



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

PRESENTAR LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Estudio de las relaciones interpersonales que se producen entre los representantes de la agencia de publicidad y sus posibles clientes durante la presentación de campañas publicitarias, a la luz de las técnicas de Programación Neurolingüística.

Trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, presentado por el Br. Adriana M. Rama M. y la Br. Carla J. Zamora L.

Tutor: Atilio Romero

Caracas, Julio 2012.

DEDICATORIA

A Dios, por ser la luz, la fuerza y la Fé que me ha guiado en este camino, cuidándome y dándome fortalezas para continuar.

A mí mamá, Felci Morillo, porque una vida no será suficiente para agradecerle cada sacrificio, tanto amor y por enseñarme que “eso no es nada”, que puedo llegar altísimo.

A mi papá, Alejandro Benavides, por su apoyo incondicional. Depositando su entera confianza en mí, te quiero muchísimo.

A mis hermanos Alejandra y Alejandro, por acompañarme siempre. Los amo con todo mi corazón.

A toda mi familia; abuelas, tíos, tías y primos, de Puerto Ayacucho porque desde la distancia, sé que creyeron en mí. Y a mi familia caraqueña, quienes día a día me han acompañado y ayudado a superar cada obstáculo que se me ha presentado.

A mi Carla preciosa, mi amiga, mi compañera de tesis, mi mano dura, la analista, y la más pila, te quiero enorme.

A todos ellos, desde mi corazón

Adriana

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos Zamora y Gladys León de Zamora, quienes a lo largo de mi vida, con amor y ternura, han velado por mi bienestar y educación, apoyándome en todo momento. Me han formado en valores, principios, perseverancia y empeño. Gracias por comprenderme y apoyarme en cada decisión, cada meta, cada sueño.

A mis hermanos, Carlos Augusto y Gladys José. A Juan Eduardo, Juancito, Silvana y Valen, porque más que mis primos son mis hermanitos. Porque han estado a mi lado en las buenas y en las malas, siendo mi de alegría, aún en momentos difíciles. Son en mi vida la experiencia de amor más pura y valiosa.

A mi tía Simona, madrina Cibelys, tío Juan Carlos, y tía Yali, por apoyarme y hacerme sentir que tengo la mejor familia del mundo, los amo profundamente.

A mis abuelas Mabella y Carmen Teresa por su cariño y confianza incondicional. A toda mi familia; tíos, tías y primos...

A ti adri, mi ramita, por acompañarme en este reto, por las noches de desvelo "tesiendo", por la perseverancia y el esfuerzo. Te quiero amiga.

Con amor para ustedes,

Carla

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor maravilloso, Atilio Romero, que a pesar de las dificultades, nos acompañó siempre. Es un gran ejemplo de fortaleza y apoyo incondicional.

A nuestros amigos ángeles nuestro Gus, Mafer, Renny y Luis.

A las agencias de publicidad: Drafftcb, AJL PARK, Equilibrio, Global – Graphic, y Frank & Stein.

A Andreína Pérez, y Gustavo Carrión, Hilayaly Valera especialistas en PNL y coaching.

A todos, muchísimas gracias.

Lista de contenidos

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EL PROYECTO.....	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Objetivos de la investigación	9
1.2.1 Objetivo general.....	9
1.3 Justificación.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas.....	16
2.2.1 Agencias de publicidad. Fábrica de ideas.....	16
2.2.2 Organización y clasificación de una agencia de publicidad	19
2.2.3 Los canales de creación de las agencias de publicidad	24
2.2.4 Agencias venezolanas	25
2.2.5 Modelos de presentaciones orales	32
2.2.6 Comunicación interpersonal. Comunicación de relación	38
2.2.7 Las bases de la Programación Neurolingüística.....	53

2.2.8 Principios de la Programación Neurolingüística.....	57
2.2.9 Propuestas fundamentales de la PNL.....	64
2.2.10 Sistemas de representación	66
2.2.11 Estrategias de la Programación Neurolingüística	71
2.3 Bases legales	75
2.3.1 Código de ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP)	75
2.3.2 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	78
2.4 Glosario de términos	84
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	88
3.1 Tipo de investigación	88
3.2 Nivel de la investigación	88
3.3 Diseño de investigación	89
3.4 Población.....	90
3.5 Muestra	91
3.5.1 Tipo de muestreo	92
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	93
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	94
3.8 Validez y confiabilidad:.....	95
CAPÍTULO IV RESULTADOS	96
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	153
6.1 Preparar la presentación	155
6.2 La presentación.....	158

6.2.1 La primera impresión	159
6.2.2 Abordaje al cliente	159
6.2.3 Características de un buen presentador	160
6.2.4 Reunión presencial	161
6.2.5 Sistemas de representación	161
6.2.6 Señales oculares de acceso	165
6.2.7 Tres herramientas para la aplicación de la PNL	167
6.2.8 El metamodelo	171
6.3 El cierre de la presentación	173
6.3.1 Esquema metódico de la PNL aplicado a la negociación, tomado de Selva (1997):	176
6.3.2 Los siete escalones del éxito, tomado de Selva (1997)	177
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178

Lista de gráficos

Gráfico #1 Organigrama general de una agencia de publicidad.....	36
Grafico #2 Organigrama de Global- Graphic.....	38
Gráfico #3 Mapa de conversaciones de Global- Graphic.....	39
Gráfico#4 Organigrama de Equilibrio.....	41
Gráfico #5a Mapa de conversaciones de Equilibrio (fase I).....	41
Grafico #5b Mapa de conversaciones de Equilibrio (fase II).....	42
Gráfico #6 Organigrama de DRAFTFCB	44
Grafico #7 Interacciones y Transacciones humanas.....	57
Gráfico#8 Modelo de Comunicación Transaccional de Ross.....	58
Gráfico #9 Posturas.....	61
Gráfico #10 Expresiones faciales.....	61
Gráfico#11 Cuadro VAK.....	174
Gráfico #12 Movimiento natural del ojo	180
Grafica #13 Los siete escalones del éxito.....	191

Lista de tablas

Tabla #1a Metamodelos (eliminación y generalizaciones).....186

Tabla #1b Metamodelos (distorsiones).....187

Tabla #2 Esquema metódico de la PNL aplicado a la negociación.....191

RESUMEN

La presentación de campañas publicitarias a los posibles clientes de las agencias de publicidad pueden ser realizadas por los ejecutivos de cuenta, el equipo de creativos, miembros de la presidencia u oradores especiales contratados por la misma. Durante la presentación estos individuos fungen como representantes de la agencia y deben establecer relaciones interpersonales con los posibles clientes, que favorezcan la aprobación de las propuestas creativas que se presentan. En las interacciones comunicativas entran en juego las expresiones verbales y no verbales, siendo el correcto uso de ambas lo que conduce a establecer comunicaciones interpersonales efectivas. Para los representantes de la agencia de publicidad es fundamental tener en cuenta la importancia del correcto uso del lenguaje verbal y no verbal cuando arman su estrategia comunicativa para presentar una propuesta de campaña publicitaria al cliente, pues su fin es persuadir a este para que apruebe la realización de la misma. En un análisis introspectivo sobre el papel que juegan los individuos en las organizaciones y la importancia que tiene para las empresas publicitarias desarrollar la inteligencia humana como potencial, puede considerarse a la Programación Neurolingüística, una herramienta de comunicación que permite potenciar el éxito de la interacción entre el cliente y el representante de la agencia de publicidad durante la presentación de propuestas de campañas publicitarias. Ello en virtud de que la pnl ofrece herramientas para determinar el lenguaje más apropiado a fin de establecer una comunicación eficaz. Por ello, se ejecutó esta investigación con el fin de estudiar las relaciones interpersonales que se producen entre los representantes de la agencia de publicidad y sus clientes durante la presentación de propuestas de campañas publicitarias, a la luz de las técnicas de pnl. Para ello se ejecutaron dos fases investigativas. Una de tipo documental, que permitió la aproximación conceptual a la pnl, la comunicación interpersonal y a la publicidad. La otra consistió en una investigación de campo no experimental que se subdividió en dos partes, la primera consistió en visitar a las agencias de publicidad tomadas como muestra para la aplicación de cuestionarios. Esta experiencia además de

aportar datos sobre la aplicación de la pnl, por parte de las agencias, para ejecutar sus presentaciones de campañas permitió descubrir cómo es la interacción interna entre los miembros la agencia y con los clientes. La segunda permitió acceder al criterio de los clientes de las agencias y de especialistas en pnl. Entre los resultados más relevantes arrojados por las distintas fases de la investigación está el hecho de que mientras la mayoría de los encuestados de las agencias consideran que las relaciones entre las agencia y sus clientes deben ser formales y expresan que actualmente son formales e incluso muy formales su contraparte; el grupo de clientes, dice que preferirían que estas relaciones fuesen informales y de hecho es así como las definen en la actualidad. Otro dato importante es que los representantes de la agencia indican el uso de técnicas de persuasión de la pnl, pero no están conscientes de que pertenecen a este modelo y algunos incluso dicen no saber qué es la pnl.

Palabras claves: Campaña, publicidad, agencia, cliente, comunicación interpersonal, Neurolingüística.

ABSTRACT

The presentation of advertising campaigns to prospective clients of advertising agencies can be made by account executives, creative team, chairpersons or special speakers hired by it. During the presentation these individuals act as representatives of the agency and should establish relationships with potential customers, to promote the adoption of creative proposals presented. In communicative interactions come into play verbal and nonverbal expressions, with the proper use of both leading to establish effective interpersonal communications. For representatives of the advertising agency is essential to note the importance of the correct use of verbal and nonverbal communication strategy when assembled to present a proposal for customer advertising campaign, as its purpose is to persuade this to pass the embodiment thereof. In an introspective analysis of the role played by individuals in organizations and the importance to develop advertising companies as potential human intelligence, can be seen in the NLP, a communication tool that allows you to boost the success of the interaction between the customer and the representative of the advertising agency proposals for advertising campaigns. This under that NLP offers tools to determine the most appropriate language to communicate effectively. Therefore, this study was performed in order to study the relationships that take place between representatives of the advertising agency and its clients during the presentation of proposals for advertising campaigns, in light of NLP techniques. For this there were two investigative phases. A documentary-style, which allowed the conceptual approach to NLP, interpersonal communication and advertising. The other consisted of a non-experimental field research that was divided into two parts, the first was to visit advertising agencies taken as sample for the application of questionnaires. This experience also provides data on the application of NLP by agencies to run their campaigns presentations allowed to discover what the internal interaction between agency members and customers. The second criterion allowed access clients and specialist agencies in NLP. Among the most relevant results thrown by the different stages of the investigation is the fact that while most respondents from agencies consider the relationship between the agency and its clients should be formal and express that are currently very formal and even formal its counterpart, the client group, said they would

prefer that these relationships were informal and in fact as well as currently defined. Another important fact is that the agency representatives indicated the use of persuasion techniques of NLP, but are not aware that they belong to this model and some even say they do not know what is NLP.

Keywords: Campaign, advertising, agency, client, interpersonal communication, NLP.

INTRODUCCIÓN

Dada la característica eminentemente humana, la comunicación es uno de los problemas fundamentales en la creación y consolidación de la ventaja competitiva sostenible, por tanto forma un hecho gerencial que no tiene solución radical o definida.

La aptitud personal y profesional forma parte del valor intrínseco del ser y al igual que el mantenimiento de equipos, la aptitud requiere un ejercicio diario que debe auditarse continuamente, perfeccionándose en cada interacción y es aquí donde necesita su mayor cuidado. En razón de ello, las empresas están percibiendo que el camino certero al éxito se consigue a través de la inteligencia y el conocimiento de las personas a través del desarrollo de su potencial; generando a través de la comunicación efectiva un conjunto desempeño superior con formas de trabajo más efectivas.

Las agencias de publicidad son algunas de esas empresas que deben mantener el éxito en cada uno de los servicios y/o productos que presentan a sus clientes. En este negocio, la presentación de propuestas publicitarias o campañas debe ir acompañada de un representante que comunique de manera eficaz las ideas generadas por el grupo creativo.

El representante de la agencia debe preparar, desarrollar y cerrar la presentación de una campaña con una acción positiva o de aprobación. Por ello debe contar con conocimientos y herramientas idóneas para abordar, presentar y cerrar la exposición de las ideas, cumplir con la solicitud del cliente, entender cuáles son sus fantasías y aplicar sus habilidades comunicativas para generar la relación interactiva ganar-ganar.

Generalmente el rechazo de las propuestas de campañas publicitarias presentadas al cliente, se debe a que estas no cumplen con lo solicitado en el brief (descripción de la solicitud del cliente). No obstante, una idea que cumpla con todo lo solicitado en el brief, y que creativamente sea buena, puede ser rechazada si no es presentada adecuadamente.

Para Dilts (1998) la Programación Neurolingüística se ha desarrollado a partir del modelado de las conductas y los procesos mentales de personas excepcionales en numerosos campos... permite identificar las estrategias mentales que una persona utiliza al analizar sus patrones de lenguaje y sus respuestas no verbales.

La Programación Neurolingüística como modelo permite determinar cómo funciona la mente humana, cómo procesa la información, experiencias e implicaciones que esto tiene para el éxito personal. Al estar fundamentada en múltiples disciplinas abarca tres aspectos del ser humano: la neurología del sistema nervioso y su forma de operar a través de los sentidos; el aspecto lingüístico de la comunicación (lenguaje verbal y no verbal) con el que se construye la realidad; y los programas mentales, que se refieren a las estrategias y secuencias internas que son ejecutadas por la mente al llevar a cabo una tarea.

Como corolario de lo anterior, la Programación Neurolingüística es una herramienta que, a través de la comunicación y el lenguaje, permite a los individuos aprender a utilizar el cerebro, superar los bloqueos que les impiden la realización de metas, mejorar sus destrezas y habilidades, cambiar pensamientos que impidan adaptarse a los cambios.

De allí, que la presente investigación tomó como eje fundamental describir las relaciones interpersonales que se producen entre los

representantes de la agencia de publicidad y sus posibles clientes durante la presentación de campañas publicitarias, a la luz de las técnicas de Programación Neurolingüística.

Todo ello, bajo la consideración de que la PNL permite modelar la estructura de la excelencia, y por ende puede enriquecer la experiencia y conocimientos, sobre la realización de presentaciones, de los directivos, los creativos y ejecutivos de cuentas, de las agencias, pudiendo convertirlos en estrategias de la persuasión. Por lo que se propone a la Programación Neurolingüística, como una herramienta para potenciar la aprobación de las propuestas de campañas publicitarias presentadas por los representantes de las agencias de publicidad a sus clientes.

Este informe se divide en cuatro capítulos. El primero de ellos, titulado, el proyecto contiene el planteamiento del problema a estudiar en la investigación, los objetivos generales y específicos de la misma y la justificación para su ejecución.

Luego, en el capítulo II, se presentan los trabajos de grados previos que se vinculan con el objeto de estudio y que por ende son antecedentes fundamentales para esta investigación. Este capítulo contiene también la conceptualización de los temas abordados en el estudio que van desde las agencias de publicidad, pasa por comunicación interpersonal y concluye en la Programación Neurolingüística. Y en el apartado de bases legales se incluyen, las leyes, códigos o reglamentos que rigen la actividad publicitaria venezolana.

En el tercer capítulo se muestra el marco metodológico, en el que se describe detalladamente el tipo de investigación desarrollada, el nivel y diseño de la misma. Así como la población y muestra tomada para aplicar los

instrumentos de recolección de datos, también descritos en este capítulo, junto con las técnicas empleadas para procesarlos y los criterios que determinan la validez y confiabilidad de la investigación.

Esta investigación, cuyo nivel es exploratorio, busca conocer si se emplean o no las técnicas de la PNL en las presentaciones de propuestas de campañas publicitarias a los clientes de las agencias de publicidad. Para ello, se diseñó una investigación documental y de campo no experimental. La primera, basada en la consulta de libros y sitios web, que proporcionaron la información necesaria para abordar conceptualmente las agencias de publicidad, su organización, y procesos internos. Así como también la comunicación interpersonal y formas de persuasión y comunicación no verbal, y los postulados y estrategias fundamentales de la PNL.

La segunda, la investigación de campo no experimental, consistió en la aplicación de cuestionarios a los integrantes de las agencias de publicidad, tomadas como muestra, con el fin de analizar cuantitativamente sus respuestas sobre las relaciones interpersonales entre ellos y sus clientes y los criterios o aspectos vinculados a la presentación de propuestas campañas. También fueron consultados los clientes y especialistas en PNL, quienes aportaron sus criterios sobre la temática que compete a éste trabajo de grado, los mismos fueron analizados de manera cualitativa.

Los resultados de este estudio son presentados en el cuarto capítulo. Gracias a los resultados obtenidos, se pudo conocer que por tradición las relaciones interpersonales establecidas entre las agencias de publicidad y sus posibles clientes son, en su mayoría formales o muy formales. Sin embargo, los clientes consideran que estas son informales.

Con respecto a la utilización de las técnicas de Programación Neurolingüística, pudo notarse que los representantes de las agencias de publicidad emplean técnicas que coinciden con las de la PNL, pero en muchos casos lo hacen de manera intuitiva y no intencional, puesto que algunos dicen no conocer la PNL y sus técnicas.

En el quinto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el análisis de los resultados de la investigación. Y finalmente, en el sexto capítulo se presenta la propuesta.

CAPÍTULO I EL PROYECTO

En este capítulo se presenta el proyecto de investigación, el cual es susceptible para ser estudiado en varios campos de acción. Está integrado por el planteamiento del problema, donde se muestran las interrogantes que deben ser respondidas a lo largo del trabajo. Le siguen los objetivos de la investigación y los argumentos que justifican la ejecución del mismo, en virtud de sus aportes teóricos y prácticos.

1.1 Planteamiento del problema

Al momento de llevar a cabo una campaña publicitaria algunas empresas, organismos e instituciones contratan los servicios de una agencia de publicidad que debe preparar estrategias que logren los objetivos comunicativos de la marca del cliente.

En este sentido, se entiende como cliente a las empresas que contratan los servicios de la agencia para la producción de campañas publicitarias.

La presentación de campañas publicitarias a los clientes pueden ser realizadas por los ejecutivos de cuenta, el equipo de creativos, miembros de la presidencia u oradores especiales de la agencia de publicidad. Cualquiera de ellos debe establecer relaciones interpersonales con el cliente que favorezcan la aprobación de las propuestas creativas que se presentan.

Muchas ideas y propuestas creativas, aunque están bien diseñadas, no satisfacen las expectativas del cliente porque la comunicación interpersonal no se desarrolla adecuadamente. De modo que el éxito de una

presentación no depende exclusivamente de la calidad de la campaña publicitaria, sino también de la forma en que se ejecuta dicha presentación.

Zayas (2010) puntualiza que la comunicación interpersonal es lo que se conoce hoy como conversación cara a cara. Y la define como el nivel donde se produce la relación humana directa con mayor intensidad y es el más efectivo en la comunicación humana. Ello en virtud de que expone a las personas a contactos directos entre los ejecutantes (ejecutores) que se interrelacionan, enriquecen y crean nuevas relaciones y vínculos a través de su propia personalidad.

Este autor señala que la comunicación interpersonal utiliza tres canales o vías: verbal, vocal y visual. Y se logra con la utilización de los cinco sentidos: oído, vista, tacto, olfato y gusto; siendo estos los puntos de contacto con el mundo exterior.

Para Ruylicki y Cherny (2007) “los gestos, la postura, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales, constituyen un lenguaje complementario al de las palabras”. Estos autores explican que en cualquier encuentro y conversación la comunicación no verbal expresa el complejo mundo afectivo compuesto por emociones, sentimientos y estados de ánimo.

El descuido de estos aspectos puede derivar en comunicaciones interpersonales poco exitosas y que no generan respuestas positivas por parte del cliente durante la presentación de la propuesta de campaña. Por lo que el esfuerzo y la idea creativa no se capitalizan en beneficio de la agencia.

Ahora bien, valdría la pena preguntarse ¿Cuál es la mejor forma de establecer una comunicación eficaz para generar relaciones, entre los representantes de la agencia y sus posibles clientes, que fomenten la obtención de resultados satisfactorios para ambas partes?

José Gregorio Bello (2007) señala que en los años setenta del pasado siglo veinte, John Grinder y Richard Bandler introdujeron en el campo del estudio de la conducta el término Programación Neurolingüística (PNL) como un punto de unión de la comunicación con todo lo que se significa la red nerviosa. Cómo la comunicación logra cambios verdaderos y estables en el ser humano, si se conocen las fórmulas, es decir las técnicas y el entrenamiento para hacer valedera esta magia.

Moreschi (2009) explica que:

La Programación Neurolingüística constituye un modelo dinámico de cómo funciona la mente, desde la percepción, hasta la ejecución del acto o respuesta, pasando por el procesamiento de la información a través de filtros que son particulares y dependen del entorno, creencias, códigos e historia de cada individuo.

En virtud de ello puede considerarse a la PNL como una herramienta adecuada para el estudio de las relaciones interpersonales, pues permitiría evaluar las comunicaciones interpersonales que la generan y determinar las estrategias y lenguaje apropiados para convencer al cliente de aprobar la propuesta de campaña publicitaria presentada.

Este proyecto busca usar la Programación Neurolingüística para evaluar las relaciones interpersonales que se producen entre los representantes de la agencia de publicidad y sus posibles clientes al momento de la presentación de campañas publicitarias, con el fin de descubrir cómo los representantes persuaden a los clientes valiéndose de las relaciones interpersonales que establecen con ellos.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Describir las relaciones interpersonales que se producen entre los representantes de la agencia de publicidad y sus posibles clientes durante la presentación de campañas publicitarias, a la luz de las técnicas de Programación Neurolingüística.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar los fundamentos teóricos, conceptos, y técnicas de la Programación Neurolingüística.
- Indagar en las teorías de comunicación interpersonal.
- Determinar los criterios generales de la presentación de campañas publicitarias a los clientes de las agencias de publicidad.
- Conocer las formas interpersonales empleadas en la presentación de campañas publicitarias.
- Explorar si se han aplicado las técnicas de la Programación Neurolingüística en la presentación de campañas.

1.3 Justificación

El propósito de esta investigación gira en torno la evaluación de la Programación Neurolingüística como una herramienta para optimizar la comunicación interpersonal entre los representantes de las agencias de publicidad y sus clientes durante la presentación de propuestas de campañas publicitarias.

La Programación Neurolingüística ofrece herramientas para determinar el lenguaje más apropiado a fin de establecer una comunicación eficaz. Por ende, la importancia de ésta investigación radica en brindar técnicas a los representantes de las agencias de publicidad, estudiantes de comunicación o publicidad y personas que deseen optimizar las relaciones interpersonales con sus interlocutores, mediante comunicaciones interpersonales efectivas, enfocadas en la percepción visual, auditiva y kinestésica de estos de estos, a fin de generar respuestas positivas ante la campaña presentada.

Este estudio perseguirá evidenciar las ventajas del uso de las técnicas de la Programación Neurolingüística para mejorar la interacción comunicativa durante la presentación de campañas publicitarias, a fin de generar relaciones interpersonales entre los representantes de la agencia y sus clientes que favorezcan la aprobación del concepto creativo expuesto.

El desarrollo de esta investigación favorecerá la continuación de la creación de material teórico práctico aplicado al desarrollo de presentaciones académicas o profesionales.

Este tipo de estudio suscita el interés de los estudiantes y personas que incursionan en la publicidad, que requieren herramientas para la creación de presentaciones de campañas publicitarias, así como el de sus posibles instructores a la hora de condensar la importancia de las relaciones interpersonales con sus clientes al momento de convencerlos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico de esta investigación. El mismo comprende tres secciones. La primera de ellas, incluye los trabajos de grado anteriores, realizados en universidades venezolanas, y del extranjero, que se vinculan con el tema estudio y que por ende se consideran antecedentes de esta investigación. Seguidoamente se presentan las bases teóricas, que comprenden las suposiciones y conceptualizaciones teóricas como componentes claves de la investigación. Y finalmente el cierre, constituido por las bases legales del tema estudiado.

2.1 Antecedentes de la investigación

Según Arias (2006) los antecedentes muestran los avances y el estado actual del conocimiento de un área específica y sirven de ejemplo para futuras investigaciones. A continuación, se presentan los antecedentes pertinentes a esta investigación.

Richard Bandler y John Grinder (1975) en la búsqueda de patrones humanos de excelencia, publicaron un libro titulado: *La Estructura de la Magia*. Chile. Este texto es el resultado del análisis sistemático del lenguaje utilizado por terapeutas como Fritz Perls, Virginia Satir y Milton Erickson, tres “magos”, como lo describen los autores, quienes transformaban la desesperanza –de un paciente- en esperanzas.

El estudio de Bandler y Grinder, ambos considerados los creadores de la Programación Neurolingüística, PNL, se dedicó a definir la estructura y los recursos utilizados por terapeutas para lograr cambios verdaderos en el ser humano. Estos científicos encontraron un punto de conexión entre la comunicación y los sistemas neuronales. A partir de esta idea, descubrieron

un modelo y una serie de técnicas para que la comunicación sea altamente efectiva, cambiando los estados mentales en las personas.

El libro *La Estructura de la Magia*, en sus dos tomos, ofrece los fundamentos teóricos –lenguaje y terapia; cambio y congruencia- que marcan el camino del estudio de la PNL en todo el mundo.

El trabajo del Br. Ernesto E. Espinoza (1989) sobre *El ejecutivo de cuentas: Un perfil ideal estimado para mejorar su desempeño profesional*, presentado ante el Consejo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela como un trabajo especial de grado para optar por el título de licenciado en Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas, buscó elaborar un perfil ideal estimado de los ejecutivos de cuenta como representante de las agencia de publicidad, para un mejor desempeño profesional.

Este estudio logró precisar agencias de publicidad ubicadas en el Área Metropolitana de Caracas, así como también aquellas afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, FEVAP, en las cuales ubicó tres tipos de públicos: los anunciantes, los ejecutivos de cuenta y al público interno de las agencias de publicidad (creativos, diseñadores, dibujantes, asistentes, entre otros) en representación de las agencias de publicidad.

Para la época existían pocos estudios sobre el ejecutivo de cuentas, uno de los profesionales claves para lograr los objetivos tanto del cliente -anunciante- como de la organización publicitaria, lo que por un lado, originó fuertes limitaciones teóricas, pero por otro, sirvió de inspiración para empezar a crear –en Venezuela- una teorización del equipo publicitario.

Con todos los datos recolectados, esta investigación delimitó aspectos como la edad aproximada, el liderazgo, el estilo y persuasión del ejecutivo de

cuentas como el representante de la agencia de publicidad al momento de presentar una campaña publicitaria.

El estudio concluyó que el presentador de una campaña publicitaria, que en la mayoría de los casos, es un rol que ejerce el ejecutivo de cuentas, es un vendedor persuasivo, creativo e intermediario entre el cliente y la agencia con habilidades de convencimiento.

Damary Medina y Netpalí Pérez (2000) desarrollaron un estudio titulado: *Tesistas Universitarios: Un estudio comunicacional de sus creencias negativas desde la perspectiva de la Programación Neurolingüística*. Venezuela. Se realizó esta investigación de tipo monográfico apoyado por un estudio de campo con el objetivo identificar mediante el estudio del lenguaje de un grupo de tesistas de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, los mapas y creencias negativas en torno a la elaboración del trabajo de grado desde el punto de vista de la Programación Neurolingüística. La población, estuvo conformada por 243 tesistas, se aplicó un muestreo aleatorio sistemático con base 5 que delimitó una muestra de 48 estudiantes.

Para recabar información se aplicó una encuesta a la muestra en donde se encontraron variables como la dificultad para elaborar el trabajo de licenciatura, qué significa la realización de la tesis, qué palabras utiliza para calificar el trabajo de grado, entre otras.

En el estudio se tomó la Programación Neurolingüística como una técnica que utiliza, principalmente, el lenguaje para inducir cambios en la conducta de las personas e implementar en ellas modelos que generen éxitos en cualquier proceso. En este sentido, se limitaron a estudiar el aspecto lingüístico por ser el sistema representacional principal que permite organizar la experiencia del mundo y transmitirla a los demás.

Las conclusiones confirmaron una serie de frases y calificativos negativos que forman parte del discurso de los estudiantes. Del análisis de este discurso extrajeron varias creencias, lo que en Programación Neurolingüística se denomina mapa, es decir, el mapa que tienen de la tesis. Indicaron que los estudiantes tienen una fuerte desmotivación hacia la realización de la tesis de grado, en especial lo que significa la defensa frente a un jurado, resulta ser el momento más traumático de todo.

Las creencias de los tesistas se resume en lo siguiente: “la tesis no sirve para nada, no es valorada, es una pérdida de tiempo, no es necesaria, es fastidiosa, traumática y no contribuye a mejorar la calidad académica de los egresados”.

Soto Santiago Jocsan (2008) realizó una investigación titulado: *Propuesta de un manual de PNL que permite comprender al cliente en el cierre de la negociación*. Venezuela. Este trabajo fue presentado como una tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Cuyo objetivo fue proporcionar al vendedor los conocimientos e instrumentos fundamentales de la habilidad de la venta, la comunicación y la negociación, para inducir al cliente, logrando un cierre efectivo con un clima ganar-ganar, que le permitan incrementar la confianza y seguridad en el cliente. También, el manual presenta una capacitación y orientación en cuanto a la introducción, aplicación e interpretación de la PNL en las ventas, para mejorar la comunicación vendedor-cliente.

El trabajo fue dirigido a personas afines al área de ventas como vendedores, supervisores, gerentes de ventas y otras personas que manejan clientes. Con respecto a la estructura del manual está representado por una tabla de contenido e introducción y separado por capítulos de una forma práctica y didáctica.

En el estudio se evidenció que la utilización de la Programación Neurolingüística (PNL) en el campo de las ventas, puede resultar útil en la habilidad del vendedor, ya que permite comprender o satisfacer al cliente y manejar ópticamente situaciones difíciles, dentro de un clima Ganar-Ganar. La PNL como modelo de comunicación que mejora la relación entre el vendedor y el cliente, basado en valor agregado que contribuye en detectar las necesidades, el abordaje del cliente, las objeciones del cliente y el cierre de la venta.

Manuela Jiménez y Natalia Baldeón (2008) realizaron un estudio titulado: *Programación Neurolingüística como apoyo al éxito comunicacional*. Bogotá. Fue presentado como un trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C. El cual tuvo por objetivo estudiar la PNL como herramienta dentro de los estudios de comunicación. Se consideró dentro de la investigación que la Programación Neurolingüística es un modelo de comunicación tan importante, verídico y adaptable que puede ser utilizado en la vida cotidiana en cualquier campo de estudio.

Para hacer la delimitación del tema se buscó agentes sociales en los cuales se observaron procesos de manipulación, tal es el caso de: políticos vr., votantes y los brujos –videntes- vr., personas que consultan. Teniendo en cuenta que estas instituciones podrían dar una visión de lo que realmente hacen, tanto en sus discursos, en lo que dicen, en el poder de su palabra, en la forma en que llega a las demás personas y en esa gente que es totalmente creyente de ellos.

La investigación inició con un recorrido por las teorías de comunicación ¿Qué impacto tuvieron en la sociedad las diferentes teorías de comunicación? ¿Cómo la evolución de los diferentes modelos permite incluir nuevas herramientas como la PNL dentro de los estudios de comunicación?;

luego, los antecedentes de la Programación Neurolingüística, seguido de los presupuestos más importantes que maneja la PNL. Así como también los casos de éxitos en los que se han utilizado estas herramientas para lograr comunicaciones efectivas.

Entre las consideraciones finales se resaltó que la Programación Neurolingüística ofrece habilidades y procedimientos para la calidad de la comunicación, en lugar de una teoría que informe sobre la comunicación. Si se conoce y se utiliza a las submodalidades, *el Rapport*, *Swish*, *Reframing*, entre otras herramientas, como las anclas, se puede perfeccionar el proceso propuesto por Bandler y Grinder –creadores de la PNL-. Por otro lado, la PNL permite que la comunicación masiva fluya, pero también permite que la comunicación interpersonal se mejore y se entienda.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Agencias de publicidad. Fábrica de ideas

El surgimiento de las agencias de publicidad se debe básicamente a la necesidad de una organización especializada en crear estrategias de comunicaciones, manejando las variables adecuadas para lograr satisfacer los deseos de un anunciante o cliente para el desarrollo de sus productos y/o servicios.

Da Costa (1992), señala que:

“La primera agencia de publicidad de la cual se tiene memoria, nació en el siglo XIX, concretamente en 1841, en Filadelfia, Estados Unidos. Sin embargo, es obvio que la actividad publicitaria comenzó hace muchos años. Hace más de 5.000 años, en Babilonia, se hacía algo parecido a lo que se conoce hoy como publicidad en medios exteriores

(tipo vallas). El primer aviso de prensa que se conoce, salió en un diario alemán hace más de 400 años, específicamente en 1525, y hacía referencia a un producto médico. En esta parte del mundo, la primera noticia que se tiene de un aviso de prensa pegado fue el que pareció el día 8 de mayo de 1704 en el Boston News Letter”,

La definición de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

“Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”.*Ricoveri Marketing*. Recuperado Abril 29, 2012. Disponible en <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id53.html>.

Da Costa (1992) indica que la agencia de publicidad es una empresa especializada en proveer servicios publicitarios a un grupo de clientes. Según este autor, las agencias de publicidad que comenzaron hace más de 100 años como compradoras y revendedoras de espacios en medios, los cuales hacían una forma de intermediación entre medio de comunicación y anunciante, tienden cada vez más a ser agencias de servicio completo.

El término agencia de servicio completo (Full Service Agency) o servicios plenos la definió Kleppner (1988), como la agencia que ofrece a sus clientes servicios totales o completos más allá de la preparación y colocación de anuncios. No debería haber la necesidad de que un cliente contratara los servicios de otras compañías (promoción de ventas, investigación, puntos de venta, etc.), pues la agencia de este tipo brinda todos los servicios.

Kleppner (1988) asegura que cuando la agencia se encarga de una cuenta o producto nuevos, el trabajo seguirá por lo general las siguientes pautas:

2.2.1.1 ¿Cuál es el problema de mercadotecnia?

El problema de mercadotecnia da lugar a investigaciones para determinar a quién intentamos vender. ¿Quiénes son los prospectos principales? ¿En dónde están? ¿Cómo son sus características demográficas y pictográficas? ¿Cómo encaja estos productos en sus estilos de vida? ¿Cómo consideran este tipo de producto? ¿Los de la competencia? ¿Qué servicio, por encima de todo, buscan los consumidores en tal producto? ¿De qué forma distintiva puede el producto resolver el problema principal de los prospectos? ¿Qué medio llegará mejor al mercado?

2.2.1.2 La estrategia

Con base en las respuestas a las preguntas, la agencia formula una estrategia que posiciona el producto en relación con el consumidor prospecto principal y hace hincapié en el atributo que será atractivo para el prospecto principal.

2.2.1.3 La respuesta creativa

Con base en la estrategia, la agencia decidirá el atractivo que dará al texto, realizará este, y preparará layouts (diseños) y storyboards.

El plan de medios: Definición de la estrategia de medios, donde verifican los objetivos para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia o marketing, como se conoce actualmente. Seleccionar medios y planes de costos.

2.2.1.4 Plan total

Presentar borradores del texto, layouts y costos de producción, junto con planes y costos de los medios, todo lo cual conduce al costo total.

Cuando sea aprobado por el cliente o anunciante, se procede a la producción, junto con los planes y costos de los medios, y remitirles planchas e impresiones a los medios o cintas y películas, según sea el caso.

2.2.1.5 Fracturación y pagos

Cuando los anuncios se publican o se exhiben, se debe mandar la factura al cliente y pagar las cuentas de los medios y de los vendedores de producción.

Hoy en día una agencia típica ofrece -en la medida de lo posible- más servicios para sus clientes. En su mayoría tiene departamentos de cuentas, creación, producción, medios, coordinación y administración. Otras agencias con mayor capital humano y financiero tienen departamentos de investigación de mercado, marketing, entre otros.

2.2.2 Organización y clasificación de una agencia de publicidad

Es conocido que cada agencia de publicidad tiene su propia estructura. La evolución y extensión de la misma van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y organización interna. A pesar de este hecho, se puede decir que existen tres departamentos primordiales en las agencias de publicidad: El departamento de cuentas, el de creativos y el medios.

A continuación, se hablará de cada uno de los departamentos de una agencia de publicidad según la definición de Da Costa (1992) en su diccionario de mercadeo y publicidad:

2.2.2.1 El departamento de cuentas

Puede incluir niveles que van desde el vicepresidente al ejecutivo junior pasando por directores, supervisores y ejecutivos, es el contacto entre la agencia y el cliente o anunciante y viceversa. La función de la gente de cuentas es una de las más complejas ya que representa los intereses del cliente al mismo tiempo que los de la agencia.

La responsabilidad de este departamento es captar, precisar que es lo que quiere el cliente y conseguir toda la información posible para luego interpretarla, organizarla y transmitirla a los demás departamentos de la agencia, sobre todo a los del área creativa.

2.2.2.2 El departamento creativo

Incluye generalmente al personal de arte y redacción, y los niveles jerárquicos pueden ir desde la vicepresidencia a montadores de artes finales o redactores junior. El departamento es el responsable interno de todos los procesos creativos. Al personal de redacción le corresponde la creación de todo tipo de textos, tanto para avisos, medios impresos como para comerciales, para medios audiovisuales y piezas para publicidad exterior o merchandising.

Arte tiene que ver con la parte visual de una campaña publicitaria, lo cual generalmente incluye bosquejos, bocetos, artes finales, *concept boards* y *storyboards* para piezas de cine y televisión. Los redactores y artistas deben trabajar de una forma totalmente integrada y no es raro que un redactor aporte una idea visual o que un artista sugiera una idea de texto.

El *concepto creativo* puede ser desarrollado por un artista, un redactor y también un ejecutivo de cuentas. De hecho, cualquiera de la agencia puede contribuir a la construcción del concepto creativo. Durante mucho tiempo se ha discutido el hecho de a quién le corresponde desarrollar la “*gran idea*” que debe ser el centro de toda buena campaña.

2.2.2.3 El departamento de medios

Le corresponde la tarea de evaluar, seleccionar y comprar los medios que mejor cumplan con los objetivos y estrategias del cliente. La gente de medios, además de estar en condiciones de escoger la mejor selección de medios en términos de costos por mil, debe tener otras habilidades, tales como seriedad, confiabilidad y capacidad de negociación.

2.2.2.4 El departamento de investigación

Se ocupa de investigaciones, que pueden relacionarse con los materiales publicitarios hechos por la agencia o extenderse a otras áreas. Los trabajos vinculados con los materiales publicitarios internos tienen generalmente que ver con lo que se denomina *pre test*, y suelen realizarse para determinar la capacidad comunicadora de una pieza o de una campaña antes de su desarrollo final o su salida al aire.

Los estudios catalogados como *post test*, se efectúan, por el contrario, después de la salida de la campaña al aire.

Los investigadores de la agencia pueden trabajar también en el sentido de recopilar información de mercado y analizarla para que sea de utilidad a los demás departamentos de la agencia. Estos datos debidamente interpretados ayudan a determinar la idea básica que servirá de sostén al desarrollo de toda la campaña publicitaria.

2.2.2.5 El departamento de mercadeo

Es una excelente herramienta de trabajo, que permite una mejor comprensión y ejecución de las estrategias del cliente y puede, además, ayudar a su formulación.

Otros autores, describen departamentos como el departamento de tráfico, que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general y el departamento financiero, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Agencias de publicidad, Recuperado abril 27, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Agencia-De-Publicidad-organigrama-y/2300669.html> agregan algunas de las subdivisiones de cada uno de los departamentos de una agencia de publicidad:

2.2.2.6 Área de cuentas

Director de cuentas: Encargado de este departamento, quien analiza y determina las necesidades comunicacionales del cliente desarrollando una estrategia.

Supervisor de cuentas: Fiscaliza que las estrategias y tácticas comunicacionales se apliquen.

Ejecutivo de cuentas: Se encarga de las necesidades diarias del cliente.

Asistente de cuentas: Colabora con el ejecutivo de cuentas.

2.2.2.7 Área creativa

Director general creativo: Encargado de todos los equipos creativos de la agencia. Gestiona y evalúa creativamente las ideas en base a las necesidades del cliente. Posee criterio estratégico y conocimientos de marketing avanzados.

Director creativo: Desarrolla una estrategia creativa en base a los diferentes medios (TV, radio, prensa, vía pública, internet, etc.) y potencia las ideas creativas de cada grupo. Busca conceptos para desarrollar las campañas.

Director de arte: En base a las estrategias creativas desarrolla gráficamente la idea planteada. Encargado de diseñar.

Redactor creativo: Desarrolla la parte escrita de la estrategia creativa. Realiza guiones y frases que se complementan con la gráfica.

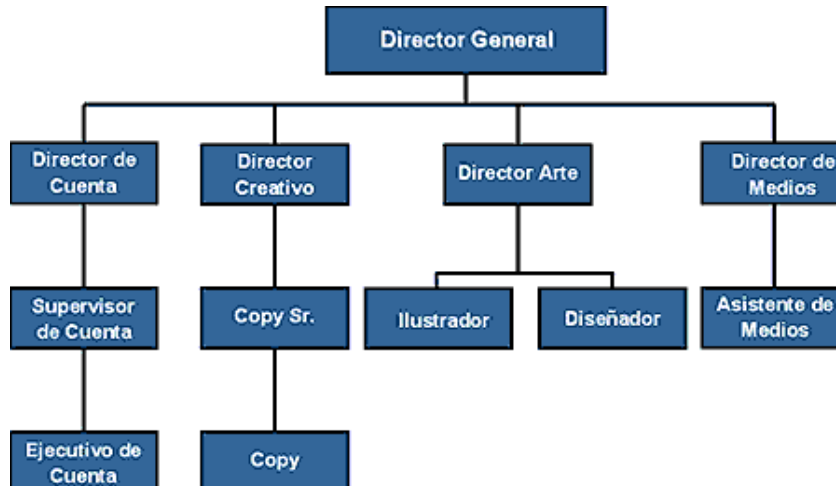
2.2.2.8 Área audiovisual

Director audiovisual: Cerciora que toda grabación siga la línea designada creativamente en cuanto al guión. Preocupados de la edición y calidad de archivos.

Asistente audiovisual: Ayuda al director.

No obstante, cada agencia se maneja de forma diferente. Aunque existen departamentos comunes, como los ya mencionados, cada uno tendrá sus departamentos de acuerdo a los servicios y productos que ofrece.

Organigrama general de una agencia de publicidad:



Grafica N° 1. Disponible en <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/organigrama.html>.

2.2.3 Los canales de creación de las agencias de publicidad

“En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente”. Ricoveri Marketing. *Agencias de publicidad*. Recuperado Abril 29, 2012, de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id53.html>.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamento

2.2.4 Agencias venezolanas

Según la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, FEVAP, actualmente hay veintitres (23) agencias de publicidad afiliadas al gremio. Veinte (20) en la ciudad de Caracas y tres (3) en el interior del país. No obstante, es conocido que existen mucho más agencias en el país.

Debido a los beneficios socioeconómicos del mundo de la publicidad, se han incrementado la cantidad de agencias en el país. Generando competencias en este negocio. Por esta razón, constantemente las agencias aumentan los servicios y/o productos que ofrecen al público con la calidad, innovación, creatividad y excelencia que debe acompañar cada propuesta publicitaria.

A continuación se presentan cinco (5) agencias de publicidad venezolanas, sus servicios, estructura y el cómo trabajan, para conocer un poco más de este negocio y sus procesos. Además, estas agencias formaron parte esencial para el desarrollo experimental de la investigación.

2.2.4.1 Global – Graphic Publicidad

Este año, Global – Graphic cumple once años desde su fundación. Esta organización venezolana presta sus servicios a diferentes empresas e instituciones privadas y públicas a nivel nacional e internacional. Aportando una infraestructura para el diseño, publicidad y mercadeo de productos de consumo masivo, bienes o servicios. Basados en la aplicación de tecnología y personal especializado.

La Misión de Global – Graphic es brindar un servicio de calidad y rapidez para la satisfacción total de las necesidades de sus clientes y el éxito de sus

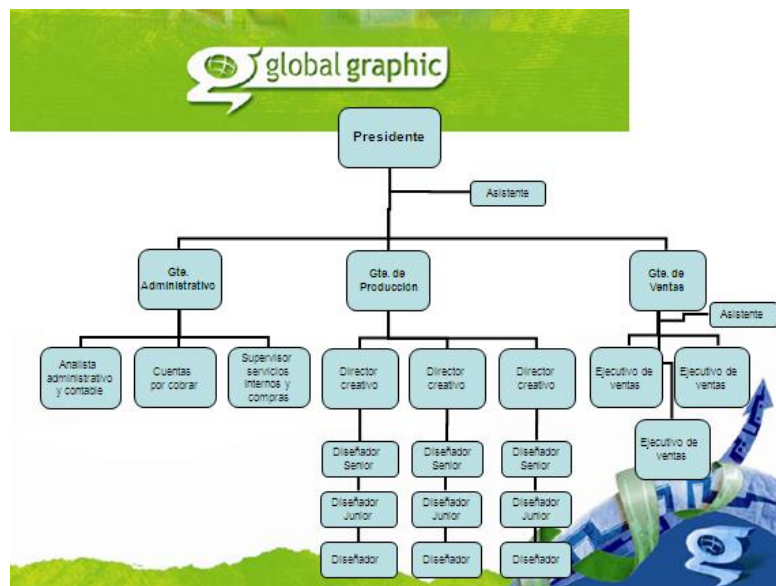
productos, de manera innovadora, por medio de tecnología de punta y personal altamente calificado.

Entre los servicios que ofrecen se encuentra: diseño gráfico (editorial, identidad corporativa, empaques); publicidad (planes de medios adaptados, gestión de publicidad medios, publicidad exterior); eventos (planificación y ejecución de eventos a nivel nacional e internacional, diseño y producción de stands, medios alternativos y actividades no convencionales).

Entre otros servicios, los llamados interactivos (diseño y programación de páginas web, presentaciones y aplicaciones multimedia, animación gráfica) y los especiales (fotografías, ilustración 2D y 3D y traducciones inglés-español).

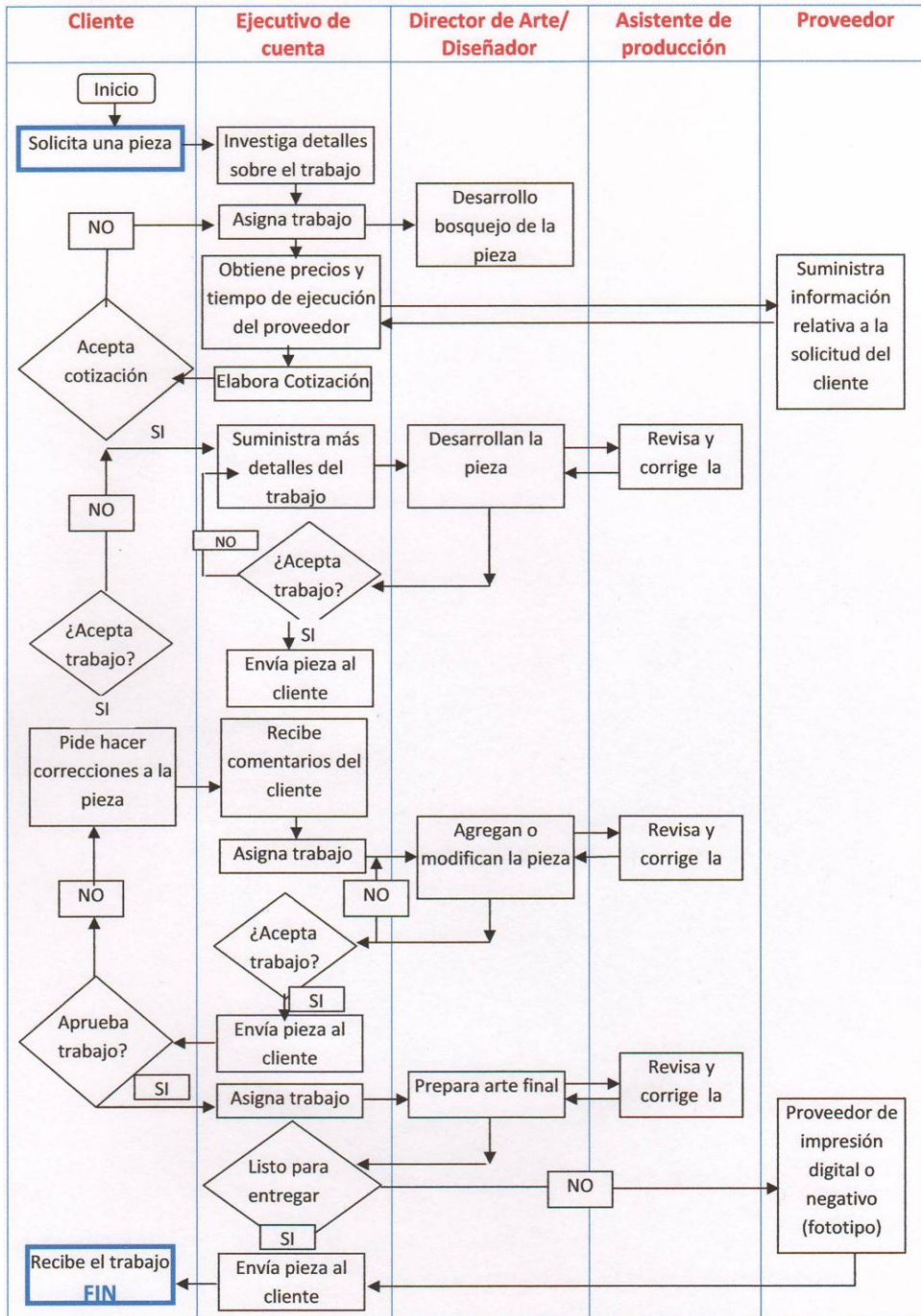
Algunos clientes que maneja esta agencia de publicidad son: Calox internacional, Pfizer, Genven, Novartis, Roche, Banesco, Genéricos de Calidad, Janssen Cilag, Laboratorios Vivax, Kimberly Clark, Grupo Ralph González, entre otros.

Organigrama



Grafica N°2. Organigrama de Global – Graphic

Mapa de conversaciones. Proceso –dentro de la agencia- desde el momento que el cliente hace una solicitud.



Grafica N°3. Flujograma de Global – Graphic.

2.2.4.2 Equilibrio, agencia digital

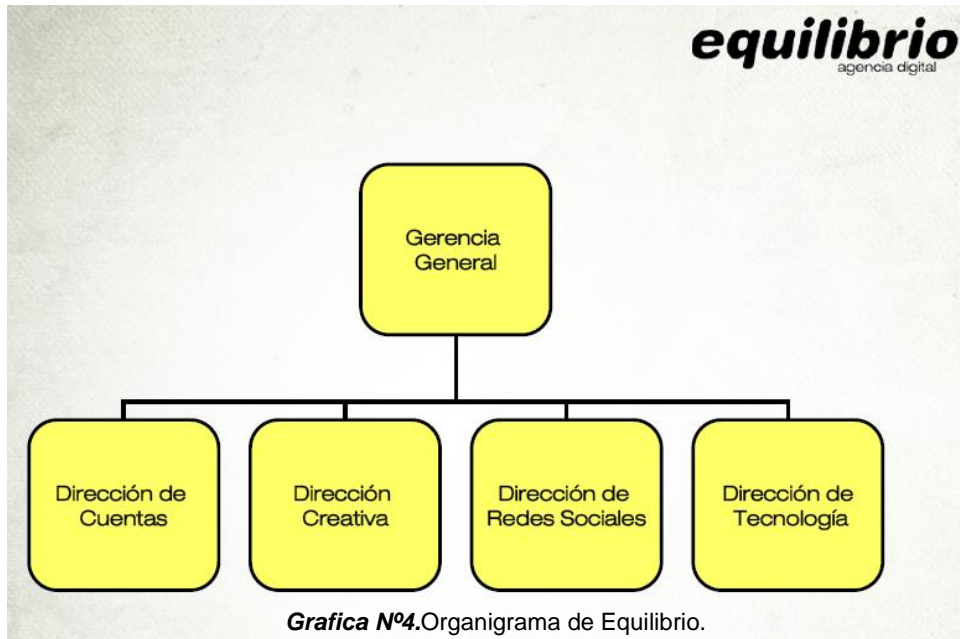
Esta empresa venezolana tiene nueve años de fundada. Se ha especializado en brindar soluciones comunicacionales y aplicaciones que se apoyan en plataformas tecnológicas robustas, para conseguir de forma acertada, el éxito de sus clientes, amparadas en estrategias digitales de alto impacto. Fue pionera en crear soluciones y aplicaciones cuando el mundo digital era aún emergente en el país. Fueron los responsables de la primera plataforma venezolana de Ringtones.

Recientemente, un estudio realizado en Venezuela por la empresa SocialBakers, de origen europeo, especializada en optimizar, monitorear y comparar el rendimiento de diversas marcas, agencias y empresas en las principales redes sociales a nivel mundial, destacó *Fuerza Vinotinto* con más de 344 mil fans y *Equilibrio.Net* con más de 336 mil fans, como los medios que encabezan la lista de medios con mayor número de seguidores y mayor impacto en el primer trimestres del año 2012.

Equilibrio, es la única agencia que maneja una plataforma de mensajería de texto propia.

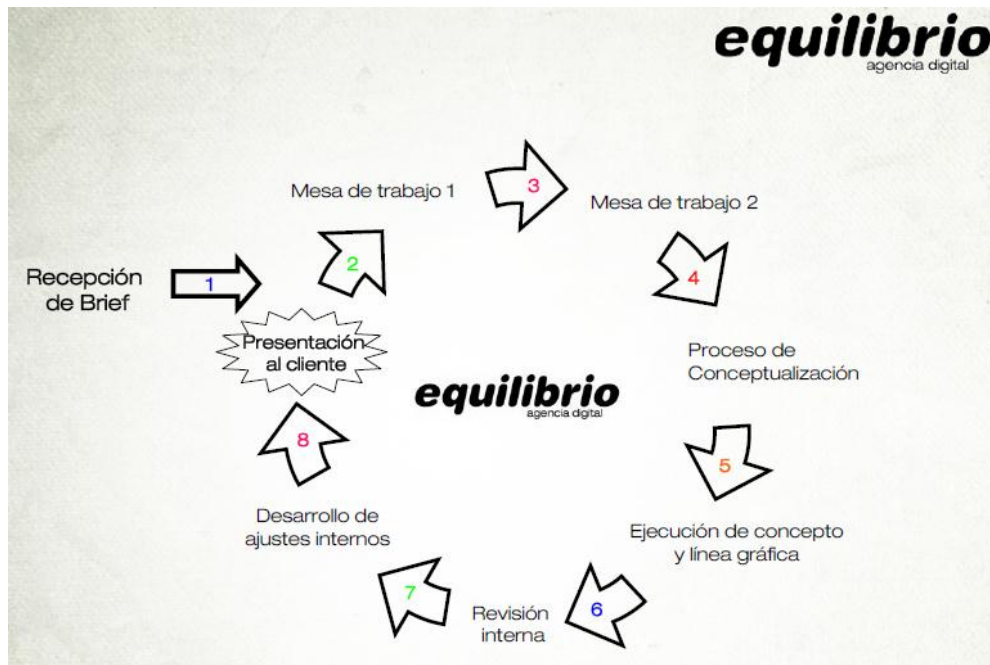
A pesar de ser una agencia digital, en busca de soluciones digitales (internet, redes sociales)... *Equilibrio* dice que “*las marcas exitosas buscan equilibrio entre el Mercadeo Tradicional y el Mercadeo Digital*”. Precisamente, han entendido muy bien que la mejor forma de establecer un contacto con el cliente es mediante una conversación cara a cara. Hecho que se traduce en relaciones interpersonales más eficientes.

Organigrama

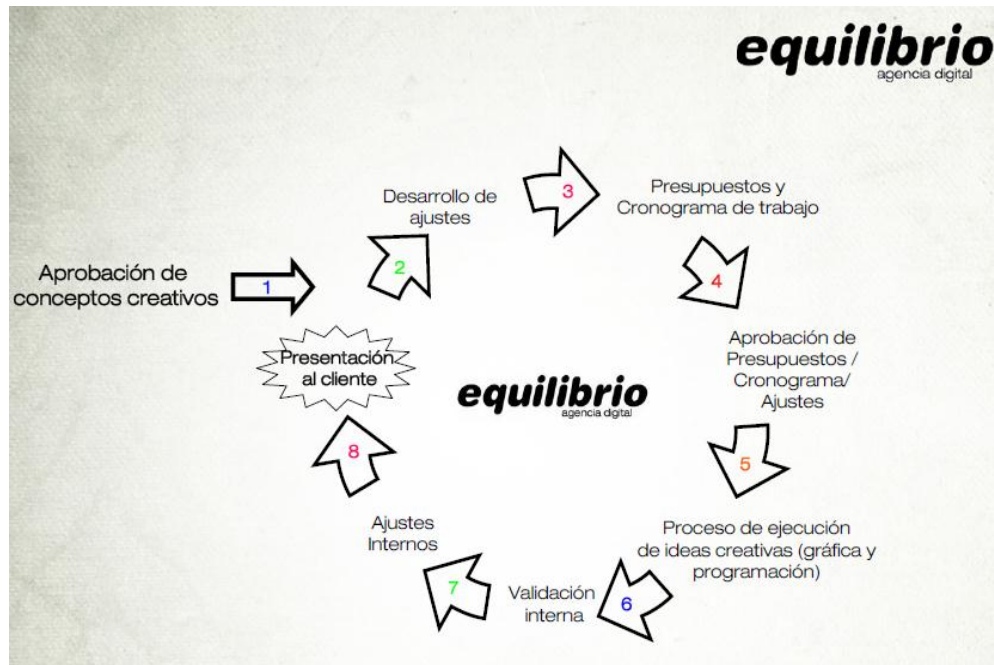


Mapa de conversaciones. Proceso –dentro de la agencia- desde el momento que el cliente hace una solicitud.

Fase I Conceptualización



Fase II Ejecución



Grafica N°5b Mapa de conversaciones de Equilibrio.

2.2.4.3 AJL PARK Publicidad

“Return on Ideas”. Tienen como filosofía: “Estamos en el negocio de construir negocios”. Transformando estrategias, creatividad y análisis en ideas brillantes que tienen la más alta probabilidad de generar ventas para los productos de nuestros clientes y agregarle valor a sus marcas. En pocas palabras, dicen “entregamos creatividad con resultados”.

Mapa de conversaciones. Proceso dentro de la agencia, desde que el cliente hace una solicitud.

Este proceso lo han denominado en la agencia como “The Wheel”. No trabajan como entidades separadas, sino más bien como una rueda en la que diferentes disciplinas y la creatividad se mueven al unísono desde el desarrollo de la estrategia a la ejecución. Esta es la forma más eficiente de obtener resultados.

Se comienza con una reunión para entender el contexto, el negocio del cliente. Se explora las hipótesis, las suposiciones y se llega a un acuerdo sobre cómo se va a medir el éxito. Todo termina con un brief con insights estratégicos que sirven de inspiración para un trabajo creativo innovador. Este trabajo mediante una metodología llamada “*Insights to incite*”, una combinación única de análisis de información y técnicas de investigación propias para obtener insights del consumidor, el cliente, y la competencia que derivan en ideas inspiradoras que motivan el consumo.

2.2.4.4 Frank & Stein

Agencia de publicidad creada en el año 2006. Desarrolla estrategias publicitarias para las marcas manejadas. Desarrolla briefs creativos según requerimientos del cliente y posicionamiento de cada producto. Brindan presentación de nuevas propuestas a clientes, proyectos y campañas. Implementación de formatos y procedimientos.

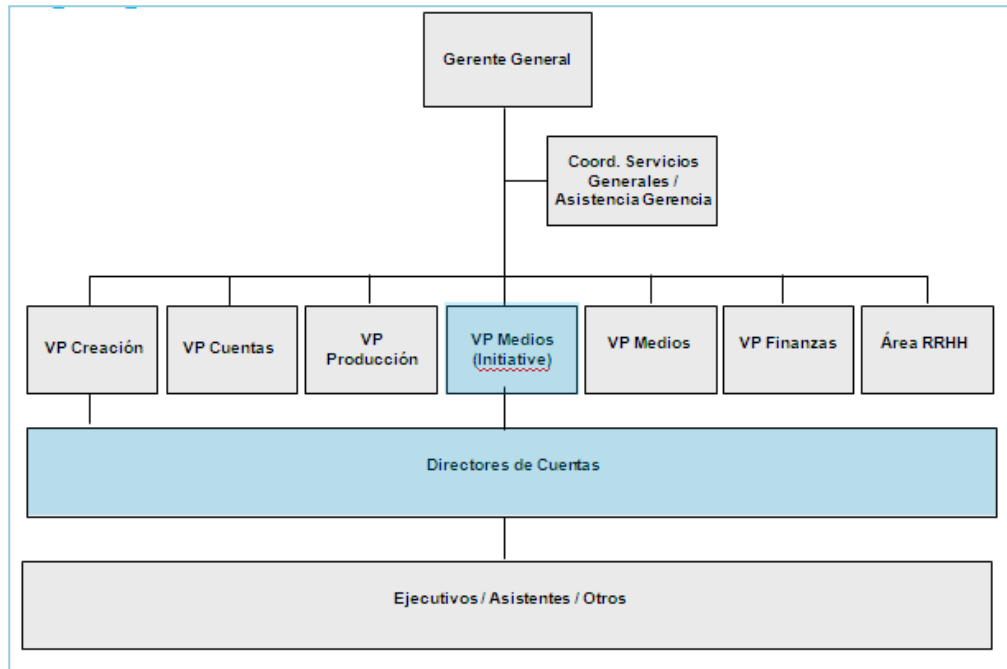
Entre las cuentas que maneja esta agencia, se encuentran: Muebles Bima, Conair, Cuisinart, Travel Smart, Domesa, Servicio Panamericano de Protección, Ferretotal, entre otras. En agosto de 2011 ganó, junto con otras tres agencias, una licitación para manejar la cuenta de CANTV, empresa del estado venezolano.

2.2.4.5 DRAFTFCB Venezuela

Pertenece a una red mundial de agencias de publicidad llamada IPG Interpublic Group. Inicia en 1873 como Lord & Thomas, y más adelante como Foote, Cone & Belding (FCB). A partir del 2006 cuando se fusionan Draft y FCB cambia su nombre a DraftFCB – Venezuela.

En el 2008 Initiative Venezuela (central de medios) se une al equipo. Es una compañía de 110 empleados, aproximadamente. Con más de 40 años en el mercado venezolano.

Organigrama general



Grafica N°6.Organigrama de Initiative.

Hasta ahora se ha teorizado sobre las agencias de publicidad a nivel global y específico. Se han desglosado las características y organización que involucra el trabajo dentro de una agencia de publicidad. Y describió cómo es el proceso que implica la creación de una campaña publicitaria desde el momento en que se recibe el brief, por parte del cliente, hasta que se le presentan a él las propuestas de campaña.

A continuación, se presentarán los modelos que pueden emplearse como guía para realizar presentaciones eficaces. Tomando en cuenta para ello la comunicación de relación que se debe establecer entre interlocutores para generar una verdadera influencia entre ambos a través de la persuasión.

2.2.5 Modelos de presentaciones orales

La palabra presentar está definida por el Diccionario de la Real Academia Española como:

Presentar.

(Del lat. Praesentāre).

1. tr. Hacer manifestación de algo, ponerlo en la presencia de alguien. U. t. c. prnl.
2. tr. Colocar provisionalmente una cosa para ver el efecto que produciría colocada definitivamente.
3. tr. Dar a conocer al público a alguien o algo.

Se puede decir que las presentaciones son, en cualquier caso, un acto particular de hablar en público, ya sea frente a un grupo de compañeros de clases, colegas, presentaciones ante una empresa o de un producto o servicio. La realización de una presentación puede tornarse difícil en algunos casos porque no se tiene la preparación necesaria, no se manejan las técnicas correspondientes o simplemente el expositor sufre de miedo escénico.

Lo cierto es que a medida que el mundo avanza, se necesitan personas más preparadas para realizar presentaciones eficientes que logren comunicar y atrapar a la audiencia en lo que se está presentando. La mayoría de las veces que se realiza una presentación ante un público y/o audiencia actúan una o varias personas que representan el trabajo de otras muchas. Su forma de exponer y de dirigirse a los interlocutores influye en la impresión que éste obtenga y en la decisión que tome.

Uno de los grandes presentadores de este siglo fue Steve Jobs, el creador de Apple. Los diez elementos que utilizaba Jobs para fijar la atención de una audiencia están disponibles por Carmine, G (2008). *Deliver a Presentation like Steve Jobs*. Recuperado en Mayo 15, 2012, de

http://www.businessweek.com/smallbiz/content/jan2008/sb20080125_269732.htm:

- *Establezca el tema.* Identifica el tema y exprésalo de forma impactante, en forma aseverativa, que ayude a introducir a la audiencia en la atmósfera que se quiere dar a la presentación.
- *Demuestra entusiasmo.* Expresa pasión por tu equipo y por tus resultados. Jobs utilizaba palabras como “extraordinario”, “sorprendente” y “cool”. Inyecta personalidad a tu presentación. Si no eres capaz de entusiasmartte por una propuesta propia no esperes que nadie más lo haga.
- *Proporciona una línea de puntos, un esbozo de lo que se va a ver.* Cuatro o cinco puntos esenciales, pensar en la audiencia y en lo que te interesa que recuerden. Jobs repetía durante toda la presentación esos puntos básicos. Cada punto o capítulo debería develar algo nuevo de forma escalonada y coherente.
- *Conceptualiza los números.* Medita en el tipo de gráfico que va a representar mejor la información. Traducir los datos en beneficios y crecimiento. Usa los resultados de forma inteligente. Cuando Jobs anunció que habían vendido 4 millones de iphones, añadió: “eso es en promedio 20.000 iphones cada día.
- *Crea un momento inolvidable.* Encamina la presentación hacia un momento memorable, una situación impactante, algo que la audiencia recuerde. Por ejemplo, Jobs cuando presentó un modelo de Macbook Air, lo sacó de un sobre de manila para demostrar lo delgado que era.

- *Crear diapositivas visuales.* Presentar la información de forma visual, no avasallar con demasiado texto. Implicarte, transmite beneficios, transmite emociones, sintetiza y sé concreto.
- *Da un espectáculo.* Sorprende a su audiencia con videos, invitados de prestigio, pruebas del producto. Los intervalos con videos también deja “descansar” a la audiencia para retomar la exposición con mayor atención.
- *Mantener la tranquilidad ante contratiempos.* Mantén la calma, diviértete y evita dramatizar ante los fallos, la improvisación es una muestra de personalidad, habilidad y talento. Siempre que se use una herramienta tecnológica tenga a la mano una solución posible por si le va mal.
- *Vende beneficios.* No se trata de describir el producto o servicio. Hay que pensar en el valor añadido del producto y llevarlo al día a día de los posibles consumidores.
- *Ensayar, ensayar y seguir ensayando.* Aunque muchos prefieren ser espontáneos, Jobs decía que sólo la práctica lleva a la perfección y aporta seguridad del tema. Muchos dicen que Steve Jobs pasaba horas ensayando sus presentaciones (coordinando imágenes, videos, textos de su exposición).

Ávala I., (2000). *Las presentaciones orales en español profesional*. Recuperado en Mayo 20, 2012, de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0018.pdf recomienda los siguientes puntos “para estar seguro en una presentación oral”:

1. Elige un tema que te interese y que conozcas bien
2. Prepáralo concienzudamente

3. Piensa en la audiencia
4. Elabora una exposición de tu tesis
5. Mantén el discurso sencillo y bien organizado
6. Plantea un esquema
7. Prepara una introducción y una conclusión del discurso
8. Practica en voz alta
9. Acércate a la situación del discurso con seguridad
10. Mira a la audiencia

Avala advierte que “hay que evitar memorizar el material; Sonreír de forma forzada, y comer y beber en exceso antes de la ponencia... Y por último, hay tres claves básicas para una presentación oral: preparación, ensayo y relajación”.

2.2.5.1 Presentaciones de campañas publicitarias

En el mundo publicitario, es tan importante hacer un buen trabajo como saber venderlo. Es por eso que aquellas personas que tienen la responsabilidad de representar a la agencia de publicidad frente al cliente, también deben ser buenos comunicadores.

Agencias de publicidad (2008). Recuperado Abril 29, 2012, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag8.html>asegura que “se conoce como presentación al acto en el que la agencia expone ante el cliente su trabajo. En él participan representantes del anunciante y de la agencia”. El número de los asistentes dependen de la complejidad y extensión del proyecto. Normalmente suele ser, por parte del cliente, un representante de publicidad o comunicación de la empresa, y por parte de la agencia, un miembro del departamento de cuentas o creativos.

La presentación de una campaña publicitaria debe ser un encuentro personal en un sitio acordado por ambas partes (agencia-cliente) en el que los representantes de la agencia vendan la idea adecuada a los requerimientos del cliente. Lo importante de una presentación es establecer la relación *ganar – ganar* en la que se beneficia tanto el cliente como la organización publicitaria. Por eso, se debe elaborar una estrategia, adaptándose al destinatario del mensaje y cuidar cada detalle.

Para algunas presentaciones se suele elaborar un *dossier de campaña* (documento de apoyo) en el que se encuentra toda la información de la campaña que se entrega al cliente para que siga el curso de la presentación.

Agencias de publicidad (2008). Recuperado Abril 29, 2012, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag8.html> establece diez consejos para preparar la presentación:

1. Define tu objetivo: ¿Qué quieres conseguir?
2. Analiza a tu auditorio: ¿Quién estará en la sala por parte del cliente?
3. Decide quién o quiénes deben hacer la presentación y quién estará de apoyo.
4. Cuida la forma de abrir la presentación.
5. Elige una estructura.
6. Prepara el material de apoyo y de muestra.
7. Prueba los recursos técnicos (proyector, video ...)

8. Dispón la sala a tu favor.
9. Anticípate a las posibles objeciones.
10. Ensayá.

2.2.6 Comunicación interpersonal. Comunicación de relación

Como parte de la naturaleza del hombre es tan esencial la necesidad de comunicarse, como sus características biológicas y sociales. Los seres humanos nacen con una posibilidad de desarrollo superior a las de otros seres vivos. Tienen una capacidad de raciocinio y un sistema de comunicación eficaz que les han permitido registrar los acontecimientos y descubrimientos del mundo a través del tiempo. Durante toda la vida el hombre vive un proceso continuo de desarrollo y aprendizaje en el cual se va dando una constante interacción entre su contenido biológico y su medio ambiente.

La interacción del hombre es posible gracias a la comunicación. Desde su etimología, la palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “*poner en común, compartir algo*”. Es decir, para que exista una verdadera comunicación debe haber una influencia entre las partes que llevan a cabo el acto de comunicar. En su libro *On Becoming a person*, Carl Rogers asienta una observación “...he descubierto el enorme valor de permitirme comprender a otra persona”.

Según el modelo básico de Shannon y Weaver, los elementos primordiales para el acto de comunicar son: *emisor; receptor; canal; código; mensaje y situación o contexto*. Una vez que están presentes estos elementos, se puede hablar del proceso de comunicación.

Son muchas las definiciones que se pueden encontrar de comunicación ya que es una de las actividades que diferencia al hombre de otros seres vivos. Entre tanto, la palabra comunicación tiene un uso y significado dependiendo del área de estudio en que se encuentre.

Para este trabajo se tomará en cuenta la definición de comunicación de Fernández (2005), quien sostiene que *es el fenómeno transaccional en el que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes.*

De la misma forma, el autor habla de los niveles de comunicación humana y los divide en: *intrapersonal*, se refiere a una transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo (hablar consigo mismo); *interpersonal* que tiene lugar entre dos o más personas físicamente próximas (normalmente se utilizan los cinco sentidos); *intermedia* que se ocupa de la esfera de la actividad de comunicación que está ubicada entre la comunicación cara a cara y la comunicación masiva (teléfono o un programa radiofónico con radioescuchas) y por último, el *no verbal* en la transferencia de significado sin intervención de sonidos simbólicos ni de representaciones de sonidos, comprende todo aquello que se comunica sin palabras (gestos, posturas, tono de voz, comportamiento ocular, tacto, entre otros).

Hablar de comunicación interpersonal va mucho más allá de un encuentro cercano entre dos o más personas. Ross (1978):

“La comunicación interpersonal tiene lo que pudiera llamarse una naturaleza transaccional. Es un proceso que consiste en una comunidad de experiencias y mutualidad de influencias. La persuasión verdadera resulta muy difícil si por lo menos no se tiene una mínima oportunidad de revertir la influencia. Se esté consciente de ello o no, nos comunicamos con la esperanza de hacer que los otros nos den las respuestas que deseamos. Este proceso transaccional no tiene ni principio ni fin: siempre está cambiando, es dinámico y mutuo”. Representa algo más que una interacción para cambiar significados. Se trata de un acontecimiento psicológico en el que “...todas las partes o aspectos del acontecimiento concreto derivan su existencia y su

naturaleza de una participación activa en dicho acontecimiento”. English (1958) citado en Ross (1978).

“Marroquín y Villa (1995: 21) indican que la comunicación interpersonal es, no solamente una de las dimensiones de la vida humana, sino la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos (...) Si una persona no mantiene relaciones interpersonales amenazará su calidad de vida”. Gómez, D. (2009). *Relaciones interpersonales*. Recuperado en Mayo 18, 2012, de http://www.down21.org/act_social/relaciones/main.htm.

La comunicación transaccional en términos sencillos es la comunicación en donde los significados surgen a medida que se va interactuando con los demás, relacionándose. Hidalgo y Abarca (1992), señalan que el hombre es un ser social por naturaleza y requiere de su entorno para desarrollarse integralmente, contexto que en gran medida es un contexto social. Resulta entonces fundamental el desarrollo de habilidades que permitan relaciones interpersonales satisfactorias y efectivas.

Hidalgo y Abarca (1992) advierten que:

“el desarrollo social de la persona comienza en el momento en que nace. Se ha demostrado claramente la importancia esencial del vínculo afectivo madre-hijo desde el inicio para el posterior desarrollo social del individuo. En el niño, a los 5 ó 6 semanas de vida aparece la primera <sonrisa social>, que marca el primer hito de comportamiento interpersonal. En esta conducta interpersonal. A saber la reciprocidad o el carácter interaccional presente en toda relación social”.

Así mismo, el comportamiento social se va adquiriendo a través de un proceso de de permanente interacción con el medio social, maduración y aprendizaje en el que se van constituyendo los patrones cognitivos, afectivos, sociales y morales que identifican a cada persona.

Hidalgo y Abarca (1992):

“El modelo de aprendizaje social sostiene que el funcionamiento psicológico, y por tanto el desarrollo social, responde a la interacción

recíproca de múltiples factores ambientales, individuales y de conducta de la persona, que en definitiva permiten el aprendizaje del comportamiento social. El comportamiento interpersonal se aprende por asociación y por aprendizaje instrumental, siendo el refuerzo social uno de los reforzadores más poderosos para la adquisición y mantención de la conducta interpersonal”. Bandura (1977) citado por los autores, ha enfatizado que “el aprendizaje por observación requiere de procesos tales como la percepción, atención y memoria, reproducción motora y factores motivacionales que suponen procesos cognitivos complejos de abstracción y simbolización”.

Hay autores que consideran dentro de la teoría de la inteligencia el desarrollo social y las habilidades sociales, las que responderían a un cierto tipo de inteligencia. Gardner (1983) plantea que existiría una inteligencia intrapersonal, que le permite a la persona un mayor conocimiento y análisis de sus propias claves efectivo-sociales, y una inteligencia interpersonal, que le permite la captación del sutil lenguaje interpersonal. Ambas inteligencias se fusionan para generar el *sentido del yo*, postulando que esta *inteligencia personal* está fuertemente incluida por cada cultura, la cual tiene sus propios sistemas de símbolos y significados.

Para Ross (1978) “en las relaciones interpersonales, el buen éxito depende en gran medida de la capacidad que se tenga para analizar a nuestros receptores. Si existen tipos básicos de personalidad provienen de nuestras experiencias tempranas comunes”. Para Kardiner citado en Ross, “la personalidad está determinada por la tradición cultural, las lecciones culturales y los métodos de enseñanza. Experiencias similares producirán personalidades análogas”.

Finalmente, Hidalgo y Abarca (1992) *explican que para un adecuado desarrollo social que permita relaciones interpersonales satisfactorias y efectivas se requiere de habilidades cognitivas y destrezas conductuales organizadas armoniosamente en un curso integrado de acciones, dirigidas a*

metas interpersonales y culturalmente aceptadas. Algunos autores lo han definido como *habilidades sociales*.

2.2.6.1 De la retórica a la persuasión

Los conceptos de persuasión y retórica son mutuamente inherentes. Trejo (2002) dice que “la más famosa adquisición sobre retórica, entre los griegos, fue la de Aristóteles”, y define a la retórica como “la elegancia del lenguaje o la preceptiva literaria, pero vulgarmente hasta se ha entendido por retórica la vana palabrería”.

Babolin (2005), coincide con Trejo al expresar, “que en las diferentes épocas, la retórica se encuentra siempre conjugada, de una parte, con el arte de hablar y, de la otra, con el arte del expresarse con elegancia”. Además, propone una definición más precisa: *es el arte de hablar bien para persuadir*.

Por su parte Ross (1978) cita a Aristóteles, quien definió la retórica como “la facultad de observar en cualquier caso los medios de que se disponen para persuadir”.

El mismo autor indica los retóricos clásicos como Aristóteles, Paltón, Isócrates, Cicerón, Quintiliano y otros, delinearon la retórica en base a la pragmática, la lógica y la poética, y la concibieron como una estrategia y un arte para la persuasión compuesta por cinco cánones o tareas fundamentales que permitían la estructuración del mensaje persuasivo, que a saber son: inventiva (*inventio*); disposición (*dispositio*); estilo (*elocutio*); memoria; y por último, expresión (*pronuntiatio*).

Los cánones de la Retórica. Según Ross (1978) son presentados de la siguiente manera:

La Inventiva (Inventio) como el hecho de investigar el mensaje y el auditorio para descubrir que medios de persuasión se tienen (...)

Aristóteles definió tres maneras o formas proporcionadas por la palabra hablada. La primera depende de las características personales de quien habla: *el Ethos*; la segunda, de que el auditorio acepte cierta disposición mental: *el Pathos*; y la tercera, de la prueba o de las pruebas obvias que proporcionen las palabras del habla en sí: *el Logos*.

La disposición (Dispositio). Este canon está dedicado al proceso de organizar el habla o el mensaje. Comenta Ross que Aristóteles creía que los siguientes elementos estaban íntimamente relacionados con los hábitos de pensar del hombre: exordio (introducción), narración, demostración, y epílogo (conclusión). Adelanta que muchas veces el exordio servía para captar la atención, para establecer credibilidad con el hablante y para enunciar el propósito.

El estilo (elocutio). Esta tarea incluye los tipos de palabras y de lenguaje con que se viste el mensaje. El autor aconseja usar un lenguaje aceptable, correcto y adecuado; que sea claro y directo, además de fino, noble y vivido; ajustarlo al mensaje, al auditorio y al hablante. Por su parte, Cicerón, citado en Ross (1978) “ha descrito al estilo con base a su nivel: un estilo majestuoso o elevado, moderado y común o sencillo”.

La memoria (Memoria). Se refiere a que el orador presenta y retiene el contenido de su mensaje en algún tipo de orden en secuencia. Fueron los antiguos quienes aconsejaron como recurso nemónico asociar los principales de un discurso con otras secuencias naturales de acontecimientos. Sin embargo, a este canon suelen no prestarle mucha atención.

Expresión (Pronuntiatio). Este canon se refiere al arte de entregar el mensaje oral. Los antiguos aconsejaban cuidarse de no caer en una voz monótona, en un ritmo inadecuado, en una mala postura y en gestos y movimientos excesivamente descuidados.

Babolin (2005) define estos “componentes esenciales del discurso” persuasivo de manera más sencilla:

“la inventio (invención = temas y argumentos de la proposición), la dispositio (disposición = composición de las diversas partes de una proposición), la elocutio (elocución o discurso = elección y disposición de los términos de una proposición), la pronuntiatio (pronunciación = modo de enunciación), y la memoria (memoria = aprender de memoria el discurso)”.

Los postulados sobre retórica de los autores clásicos se constituyen como la base de los conceptos de persuasión de autores modernos, quienes con sus definiciones enriquecen el arte de persuadir.

Según el diccionario de la Real Academia de las Letras, persuadir consiste en inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa. De igual modo, se entiende por tal la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

Con base en esta primera definición, Fernández (2008) establece que la persuasión tiene que ver con:

1. Mover o inducir a alguien a cambiar de creencias o actitudes previamente asumidas...
2. Pero no se moviliza de cualquier manera, sino que la persuasión genera cambios con razones, dando argumentos, pues si no fuera así hablaríamos de otra clase de movilización apalancada en posiciones de ventaja; es el caso de la coerción, donde una de las partes se sitúa en una posición de dominio tal que le permite forzar a la otra parte haciendo innecesario cualquier tipo de esfuerzo persuasivo. ¡Para qué vamos a discutir si lo podemos arreglar con bombas!...
3. Y además, nos quedaremos con que esos argumentos sirven para que dicho cambio perdure y mueva a nuestro interlocutor a hacer cosas o dejar de hacerlas, es decir, la persuasión se ha de traducir en comportamientos o acciones tangibles.

Fernández combina una y otra definición y concluye que *“la persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente, entendiéndose por actitud aquellas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas”*.

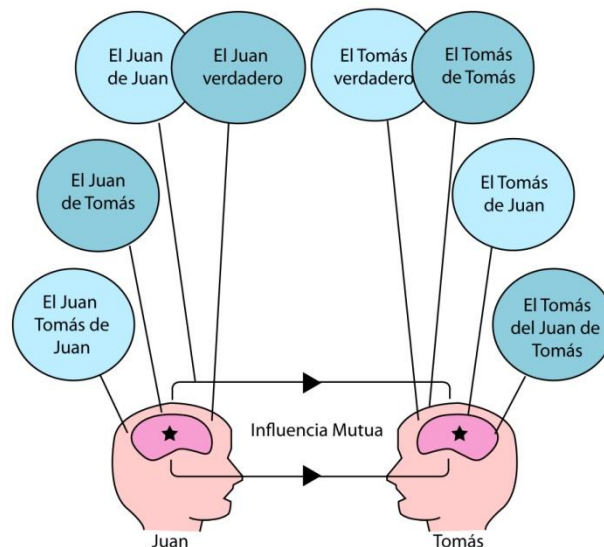
2.2.6.2 Modelos de influencia mutua

Los modelos de influencia mutua hablan de la comunicación de relación. Del hecho de lograr cambios reales en el interlocutor. Cómo se lleva a cabo esa comunicación interactiva en la que ambas partes deben influirse para entenderse y llegar a los resultados aspirados.

A partir de este momento, se mostraran algunos modelos descritos por los teóricos de esta área.

2.2.6.2.1 Interacción y transacción humanas

Oliver Wendell Holmes citado en Ross (1978), explica los problemas de la comunicación en base a las percepciones, constructos o nociones que dos personas puedan tener respecto a las personalidades que participen. Las llamó *Juan y Tomás*. Dijo que existían tres *juanes*: a) *el verdadero, sólo conocido por su creador*, b) *el Juan ideal de Juan, nunca igual al verdadero y por lo común muy diferente de él*, y c) *el Juan ideal de Tomás, nunca igual al verdadero ni tampoco al Juan de Juan, y a menudo muy diferente de ambos*.



Grafica N°7. Interacción y transacción humanas. Ross (1978).

Ross dice que desde luego, existen tres *Tomases* equivalentes. Además del o expuesto por Holmes, se puede agregar una cuarta posibilidad: “*el Juan del Tomás de Juan*”, es decir, *lo que Juan piensa que Tomás piensa de él*. Tal como se puede visualizar en la figura.

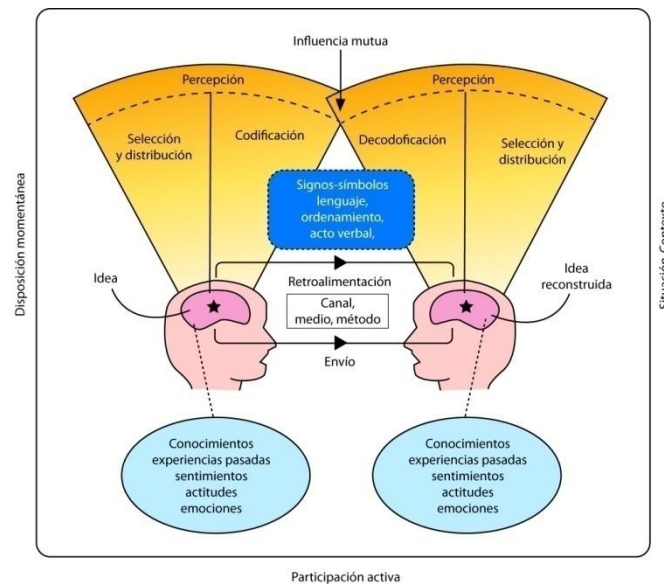
En toda interacción existen influencias mutuas que están representadas en el circuito del proceso transaccional.

Según Ross (1978):

Si usted interactúa con su jefe, se tiene la influencia causada por el usted real, la persona que usted cree ser (su concepto de sí mismo), la persona que, según usted, su jefe es, tal vez su jefe verdadero y lo que usted supone que su jefe piensa de usted. Agréguese al ejemplo una tercera o cuarta persona y se tendrá cierta idea sobre la complejidad de la comunicación humana.

Muchos especialistas en comunicación humana dicen que antes de que pueda haber una comunicación real ambas partes deben tener, de algún modo, ideas. Aunque lo más importante es ver más allá de la transferencia de datos y entender la comunicación como un proceso.

2.2.6.2 Modelo de comunicación transaccional de Ross



Grafica Nº8.Modelo de comunicación transaccional de Ross. Ross (1978).

Es conocido que el modelo transaccional, se enfoca en un proceso en el que participa el organismo humano y en especial la conducta de éste.

La persona situada a la izquierda del modelo desea comunicar un significado (un concepto o idea) a la otra persona. En el modelo, la idea está representada con una estrella (ubicada dentro del cerebro). El tema puede ser *amor*. Enseguida surge un abanico de opciones que este cerebro ha almacenado de conocimientos, experiencias pasadas, sentimientos, actitudes, emociones y otras cosas que forman al hombre lo que es.

Siguiendo la figura, el hombre pasa a clasificar y elegir en ese almacén de conocimientos y experiencias pasadas, seleccionando elementos que lo ayuden a definir y refinar el tema que se está tratando.

Posteriormente, el cerebro funciona como una computadora cuya base datos tiene la clave para el éxito de la conversación y se convierte en una especie de *regulador de insumos*, a través del cual se introduce el programa y genera al menos tres instrucciones. Son ellas: a) ¿qué tengo almacenado bajo el membrete *amor*?; b) ¿qué sé sobre la otra persona?; ¿qué tengo archivado para una situación y un contexto como éstos?

El transmisor pasa a elegir sus claves y, como mínimo, deberá aplicar el mismo programa o las mismas preguntas dadas con anterioridad. Entonces el transmisor emite los estímulos.

Finalmente, los estímulos llegan a los aparatos terminales sensoriales del receptor. He aquí la primera parte de la percepción humana: *la sensación*. La segunda parte consiste en *interpretar* lo que significan esas sensaciones (ya dependerá de las creencias, valores y cultura del receptor). Y tercero: *la percepción*.

Ross (1978) explica que:

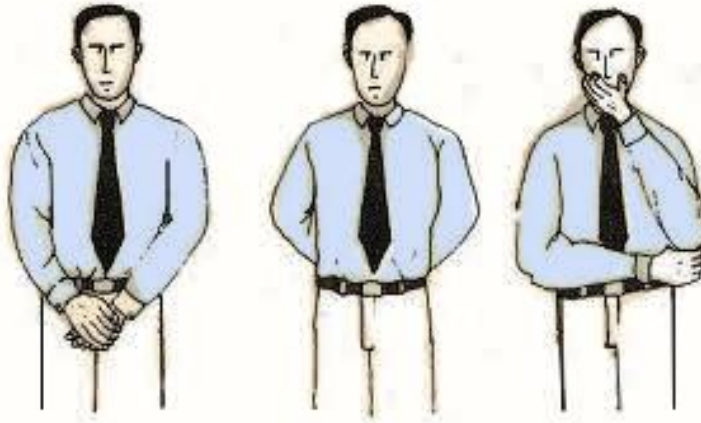
“El modelo indica que, en este momento, el receptor pasará a descifrar los signos, los símbolos, el lenguaje, etc, recurriendo para ello a su almacén de conocimientos y experiencias, del cual educirá aquellos significados que le permitan crear un significado relacionado con el amor. Hasta donde tal reproducción sea similar al significado que intentaba comunicar el transmisor, se tendrá comunicación; por tanto, esa idea reconstruida depende sobremanera de lo que la persona ya sabe”.

En el modelo de comunicación transaccional de Ross, aparece el término *retroalimentación*. Mientras que en ingeniería significa que parte de la energía transmitida por una fuente regresa a ésta. En el contexto de comunicación oral, es cuando el signo que se ha transmitido lo regresa el receptor, aporta información que permite refinar la conversación.

Los modelos descritos sugieren la importancia de la imagen de sí misma que la persona tiene en las relaciones interpersonales. En esencia son de dos personas; sin embargo, puede aplicarse el mismo tipo de principios a la comunicación en general al público e incluso a grupos pequeños interpersonalmente complejos.

2.2.6.3 Comunicación no verbal

Como su propio nombre lo indica, la comunicación no verbales aquel proceso mediante el cual el envío y recepción de información se hace sin palabras, es decir, se basa más en el lenguaje corporal que el hablado. Mediante signos no verbales que pueden ser utilizados conscientes o inconscientemente.



Grafica N°9.Posturas. <http://www.comunicacionhumanayventas.com/comunicacionnoverbal/argumentacion.htm>.

Los gestos, la postura, la expresión facial y el contacto visual, son algunos de los elementos claves en la comunicación no verbal. Otros como la ropa, el peinado, o incluso la arquitectura, o símbolos y la infografía, aportan datos fundamentales para el proceso de comunicación.



Grafica N°10.Expresiones faciales. <http://memoriasdelavieja.blogspot.com/2010/10/comunicacion-no-verbal.html>

“Según diversos estudios, la comunicación interpersonal es del 93% y allí es donde la comunicación no verbal estalla; dentro de ese 93%, el 58% serían gestos, mientras que el resto de los individuos que ocupa el porcentaje que resta utiliza su voz para transmitir palabras. Otros autores importantes que se dedicaron a estudiar los procesos de comunicación no verbal, afirman que el 60% de la comunicación se basa en gestos y que existen varios componentes de la comunicación no verbal”. *Comunicación no verbal*. Recuperado Mayo 20, 2012, de <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/impresión/no-verbal.html>

Entre los componentes de la comunicación no verbal existen varias ciencias nuevas que hasta el día de hoy están siendo estudiadas. Entre ellas, la Kinesia; la Proxémica; el Paralenguaje, y la Cronémica.

2.2.6.3.1 El cuerpo comunica

Fast (1970) escribió “en estos últimos años se ha descubierto y explotado una nueva e incitante ciencia: *el lenguaje del cuerpo*. Su forma escrita y su estudio científico han sido denominados *kinesia*” “...el lenguaje del cuerpo puede comprender cualquier movimiento, reflexivo o no, de una parte o de la totalidad del cuerpo que una persona emplea para comunicar un mensaje emocional al mundo exterior”.

En esa época, el Dr. Edward H. Hess comunicó en una convención del American College of Medical Hypnotists el descubrimiento de una nueva señal kinésica. Es la inconsciente dilatación de la pupila cuando el ojo ve algo agradable. Fast muestra un ejemplo, “en el terreno de lo práctico, es algo que puede ser útil al jugador de poker que conoce el dato. Cuando se dilata la pupila del adversario, es probable que tenga una buena mano”.

Además, el Dr. Hess comprobó que la pupila de un hombre normal se dilata el doble cuando ve la imagen de una mujer desnuda.

“la Kinesia son los gestos: movimientos psicomusculares, tanto faciales como corporales (elevar las cejas, sonreír, abrir más los ojos, levantar el brazo y agitar la mano para saludar), Las maneras: formas de moverse (la forma que se adopta para montarse en un transporte público, la de comer, caminar, hacer una cola), Las posturas: son las posiciones estáticas que adopta el cuerpo humano (estar sentados con las piernas cruzadas, abiertas, encima de una mesa, con las manos en la nuca, con el tronco recto y echado un poco hacia delante”. *La comunicación no verbal*. Recuperado Mayo 20, 2012, de http://www.marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionnov erbal.pdf.

2.2.6.3.2 El territorio es la proxémica

Fast (1970) describe que “al estudiar la el espacio personal del hombre, el Dr. Edward T. Hall, profesor de antropología en la North Western University, acuñó la palabra proxémica, que abarca sus teorías y observaciones sobre las zonas de los territorios y cómo las utilizamos”.

El Dr. Hall citado por Fast (1970) explica que “el modo en que el hombre utiliza el espacio, influye en su capacidad de relacionarse con otros, de sentirlos lejanos o cercanos”. Además, “el Dr. Hall subdividió esas necesidades en un intento de estandarizar la ciencia de la proxémica y estableció cuatro zonas distintas en que la mayor parte de los hombres actúan”:

“Hall clasificó las zonas –que representan sencillamente las distintas áreas de movimientos, áreas que crecen a medida que la intimidad decrece del siguiente modo: 1) distancia íntima, puede ser cercana, es decir de contacto real (hacer el amor)... o lejana, de 15 a 45 centímetros... 2) distancia personal, puede ser cercana de 45 a 75 centímetros (para llevar a cabo una conversación), o lejana, desde 75 a 120 centímetros, y la considera el límite de la dominación física; 3) distancia social, también

tiene una fase cercana que va de 120 a 210 centímetros (a esta distancia una ama de casa recibe al plomero), y la fase lejana va de 210 a 360 centímetros (es la distancia existente entre el escritorio del jefe y los empleados); finalmente, 4) distancia pública, con la máxima extensión de los límites territoriales, aquí las distancias se establecen de acuerdo con la interacción humana, no con medidas precisas. La fase cercana de la distancia pública va de 360 a 750 centímetros (el discurso de un profesor en una sala de estudiantes), y la fase lejana de 750 centímetros o más (el discurso de un político desde una tarima por seguridad)”.

Un ejemplo básico de la proxémica es el hecho de tener una silla propia en la mesa de comer. Cuando otra persona se sienta en la silla, se siente cierta incomodidad porque siente que su zona está siendo invadida. Normalmente, el padre de la casa tiene un puesto fijo, si está en la punta del comedor, es la forma de marcar su territorio como la autoridad.

Entre otras de las clasificaciones de proxémica, se mencionan: “*La conceptual*: son los hábitos de creencia y comportamiento relacionados con el concepto del espacio (aquí, ahí, allí; cerca, lejos)” y “...*la proxémica social*: es el uso del espacio para relacionarse (cuando se deja un espacio para otra persona en el transporte público o si se despeja el lado izquierdo en las escaleras mecánicas para que otras personas pasen)”. Sánchez G, (2009). *La comunicación no verbal*. Recuperado en Mayo 20, 2012, de http://www.marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionnoverbal.pdf.

2.2.6.3.3 El paralenguaje

“El paralenguaje tiene que ver con las cualidades físicas del sonido y los modificadores fónicos: el tono, el timbre, la cantidad o la intensidad. Una expresión como “sí, claro”, puede comunicar acuerdo, desacuerdo, agrado, desagrado, desilusión..., dependiendo del tono con el que se emita”. Sánchez G, (2009). *La comunicación no verbal*. Recuperado en Mayo 20, 2012,

de

http://www.marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionnoverbal.pdf.

También, “los sonidos fisiológicos o emocionales: el llanto, la risa, el suspiro, el carraspeo, el bostezo, son sonidos que comunican estados de ánimo en general”... además, los “elementos cuasi-léxicos: vocalizaciones y consonantizaciones de escaso contenido léxico pero con valor funcional, como son las interjecciones (¡Ah!, ¡Ay!, ¡Ooo!...), las onomatopeyas (Glu-glu, Ring-ring, Zas, Ki-quiriquí...), y otros sonidos (Uff, Hm, Ps, Puaj...)”. Sánchez G, (2009). *La comunicación no verbal*. Recuperado Mayo 20, 2012, de http://www.marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionnoverbal.pdf.

2.2.6.3.4 Cronémica

Otro componente de la comunicación no verbal, es la cronémica, “es la valoración que se hace del tiempo, la importancia que se le da. Es el valor cultural de conceptos como puntualidad”... por su parte, “la Cronémica social está relacionada con los encuentros sociales (la duración de una visita, de una reunión); la forma de estructurar las actividades diarias (desayunar, almorzar, cenar), entre otros”. Sánchez G, (2009). *La comunicación no verbal*. Recuperado Mayo 20, 2012, de http://www.marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionnoverbal.pdf.

2.2.7 Las bases de la Programación Neurolingüística

El término Programación Neurolingüística (PNL) fue acuñado en la década de los 70 por Jhon Grinder, un reconocido profesor de lingüística, de la Universidad de California, interesado por estudiar la comunicación

humana; y por Richard Bandler quien para ese tiempo era un estudiante de cibernética que mostraba un particular interés por la psicología.

Richard Bandler (1985), citado por Medina y Pérez (2008), dice:

“Programación Neurolingüística es un nombre que inventé para evitar la especialización en un campo u otro. En la universidad yo era una de esas personas que no atinaba a decidirse, y decidí continuar así. Una de las causas que la PNL representa es una manera de enfocar el aprendizaje humano. Aunque muchos psicólogos y trabajadores sociales usan la PNL para hacer lo que ellos llaman “terapia”, creo que es más apropiado describir la PNL como un proceso educativo. Básicamente, desarrollamos maneras de enseñarle a la gente a usar su propia cabeza”.

Bandler y Grinder fusionaron sus intereses y habilidades investigativas para observar y analizar los patrones de conducta que guiaban las interacciones comunicativas de la terapeuta familiar Virginia Satir, el hipnólogo Milton Erickson, y el psicoanalista, creador de la Gestalt, Fritz Perls; con sus pacientes, a fin de descubrir la fórmula del éxito de estos especialistas para generar cambios positivos en ellos. Esas observaciones, investigaciones y estructuración de modelos o patrones conductuales dieron origen a lo que se conoce como Programación Neurolingüística.

La PNL fue concebida con el fin de proporcionar a otros individuos técnicas y/o herramientas que les permitieran lograr interacciones comunicativas exitosas, o por lo menos comprender la clave del éxito de los terapeutas estudiados por ellos, mediante la aplicación del patrón o modelo que elaboraron tras observar y analizar las acciones de Satir, Erickson y Perls, pues ambos consideraban que cualquier individuo podía lograr interacciones comunicativas exitosas si aprendían y aplicaban las mismas técnicas empleadas por los expertos.

Al respecto Bandler y Grinder citados por Magro, Hernández y Cuéllar (2011) afirman que:

La PNL es una escuela pragmática de pensamiento que provee herramientas y habilidades para el desarrollo de estados de excelencia en comunicación, promoviendo la flexibilidad de los comportamientos, el pensamiento estratégico y la expresión de las emociones, con la finalidad de optimizar las capacidades personales en el manejo de situaciones conflictivas, a través del desarrollo progresivo de la inteligencia emocional.

Bavister y Vickers (2005) señalan que actualmente no existe una definición consensada de Programación Neurolingüística por lo que cada cual la define o describe según su agrado o conveniencia, generando confusión a quienes, en su primera aproximación, intentan comprender qué es la PNL. Ello se debe a que es a la vez “una ciencia, un proceso, un estudio, un modelo, una serie de procedimientos, un manual, un sistema, una actitud, una estrategia, una tecnología”. No obstante, otros autores como Dilts (1999) consideran que más allá de la confusión que pueden generar las múltiples definiciones de PNL, uno de sus valores “es que reúne varios tipos de teorías en una sola estructura porque su objetivo es sintetizar diferentes tipos de teorías.

Estos autores explican que la PNL tiene que ver con los procesos que se emplean para crear una representación interna del mundo exterior, pero para tener una noción más amplia del término Programación Neurolingüística es necesario saber a qué se refiere cada una de las palabras que lo componen, para luego fusionarlas. Por ello presentan el siguiente desglose del término:

2.2.7.1 Programación

“Programación” proviene de la ciencia del proceso de información, bajo

la premisa de que la manera en que se almacena, se codifica y se transforma la experiencia es similar a cómo funciona el software en un PC. Suprimiendo, actualizando o instalando nuestro software mental, podemos cambiar la manera de pensar y, como resultado, la manera de actuar.

2.2.7.2 Neuro

Esta parte, “neuro”, proviene de neurología, la manera en que procesamos la información que nos llega de los cinco sentidos a través del cerebro y el sistema nervioso.

2.2.7.3 Lingüística

“Lingüística” tiene relación con el uso de los sistemas del lenguaje (no sólo las palabras, sino todos los sistemas de símbolos, incluyendo gestos y posturas) para codificar, organizar y atribuir significados a nuestras representaciones internas del mundo, y para comunicarnos interna y externamente.

Mientras que para Bello (2007) la PNL puede ser:

Un modelo: De la realidad, del mundo, de la manera en que las personas actúan y se comunican. Basado en la observación de la conducta.

Una herramienta: Constituida por técnicas y estrategias.

Para propiciar o constituir:

Cambios: individuales y colectivos.

Nuevas conductas: favorecer la aparición de nuevos comportamientos o repotenciar algunos que ya se poseen.

Expresar y poner en comunicación nuestras individualidades.

Según Dilts (1999) la Programación Neurolingüística se basa en la idea de que los procesos del aprendizaje, memoria y creatividad del ser humano son

una función de programas, programas neurolingüísticos que funcionan más o menos eficazmente para realizar determinados objetivos o conseguir determinados resultados porque como seres humanos interaccionamos con nuestro mundo a través de nuestra programación interna.

Para Cudicio (2006) la PNL tiene como finalidad estudiar las realidades psicológicas individuales y en la elaboración de medios de observación, de codificación y de acción. Esta autora explica que la PNL busca observar la conducta y destacar las regularidades e intenta clasificar las observaciones con el propósito de elaborar estrategias adaptadas a las dificultades que se encuentra.

Por su parte, Bello (2007) expone que la PNL busca establecer la conexión que existe entre las palabras y las estructuras profundas de la mente (estados emocionales, motivación, creencias que programan las acciones, entre otros), ... porque las palabras forman nuestra interpretación de lo que llamamos el mundo. Nuestra percepción filtra la realidad y expone un significado de ella.

2.2.8 Principios de la Programación Neurolingüística

Bello (2007) asevera que cuando se habla de PNL la mayoría de quienes la estudian o practican aceptan una serie de presuposiciones. Y que es posible que existan excepciones para todas ellas, es decir, que no todos los estudiosos o practicantes de la PNL coincidan en ellas o que incluso puede que sean inexactas, pero son útiles en el propósito de crear un marco que permita la comprensión mutua.

En virtud de ello se desglosaran a continuación las presuposiciones, o principios de la PNL, titulados en base a Dilts (1999) y Bello (2007), y definidos en base a la recopilación de los criterios de varios autores:

2.2.8.1 El mapa no es el territorio

Sobre este primer supuesto, Dilts (1999) explica que:

“La PNL funciona a partir del supuesto de que el mapa no es el territorio. Como seres humanos, nunca podemos conocer la realidad, en el sentido de que tenemos que experimentarla a través de nuestros sentidos y éstos son limitados. Una abeja que mire esta página la percibiría de manera muy diferente a nosotros, porque la organización sensorial de la abeja es diferente. Sólo podemos hacer mapas de la realidad que nos rodea a partir de la información que recibimos a través de nuestros sentidos y relacionándola con nuestros recuerdos personales y otras experiencias. Por lo tanto, normalmente no respondemos a la realidad misma, sino a nuestros mapas de esa realidad”.

Bello (2007) sobre la expresión “*el mapa no es el territorio*” señala que el mapa es una representación de la realidad. La realidad es el territorio. La gente responde a sus mapas de la realidad, o a la realidad por sí misma. Los mapas son representaciones mentales de nuestras experiencias mediatas o inmediatas. Comunicar toda la realidad sería reproducir todo lo que encontremos, es tanto como hacer un mapa a escala real. Hacer un plano de la casa del tamaño de la casa misma.

Korsybski (1958) citado en Bandler y Grinder (1975) señala que “... deberán considerarse algunas características importantes de los mapas. Un mapa no es el territorio que representa, pero si es correcto, tendrá una estructura semejante al territorio, lo cual da cuenta de su utilidad...”

Al respecto Bandler y Grinder (1975) dicen que:

“Como seres humanos, nosotros no actuamos directamente en el mundo. Cada uno de nosotros crea una representación del mundo en que vivimos, es decir, un mapa o un modelo que nos sirve para generar nuestra conducta. En gran medida, nuestra representación del mundo

determinará lo que será nuestra experiencia de él, el modo de percibirlo y las opciones que estarán a nuestra disposición al vivir en el mundo. No hay dos seres humanos que tengan exactamente las mismas experiencias. El modelo que creamos para guiarnos en el mundo se basa parcialmente en nuestras experiencias. Cada uno de nosotros podrá, pues, crear un modelo diferente del mundo que compartimos y, por lo tanto, llegar a vivir una realidad un tanto diferente”.

Dilts (1999) concuerda con lo dicho por Bandler y Grinder, y asevera que:

“No hay un mapa del mundo ‘correcto’ o ‘acertado’. Todos tenemos nuestra visión del mundo, y esa visión del mundo se basa en el tipo de mapas neurolingüísticos que me hemos construido. Estos mapas determinaran cómo interpretamos y reaccionamos ante el mundo que nos rodea y damos sentido a nuestras conductas y nuestras experiencias, incluso más que la propia realidad. Así pues, no suele ser la realidad externa lo que nos limita o nos potencia, sino nuestro mapa de esa realidad.

La idea básica de la PNL es que podamos enriquecer o ampliar nuestros mapas y percibir más opciones disponibles dentro la misma realidad. La función principal de los instrumentos y técnicas de la PNL consiste en ampliar, enriquecer y sumar elementos a nuestro mapa del mundo. El supuesto básico de la PNL es que cuanto más rico sea nuestro mapa del mundo, más posibilidades tenemos de abordar cualquier tipo de desafíos que enfrentemos en la realidad.”

Para Bandler y Grinder (1975) hay dos observaciones respecto a los modelos “hay una necesariamente una diferencia entre el mundo y cualquier modelo o representación del mundo. Segundo, los modelos que cree cada uno de nosotros serán diferentes.

Krusche (1996) indica que:

“La palabra modelo no sólo significa patrón imagen ejemplar. También es un proyecto, o un espejo, la maqueta de un edificio. Cada persona elabora su modelo del mundo en función de sus vivencias. Percibimos las cosas de forma subjetiva, y ello determina nuestra particular forma de ver el mundo. Esta visión es como un mapa del mundo, orienta

nuestro comportamiento y determina nuestras reacciones y nuestras elecciones, pero no es el mundo mismo.

Podremos entender mejor a los demás y convivir mejor con ellos conociendo su modelo del mundo, el mapa por el que se guía su conducta. Un modelo empobrecido puede ser causas de conflictos personales e interpersonales.”

Para Sambrano (1997):

Los mapas que nos formamos del mundo constituyen una especie de cartografía mental que configura la manera como tomamos contacto con el medio exterior, al mismo tiempo que determina las cualidades de nuestras experiencias internas, esto, unido a las creencias, condiciona la conducta de tal manera, que cuando el “mapa” no es suficientemente preciso podemos comportarnos de manera limitada, semejante al elefante del circo que cuando pequeño lo atan a un árbol con una pequeña cuerda, y al crecer, la puede romper, pero no es capaz de darse cuenta de que su tamaño, fuerza, y resistencia han aumentado, por lo que con la sola cuerda el entrenador es capaz de dominarlo, porque el animal desconoce su verdadero poder; ha ocurrido un condicionamiento, el elefante “cree” que no puede liberarse y ni siquiera intenta zafarse entonces, le ha entregado todo su poder al entrenador.”

2.2.8.2 La vida y la mente son sistémicas

Dilts (1999) dice que:

Un segundo supuesto de la PNL es que la vida y la mente son procesos sistémicos. Esto quiere decir que somos un sistema de interacciones hecho de numerosos subsistemas, y que también somos un sistema dentro de series de sistemas más amplios. Las interacciones que se producen dentro de un ser humano y entre los seres humanos y su entorno son sistémicas y ocurren de acuerdo con ciertos principios sistémicos. Nuestros organismos, nuestras relaciones interpersonales y nuestras sociedades forman una especie de ecología de sistemas y subsistemas que se influyen mutuamente.

En un determinado nivel, es imposible aislar por completo cualquier parte de un sistema de las demás. Las personas reciben influencias de muchos aspectos del sistema que los rodea. Es importante tener en cuenta o sólo los procesos que ocurren dentro del individuo, sino también las influencias que ejerce en él el sistema que lo rodea. Por ejemplo, una persona (o un proceso) que sea eficaz en un tipo de sistema o entorno puede verse limitada o inhibido en otro, tenemos que

pensar en el sistema total de interacción que estimula, fomenta e influye en un determinado fenómeno o proceso.

Bello (2007) explica que “los pensamientos afectan en forma instantánea nuestra tensión muscular, respiración, emociones, la fisiología no está divorciada de la emotividad ni la racionalidad”. Cuando una persona se siente mal con alguna dolencia, incomodidad y hasta sueño, su conducta cambia. Cuerpo y mente están conectados.

2.2.8.3 La ley de la variedad requerida

Dilts (1999) dice que:

“La ley de la variedad requerida postula que tenemos que explorar constantemente variaciones en las operaciones y los procesos que utilizamos para obtener resultados. Incluso los procesos que han sido eficaces en el pasado puede no serlo ya, si el entorno o el sistema ha cambiado. En otras palabras, una de las trampas o límites a la creatividad es el éxito del pasado. Resulta fácil creer que, porque algo ha funcionado antes, seguirá funcionando ahora. Pero, si hay cambios en el sistema, lo que funcionaba antes ya no funcionará de la misma manera”... Concretamente, la ley de la variedad requerida declara que, ‘con el fin de adaptarse y sobrevivir adecuadamente los miembros de un sistema necesitan una flexibilidad mínima, y esa flexibilidad tiene que ser proporcional a la variación potencial o a la incertidumbre dentro del sistema’. En otras palabras, si alguien pretende llevar a cabo un determinado objetivo, tiene que contar con diferentes maneras posibles de alcanzarlo. El número de opciones que se requiere para asegurar que se alcanzará el objetivo depende de la cantidad de cambio que permite el sistema en el que intentamos lograr el objetivo... La flexibilidad es un requisito para adaptarse y sobrevivir”.

Usualmente, el organismo con mayor flexibilidad tiene mayor capacidad de adaptación.

Selva (1997) recomienda ser flexible a fin de transformar las dificultades en oportunidades. La autora dice que al hacerle preguntas de precisión al interlocutor, las respuestas de éste nos revelarán cuáles son

sus necesidades y motivaciones. Con esa información se podrán adaptar los objetivos a fin de obtener un resultado beneficioso para ambas partes. Y Sambrano (1997) dice que “la condición ideal para que un líder tenga poder, es que tenga la suficiente elasticidad para comprender a los demás, colocarse en su lugar y desde allí, propiciar los cambios en las personas que está a su cargo”.

2.2.8.4 Toda conducta puede ser aprendida

Dilts (1999) dice que la PNL “postula que si bien en todas las personas hay diferencias físicas y diferencias de antecedentes y experiencias, también tenemos muchos rasgos en común y que, a nivel de los procesos, podríamos realmente aprender de alguien como Albert Einstein” porque “una vez que el programa está desarrollado, podemos entender y aplicar su estructura sin necesidad de repetir la misma experiencia de toda la vida”.

Bello (2007) dice que:

Si alguien puede hacer algo, cualquiera puede aprenderlo... Toda conducta puede ser aprendida. Si existe puede ser reproducida y con ella todo lo que conlleva.

Podemos modelar los mapas mentales de las personas exitosas en diversos campos y reproducir las conductas de esas personas. Probablemente los resultados que obtengamos sean parecidos.

Además, si develamos un modelo de conducta, podemos enseñarlo a cualquiera. Si hay impedimentos físicos para lograr la conducta ya que la experiencia nos los hará saber. Y de alguna manera supliremos las limitaciones.

2.2.8.5 Todo el mundo posee recursos

Krusche (1996) dice que todo el mundo posee recursos, pero muchos no son conscientes de su potencial y solo unos pocos lo aprovechan plenamente. Son aquellos que siempre tienen éxito.

Belo (2007) explica que:

“Los recursos internos de una persona son prácticamente inagotables. Imágenes mentales, voces internas, sensaciones y sentimientos son los materiales sobre los cuales está construida nuestra estructura de recursos mentales y físicos.

Podemos construir pensamientos, emociones o habilidades y colocarlos en nuestras vidas en dónde y cuándo los necesitemos y deseemos...

Lo que construye nuestra actitud ante las circunstancias es ese conjunto de recursos internos, nuestra habilidad, factible de desarrollar, de crear condiciones internas para que se den las circunstancias externas, o al menos, para interpretar esas circunstancias desde un punto de vista más positivo y ecológicamente sano.

No es que carezcamos de recursos, sino que a menudo se encuentran bloqueados, por ejemplo a causa de la imagen que nos hacemos de nosotros mismos, o por los sentimientos dirigidos contra uno mismo. Quien sufre un bloqueo no puede darle salida a su potencial... La inmensa mayoría de la humanidad solo aprovecha una parte mínima de sus recursos. No cabe duda que, como máximo, utilizamos un diez por ciento de nuestra capacidad cerebral... Nuestro ignorado potencial suele ponerse de manifiesto, sin embargo, en los momentos de mayor estrés.”

2.2.8.6 No hay fracasos, sólo resultados

Sambrano (1997) explica que:

No hay fracasos sino resultados. Resultados de haber aplicado una estrategia para lograr algo: un objetivo, una meta, por lo tanto, cuánto más precisa y definida esté esa meta, más cerca estaremos de ella porque el cerebro ya tiene un itinerario más claro. Las oportunidades existen cuando somos capaces de distinguirlas y de aprovecharlas.

Bello (2007) asegura que:

Cada resultado tiene un potencial de enseñanza para quien lo produce. Si una acción te produce un resultado determinado, observa detenidamente qué te enseña ése resultado en particular. Si el resultado no era lo que esperabas y aún deseas obtenerlo, cambia los pasos que te conducen hacia ese resultado.

Prueba nuevas estrategias. Ante un resultado inesperado, evalúa y prueba otra posibilidad. Allí se encuentra un aprendizaje... Catalogar un

resultado como fracaso es una forma de detenerte, de decirte no tengo salida.

2.2.9 Propuestas fundamentales de la PNL

La PNL propone unos elementos básicos a la hora de aplicar estas técnicas para conocer al interlocutor. Especialmente de lo que trata es de la descripción y procesos específicos para acceder a una persona con la que se establezca una conversación, para que la misma sea efectiva.

2.2.9.1 Claves/señales de acceso

Las señales de acceso son los indicios o pistas que permiten identificar la manera cómo las personas buscan la información en su cerebro. Estudios neurológicos han demostrado que cada individuo mueve los ojos en diferentes direcciones, de acuerdo a cómo está pensado, cómo se está manejando en ese instante. En PNL se han denominado señales oculares de acceso.

Krusche (1996) denomina señales de acceso al conjunto de señales no verbales emite una persona mientras habla, por ejemplo cuando un individuo está hablando y “pensando en algo que le afecta emocionalmente” éste tenderá a cambiar la posición de su cuerpo, su “timbre vocal”, el ritmo de su respiración, y moverá de manera constante sus ojos hacia arriba, abajo, hacia la derecha y o hacia la izquierda. Para este autor las señales de acceso más importantes son, precisamente, “las que emiten los ojos”.

2.2.9.2 Movimiento natural de los ojos

Para identificar los sistemas de representación o modos de pensamiento, através de los movimientos naturales de los ojos:

2.2.9.2.1 Visual Construido (VC)

(hacia arriba y la derecha). “este tipo de movimiento espontáneo indica que la persona está procesando mentalmente la información o la experiencia en términos de imágenes construidas, creadas, inventadas y proyecta algo visual en el futuro”. (Sambrano, 1997)

2.2.9.2.2 Visual Recordado (VR)

(hacia arriba y a la izquierda): este movimiento espontáneo está relacionado con el procesamiento mental de imágenes recordadas o evocadas. La persona está recordando visualmente situaciones, experiencia o información de un hecho pasado”. (Sambrano, 1997)

2.2.9.2.3 Auditivo Construido (AC)

(horizontal hacia el lado derecho). “Surge cuando la persona está procesando mentalmente en términos de sonidos, ruidos, palabras conversaciones o expresiones sonoras no oídas antes de la misma manera o que está creando o inventado esas experiencias sonoras”. (Sambrano, 1997)

2.2.9.2.4 Auditivo Recordado (AR)

(horizontal hacia la izquierda). “Este movimiento ocular está asociado al procesamiento mental en términos de sonidos recordados o evocados. La persona está recordando sonidos, ruidos, palabras, conversaciones”. (Sambrano, 1997)

2.2.9.2.5 Kinestésico (K)

(hacia abajo y a la derecha). “Este movimiento está asociado al procesamiento mental en términos de sensaciones kinestésicas”. (Sambrano, 1997)

2.2.9.2.6 Auditivo (AD)

(hacia abajo y a la izquierda). “Está relacionado con el procesamiento mental en términos de diálogos internos o conversaciones privadas”. (Sambrano, 1997)

Bandler y Grinder (2008) indican la existencia de tres “canales de entrada a través de los cuales recibimos la información acerca del mundo que nos rodea: visión, audición y Kinestesia (sensaciones corporales)”. Además revelan que los seres humanos emplean con menos frecuencia los “canales sensoriales” olfato y gusto “para obtener información acerca del mundo”.

Sobre los “canales de entrada” Bandler y Grinder (2008) postulan que:

“Cada uno de estos tres canales de entrada sensoriales nos proporcionan un torrente de información que utilizamos para organizar nuestra experiencia. Cada uno de estos canales de entrada tiene una serie de receptores especializados que transmiten tipos específicos de información. El número de distinciones posibles en cada uno de los canales de entrada no está limitado por el número de receptores especializados en cada uno de estos canales. Estímulos recurrentes o combinación de estímulos, de uno o más de estos receptores especializados en cada uno de los canales sensoriales, proporcionan información de naturaleza aún más compleja... Para nuestros fines, necesitamos señalar tan sólo que la información recibida a través de uno de los canales de entrada puede ser almacenada o representada en un mapa o modelo perteneciente a otro canal”.

2.2.10 Sistemas de representación

El ser humano utiliza los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto) para interpretar, codificar, organizar y almacenar toda la información que recibe del mundo exterior. Normalmente, se utiliza un canal sensorial específico, a veces dos.

Sambrano (1997) explica que “son los órganos de los sentidos, los que nos van a proveer de una imagen del mundo, por ellos codificamos la información, la llevamos a nuestro cerebro, y producimos una respuesta de acuerdo a todas las experiencias previas y a la forma como nos organizamos internamente los pensamientos”.

Krusche (1996) llama a los *sistemas de representación* “*sistemas de percepción*” y postula que “el conjunto de nuestros sistemas perceptivos podría denominarse VAKO”. Esta sigla está compuesta por las iniciales de los cinco sentidos que nos sirven para captar el mundo interior y exterior. La V se refiere a la vista –visual-, la A al oído –auditivo-, la K a las sensaciones corporales – kinestésico-, y la O al olfato – olfativo-, y al paladar.

Bandler y Grinder (2008) exponen que:

“Cada uno de nosotros tiene, potencialmente, la habilidad para crear mapas en cada uno de los cinco sistemas representacionales. Sin embargo, tendemos a usar con mayor frecuencia uno o más de estos sistemas representacionales como mapa que otros; y a tener disponibles mayor cantidad de distinciones en él o en ellos para codificar nuestra experiencia, es decir, valoramos algunos de estos sistemas más que otros”.

2.2.10.1 Sistema de representación primaria (*modalidad sensorial preferida*)

Submodalidades

- Visuales (cualidades de imagen): luz/oscuridad, plano/relieve, preciso/difuso, claro/oscuro, brillante/opaco, blanco/negro, grande/pequeño, entre otros.
- Auditivas (cualidades de sonido): velocidad, volumen, tonalidad, armonía, entre otros,
- Kinestésicos (cualidades de la sensación): Textura (áspero/ liso), peso (liviano/pesado).

2.2.10.2 El lenguaje como sistema de representación

Bandler y Grinder (2008) denominan al sistema de lenguaje como “el sistema representacional digital” y explican que mediante las palabras, frases y oraciones los individuos describen las experiencias de los distintos sistemas de representación. Para ellos la habilidad de representar las experiencias mediante palabras “identifica una de las características más útiles de los sistemas representacionales del lenguaje, su universalidad”.

Estos autores exponen que una representación lingüística se vincula con el mapa de experiencia de cada individuo, que está a su vez asociado a cada uno de los cinco sistemas representacionales.

Krusche (1996) afirma que:

“Los seres humanos, a través de lenguaje, señalamos los canales sensoriales que preferimos. Al seleccionar los vocablos designamos cuáles son nuestras vivencias y en qué solemos fijar nuestra atención. Escogemos aquellas expresiones que se adaptan mejor a nuestra experiencia; unos prefieren la vista, otros el oído o el tacto, e incluso, aunque sean los menos, hay quienes prefieren el olfato y el gusto. Los predicados, esto es los verbos, los adjetivos y los adverbios de las frases, describen ciertos procesos, muestran cual es el órgano sensorial preferido por el emisor en un momento dado... Analizando el lenguaje es posible conocer cuáles son los sentidos predilectos de un sujeto a la hora de registrar informaciones externas y de assimilarlas internamente, ya sea bajo la forma de imágenes, sonidos, ruidos y ocasionalmente, olores o sabores”.

Las palabras, y frases enlistadas por Krusche (1996), según cada “sistema perceptivo” o de representación, son las siguientes:

2.2.10.2.1 Visual

Ver, prever, dejar entrever, no ver más allá de nuestras narices, ya veo, imprevisible, evidente, aviso, revisar, echar un vistazo, a primera vista, punto de vista, hacer la vista gorda, vistoso, providencia, visión, mirar, admirar, mirar algo con lupa, claro, más claro que el agua,

aclarar, esclarecer, brilla por su ausencia, lumbrera, vislumbrar, luminoso, tener pocas luces, a todas luces, sacar a la luz, lucirse, dilucidar, no es otro todo lo que reluce, marcarse un farol, encandilar, vigilar con cien ojos, enfoque, tener buena pinta, no poder ver a alguien ni en pintura, aquí no pintas nada, aspecto, perspectiva, inspección, oscuro, coloreado, imaginar, yo lo veo de este modo, etc.

2.2.10.2.2 Auditivo

Oír, escuchar, sonar bien, ruidoso, silencioso, decir, preguntar, entender, llamar, dar voces, pedir algo a gritos, llevar la voz cantante, hablarle al viento, oír rumores, oír campanas, ¿a son de qué?, altisonante, al unísono, esto me suena, sin ton ni son, armónico, armonizar, anunciar, sermonear, como quien oye llover, aullar como los lobos, hacerse el sordo, soy todo oídos, el último grito, etc.

2.2.10.2.3 Kinestésico

Sentir, notar, percibir, tocar, palpar, comprender, manejar, tratar, coger, moverse, ejecutar, introducir, caber, lleno, redondo, vacío, sólido, liso, áspero, caliente, frío, violento, suave, duro, cansarse, sacarse algo de la manga, tener los pies en el suelo, coger el toro por los cuernos, abrigar una esperanza, dejar huella, echarle una mano a alguien, clavar la vista, devorar con los ojos, quitarse una idea de la cabeza, se me pone el pelo de punta, no tragar a una persona, en un abrir y cerrar de ojos, saber dónde aprieta uno el zapato, está que muerde, morder el polvo, hacer de tripas corazón, tener el corazón en la mano, hincarle el diente a algo, nadar contra corriente, entrar en calor, etc.

2.2.10.2.4 Olfativo/ gustativo

Oler, aroma, esto me huele mal, me huelo que, apestoso, maloliente, perfumado me da en la nariz que, estar hasta en las narices, meter las narices en algo, tener un buen olfato, jugoso, seco, suave, delicioso, agrio, ácido, dulce, rico, soso, fresco, sabroso, dorar la pídora, tener una carácter amargo, derramársele a uno la sal, dárselas con queso, tomar la sopa boba, etc.

2.2.10.4 El metamodelo

“El lenguaje es la representación simbólica de la experiencia, es el único sistema que puede representar a todos los otros sistemas, y al mismo tiempo, representarse a sí mismo, las palabras muchas veces funcionan como etiquetas y le permiten al humano separarse de su experiencia por medio de ellas y analizarlas. Es realmente una herramienta poderosa y nos sirve, tanto para enriquecer, como para empobrecer la capacidad de percepción”, Sambrano (1997).

Esas etiquetas de las cuales se habla, se les ha denominado modelos, patrones, mapas, que son comunes a todas las lenguas del planeta, conforman una creencia y a veces pueden causar ruido en el sentido de la comunicación. Sambrano (1997) señala que “los metamodelos son los paradigmas que identifican pautas y patrones del lenguaje”. En términos sencillos, también se conoce como Universalidades del lenguaje porque se han encontrado en todos los idiomas.

Los mecanismos principales de modelaje del ser humano son tres:

- **Generalización:** “proceso mediante el cual una experiencia específica sirve para representar una clase entera de experiencias”, Sambrano (1997). Ejemplo: ¡todo el mundo fue para esa fiesta!
- **Eliminación:** “pérdida de la parte de la experiencia al hablar o pensar. Es el proceso mediante el cual presentamos atención a

unas cosas y a otras no”, Sambrano (1997). Ejemplo: un deprimido focaliza su atención en lo negativo, eliminando lo positivo.

- **Distorsión:** “cambio significativo de la realidad, es el proceso mediante el cual modificamos la experiencia de los datos que recibimos”, Sambrano (1997). Ejemplo: Un humorista, decir: ¡no tengo tiempo! Si el día tiene 24 horas.

2.2.11 Estrategias de la Programación Neurolingüística

2.2.11.1 La calibración

“La calibración es como un medio para establecer una interpretación de las reacciones no verbales e inconscientes de una persona dentro de una interacción continua, para relacionar las señales observadas con los estados internos o respuestas específicas. Consiste en construir relaciones que generen confianza en el contacto visual con el interlocutor (oyente), teniendo en cuenta que para calibrar el lenguaje corporal, tono de voz, posturas y movimientos, se debe tener cuidado en no caer en la imitación, sino en igualar las actitudes y gestos de las personas”, (Manual de PNL para vendedores, 2008).

Sambrano (1997) acota que la calibración significa aprender a conocer en forma precisa, el estado mental de las personas, es una habilidad que todos poseemos y que empleamos en nuestra vida cotidiana, y que cuando se desarrolla y se optimiza, se logra la excelencia y la maestría en la comunicación. Consiste en hacer consciente algo que normalmente hacemos inconsciente, refinando nuestras habilidades podemos prácticamente “leer” el cerebro del otro.

Requerimientos para una buena calibración:

- Fijarse en la posición del cuerpo
- Fijarse en los movimientos y los gestos
- Sincronizar a través de la voz, volumen, ritmo y tono
- Reflejar las pausas y los silencios

- Sincronizar la respiración

2.2.11.2 Anclaje

“Es un proceso mediante el cual, un estímulo extremo, sensorial, se asocia con una conducta que se desea adquirir. Las anclas pueden ser colocadas deliberadamente o producirse de manera espontánea, originando entonces nuevos estados mentales que disparan automáticamente procesos cerebrales”. Sambrano (1997)

2.2.11.3 Reencuadre

“Consiste en modificar el marco referencial en el cual una persona percibe los hechos para cambiar su significado. Cuando el significado varía, también cambia el estado emocional, las respuestas y las conductas de las personas”. Sambrano (1997)

2.2.11.4 Relajación

“Es una técnica milenaria que en especial la han empleado los yoguis en el Raja-yoga o yoga mental, el cual tiene como finalidad, realizar un completo dominio sobre nuestra mente para lograr las metas que nos proponemos”. Sambrano (1997).

En este siglo, el mundo está más tocado por la civilización occidental quienes han desarrollado una serie de técnicas de relajación, las cuales están basadas en tres parámetros fundamentales:

- La distensión muscular
- La ampliación de la conciencia
- La liberación del espíritu

2.2.11.5 Modelaje

“Es una técnica que permite estudiar los cuatro ejes fundamentales sobre los que se basa la conducta humana: el comportamiento observable, las estrategias, los sistemas de creencias y las características del lenguaje. A lo largo de la vida tenemos diferentes modelos por medio de los cuales aprendemos ciertas competencias”. Sambrano (1997).

2.2.11.6 Rapport

Según Sambrano (1997) “el *Rapport* consiste en la habilidad para colocarse en el lugar del otro, “sincronizando” con los sentimientos para reconocer el carácter de las relaciones que se establecen con los semejantes y mejorar el proceso de comunicación”.

“Es uno de los ingredientes imprescindibles para establecer una comunicación efectiva con los demás. Utilizamos la palabra “acomparar” para describir el proceso de acercarnos al modelo del mundo de la otra persona. Este proceso, utilizado de forma intuitiva por muchísimas personas, puede ser aprendido y practicado para mejorar la comunicación”. Valencia, M, (2012). *Escucha activa a clientes*. Recuperado Mayo 30, 2012, de Disponible <http://www.pnl.net.com/bases-de-la-negociacion/>.

Según Losada (2003) citado en el Manual de PNL para el Vendedor (2008), “el rapport es un proceso de comunicación en el cual el primero agudiza su sensibilidad para percibir señales interpersonales y para responder a ellas... las personas exitosas en el campo comunicacional, gerencial y de ventas, crean una sintonía y credibilidad para manejar las relaciones de trabajo. Esta relación ocurre en el encuentro cara a cara entre los interlocutores”.

2.2.11.6.1 Acompasamiento no verbal o corporal

“Son los macrocomportamientos (postura, gestos, ademanes, peculiaridades vocales, características resaltantes) y microcomportamientos (expresiones de alguna de parte del rostro, respiración, tono de la voz, pequeños movimientos”, Sambrano (1997).

2.2.11.6.2 Acompasamiento verbal

“Consiste en acompañar los elementos del discurso como predicados, giros idiomáticos, refranes, palabras – claves, aquellas expresiones que

forman parte del sistema de representación más predominante del interlocutor y que las utiliza al conversar”, Sambrano (1997).

2.2.11.6.3 Sincronización directa

“Si la persona cruza los brazos, también lo hacemos, si se toca la cara, tocamos la cara”, Sambrano (1997).

2.2.11.6.4 Sincronización cruzada

“Si el interlocutor cruza los brazos cruzamos las piernas, si él toca su mejilla, nosotros tocamos el mentón, y así sucesivamente”, Sambrano (1997).

Ajuste

- El acompasamiento, en la mayoría de los casos, va dirigido al inconsciente del cliente, para que éste sienta que el presentador va en la misma dirección que él. Se utiliza esta técnica para crear una nueva pauta de comportamiento en el cliente, la cual va a permitir dirigir la conversación.
- Hay que recordar que no se debe sincronizar todos los elementos presentes en la conversación. Además de difícil, el cliente puede tomarlo sospechoso. Los presentadores, como líderes de comunicación deben acompasar de forma elegante, sin que parezca una burda imitación.

¿Qué se debe acompasar?

- Posturas corporales: inclinación del cuerpo, postura de pie, forma de sentarse.
- Voz: articulación, volumen, tono, entonación, ritmo.
- Movimientos: de los brazos, de las manos, de las piernas.
- Sistemas de representación: visual, auditivo, kinestésico...

¿Qué no se debe acompañar?

- Tics nerviosos.
- Amaneramientos.
- Miedo.
- Discapacidades o trastornos físicos.
- Posturas que generan incomodidad.
- Principios opuestos a los propios.

Hasta ahora se han expuesto conceptualmente los tres ejes fundamentales de esta investigación: las agencias de publicidad, la comunicación interpersonal y la Programación Neurolingüística como un modelo de “*comunicación de excelencia*” nacido con la psicoterapia, y diversificado hacia la supervisión, gerencia, negociación y ventas. A continuación se presentará el contexto legal de la publicidad en Venezuela, en base al Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), así como la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

2.3 Bases legales

2.3.1 Código de ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP)

Artículo 2°.- A tales efectos se entiende por:

Parágrafo 1ro.- Producto: El sujeto del mensaje publicitario, sea un bien, un servicio, una institución, un concepto o una idea, así como su representación gráfica, auditiva o visual de cualquier modo o forma, orientado a una actividad mercantil.

Parágrafo 2do.- Consumidor: Toda persona natural o jurídica objeto del mensaje publicitario, real o potencial y que se halle expuesto a cualquier medio de comunicación, independiente de su condición de destinatario final o intermediario en la cadena de comercialización, cuando éste sea el caso.

Parágrafo 3ro.- Anunciante: Toda persona natural o jurídica que por sí misma o por intermedio de otra persona natural o jurídica, contrata un espacio en cualquier medio de comunicación con el fin de publicitar un producto, en forma gratuita u onerosa y con absoluta prescindencia de la forma o manera como sea pagado el espacio. Se incluyen bajo este concepto a los medios de comunicación cuando utilicen espacios para promover sus propios productos.

Parágrafo 4to.- Agencia de publicidad: Persona Jurídica cuyo objeto fundamental sea la creación, diseño, investigación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión. La aplicación del presente código no excluye a personas naturales dedicadas a la misma actividad antes señalada, ni a las agencias domésticas.

Artículo 9°.- La Publicidad debe estar integrada al proceso de desarrollo económico, cultural y educativo de la población en función de los principios fundamentales de nuestra Constitución Nacional. En tal sentido, la publicidad no deberá:

a) Atentar contra el principio de la libre empresa y el libre juego de la oferta y la demanda.

b) Establecer competencia desleal bien sea atribuyéndole a los productos y servicios características, cualidades, comprobaciones, resultados y certificaciones distintos a los que realmente tienen y puedan ser comprobados de manera objetiva en los casos que sea necesario ante terceros; o bien, exponiendo en forma equívoca los beneficios o cualidades de los productos o empresas anunciantes.

c) Irrespetar la dignidad de la persona, su intimidad, la del núcleo familiar, la de las autoridades constituidas, o a instituciones o empresas públicas y/o privadas y a los símbolos nacionales.

d) Favorecer o estimular discriminaciones raciales, económicas, religiosas, culturales, de nacionalidad, o sexo.

e) Inducir a actividades ilegales, ni enaltecerlas o estimularlas.

f) Contener afirmaciones o representaciones visuales o auditivas que ofendan los patrones de decencia contemporáneos del país.

g) Inducir al abuso de confianza del consumidor, ni explotar su falta de conocimiento o de experiencia.

h) Inducir al miedo, al terror y la violencia, ni explotar la superstición.

2.3.2 Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

Artículo 8°.- En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

La publicidad por inserción sólo podrá realizarse durante la difusión en vivo y directo de programas recreativos sobre eventos deportivos o visión de los mismos y no ocupe más de una sexta parte de la pantalla. Cuando se trate de interrupciones de programas recreativos sobre eventos deportivos o

espectáculos que, por su naturaleza y duración reglamentaria, requieran un patrón de interrupción distinto, el tiempo total de publicidad por inserción no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. En ningún caso, el tiempo total de las interrupciones, incluyendo las promociones, podrá excederse de diecisiete minutos. El tiempo total para la difusión de infocomerciales no deberá exceder del diez por ciento del total de la programación diaria, y no deberá ser interrumpida para difundir otra publicidad.

Artículo 9.- Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.

6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.

7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.

8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares. La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos, ya sea peticiones directas de recursos económicos o materiales o a través de la compra de un bien o servicio, deberán identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.

La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobrecuota, deberá expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido

prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley; que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales; o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.

No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley.

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción.

En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3, y 8 de este artículo.

En los otros casos no permitidos en este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción

o flexibilización que resulten pertinentes o necesarias, según sea el caso de acuerdo con la ley.

Artículo 16.- Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, deberán difundir entre otros:

1. Mensajes dirigidos a contribuir con el desarrollo, la educación para la percepción crítica de los mensajes, el bienestar y la solución de problemas de la comunidad de la cual formen parte.
2. Mensajes que promuevan la conservación, mantenimiento, preservación, sustentabilidad y equilibrio del ambiente en la comunidad de la cual forman parte.
3. Programas que permitan la participación de los integrantes de la comunidad, a fin de hacer posible el ejercicio de su derecho a la comunicación libre y plural, para ello deberán anunciar las formas a través de las cuales la comunidad podrá participar.
4. Mensajes de solidaridad, de asistencia humanitaria y de responsabilidad social de la comunidad.

Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, deberán difundir diariamente, un mínimo del setenta por ciento de producción comunitaria. En ningún caso un mismo

productor comunitario podrá ocupar más del veinte por ciento del período de difusión diario del prestador del servicio.

El tiempo total para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, en los servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrá exceder de diez minutos por cada sesenta minutos de difusión, los cuales podrán dividirse hasta un máximo de cinco fracciones por hora. La publicidad de bienes y servicios lícitos que ofrezcan las personas naturales, microempresas, cooperativas, pequeñas y medianas empresas de la comunidad donde se preste el servicio, tendrán facilidades y ventajas para su difusión. El tiempo total destinado a la difusión de publicidad de grandes empresas y del Estado, no podrá exceder del cincuenta por ciento del tiempo total de difusión permitido en este artículo.

El ciento por ciento de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, deberá ser de producción nacional. Las retransmisiones simultáneas no pueden incluir la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje.

Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrán difundir propaganda.

Los prestadores de servicio de radio y televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, además de los principios previstos en

esta Ley se regirán por el principio de rendición de cuentas a la comunidad donde prestan el servicio, de conformidad con la Ley.

Pese a que no existe legislación alguna sobre la realización presentaciones, lo artículos que se expusieron anteriormente se vinculan con el tema de estudio porque en el proceso de realización de una propuesta de campaña deben ser tomado en cuenta el marco legal que rige la publicidad en Venezuela a fin de evitar que la campaña sea rechazada porque incumple las leyes del país.

A continuación se incluye un glosario de términos con una breve definición de algunas de las palabras y frases empleadas en este informe.

2.4 Glosario de términos

Anclaje: Asociación automática de una reacción interna a un estímulo externo. La técnica de anclaje permite reproducir la reacción deseada rápidamente y a voluntad activando el estímulo.

Armonización de objetivos: Proceso que consiste en reunir los objetivos de cada una de las partes en una negociación, haciendo precisar a cada una de ellas el estado deseado. La armonización de los objetivos permite encontrar un marco común.

Auditivo: Relativo a la facultad de oír. Cuando el sentido auditivo es dominante en una persona, ésta privilegia las informaciones seleccionadas

por este canal y sus comportamientos resultan en consecuencia. Sus ojos se desplazan lateralmente (hacia las orejas) cuando habla o reflexiona.

Brújula del lenguaje: Metáfora de Alain Cayron para “no perder el norte” en una conversación gracias a cinco preguntas de precisión. Es una simplificación del metamodelo; modelo lingüístico que nace de Los trabajos de Chomsky quien demuestra cómo las palabras utilizadas por un individuo limitan, generalizan o deforman sus experiencias y en consecuencia acciones. La brújula permite encontrar la realidad del individuo.

Congruencia: Es la concordancia observada entre lo que la persona dice, lo que piensa y sus comportamiento. Hay incongruencia cuando uno de esos elementos es discordante en relación a los otros (por ejemplo dice: “sí” haciendo no con la cabeza. Es un término tomado de C. Rogers.

Creencia: Es una afirmación dada como verdadera por la persona que tiene la creencia. Las creencias conciernen a uno mismo, a los otros y al mundo o la situación. Implican la identidad o la capacidad (“Yo soy... “Yo puedo”)

Estado deseado: El objetivo hacia el cual tiende cada una de las partes. Debe ser puntualizado en la negociación.

Estado interno: Se caracteriza por el conjunto de percepciones, emociones y sensaciones, y por los procesos fisiológicos. Ejemplo: alegrías, tristezas, tensión.

Estrategia: Se define por la organización de las operaciones mentales y de comportamiento que permiten alcanzar un objetivo. En el mundo publicitario, la estrategia debe estar fundada en los requerimientos de un anunciante y/o cliente.

Excelencia: se llama “excelente” a un comportamiento, una estrategia, que produce resultados pertinentes o satisfactorios en relación a los objetivos.

Flexibilidad: Capacidad para considerar una situación desde puntos de vista diferentes y para adaptarse en función del objetivo a alcanzar. Es una noción clave de la PNL y de la calidad exigida por la negociación sintónica.

Kinestésico: Término utilizado por la PNL para designar todo aquello que es relativo a las sensaciones, emociones y sentimientos. Un interlocutor que tiene una dominante sensorial kinestésica toma sus decisiones en base a sensaciones físicas. Sus movimientos oculares se dirigen hacia abajo y a la izquierda de frente al interlocutor.

Marco común: Proceso de negociación que se une a la búsqueda del objetivo común de las partes presentes a partir de los elementos aceptables para cada uno.

Metaprogramas: Son los programas automáticos que tenemos integrados inconscientemente desde la infancia a través de nuestras diferentes experiencias. Distorsionan, eliminan o generaliza la percepción de la realidad. Son identificables en el lenguaje utilizado por los interlocutores de una negociación.

Modelo del mundo: Es la representación, el modelo que cada persona tiene del mundo y que cada uno lo asocia a la realidad.

Movimientos oculares: Micro- movimientos efectuados por los ojos que indican los procesos de pensamiento del interlocutor (visual, auditivo y kinestésico) y permiten identificar su sistema representacional.

Palabras sensoriales: Son nombres, expresiones, vocablos, verbos que evocan a los canales sensoriales preferidos por las personas.

Reflejo – escucha: Es el reflejo que consiste en preguntarse: “¿qué quiere él exactamente?” Frente a una objeción, en lugar de considerarla como una oposición. Permite permanecer en el principio de realidad.

Relación: Establecer un clima de confianza y de apertura propicia para la cooperación. La evaluación y la sincronización verbal y no verbal a la vez que permiten establecer la relación.

Sincronización: Técnica que consiste en reflejar las características verbales y no verbales del interlocutor como un espejo. También llamada técnica del espejo. Se realiza en cuatro niveles: la postura y los gestos, la voz y la respiración, las palabras sensoriales y los metaprogramas. Permite dirigir el mensaje inconsciente; “Quédese tranquilo, es cierta forma nos parecemos”.

Submodalidades: Son los componentes específicos de una experiencia sensorial (visual= forma, tamaño, color, contraste, distancia, movimiento; auditiva= volumen, timbre, ritmo, dirección, tiempo, tonalidad; kinestésico= forma, tamaño, peso, textura, presión, consistencia, temperatura).

Visual: Relativo a la vista. Un interlocutor que tiene una dominante visual, toma sus decisiones a partir de imágenes, de las representaciones mentales que construye durante la negociación. Levanta los ojos hacia lo alto cuando habla o reflexiona, y utiliza palabras visuales.

Visualización Mental: entrenamiento que consiste en representarse la película del estado deseado modificando sus diferentes secuencias hasta que coinciden con el objetivo. La Visualización Mental Disociada es cuando el protagonista, espectador de su propia película se ve sobre una pantalla imaginaria. La Visualización Mental Asociada es cuando el protagonista está en la película en contacto con sus estados internos.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

El siguiente capítulo está integrado por las denominadas estrategias metodológicas utilizadas como columna vertebral de la investigación. Este marco permite organizar y estructurar todos los contenidos de dicho estudio. Comprende el tipo de investigación, nivel de la investigación, diseño de la investigación y las dos fases que lo integraron, que a saber fueron documental y de campo no experimental. También se especificaron los criterios aplicados para la escogencia de la población y muestra a estudiar, y el tipo de muestreo, las técnicas de recolección de datos, así como también las empleadas para el procesamiento y análisis de los resultados, y la validez de las mismas.

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación no experimental encaja en la modalidad de los proyectos especiales, que según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (UPEL, 2011), consiste en:

Trabajos que lleven creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural. Se incluyen en esta categoría los trabajos de elaboración de libros de texto y materiales de apoyo educativo, el desarrollo de software, prototipos y de productos tecnológicos en general, así como también los de creación literaria y artística.

3.2 Nivel de la investigación

Arias (1999) define el nivel de investigación como el grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa. En el caso de esta investigación, se trata de un estudio exploratorio, definido por Arias (obra citada) como aquel que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

Esta investigación es de nivel exploratorio porque busca conocer si se emplean las técnicas de PNL en las presentaciones de propuestas de campañas publicitarias a los clientes de las agencias de publicidad y cómo influye el uso, o desuso, de las técnicas de PNL durante este proceso.

3.3 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee. Asimismo el autor define el diseño no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Para los fines de este estudio se trata de una investigación no experimental, ya que la población tomada como muestra no se someterán a estímulos ni tratamientos que causen cambio en ellos, es decir no se manipularan las variables tal como lo establece la definición.

Para dar respuesta a la problemática planteada se diseñaron dos fases de investigación. La primera fue una investigación de tipo documental, que según Arias (1999) “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. Para éste

trabajo de grado se consultaron fuentes bibliográficas, sitios webs, entre otros, que abordan la Programación Neurolingüística, publicidad, presentaciones, comunicación interpersonal, lenguaje, entre otros.

La segunda fase consistió en una investigación de campo que según el mismo autor “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Esta investigación de campo se subdividió en consultas a los clientes y especialistas en PNL, quienes aportaron sus criterios sobre la temática que compete a éste trabajo de grado, mismos que fueron analizados de manera cualitativa. En el campo se hizo también una investigación no experimental mediante la aplicación de cuestionarios a los integrantes de las agencias de publicidad, a fin de realizar un análisis cuantitativo de los datos obtenidos.

3.4 Población

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

La población absoluta asociada a esta investigación, consta de veinte (23) agencias de publicidad afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias de publicidad, FEVAP. De las cuales veinte (20) están en Caracas y tres (3) en el interior. Cada una de las cuales comprende un número de empleados determinado dependiendo de sus servicios y anunciantes. Es decir, aquellas personas que forman parte de estas agencias y están directamente relacionadas con el trabajo publicitario como el ejecutivo de cuentas, creativo, diseñador y redactor. Además, la población absoluta está compuesta por todos los publicistas y personas asociadas al medio, que

actúan de forma independiente o en representación de una empresa o institución en la presentación de propuestas publicitarias a un cliente.

3.5 Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (obra citada) La muestra es “un subgrupo de la población”. Morles citado por Arias (1999) define la muestra como un “subconjunto representativo de un universo o población”.

Se dice que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características que se llama población.

Las muestras que se utilizaron para esta investigación están constituidas por cinco (5) agencias venezolanas ubicadas en el casco central del Distrito Capital, Caracas. Las mismas se ubicaron según la clasificación del portal venezolano de Marketing y Publicidad llamado *Ricovey Marketing*. Disponible en <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id53.html>, el cual señala que hay tres clasificaciones de agencias de publicidad: 1. *Por tamaño*: es decir, el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos (grande: alrededor de 150 personas, mediana: alrededor de 80 personas. 3, y pequeñas: menos de 30 personas). 2. *Origen*: nacionales (con capital e inversionistas exclusivamente venezolanos), internacionales (agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Venezuela), y Mixtas (agencias en que parte de la propiedad de la agencia está en Venezuela y parte en el extranjero). 3. *Orientación*: puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

En este sentido, se escogieron cinco (5) agencias para representar las distintas clasificaciones. *Draf FCB* como agencia grande; *AJL PARK Publicidad* como agencia mediana; y *Fran & Stein* como agencia pequeña. *Globla – Graphic* como agencia mixta, con propiedades en la República de

Panamá. Y *Equilibrio*, agencia digital orientada hacia la creatividad con la aplicación de estrategias innovadoras en medios digitales.

De esta forma se arrojó una muestra de doscientos cuarenta y cuatro (244) personas, pertenecientes a las agencias de publicidad antes mencionadas, de las cuales se lograron ubicar veinte y siete (27), debido a la constante carga de trabajo dentro de las agencias y al corto tiempo que se tiene para realizar el análisis de los resultados, se realizó un muestreo aleatorio que representa un poco más del 11% de esta muestra. En suma, la muestra está representada por veinte y siete (27) representantes de las agencias de publicidad que realizan presentaciones de campañas publicitarias a los clientes de diferentes empresas privadas y estatales de Venezuela, ubicadas en el casco central del Distrito Capital, Caracas.

Si bien es un hecho que el número de empleados es mayor al número de personas a quienes se le aplicó el instrumento, hay que recordar que no todos están involucrados en el proceso de las presentaciones de propuestas publicitarias a los clientes. Así que se tomó en cuenta a aquellas personas, en la mayoría de los casos ejecutivos de cuentas y creativos que interactúan de forma directa con el cliente en cuestión.

3.5.1 Tipo de muestreo

Para esta investigación se empleará el muestreo intencional u opinático definido por Arias (1999) como la “selección de los elementos con base a criterios a juicios del investigador”. En base a lo dicho anteriormente, se seleccionaron a personas con los siguientes perfiles:

- Público interno de las agencias de publicidad: personas que están involucradas con el proceso de presentación de las campañas publicitarias como los directores de cuentas, ejecutivos, directores creativos, redactores, entre otros. A este grupo de presentadores se le denominará representantes de las agencias.

- Especialistas en Programación Neurolingüística: este grupo está conformado por personas con Máster en Pnl y Practitioner. Y amplios conocimientos en la aplicación de la Programación Neurolingüística y su aplicación a los distintos ámbitos.
- Clientes de las agencias de publicidad: Este grupo está conformado por profesionales que laboran para empresas estatales y privadas y que contratan los servicios de una agencia de publicidad para llevar a cabo sus estrategias de ventas de un producto o servicio.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Rodríguez (2001), las técnicas de recolección de datos “son la parte del método que consiste en un procedimiento o conjunto de procedimientos, regulados y previstos de una determinada eficacia”. El mismo autor, al referirse a los instrumentos de recopilación de la información expresa “son aquellos medios impresos, dispositivos, herramientas o aparatos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el tratamiento experimental”.

La técnica que se utilizará en esta investigación es la encuesta, la cual es definida por Sabino (1992), como: El diseño encuesta es exclusivo de las Ciencias Sociales, y parte de la premisa de que, si se quiere conocer algo, lo mejor, lo más directo y simple es preguntárselo a ellos. Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos. A demás, la Encuesta, Según López, citado por Rondón (2001), es una técnica que se define como “el método para obtener información de manera clara y precisa, donde existen preguntas en las cuales el informante o encuestado reporta sus respuestas”.

Con relación al instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario, conceptualizado por Pick y López (2004), como “un modelo para obtener información de manera clara y precisa donde existe un formato estandarizado de preguntas en donde el informante ofrece sus respuestas”.

Por su parte, Sabino (1992) lo define como “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

Se diseñarán tres cuestionarios: El primero de ellos para público interno de las agencias de publicidad. El segundo para especialistas en Programación Neurolingüística, y el tercero para cliente tanto de empresas privadas como estatales. Cada uno de los cuestionarios contará con, aproximadamente veinte (20) ítems, entre preguntas abiertas y cerradas. Referidas a la creación de presentaciones de campañas publicitarias dirigidas a los clientes de las agencias de publicidad y la influencia de las comunicaciones y relaciones interpersonales en la aprobación de estas.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos se emplearán las técnicas propias de la estadística descriptiva, por cuanto su análisis e interpretación se efectuará tomando como punto de referencia las tendencias porcentuales de las respuestas más significativas en relación a la percepción de los sujetos de estudio sobre la influencia de las técnicas de Programación Neurolingüística en las relaciones interpersonales que se producen en las presentaciones de campañas de publicidad, representado en los enunciados de los ítems de los instrumentos de recolección de datos. Aplicados los instrumentos, los datos se representarán en cuadros, en

donde se indicarán los índices porcentuales y luego se ilustrarán en gráficos a fin de visualizar con una mayor claridad los resultados de la investigación.

3.8 Validez y confiabilidad:

Según Hernández y otros (2003), la validez se define como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 346).

Para la validez del cuestionario se utilizará el método de Juicio de Expertos, el cual consistirá en entregar el mismo junto con un instrumento de validación a tres (04) expertos, tres (03) en el área técnica del estudio y uno (01) en el área metodológica.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Este capítulo está compuesto por los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos durante el desarrollo del trabajo de la investigación, los cuales se alcanzaron al aplicar el instrumento de recolección de datos de la muestra estudiada en la fase de investigación no experimental. Los datos proporcionados por el público interno de las agencias publicidad y por los clientes fueron tabulados, e interpretados estadísticamente para obtener así los resultados cuantitativos. Mientras que la información y los criterios emitidos por los especialistas fueron analizados cualitativamente.

En este sentido, Tamayo y Tamayo (2006), señala que el análisis de datos “permite clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hasta que se opte por el más preciso y convencional”. De allí se deduce que el fin del análisis está implícito en permitir sintetizar los datos de tal manera que se logra la distribución y reducción de los mismos. En cuanto a la interpretación de la información, Ander Egg (2000), señala que la misma “supone un juicio por cuanto asimila la habilitación y explicación que trasciende los hechos”.

De igual manera, el mismo autor señala que un análisis, consiste “en descomponer y examinar cada elemento del conjunto, clasificar y tramitar”. Después de haber aplicado el cuestionario y obtenido los datos, los mismos se clasifican por medio de la utilización de la distribución de frecuencia, tabulando e interpretando cada uno de los ítems contenidos en el cuestionario, los cuales, además, fueron representados en gráficos para facilitar su interpretación, a través de la visualización de los mismos.

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación:

Resultados obtenidos del público interno de las agencias de publicidad

Parte I

Cuadro 1

Distribución de Frecuencias de la edad y sexo del público interno de la agencia de publicidad

Edad	Sexo		Masculino		Femenino		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
20 a 25 años	3	10	5	16	8	27		
26 a 31 años	3	10	4	13	7	23		
32 a 37 años	6	20	3	10	9	30		
38 a 43 años	1	3	2	6	4	13		
44 a 49 años	0	00	1	3	2	7		
50 y más años	0	00	0	00	0	00		
Total			43		57		30	100

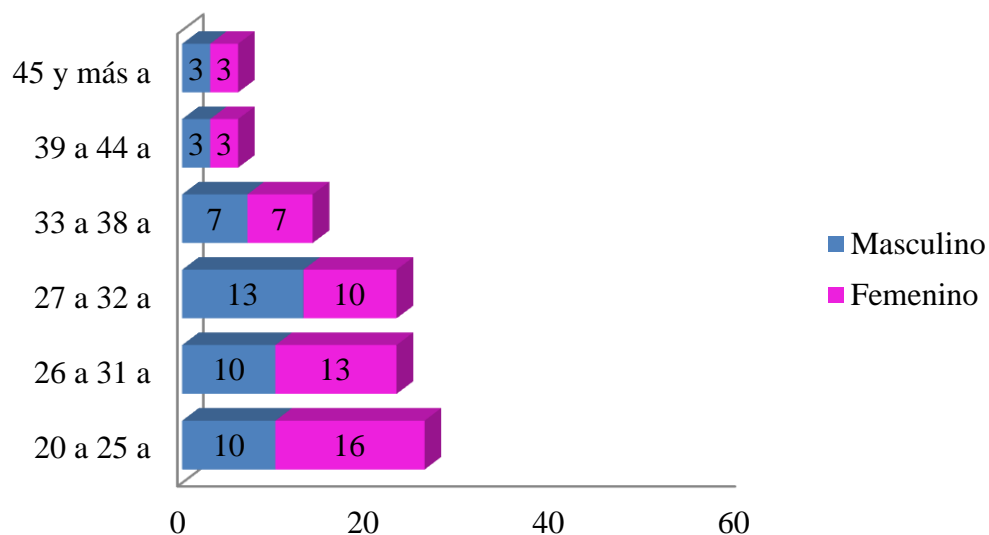


Gráfico 1. Representación porcentual de la edad y sexo del público interno de la agencia de publicidad.

Los datos que muestran en el cuadro y el gráfico anterior, permiten visualizar que el 57% del público interno de las agencias de publicidad, pertenece al sexo femenino y el 43% al masculino. En cuanto a la edad, el 27% pertenece al grupo entre los 20 a 25 años; 23% al grupos de 26 a 31 años; el 30% se ubica entre los 32 y 37 años; el 13% entre los 44 y 49 años. Es decir, el mayor porcentaje de las personas pertenecen al sexo femenino y son menores de los 50 años.

Cuadro 2

Distribución de frecuencias de la empresa o institución de la agencia de publicidad consultada

Agencia de publicidad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Global	8	27
Frank&Stein	4	13
Equilibrio	5	16
AJL Park Publicidad	7	23
Draftfcb	6	21
Total	30	100

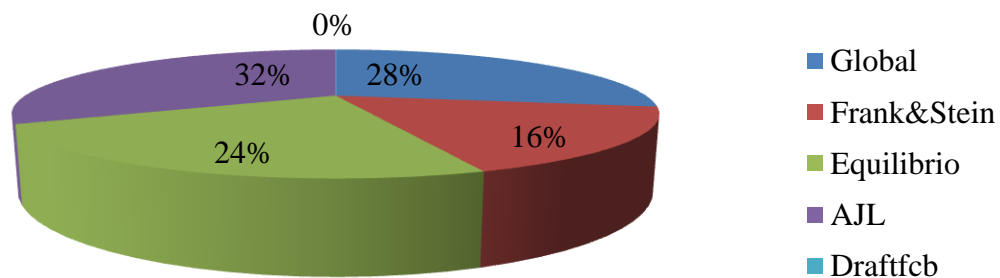


Gráfico 2. Representación porcentual de la empresa o institución de la agencia de publicidad consultada

En los datos expuestos se muestra que el 27% de las personas consultadas pertenecen a la agencia Global; el 23% a la agencia AJL Park Publicidad; el 21% a Drafftcb; el 16% a la agencia Equilibrio y el 13% a la agencia Frank&Stein.

Cuadro 3

Distribución de frecuencias del cargo del público interno de la agencia de publicidad

Cargo	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Gerente	0	00
Director Creativo	8	27
Redactor	1	3
Diseñador	7	23
Ejecutivo	12	40
Otro	2	7
Total	30	100

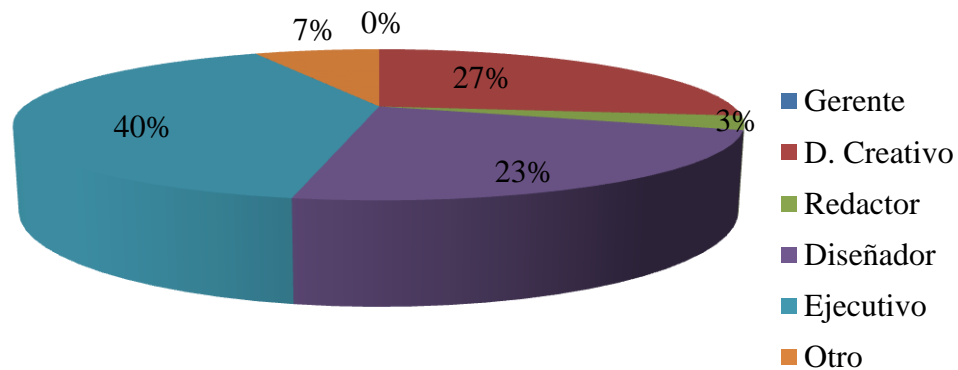


Gráfico 3. Representación porcentual del cargo del público interno de la agencia de publicidad

De acuerdo a los datos presentados se aprecia que el 40% de las personas consultadas ejercen cargos como ejecutivos; el 27% son directores creativos; el 23% son diseñadores; el 7% ejercen otros cargos y el 3% son redactores.

Cuadro 4

Distribución de frecuencias del departamento donde labora el público interno de la agencia de publicidad

Departamento	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Departamento de creativos	11	37
Departamento de medios	0	00
Departamento de cuentas/ventas	14	47
Departamento de investigación de mercadeo	0	00
Marketing / marketing directo	0	00
Relaciones públicas	0	00
Administración	5	16
Otros		
Total	30	100

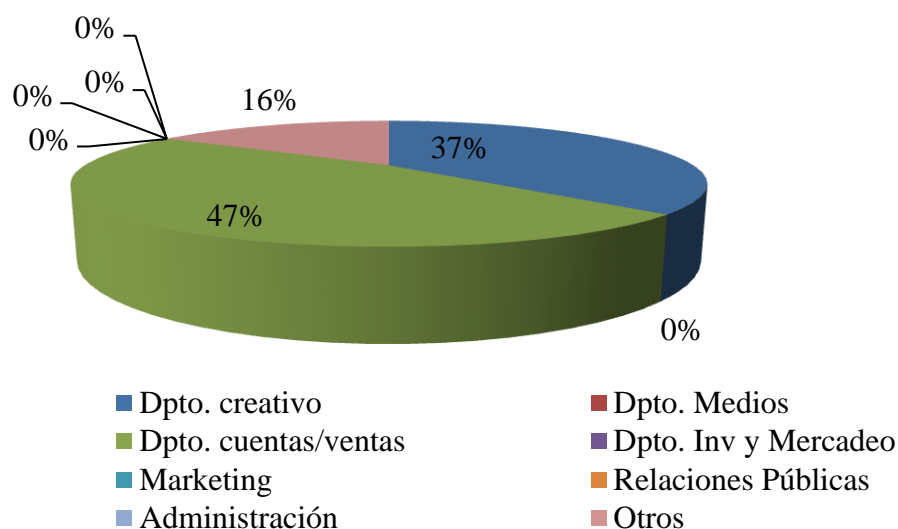


Gráfico 4. Representación porcentual del departamento donde labora el público interno de la agencia de publicidad

Los datos muestran que el 47% del público interno de las agencias de publicidad consultadas pertenece al Departamento de cuentas/ventas; el 37% al Departamento de creativos y 16% están en otros Departamentos.

Cuadro 5

Distribución de frecuencias del tiempo en el cargo del público interno de la agencia de publicidad

Cargo	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De 3 a 12 meses	11	37
De 1 a 5 años	16	53
De 6 a 10 años	2	7
Más de 10 años	1	3
	30	100

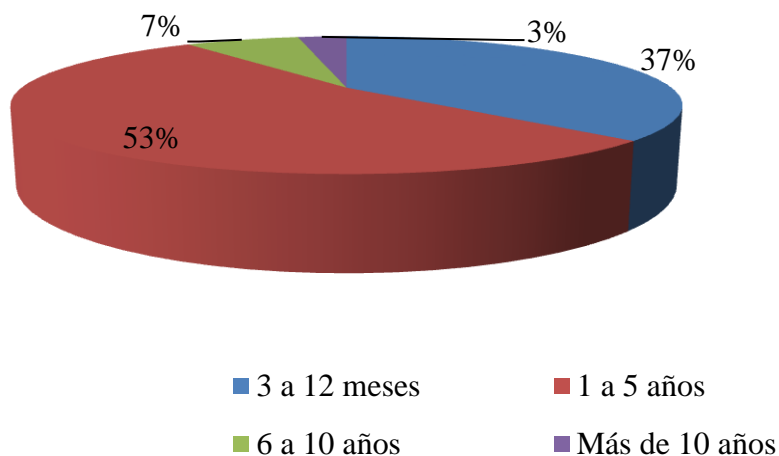


Gráfico 5. Representación porcentual del tiempo en el cargo del público interno de la agencia de publicidad

Los datos que se presentan permiten observar que el 53% de de las agencias de publicidad consultadas tienen entre 1 a 5 años en las mismas; el

3% entre 3 a 12 meses; el 7% entre 6 a 10 años y el 3% más de 10 años. Es decir, la mayoría se ubica entre los tres meses y 5 años.

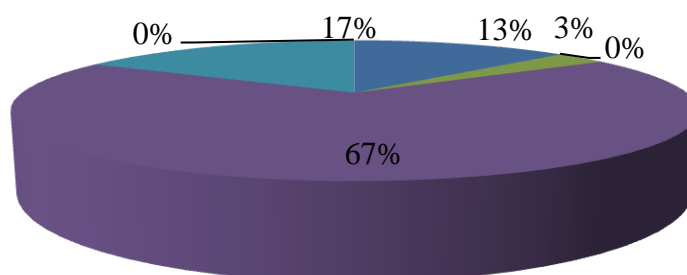
Presentaciones publicitarias

¿Cómo realizan las presentaciones de campañas publicitarias al cliente?

Cuadro 6

Distribución de frecuencias relacionada con las presentaciones de campañas publicitarias al cliente

Presentaciones de campañas publicitarias	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Vía correo electrónico	4	13
Vía telefónica	0	00
Vía Skype	1	3
Reunión presencial	20	67
Todas las anteriores	5	17
Ninguna de las anteriores	0	00



- V/correo electrónico
- V/telefónica
- V/skipe
- Reunión presencial
- Todas ant.
- Ninguna ant.

Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con las presentaciones de campañas publicitarias al cliente

De acuerdo con los datos que se muestran, se evidencia que de acuerdo con el 67% de los informantes las presentaciones de campañas publicitarias al cliente se realizan mediante una reunión presencial; el 17% señala que pueden utilizarse todas las anteriores; el 13% vía correo electrónico y el 3% vía Skype. En otras palabras la reunión presencial, es el medio más utilizado en estas presentaciones.

2. Según su criterio personal, ¿cuál modalidad prefiere? Valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho)

Cuadro 7

Distribución de frecuencias relacionada con la preferencia de modalidades de presentaciones de campañas publicitarias al cliente

Modalidad	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Vía correo electrónico	27	90	0	00	0	00	1	3	2	7
Vía Skype	25	80	1	3	0	00	0	00	5	17
Vía telefónica	29	97	1	3	0	00	0	00	0	00
Reunión presencial	0	00	0	00	3	10	1	3	26	87

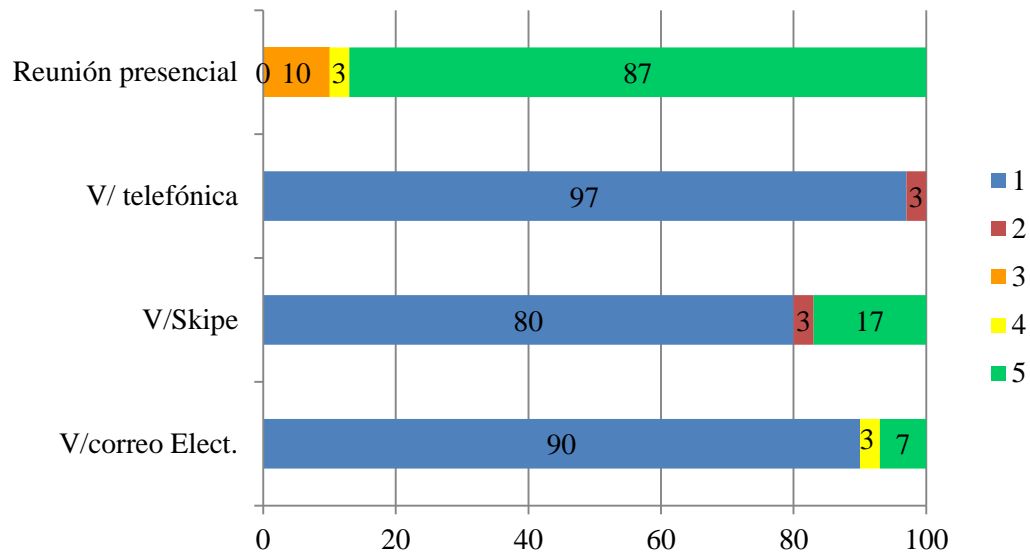


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con la preferencia de modalidades de presentaciones de campañas publicitarias al cliente

Según los datos presentados, se visualiza en cuanto a la preferencia de la vía por correo electrónico, para el 90% de las personas consultadas, es poca; igualmente que para el 80% la vía Skype, así como para el 97% la vía telefónica. En cambio para el 87% de los informantes, la modalidad preferida de presentaciones de campañas publicitarias al cliente, es la reunión presencial, ya que la valoración por lo general va hacia la tendencia mucho.

Según su consideración ¿cuál modalidad es preferida por el cliente?
Valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho)

Cuadro 8

Distribución de frecuencias relacionada con la preferencia por el cliente de modalidades de presentaciones de campañas publicitarias

Modalidad	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Vía correo electrónico	22	73	0	00	0	00	0	00	8	27
Vía Skype	24	80	0	00	0	00	0	00	6	20
Vía telefónica	26	87	4	13	0	00	0	00	0	00
Reunión presencial	0	00	0	00	0	00	1	3	29	97

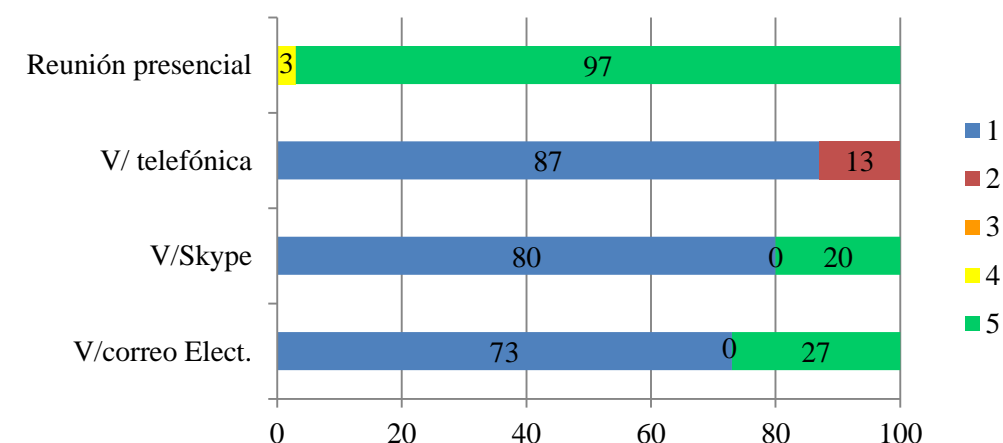


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con la preferencia por el cliente de modalidades de presentaciones de campañas publicitarias

De acuerdo con los datos presentados, se aprecia en cuanto a la preferencia por el cliente de modalidades de presentaciones de campañas publicitarias, que:

Según el 73% de los informantes, la preferencia de la vía por correo electrónico, es poca y para el 27% es mucha. Para el 80% de los entrevistados la preferencia de la vía Skype es poca, para el 20% es mucha.

De acuerdo con el 87% de los informantes, la preferencia por la vía telefónica también es poca.

Para el 97% de las personas consultadas la preferencia de la Reunión presencial es mucha. Por lo tanto, se puede decir que, la modalidad de presentación de campañas publicitarias preferida por el cliente es la Reunión presencial.

Según su experiencia, ¿cuál modalidad es más eficaz? Valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho)

Cuadro 9

Distribución de frecuencias relacionada con la modalidad más eficaz de presentaciones de campañas publicitarias al cliente

Modalidad	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Vía correo electrónico	28	93	0	00	0	00	0	00	2	7
Vía Skype	27	90	1	3	0	00	0	00	3	10
Vía telefónica	29	97	1	3	0	00	0	00	0	00
Reunión presencial	0	00	0	00	0	00	1	3	29	97

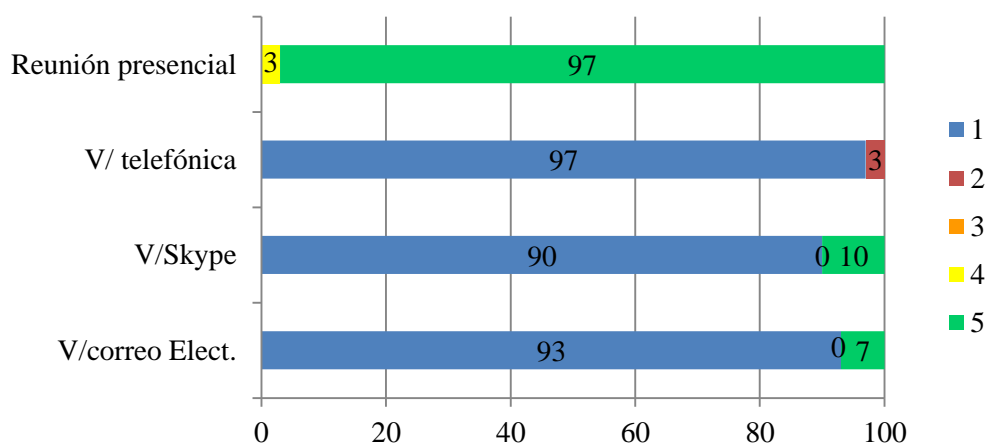


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con la modalidad más eficaz para las presentaciones de campañas publicitarias al cliente

Según los datos presentados, en cuanto a la modalidad más eficaz, se tiene que: el 97% de los informantes considera a la vía por correo electrónico, poco eficaz y para el 7% es eficaz. Para el 90% de los entrevistados la vía Skype es poco eficaz.

De acuerdo con el 90% de los informantes, la vía telefónica también es poco eficaz

Para el 97% de las personas consultadas la Reunión presencial es muy eficaz. De allí que, se puede decir que, la modalidad de presentación de campañas publicitarias más eficaz según la experiencia de los informantes es la Reunión presencial.

¿Con cuál de los siguientes perfiles identifica usted al representante de la agencia de publicidad encargado de presentar las propuestas de campañas al cliente?

Cuadro 10

Distribución de frecuencias de los perfiles del agente de publicidad

Perfiles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Un intermediario con habilidades para convencer, negociar	21	70
Un profesional universitario con aspectos de vendedor	0	00
Un creativo apasionado	7	23
Otro	2	7
Total	30	100

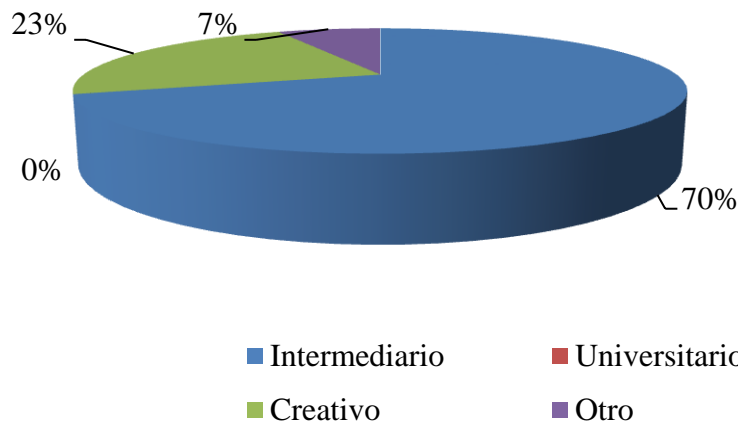


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con los perfiles del agente de publicidad

Sobre la base de los datos obtenidos, se observa que según el 70% de las personas consultadas, el perfil del agente de publicidad que mejor se adapta es el de un intermediario con habilidades para convencer, negociar; el 23% lo considera un creativo apasionado y el 7% con otros, entre ellos, como la unión de estos perfiles.

6. ¿Cómo deben ser las relaciones interpersonales que se establecen entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente?

Cuadro 11

Distribución de frecuencias del deber ser de las relaciones interpersonales entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente

Relaciones Interpersonales	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Extremadamente formales (EF)	0	00
Muy formales (MF)	17	57
Formales Informales (F)	10	33
Muy informales (MI)	3	10
Extremadamente informales (EI)	0	00
No deben existir (NDE)	0	00
Total	30	100

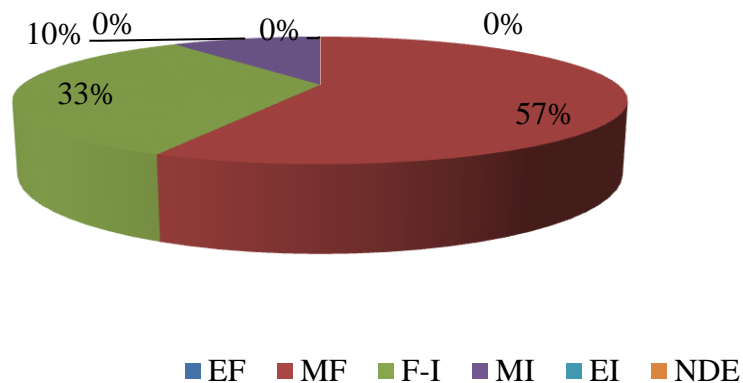


Gráfico 6. Representación porcentual del deber ser de las relaciones interpersonales entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente

De acuerdo a los datos que se presentan, el 57% de las personas consultadas consideran que las relaciones interpersonales que se establecen entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente, deben ser Muy Formales (MF); el 33% consideran que deben ser Formales Informales (F-I) y el 10% Muy informales (MI).

7. ¿Cómo son actualmente las relaciones interpersonales que se establecen entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente?

Cuadro 12

Distribución de frecuencias de las actuales relaciones interpersonales entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente

Relaciones Interpersonales	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Extremadamente formales (EF)	0	00
Muy formales (MF)	11	37
Formales Informales (F-I)	15	50
Muy informales (MI)	4	13

Extremadamente informales (EI)	0	00
No deben existir (NDE)	0	00
Total	30	100

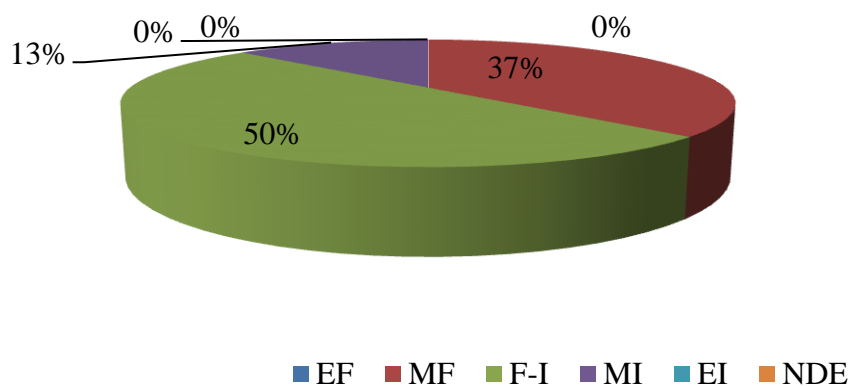


Gráfico 6. Representación porcentual de las actuales relaciones interpersonales entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente

Según los datos que se presentan el 50% de los encuestados señalan que las relaciones interpersonales que se establecen actualmente entre el representante de la agencia de publicidad y el cliente, señalan que deben ser Muy Formales (MF); el 33% consideran son entre Formales e Informales (F-I) y el 37% señalan que son Muy informales (MI) y el 13% opinan que son Muy informales (MI).

En la experiencia de campo se pudo observar que el criterio sobre cómo son las relaciones entre los clientes y los representantes de la agencia de publicidad variaba según el rango del cargo del individuo dentro de la agencia. De modo que los directores de cuentas, o los directores creativos las definían como formales e incluso informales, ello se explica porque las actividades que realizan para conversar con los clientes, como almuerzos y reuniones frecuentes tienden generar lazos amistosos y de confianza entre ambas partes.

8. Antes de iniciar una presentación, ¿Es usted capaz de percibir el

estado de ánimo de su cliente?

Cuadro 13

Distribución de frecuencias de la percepción del estado de ánimo del cliente

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	27	90
No	3	10
Total	30	100

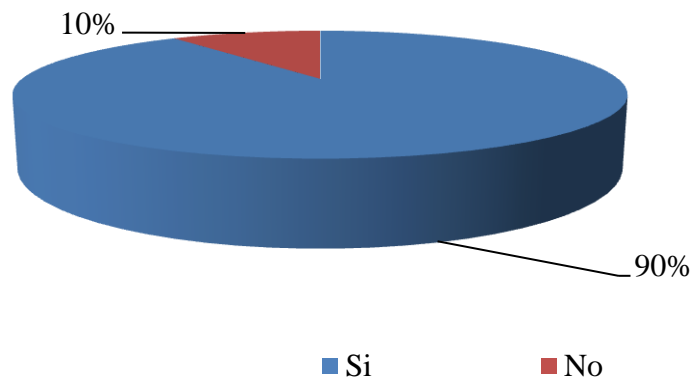


Gráfico 6. Representación porcentual de la percepción del estado de ánimo del cliente

En los datos que se presentan se visualiza que el 90% de las personas encuestadas afirma que es capaz de iniciar una presentación, es capaz de percibir el estado de ánimo de su cliente; el 10% señala que no lo es.

9. ¿Considera que el estado de ánimo de su cliente puede influir en la aceptación o rechazo de las propuestas de campaña que usted le

presenta?

Cuadro 14

Distribución de frecuencias del estado de ánimo del cliente y aceptación o rechazo de las propuestas de campaña

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	19	63
No	11	37
Total	30	100

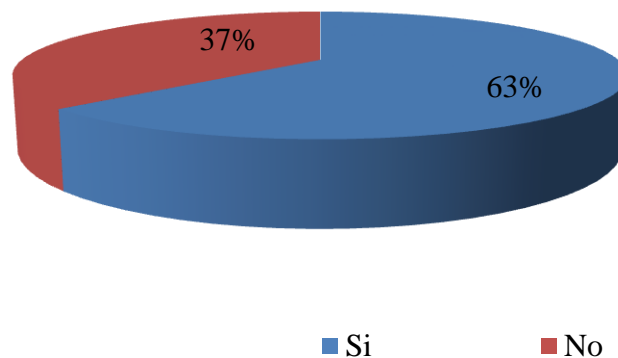


Gráfico 6. Representación porcentual del estado de ánimo del cliente y aceptación o rechazo de las propuestas de campaña.

De acuerdo a la información expuesta, se observa que el 63% de las personas consultadas consideran que el estado de ánimo de su cliente puede influir en la aceptación o rechazo de las propuestas de campaña que se presenta; el 37% opina que no lo influye.

¿Si percibe que su cliente está de mal humor procuraría mejorar el

humor de éste?

Cuadro 15

Distribución de frecuencias de la percepción y mejora del mal humor del cliente

Percepción del mal humor del cliente	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	18	60
No	12	40
Total	30	100

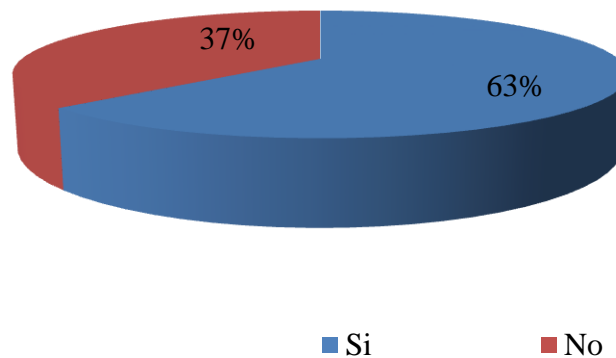


Gráfico 6. Representación porcentual de la percepción y mejora del mal humor del cliente

Según los datos presentados, el 63% de los informantes señala que si percibe que su cliente está de mal humor procuraría mejorar el humor de éste; el 37% manifiesta que no lo hace.

¿Qué técnicas usaría para mejorar el estado anímico de su cliente??

Cuadro 15

Distribución de frecuencias de las técnicas para mejorar el estado anímico del cliente

Técnicas para mejorar el estado anímico del cliente	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Conversación sobre temas diferentes a la propuesta	11	37
Conversación sobre la propuesta	6	20
Uso del buen humor	8	27
Música	2	7
Invitación a tomar o comer algo	2	7
Ninguna	1	2
Total	30	100

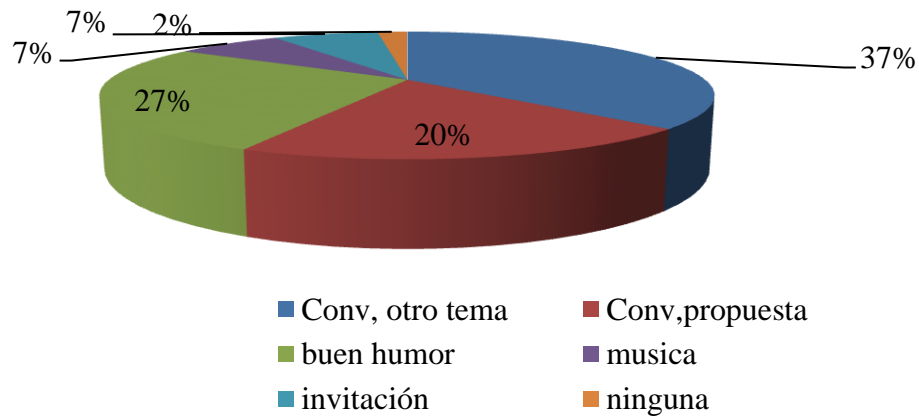


Gráfico 6. Representación porcentual de las técnicas para mejorar el estado anímico del cliente

Según la información obtenida, se observa que el 37% de la personas consultadas que para mejorar el estado anímico del cliente utiliza una conversación sobre temas diferentes a la propuesta; el 27% usa el buen humor; el 20% conversa sobre la propuesta; el 7% utiliza música; el 7% invita al cliente a tomar o comer mucho y el 2% señaló no utilizó ninguna.

¿Considera importante la utilización de un modelo de persuasión para convencer al cliente de que la propuesta presentada es la mejor?

Cuadro 16

Distribución de frecuencias de la utilización de un modelo de persuasión

Utilización de un modelo de persuasión	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Completamente de acuerdo (CDA)	12	40
De acuerdo (DA)	7	23
Parcialmente de acuerdo (PDA)	11	37
No lo cree (NC)	0	00
Total	30	100

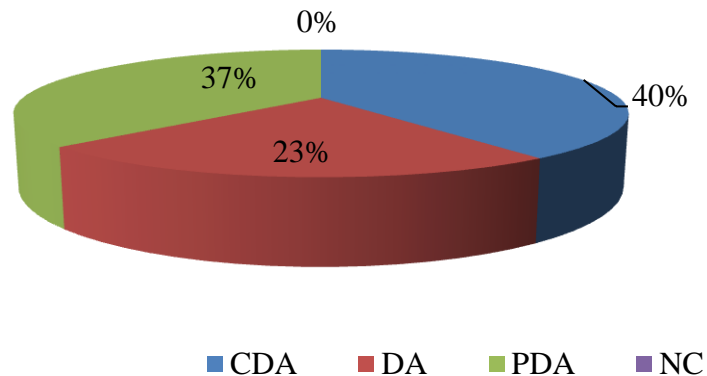


Gráfico 6. Representación porcentual de la utilización de un modelo de persuasión

De acuerdo a los datos que se presentan, se observa que el 40% de las personas encuestadas está completamente de acuerdo (CDA), sobre la importancia de utilizar un modelo de persuasión para convencer al cliente de que la propuesta presentada es la mejor; el 37% señala que está Parcialmente de acuerdo (PDA) y el 23% está De acuerdo (DA).

13. ¿Existe un modelo conceptual (esquema, pasos a seguir) previamente definido por la agencia para dar a conocer las campañas publicitarias?

Cuadro 17

Distribución de frecuencias de un modelo conceptual para dar a conocer las campañas publicitarias

Modelo conceptual	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	21	70
No	9	30
Total	30	100

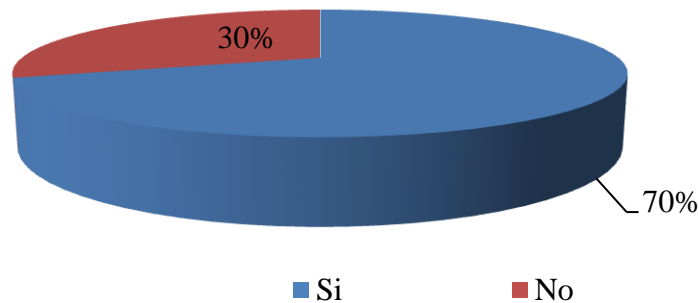


Gráfico 6. Representación porcentual de un modelo conceptual para dar a conocer las campañas publicitarias

Los datos que se muestran permiten visualizar que el 70% de las personas consultadas existe un modelo conceptual (esquema, pasos a seguir) previamente definido por la agencia para dar a conocer las campañas publicitarias; el 30% manifiesta que no existe; y el mismo consiste básicamente en la comprensión de brief y reunión con el equipo creativo.

16. En esa puesta escena, valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho) los elementos más importantes a la hora de hacer una presentación

Cuadro 18

Distribución de frecuencias de los elementos más importantes a la hora de hacer una presentación

Modalidad	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elementos visuales (EV)	0	00	0	00	10	33	6	20	14	47
Elementos olfativos (EO)	0	00	15	50	15	50	0	00	0	00
Elementos auditivos (EA)	16	53	14	47	0	00	0	00	0	00

Elementos kinestésicos
y/o corporales (EKC)

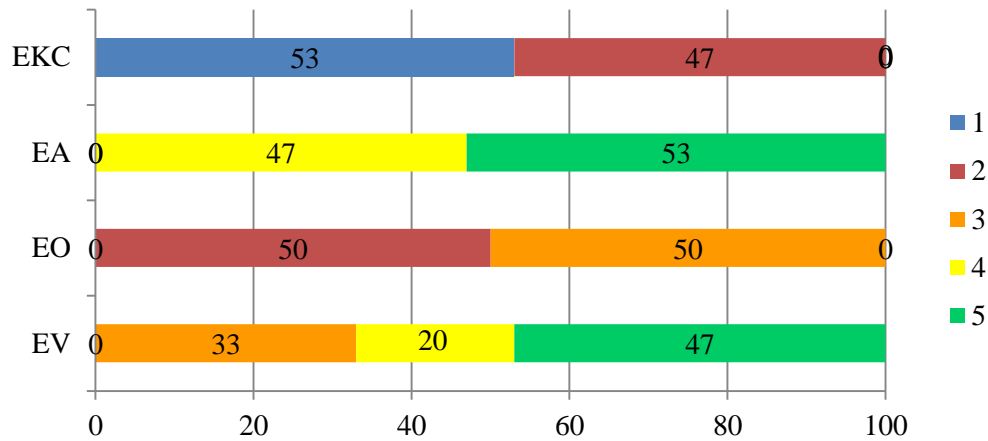


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con los elementos más importantes a la hora de hacer una presentación

Según los datos presentados, se tiene que para el 47% de los informantes los elementos visuales (EV) son mucho más importantes a la hora de hacer una presentación; según el 50% de las personas consultadas, los elementos olfativos, están en una valoración poco importante. El 53% valora los elementos auditivos como mucho más importante, igual que el 47%. En cuanto a los elementos kinestésicos y/o corporales (EKC), según el 53% se las personas consultadas, estos son poco importantes, igualmente que el 47%. Por lo tanto, los elementos más importantes a la hora de hacer una presentación, son los visuales y los auditivos.

17. Ante una experiencia positiva –cuando el cliente aprobó una propuesta- díganos ¿cuáles elementos de su presentación oral/corporal considera usted que ayudaron a lograrlo?

Cuadro 19

Distribución de frecuencias de los elementos de la presentación oral/corporal para lograr la aceptación de la propuesta

Elementos de la presentación oral/corporal para lograr la aceptación de la propuesta	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Seguridad	12	40
Manejo de conceptos	5	17
Tono de voz	8	27
Presentación de la propuesta	3	10
Expresiones faciales	2	6
Total	30	100

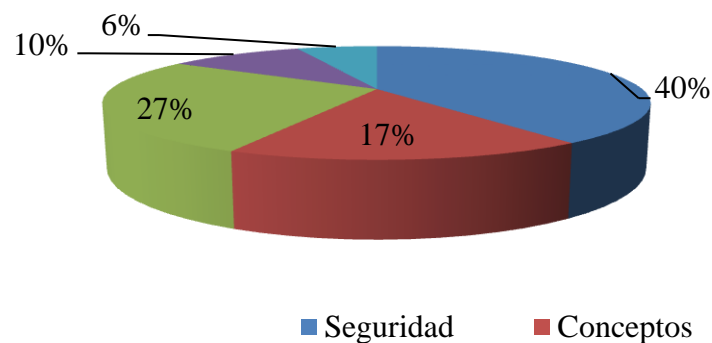


Gráfico 6. Representación porcentual de los elementos de la presentación oral/corporal para lograr la aceptación de la propuesta

Los datos que se muestran permiten visualizar que el 40% de las personas encuestadas considera que la seguridad es uno de los elementos de la presentación oral/corporal que le permitió lograr la aceptación de la propuesta por el cliente; el 27% también señala que el tono de voz; el 17% opina que el manejo de conceptos, el 10% la presentación de la propuesta y el 6% las expresiones faciales.

18. ¿En esa experiencia positiva –cuando el cliente aprobó una propuesta- díganos cuáles elementos de su presentación oral/corporal llamaron más la atención de su cliente?

Cuadro 19

Distribución de frecuencias de elementos de la presentación oral/corporal y la atención del cliente.

Elementos	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tono de voz	0	00	0	00	0	00	6	20	24	80
Gestos con las manos	0	00	0	00	28	93	2	7	0	00
Desplazamiento por el auditorio	0	00	25	83	5	17	0	00	0	00

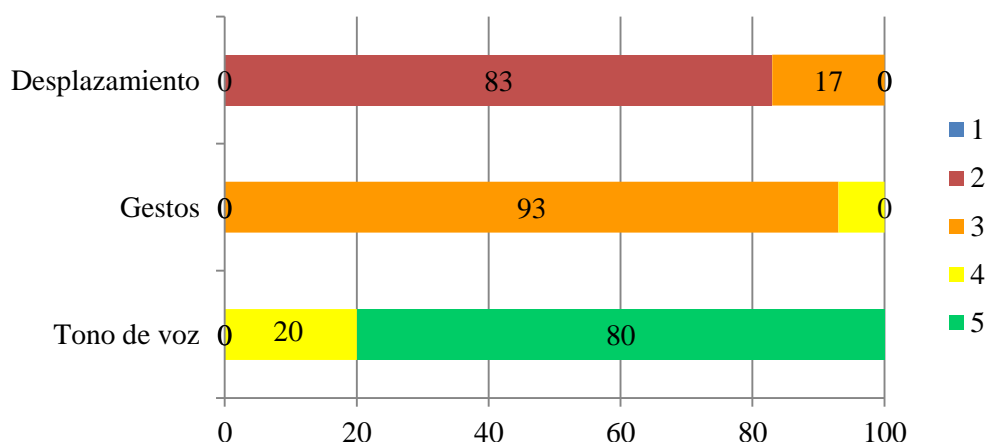


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con los elementos de la presentación oral/corporal y la atención del cliente.

Según los datos presentados, se tiene que para el 80% de los informantes, el tono de voz, fue uno de los elementos que llamó más la atención de su cliente; seguidos de los gestos con las manos (93%) y con poca atención el desplazamiento por el auditorio (83%).

19. Frente a una experiencia negativa –cuando el cliente no hizo “click” con la propuesta- díganos, ¿cuáles elementos de su presentación oral/corporal considera usted que no ayudaron a lograrlo?

Cuadro 19

Distribución de frecuencias de los elementos de la presentación oral/corporal que no permitieron lograr la aceptación de la propuesta

Elementos de la presentación oral/corporal para lograr la aceptación de la propuesta	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Seguridad	3	10
Manejo de conceptos	3	10
Tono de voz	10	33
Presentación de la propuesta	12	40
Expresiones faciales	2	7
Total	30	100

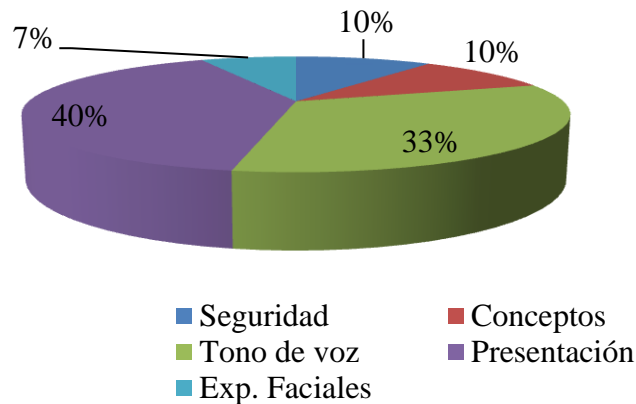


Gráfico 6. Representación porcentual de los elementos de la presentación oral/corporal que no permitieron lograr la aceptación de la propuesta

Los datos que se muestran permiten visualizar que el 40% de los informantes considera que la presentación de la propuesta es uno de los elementos de la presentación oral/corporal que no permitieron lograr la aceptación de la propuesta por el cliente; el 33% considera que el tono de voz; el 10% por el manejo de conceptos; el 10% expresiones faciales y el 7% las expresiones faciales.

20. ¿En esa experiencia negativa –cuando el cliente no aprobó la propuesta- díganos cuáles elementos de su presentación oral/corporal no llamaron la atención de su cliente?

Cuadro 20

Distribución de frecuencias de elementos de la presentación oral/corporal que no lograron llamar la atención del cliente

Elementos	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tono de voz	25	83	5	17	0	00	0	00	0	00
Gestos con las manos	2	7	0	00	0	00	28	93	0	00

Desplazamiento por el auditorio

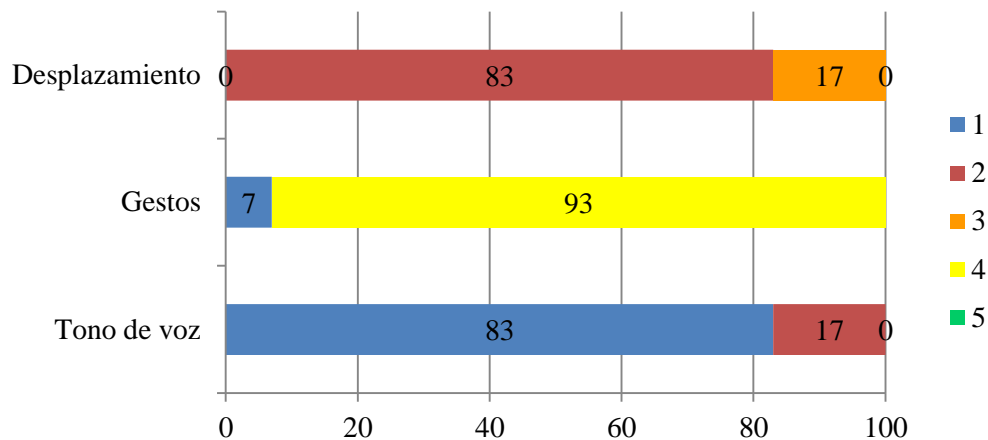


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con los elementos de la presentación oral/corporal y la atención del cliente

Según los datos presentados, se tiene que el 83% considera como de poca valoración el tono de voz como uno de los elementos que no llamaron la atención del cliente; el 93% valora los gestos con las manos como uno de los elementos que no logró llamar la atención del cliente. El desplazamiento por el auditorio, es otro elemento de poca valoración como obstáculo en el logro de la propuesta. En resumen, el elemento que no logró llamar la atención del cliente, son los gestos con las manos.

21. Durante la presentación a su cliente que aspectos le permiten saber con antelación si su cliente aceptará o rechazará las propuestas de campaña

Cuadro 21

Distribución de frecuencias de aspectos le permiten saber con antelación si el cliente aceptará o rechazará las propuestas de campaña

Modalidad	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Expresiones faciales	0	00	0	00	0	00	3	10	27	90
Gestos con las manos	0	00	24	80	6	20	0	00	0	00
Desplazamiento por el auditorio	0	00	22	73	8	27	0	00	0	00
Tono de voz	0	00	0	00	0	00	8	27	22	73
Expresiones orales	0	00	0	00	0	00	8	27	22	73
Otras	0	00	3	10	27	90	0	00	0	00

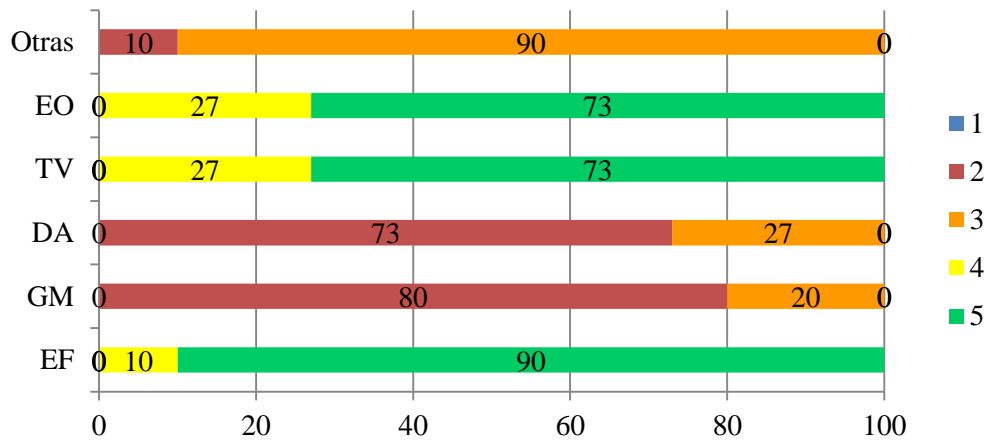


Gráfico 6. Representación porcentual relacionada con los aspectos que permiten saber con antelación si el cliente aceptará o rechazará las propuestas de campaña

Los datos que se muestran permiten visualizar que el 90% de los informantes que las expresiones faciales es uno de los aspectos que permiten saber con antelación si el cliente aceptará o rechazará las propuestas de campaña, igualmente el tono de la voz (73%) y las expresiones orales (73%) y con poca valoración los gestos con las manos (80%) y el desplazamiento por el auditorio y otros aspectos.

22. Las acciones que desplegaría si su cliente toma una posición negativa ante las propuestas presentadas –desea modificar las propuestas, quiere mezclar elementos de diferentes propuestas, rechaza por completo las propuestas. Valore del 1 al 5 (dónde 1 es poco y 5 es mucho).

Cuadro 22

Distribución de frecuencias de acciones que desplegaría si el cliente toma una posición negativa ante las propuestas

Modalidad	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Defendería las propuestas presentadas	0	00	0	00	0	00	7	23	23	77
Recomendaría a su cliente ejecutar las propuestas	0	00	0	00	22	73	8	27	0	00
Sin modificar ningún aspecto	19	63	11	37	0	00	0	00	0	00
Aceptaría combinar elementos de distintas propuestas	0	00	0	00	2	7	12	40	16	53

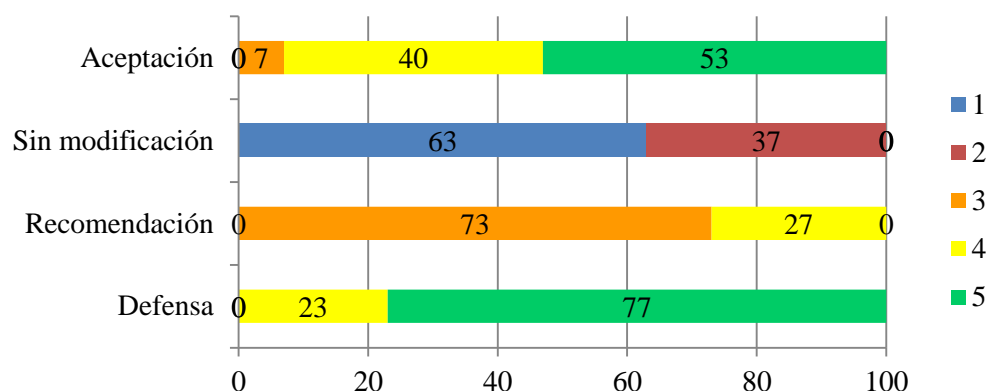


Gráfico 6. Representación porcentual de acciones que desplegaría si el cliente toma una posición negativa ante las propuestas

Según los datos presentados, se tiene que el 77% de los informantes valora la defensa de la propuesta como una de las acciones ante la posición negativa del cliente; también el 53% aceptaría combinar algunos cambios. En una valoración intermedia recomendaría ejecutarla (73%) y con poca valoración estaría el no realizar ningún aspecto de la propuesta (63%).

23. Cada persona estructura su pensamiento en forma diferente. Para entrar en contacto con la realidad disponemos de los órganos de los sentidos, quienes nos proveen una imagen del mundo. Visual (si usas la vista), Auditivo (si usas los oídos), Kinestésico (si usas las sensaciones corporales) y por último, Olfativo y gustativo. ¿Usted logra identificar cuál de estos sentidos utiliza su cliente para comunicarse?

Cuadro 23

Distribución de frecuencias de la identificación de los sentidos del cliente para comunicarse

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	18	60

No	8	27
No es posible determinarlo	4	13
Total	30	100

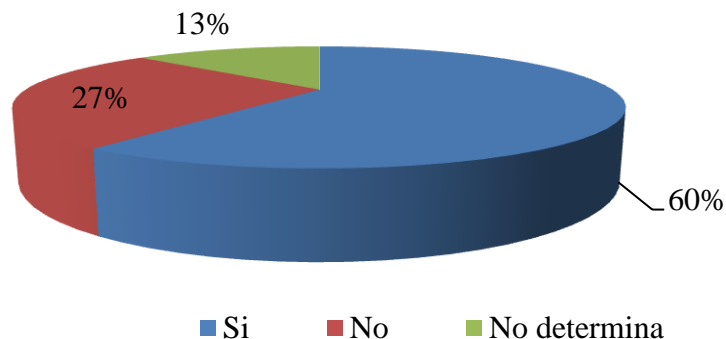


Gráfico 6. Representación porcentual de la identificación de los sentidos del cliente para comunicarse

Los datos que se muestran permiten visualizar que el 60% de las personas consultadas afirma que logra identificar los sentidos que utiliza el cliente para comunicarse; el 27% señala que no lo hace y el 13% dice que no es posible determinarlo.

24. ¿Usted es capaz de reconocer los movimientos oculares (del ojo) del cliente al momento de presentar la campaña publicitaria?

Cuadro 24

Distribución de frecuencias de reconocer los movimientos oculares (del ojo) del cliente al presentar la campaña publicitaria

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	16	53
No	10	33

No es posible determinarlo	4	14
Total	30	100

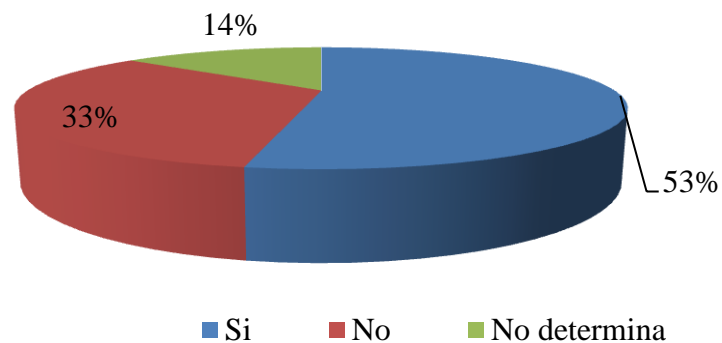


Gráfico 6. Representación porcentual de reconocer los movimientos oculares (del ojo) del cliente al presentar la campaña publicitaria

La información que se presenta permite visualizar que el 53% de los informantes es capaz de reconocer los movimientos oculares (del ojo) del cliente al momento de presentar la campaña publicitaria; el 33% manifiesta que no lo es y el 14% opina que esto no es posible determinarlo.

25. ¿Al momento de hacer una presentación al cliente usted aplica algún estímulo externo (una palabra, un gesto, un olor, un color, un gusto)?

Cuadro 25

Distribución de frecuencias de aplicación de estímulo externo (una palabra, un gesto, un olor, un color, un gusto)

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	15	50

No	8	27
No es conveniente	7	23
Total	30	100

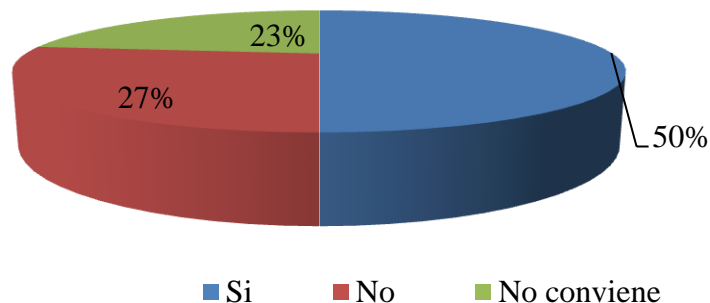


Gráfico 6. Representación porcentual de aplicación de estímulo externo (una palabra, un gesto, un olor, un color, un gusto)

Los datos que se muestran permiten visualizar que el 50% de las personas consultadas señala que al momento de hacer una presentación al cliente aplica algún estímulo externo (una palabra, un gesto, un olor, un color, un gusto); el 27% manifiesta que no lo hace y el 23% opina que no es conveniente.

26. Entre las técnicas que les presentamos a continuación valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho) ¿cuáles son más efectivas para el buen desarrollo de una presentación de campaña publicitaria?

Cuadro 26

Distribución de frecuencias de las técnicas más efectivas para el buen desarrollo de una presentación de campaña publicitaria

Modalidad	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tono de su voz (TV)	0	00	0	00	0	00	2	7	28	93
Respiración pausada (RP)	0	00	0	00	0	00	3	10	27	90
Movimientos sutiles										

(MS)	0	00	0	00	0	00	5	17	25	83
Movimientos exagerados (ME)	30	100	0	00	0	00	0	00	0	00
Contacto Visual (CV)										
Contacto corporal (CC)	0	00	0	00	0	00	3	10	27	90
	0	00	0	00	22	73	8	27	0	00

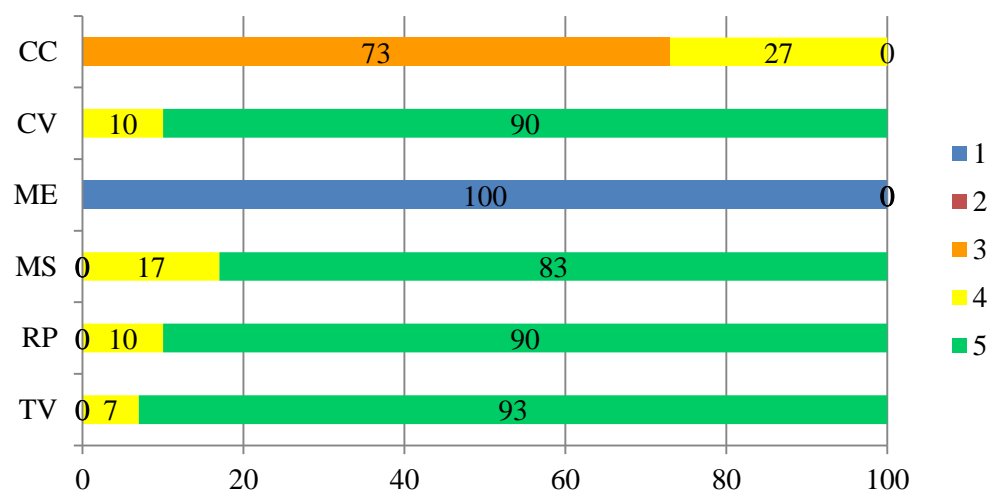


Gráfico 6. Representación porcentual de las técnicas más efectivas para el buen desarrollo de una presentación de campaña publicitaria

La información que se presenta permite visualizar que según el 93% de los informantes valora como efectiva el tono de voz, la respiración pausada (90%), los movimientos sutiles (83%) y el contacto visual (90%) y como una valoración menor, el contacto corporal y los movimientos exagerados (100%).

27. ¿Usted conoce la Programación Neurolingüística, PNL?

Cuadro 27

Distribución de frecuencias sobre el conocimiento del PNL

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	5	17
No	25	83
Total	30	100

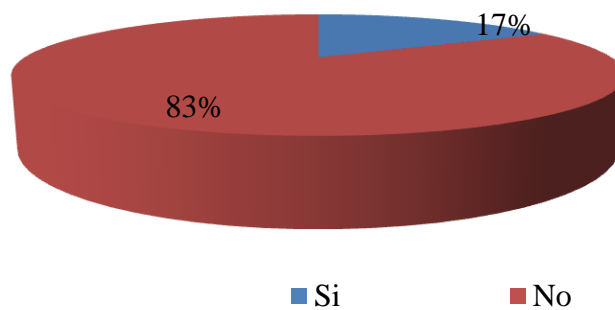


Gráfico 6. Representación porcentual sobre el conocimiento del PNL

Los datos obtenidos reflejan que el 83% del público interno de la agencia de publicidad no conoce la Programación Neurolingüística; el 17% si la conoce.

28. ¿Usted utiliza técnicas de PNL para lograr persuadir a su cliente?

Cuadro 28

Distribución de frecuencias de utilización de PNL para lograr persuadir a su cliente

Alternativas	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	5	17
No	25	83
Total	30	100

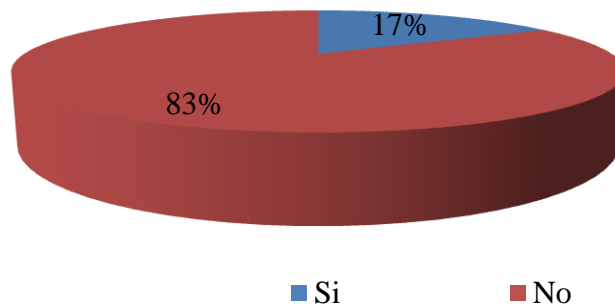


Gráfico 6. Representación porcentual utilización de PNL para lograr persuadir a su cliente

Tomando en cuenta los datos que se presentan se visualiza que el 83% de los encuestados no utiliza el PNL para lograr persuadir a su cliente; el 17% si las emplea.

Presentación y análisis cualitativo de especialistas y clientes

Especialistas

Presentación y análisis cualitativo de los resultados

Especialistas	Gustavo Carrión Máster en PNL/ Practitioner PNL	Andreína Pérez Máster en PNL/ Practitioner PNL
¿Qué es la comunicación interpersonal?	Es la comunicación interactiva que tiene una persona con otra a través de un acompasamiento del lenguaje y lenguaje corporal.	Es aquella que se establece entre dos o más individuos por alguna razón o motivo
Elementos fundamentales	Acompasamiento, Lenguaje corporal	Emisor, receptor y canal
¿Es necesario conocer al otro?	No es necesario. Hay herramientas en PNL que te ayudan a generar un climax exitoso en el desarrollo de la comunicación interpersonal.	No necesariamente si manejas un buen lenguaje y sabes escuchar inmediatamente estableces un rapport
Valoración de los sentidos	Vista (5); Oído (5); Olfato (3); tacto (2) y gusto (2)	Vista (5); Oído (5); Olfato (5); tacto (5) y gusto (5)
Mezcla de sentidos o sentidos claves	No está demás. Puede ser necesario porque en una conversación se podría pasar de un canal a otro generando un lenguaje hipnótico.	Todos los sentidos son importante en una conversación ya que al escuchar puedes identificar el canal de comunicación predominante y hablarle en el mismo lenguaje
Técnica para detectar el canal de acceso al otro	Los predicados verbales (lenguaje). Estos te darán una orientación de la técnica que usarás para crear la estrategia de comunicación con el otro.	Utilizar los predicados verbales y saber hacer preguntas asertivas
Clave del éxito para una comunicación interpersonal	Descubrir quién es tu interlocutor y que le gusta.	El lenguaje corporal y verbal la congruencia de estos es lo que me permite lograr asertividad en mis acciones no importa el medio donde se desenvuelven

Presentaciones exitosas....		
¿Qué modelo de presentación sugiere para vender una idea?	Al momento de presentar la idea se puede utilizar el lenguaje hipnótico. Sobre todo cuando sientes que el cliente está en un estado negativo, esto te permite pasar a un estado positivo que traerá mejores resultados.	Primero una entrevista previa para sondear las necesidades, detectar canales, calibrar al sujeto o los sujetos y en base a eso manejarse con audiovisuales
Cuáles Herramientas se deben manejar para seguir este modelo?	Las palabras, frases particulares y repetitivas, que el interlocutor logre identificar su problema (lo negativo).	Lenguaje corporal, verbal, calibración, rapport y establecer armonía o ecología éntre los participantes
¿Cómo se aplica?		Escucha, Lenguaje calibración, rapport, 135cología
¿Qué proceso supone una presentación eficaz?	Generar estados emocionales que lleguen directamente al interlocutor.	Como se aborda el enfoque basado en las necesidades
¿Cuándo se logra identificar una presentación exitosa?	Lo notarás en el rostro de la persona. La satisfacción se demuestra en los ojos, la sonrisa y expresiones faciales. Otra cosa es que el público este concentrado escuchando, esa es una verdadera presentación exitosa.	Calibrando a la audiencia
¿Cómo se puede convertir el rechazo en oportunidad?	En PNL hay una presuposición: "la persona con más opciones tiene el control".	Utilizando lenguaje calibración y detectando canales
Es mejor presentar una propuesta para convencer o para deliberar	Efectivamente, para deliberar	Depende de la necesidad que abordes
Diferencias, coincidencias, puntos a favor	Siguiendo la PNL llegas al cómo logras el objetivo que deseas alcanzar	El coaching es la técnica de la pregunta, la pnl te lleva a vivir la experiencia de manera subjetiva y anclarla y la comunicación verbal debe

entre la PNL, Coaching, comunicación no verbal.	tener congruencia con lo que se dice.
--	---------------------------------------

Especialista	Hilayaly Valera Coach certificada internacional por la ICC
¿Qué es la comunicación interpersonal?	Es la relación comunicacional con otros, sea cual sea la intención o la forma como se realice. Es la comunicación persona a persona.
Elementos fundamentales	<p>La comunicación interpersonal es un todo discursivo, con un componen verbal y otro no verbal, siendo éste el que mayor peso representa en el impacto de la comunicación con el 80% y el 20% restante se le asigna al verbal.</p> <p>Para otros estudiosos del tema esta proporción es mayor, estimando 75% para lo no verbal y 5% lo verbal.</p> <p>Para un ejecutivo de cuentas de publicidad, para un orador, para un vendedor, una maestra, un gerente, unos compañeros de trabajo, los integrantes de un equipo de beisbol, unos amigos, unos vecinos, unos desconocidos, la comunicación es social, es la vía para relacionarse con sus semejantes y establecer relaciones sociales, en un dar y recibir interpersonal.</p> <p>Conocer la importancia de los componentes en un discurso, en cuanto a la influencia del mensaje, la captación de las ideas, y lograr conexión o empatía entre los partes comunicantes, exige formación y preparación que potencia esa efectividad comunicativa.</p> <p>Cuando digo componente verbal de la comunicación interpersonal está referido a lo que se dice, y el componente no verbal son todos aquellos otros elementos comunicativos como partes del sistema, entendiendo sistema como un conjunto de elementos que interactúan y cuyo funcionamiento depende del conjunto mismo.</p> <p>Cuando me refiero a los no verbales estamos hablando del tono de la voz, ritmo oral y dicción; respiración; lenguaje corporal en pleno: gestos, posturas, movimientos, proxemia o manejo de la distancia al interlocutor, que contemplan los rasgos y comportamientos faciales a través de manifestaciones como movimientos de los ojos, movilidad de los labios; las posturas corporales. Además, considera la anatomía, el aseo personal, su aroma; adicionando otros elementos como la emocionalidad, la actitud, la empatía, e incluso la vestimenta y los colores empleados, los accesorios utilizados, en fin encierra un paquete que</p>

	<p>agrega o resta a la efectividad de la comunicación interpersonal, más ahora cuando se habla de inteligencia social como la nueva ciencia del éxito, que Karl Albrecht define como “la capacidad para llevarse bien con los demás y conseguir cooperación”, de frente con el paradigma de la comunicación colaborativa y en red.</p> <p>Es decir, que entre otros rasgos está el emocional manejando las competencias de la inteligencia social, y evitando rigidez, inseguridad, superioridad, desconocimiento, agresiones para con el otro, mostrando un comportamiento nutritivo de estímulo y reconocimiento hacia los demás, haciendo que éstos se sientan valorados, apreciados, respetados y dispuestos a interactuar de manera espontánea, fluida y entusiasta.</p> <p>Como vemos, para alcanzar una comunicación interpersonal efectiva hay que lograr una atmósfera de receptividad, credibilidad, confianza, empatía, conexión y la sonrisa de las partes, con un trato amable y respetuoso.</p>
¿Es necesario conocer al otro?	No. Esto es así cómo ¿qué fue primero el huevo o la gallina? Para conocerse hay que establecer un contacto y eso implica una relación interpersonal.
Valoración de los sentidos	Vista (5); Oído (5); Olfato (5); tacto (5) y gusto (5).
Mezcla de sentidos o sentidos claves	Siendo que la relación interpersonal está mediada por la comunicación, y ésta por una serie de factores como las habilidades comunicativas, las actitudes, el nivel de conocimiento, el entorno socio cultural, parte de los componentes no verbales antes referidos, y que operan de manera individual afectando la conducta en la comunicación, el propósito, la decodificación de los mensajes y la respuesta al interlocutor. Entonces, los sentidos son parte integrante de ese código secreto y complejo de los seres humanos y que determina el comportamiento, generando diferentes tipos de relaciones según las experiencias, creencias, criterios, valores, sentimientos, emociones, pues cada persona tiene una percepción, una interpretación de la realidad, por lo que cada uno tiene su propia verdad y se conecta con otro que comprenda esa realidad, y le hable en un lenguaje compatible.
Técnica para detectar el canal de acceso al otro	<p>Claro, no es sólo un asunto de “canal”, la comunicación es un conjunto holístico de elementos que habría que considerar para la efectividad del mensaje. Habría que considerar en el interlocutor: edad, cultura, ideología, circunstancias, significados, rol, interés, necesidad, expectativa, deseo, beneficio, creencias, valores, en fin según sea el objeto de la comunicación habrá que manejar esta información para producir un discurso que conecte con ese interlocutor.</p> <p>Dentro de esta preparación discursiva es fundamental entender que cada persona percibe esa realidad de manera diferente y a su vez percibe realidades diferentes, y la esencia de esa diferencia está en cómo cada uno entra en</p>

	<p>contacto con la realidad a través de los órganos de los sentidos que estructura su pensamiento, en virtud de que los sentidos son los responsables del proceso perceptivo. Entonces, se puede expresar una misma realidad desde cuatro sistemas de pensamiento diferente: Visual, Auditivo, Kinestésico y Olfativo-Gustativo.</p> <p>La técnica que más ha estudiado y puesto en práctica este tema es la Programación Neurolingüística o PNL, que es un complejo modelo que tiene en cuenta tres elementos, de alguna manera: el emisor, su propia situación y disposición; los interlocutores, aquellos con quienes se relaciona el emisor; y la flexibilidad o posibilidad de modificar lo que está haciendo con el propósito de ser más efectivo.</p>
Clave del éxito para una comunicación interpersonal	Cuando se hace Coaching con PNL el éxito de la comunicación es lograr conectar con la otra persona, y eso exige crear un poderoso vínculo verbal y no verbal que permita reflejar y sintonizar mente-cuerpo-espíritu, en un ambiente de confianza y relajamiento, igualdad y comprensión.
Diferencias, coincidencias, puntos a favor entre la PNL, Coaching, comunicación no verbal.	<p>Desde mi perspectiva, el PNL es una técnica accesoria al Coaching, y ambas contribuyen en generar presentaciones exitosas por cuanto su fundamento es lograr una comunicación más efectiva, mediante: el manejo de determinadas habilidades y técnicas; la creación y el mantenimiento de empatía e influencia, y la utilización del lenguaje y los canales comunicativos.</p> <p>Su mayor aporte está que la presentación la realiza una persona, y ese 80-20 que referí al inicio de esta conversación tiene que ver con el impacto que ofrece en la presentación el responsable de hacerla. Estas técnicas se centran en la persona y en cómo conseguir el éxito deseado, desde sus habilidades, valores y creencias, lo que implica cambios en un autentico proceso de autodescubrimiento, redescubrimiento y entrenamiento que orienta desde la propia integralidad del ejecutivo en sí, pasando por la planificación de la presentación considerando todos los elementos en concurso, hasta el "performance" profesional de cara al cliente dentro un ambiente de empatía, influencia, credibilidad, confianza fundamentales para alcanzar una alta valoración en el desempeño.</p>

Clientes

Presentación y análisis cualitativo de los resultados de clientes

Parte I *Información personal*

Con respecto a la edad de los clientes entrevistados, la media fue de 35 años. Es decir personas con experiencias que tienen aproximadamente tres (3) años en cargos como alto ejecutivo, director y gerente.

Parte II *Sobre las presentaciones de campañas publicitarias*

¿Cuál de las siguientes alternativas utiliza con mayor frecuencia la agencia con la cual usted trabaja, para presentarle una propuesta publicitaria?

Todos los clientes entrevistados coinciden que la alternativa que utiliza con mayor frecuencia la agencia para presentar las propuestas publicitarias es la reunión presencial. Efectivamente, las reuniones presenciales aportan un valor agregado a la presentación el cual le permite conocer al cliente, de cerca, de forma tangible, si se puede llamar así, los productos y/o servicios solicitados.

Como cliente ¿Cuál de las siguientes alternativas prefiere? Valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho)

Así mismo, la alternativa preferida por los clientes, valorada en cinco (5) puntos fue la reunión presencial. Sin embargo hay que tomar en cuenta que la segunda opción valorada por todos los clientes en cuatro (4) puntos en a través de la vía correo electrónico. Quedando en evidencia que el correo electrónico es la gran vía para combatir los problemas de tiempo y espacio, en grades metrópolis como Caracas. Los clientes también optan por el correo

electrónico para evitar el congestionamiento vehicular que se traduce en demoras y pérdida del tiempo.

Según su experiencia ¿cuál modalidad considera más eficaz? Valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho).

La reunión presencial fue la modalidad más votada. Otra de las grandes ventajas de las reuniones presenciales es que permite crear, a partir del juicio que genera una persona de otra, relaciones confiables y duraderas. Transformándose en beneficios para ambas partes (agencias – clientes). La segunda opción fue el correo electrónico. Cabe acotar que ambas modalidades son extremadamente visuales: en la reunión presencial se tiene contacto cara a cara y sensaciones corporales, y a través del correo electrónico se utiliza como un canal digital de comunicación donde, aunque no veo al otro interlocutor, puede leer, ver, observar y decodificar palabras, textos, colores, formas, entre otros.

No pasa lo mismo, con la modalidad telefónica valorada con un (1) punto por los clientes. En este caso, el teléfono resulta limitativo porque sólo se puede escuchar lo que el interlocutor quiere o quiso decir. Además, ninguna de las partes tiene la garantía de entender los sonidos que se emiten por factores como ruidos externos, entre otros. Ahora bien, una persona cuyo sistema de representación sea auditivo, probablemente puede entender perfectamente el motivo de la llamada y puede hablar un tiempo prolongado por esta vía.

Por su parte, la Vía Skype (llamada gratuita por internet) fue valorada con tres (3) puntos por los clientes entrevistados. Obtuvo más valoración que

la vía telefónica, y es que esta herramienta permite reducir los costos de llamadas telefónicas y el canal de comunicación es Internet.

Como cliente ¿Con cuál de los siguientes perfiles identifica usted al representante de la agencia de publicidad encargado(a) de presentarle las propuestas de campañas?

La mayoría de los clientes expresaron que el representante de la agencia de publicidad que presenta la propuesta publicitaria es un estudioso de la publicidad y estrategias eficaces de marketing. Con esta afirmación, los clientes dan menos valor a un intermediario con habilidades para convencer. Este hecho demuestra que el cliente no está consciente del hecho persuasivo en la presentación de las propuestas publicitarias.

¿Cómo deben ser las relaciones interpersonales que establece usted, como cliente, con el representante de la agencia?

En su mayoría, los clientes opinan que las relaciones interpersonales que se establecen con el representante de la agencia deben ser informales. Los clientes ven más informal el hecho de conversar con el personal de la agencia de publicidad, mientras que los representantes de la agencia ven más formales las presentaciones ante un cliente. Este hecho pudiera demostrar que el cliente tiene una valoración de poder por encima de la agencia. Transformándose en un poder quizás económico porque es quien paga a la agencia por sus servicios. De la misma forma opinan que hoy día, las relaciones interpersonales también se manejan de forma informal.

¿Considera que su estado de ánimo puede influir en la aceptación o rechazo de las propuestas de campaña que le presenta su agencia publicitaria?

De los clientes encuestados, la mitad dijo que el estado de ánimo si puede influir en la aceptación o rechazo de las propuestas, y la otra el estado de ánimo no influía.

¿Considera que el representante de la agencia debe procurar mejorarle el estado de ánimo – romper el hielo- antes de presentarle las propuestas de campaña?

De los clientes encuestados, la mitad dijo que si, y la otra dijo que no debe procurar mejorarle el estado de ánimo

¿Qué técnicas considera usted que puede aplicar el representante de la agencia a fin de romper el hielo?

Aquellos clientes que opinan que el representante de la agencia si debe aplicar técnicas para romper el hielo, sugieren salir de la oficina de trabajo para desconectarse del estrés y ambiente laboral y concentrarse en la propuesta en otro clima, donde la creatividad puede ser mayor. Además, algunos clientes manifestaron que mientras la agencia garantice el logro de los objetivos, se mantendrá un buen estado de ánimo.

¿Considera importante que el representante de la agencia de publicidad utilice un modelo de persuasión para convencerlo de que la propuesta presentada es la mejor?

La mayoría de los clientes está parcialmente de acuerdo con que el representante de agencia de publicidad utilice un modelo de persuasión para convencerlos de la propuesta presentada. Si se analiza está situación, se puede observar que los clientes no creen que el que actúa como representante de la agencia de publicidad, debe utilizar un modelo de persuasión para convencerlo de la idea. Expresan que la campaña habla por

sí sola y que no necesita ser persuadida si la campaña responde al Brief que presentó el cliente.

Parte III Modelos

¿Existe un modelo conceptual (esquema, pasos a seguir) previamente definido, por la empresa que usted representa, para evaluar la presentación de una campaña?

La mayoría de los clientes no tienen un modelo conceptual para evaluar la presentación de una campaña. Sin embargo, en la experiencia de campo, al momento de conversar con el cliente, muchos expresaron que la forma de evaluar la propuesta es si se adapta y cumple con los requerimientos solicitados (establecidos en el Brief).

Otros clientes explican que el modelo conceptual que siguen es un Panel de expertos, Matriz C&E del modelo de six sigma. “También conocido como DSS (Diseño Seis Sigma), *Seis Sigma, es un enfoque revolucionario de gestión que mide y mejora la Calidad, ha llegado a ser un método de referencia para, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades de los clientes y lograrlo con niveles próximos a la perfección*”. *La Metodología Seis Sigma*. Recuperado junio 01, 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no12/6sigma.htm>.

Describa los criterios que toma en cuenta al momento de una presentación de campaña publicitaria

Cada cliente tiene sus propios criterios a tomar en cuenta al momento de una presentación. Para algunos la innovación, creatividad y frescura del presentador son criterios a tomar en cuenta. Par otros se definen los factores

más relevantes para evaluar las ideas que generalmente se licitan dependiendo del monto, envergadura e impacto de la misma. Para otros clientes, se toma en cuenta el análisis de los objetivos planteados frente a la propuesta y sus posibilidades de cumplirlos.

13. Puede describir cómo es la puesta en escena del presentador desde que entra a la sala de reunión.

Ninguno de los clientes pudo describir una puesta en escena del presentador desde el momento que entra en la sala. Este hecho demuestra que los clientes no son conscientes o no logran visualizar el cómo es la presentación. Se fijan en sus objetivos y las estrategias presentadas por el cliente en función de la solicitud, más que en las relaciones de confianza o comunicación efectiva que se puedan producir. Esta situación puede convertirse en un punto a favor para el presentador. Con las estrategias de PNL el presentador logra llegar al inconsciente del cliente y reprogramar su estado mental para que se genere una comunicación positiva a favor de ambas partes.

14. En esa puesta en escena, cuáles son los elementos más importantes para usted, de la presentación. Valore del 1 al 5 (donde 1 es poco y 5 es mucho).

Los elementos más valorados por los clientes fueron los visuales y los kinestésicos o corporales. Estos elementos son los más importantes para el cliente porque los conecta más con el producto o servicio.

15. ¿Cuál elemento considera usted primordial al momento que le presentan una propuesta de campaña publicitaria?

Se encontraron diferentes opiniones. Entre las más destacadas, se presentan: por un lado, algunos dicen que depende de lo que contemple la propuesta que traiga el presentador. Otros dicen que el elemento primordial es el análisis del por qué la campaña puede tener éxito. Para algunos clientes la confianza, seguridad del presentador, el look & feel (entendido en publicidad como lo que sientes al momento de ver o primera impresión). El elemento visual también es considerado primordial por los clientes al momento de presentar una propuesta publicitaria.

16. Narre una experiencia positiva –cuando le gustó y aprobó una propuesta de campaña publicitaria- y díganos ¿cuáles elementos orales/corporales utilizados por el presentador considera usted que influyeron en el éxito de la presentación?

Aunque la mayoría de los clientes encuestados no respondieron esta pregunta, se pudo conocer que, según la experiencia positiva de algunos, cuentan que los elementos orales del presentador no influyeron en la presentación. Este cliente expresó que lo que realmente influyó fue que la agencia tomó en cuenta las necesidades como empresa y los objetivos que querían lograr.

17. En esa experiencia positiva –cuando le gustó y aprobó una propuesta de campaña publicitaria- díganos ¿cuáles elementos orales/corporales utilizados por el presentador le llamaron más la atención?

Según la valoración de los clientes, el tono de la voz es el elemento que más llama la atención en la presentación que hace el representante de la

agencia de publicidad. Le continúa el desplazamiento por el auditorio, y finalmente los gestos con las manos.

18. Narre una experiencia negativa –cuando usted no hizo “click” con la propuesta- y díganos ¿cuáles elementos orales/corporales utilizados por el presentador considera usted que influyeron en el hecho?

Según la experiencia de algunos clientes, el tono de voz baja y constante, la apatía al momento de expresarse y poco contacto visual o hacia la cara, fueron determinativos para no aprobar una propuesta. Otros clientes dicen que en alguna oportunidad sintieron rechazo porque el presentador se puso nervioso e incluso tartamudeó, sin embargo, agregan que luego revisaron la propuesta que era buena y fue aprobada.

Por otro lado, expresa un cliente que los elementos que determinaron el rechazo de la una propuesta fue la falta de determinación del presentador y la falta de manejo del tema, que por lo tanto, la oralidad del personaje fue desmontada porque no lo logró motivar o cautivar a los requerimientos del cliente.

Entre tanto, se puede observar que la apatía, el poco contacto visual y el tono de voz muy suave son elementos poco pertinentes a la hora de hacer una presentación. Estos elementos reduce el ámbito de buena conexión con el cliente. Además, la seguridad que maneje el presentador debe ser precisa de modo que éste pueda sentir que es entendido perfectamente y que la agencia sabe lo que realmente él quiere.

19. En esa experiencia negativa –cuando le gustó y aprobó una propuesta de campaña publicitaria- díganos ¿cuáles elementos orales/corporales utilizados por el presentador le llamaron más la atención?

Todos los clientes coincidieron que el elemento que les llamó más la atención en esa experiencia negativa fue el tono de voz, con una valoración de cinco (5) puntos.

20. Cada persona estructura su pensamiento en forma diferente. Para entrar en contacto con la realidad disponemos de los órganos de los sentidos, quienes nos proveen una imagen del mundo. *Visual*(si usas la vista), *Auditivo* (si usas los oídos), *Kinestésico* (si usas las sensaciones corporales) y por último, *Olfativo* y *gustativo*. ¿Usted logra identificar si el presentador de la campaña le aborda utilizando éstos sentidos para presentarle la idea?

Las opiniones sobre si el cliente logra identificar si el presentador le aborda mediante la utilización de un sentido están divididas en partes iguales. Por un lado, algunos clientes no logran identificar cómo le aborda el presentador. Y por el otro, algunos clientes si logran identificar que el presentador está abordando utilizando uno de los sentidos receptores de los estímulos externos e internos del ser humano.

21.¿El presentador utiliza una palabra, gesto, color, o lo expone a algún olor, o sabor en particular, mientras le expone la propuesta de campaña?

La mayoría de los clientes expresaron que el presentador no utiliza una palabra, gesto, color o elemento adicional para presentar la propuesta publicitaria. Una vez, este hecho evidencia que el cliente no logra a ser consciente de los estímulos externos que utilizan los presentadores para persuadirlo sobre la idea presentada.

22. Durante la puesta en escena del representante de la agencia ¿Qué expresiones usa usted para hacerle saber que está de acuerdo o en desacuerdo con las propuestas de campaña presentadas?

Todos los clientes coincidieron en que son las expresiones faciales las que permiten hacer saber cuando está en acuerdo o desacuerdo con las propuestas. Le sigue el tono de la voz. Efectivamente, son las expresiones orales las que manifiestan inconscientemente lo que está pasando por la mente del interlocutor. Algunos de los movimientos faciales pueden ser pensados con anterioridad pero la mayoría de las personas no logra identificar, ni saber lo que sus expresiones faciales están proyectando en un momento determinado.

23. Valore del 1 al 5 (dónde 1 es poco y 5 es mucho), las acciones que desea o espera que despliegue el representante de la agencia – presentador- si usted toma una posición negativa ante las propuestas de campaña que éste le ha presentado – Ejemplos: Desea modificar las propuestas, quiere mezclar elementos de diferentes propuestas, rechaza por completo las propuestas-.

Todos los clientes coincidieron en que las acciones que ellos desean o esperan del presentador –como representante de la agencia-, si ellos toman una posición negativa ante las propuestas presentadas, es que el mismo escuche y ejecute las recomendaciones que se le dan, que estará basada en sus experiencias.

Parte III

25. ¿Usted conoce la Programación Neurolingüística, PNL?

La mayoría de los clientes conoce el término de Programación Neurolingüística.

26. ¿Logra identificar qué técnicas de la PNL utiliza el representante de la agencia para persuadirlo?

Una parte de los clientes si logran identificar que el presentador está utilizando alguna técnica de PNL para persuadirlo y la otra no logra identificar los elementos de PNL presentes en las presentaciones.

27. Como cliente, estaría dispuesto a recibir asesoría basada en PNL para evaluar las presentaciones de propuestas de campañas publicitarias.

Para los clientes no es relevante recibir asesoría basada en PNL para evaluar las presentaciones publicitarias. Algunos argumentan que más importante al cómo se presenta la persona, es que la campaña cumpla con objetivos solicitados, y que por esta razón muchas campaña se envían por correo y son evaluadas sin una presentación.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de realizada la investigación y de haber interpretado y analizado los datos que se obtuvieron, se llegó a las siguientes conclusiones:

Por tradición las relaciones interpersonales establecidas entre las agencias de publicidad y sus posibles clientes son en su mayoría formales o muy formales, debido al distanciamiento entre las agencias y los clientes. Sin embargo los clientes consideran que estas deberían ser más informales, ya que de esta forma se crearía un ambiente de trabajo más cercano y agradable.

La Programación Neurolingüística carece de un concepto concreto que la defina, debido a su amplio campo de aplicación. En consecuencia este concepto variará según sea su campo de aplicación. En este caso se define la PNL como una serie de herramientas y procedimientos que están a la disposición del emisor, para persuadir al receptor en el proceso de comunicación de ideas.

Para lograr una persuasión exitosa en el proceso de comunicación es necesario aplicar una serie de estrategias, entre ellas destacan: el anclaje, reencuadre, relajación, calibración, modelaje, inducción, desincronización, entre otras.

La comunicación interpersonal responde a los principios básicos planteados en el modelo comunicacional de Shannon y Weaver. En el cual plantean que para que pueda darse el proceso comunicativo debe existir un emisor, un receptor, un mensaje y el contexto.

Las presentaciones de campañas publicitarias son expuestas a los clientes generalmente por los directores creativos y ejecutivos de cuenta. Estas personas se autodefinen como creativos apasionados e intermediarios con habilidades para negociar. Sin embargo los clientes perciben a estas personas única y exclusivamente como profesionales de la publicidad,

ignorando el proceso de persuasión al que son sometidos durante la presentación.

Al momento de realizar las presentaciones de las campañas publicitarias, los representantes de las agencias emplean una serie de formas comunicacionales verbales y no verbales, como lo son el tono de voz, expresiones faciales, percepción, autoconfianza, expresiones corporales, entre otros.

Los representantes de las agencias publicitarias reconocen utilizar estrategias de persuasión a la hora de realizar las presentaciones a sus clientes. Pero ninguno de ellos está consciente de que estas series de estrategias pertenecen a la PNL.

La PNL está presente en todas las presentaciones de campañas publicitarias, pero es aplicada de forma intuitiva por los representantes de las agencias.

La PNL representa un factor determinante a la hora de persuadir a los clientes a la aprobación de una campaña determinada.

Recomendaciones

Luego de analizar las conclusiones a las cuales se llegó en la presente investigación, se recomienda:

Los estudiantes de comunicación social, deben realizar investigaciones que se enfoquen en el uso de la PNL como factor fundamental la presentación de campañas publicitarias.

Las universidades que posean carreras relacionadas a la comunicación social y publicidad deben integrar al pensum de estudio de la carrera, cátedras que incentiven al estudio de la PNL como herramienta fundamental en el proceso de comunicación y persuasión.

La Universidad Central de Venezuela, específicamente el departamento encargo de diseñar el pensum de estudio, debe considerar la posibilidad de incorporar materias electivas, donde se enseñe la cátedra de PNL.

Preparar a los comunicadores sociales como especialistas en el área de PNL, para obtener mejores resultados al momento de presentar proyectos en el campo laboral.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

Esta propuesta va dirigida a los ejecutivos de cuentas y/o ventas que están en constante interacción con sus clientes. Para mejorar las relaciones interpersonales que se establecen entre éstos en el proceso de presentaciones publicitarias. Así como también ofrecer estrategias a los otros representantes de las agencias de publicidad como creativos, redactores, gente de medios, diseñadores, para que sean aplicadas cuando tengan un encuentro directo con sus clientes.

En las siguientes páginas se mostrarán las herramientas prácticas de la PNL para optimizar la forma de comunicarse con su cliente. Desde este momento, los términos *venta, negociación y/o mapa de conversaciones* pueden ser entendidos como el proceso que inicia cuando un cliente hace la solicitud de una pieza, producto o servicio a la agencia de publicidad y termina con la aprobación de una de las propuestas. Como ya se ha demostrado en las páginas preliminares la negociación inicia cuando el cliente hace una solicitud.

Selva (1997) señala que la PNL aplicada a la negociación marca la importancia de buscar el beneficio mutuo, por eso su definición de negociación *Ganar-Ganar*. Cuando son aplicadas las técnicas de PNL honestamente, cada uno de los negociadores (cliente – agencia) es ganador desde su punto de vista.

La propuesta está dividida en tres (3) etapas:

- *Preparar la presentación*; antes de una presentación. Abarca los elementos básicos que debe manejar el ejecutivo de cuentas para generar los resultados que busca. Además, se

presentan las técnicas preliminares a tomar en cuenta antes de una presentación.

- *La presentación*; desarrollo de habilidades y técnicas de persuasión. Comprende los modelos y submodelos de PNL para ser aplicados en el momento físico de la presentación, mediante la reunión presencial previamente establecida por el ejecutivo y el cliente. Establece las estrategias para identificar los sistemas representacionales del cliente, las señales para acceder al mismo y otras herramientas para ser utilizadas según sea el desenvolviendo del cliente durante la presentación.
- *El cierre de la presentación*. Lograr que el cliente apruebe la propuesta publicitaria. Posibles consecuencias, y manejo de objeciones. Se presentan esquemas metódicos de otros autores y escalones del éxito.

En este recorrido para comprender la PNL aplicada a las presentaciones interactúan especialistas de PNL, observaciones de algunos clientes y la experiencia en el campo de estudio de los ejecutivos de cuentas y los demás representantes de la agencia de publicidad que han estado involucrados en estos procesos.

Según algunos criterios, los clientes consultados opinan que el presentador de la propuesta publicitaria no es más que un profesional de la publicidad y el marketing. Para estos la campaña publicitaria habla por sí sola más allá de que el presentador utilice un modelo de persuasión para convencerlo. No obstante, la psicología moderna ofrece técnicas para determinar el comportamiento del usuario ante un estímulo. Además, los teóricos de estas áreas garantizan la excelencia de los modelos estudiados.

Realmente, en la experiencia de campo, se puede constatar que el personal de las agencias de publicidad no maneja modelos de persuasión específicos y tampoco el modelo de la Programación Neurolingüística –se dejan llevar por la intuición y experiencias-. Sin embargo, un profesional de las relaciones humanas como lo es un ejecutivo de cuentas debe lograr la excelencia comunicacional. Para ello, la PNL como herramienta es la ventana para entender cuáles son las fantasías de su cliente, qué es lo que está pasando por su mente y hasta dónde quiere llegar. Bandler y Grinder citados en Sambrano (1997) dicen: “podemos ser capaces de cambiar los programas mentales, reprogramarlos y procesar la información más eficiente”.

6.1 Preparar la presentación

En la vida cotidiana las personas suelen practicar o por lo menos imaginar cómo serán situaciones específicas. Efectivamente, la preparación de una presentación consiste en la visualización de la misma. La noción de “*hacer puente con el futuro*” fue planteada por los creadores de la PNL y es una de las herramientas fundamentales de ésta que favorece al éxito de una presentación.

Los especialistas consultados para la investigación establecen que no es necesario conocer a la otra persona con la que se vaya a establecer una conversación. Es decir, al momento de hacer la visualización de la posible presentación, no es limitativo el hecho de no conocer a la persona o no haberla visto anteriormente para poder imaginar el desenvolvimiento de ambos durante el encuentro.

Si el ejecutivo de cuentas conoce a su cliente –como sucede en la mayoría de los casos-, tanto física como a nivel de personalidad, será más fácil hacer la visualización porque ya se ha creado un concepto del mismo.

En este sentido, se presentarán los pasos que describe Selva (1997) (adaptado por las investigadoras) para hacer puente con el futuro y de esta forma visualizar cómo será la presentación:

1. Póngase en un estado de relajación
2. Imagine una pantalla delante de usted, de cine o televisión, grande o pequeña, con o sin bordes definidos, negra o blanca, a la distancia que le convenga.
3. Haga aparecer el marco (decorado) de su futura negociación. Si usted no lo conoce aún, imagínelo (el lugar). Sea preciso en los detalles. Es la primera imagen de la película que no ha comenzado todavía; crear esa espera, provoca la concentración.

Usted puede hacer pasar los títulos: inscribir los nombres de las diferentes partes y escuchar en ese momento una música que asocia al estado interno que necesita.

4. Haga intervenir a los personajes. Vea cómo están vestidos, cómo se comportan, qué detalles los caracteriza. Entonces, analice, evalúe, modifique lo que no le gusta.
5. Escuche las diferentes fases de la negociación. Esté atento a todo lo que se dice, a las reacciones provocadas por las sucesivas tomas de posición. Del mismo analice, evalúe, modifique. Si una de las frases inquieta a su interlocutor, diga otra cosa y verifique el resultado. Intente todas las soluciones posibles y elija finalmente la que obtiene mejor resultado.

Pregúntese ¿qué cambios supone en usted?; léalos mentalmente.

Siempre resulta efectivo describir las estrategias de la campaña que va a presentar y dar cuenta de los puntos a favor y en contra.

6. Cuando el desarrollo de la película le satisface plenamente, usted puede entrar en su personaje, asociarse a lo que experimenta en la película y sentir plenamente el sentimiento que para usted va unido al éxito (alegría, alivio, poder, entre otros).

Selva (1997) explica que el puente con el futuro condiciona positivamente a la persona que lo efectúa mentalmente.

Cuando el ejecutivo de cuentas se imagina la puesta en escena de su posible presentación puede descubrirse así mismo, su forma de relacionarse, replanteando sus objetivos, de modo que los pueda tener claros en su mente. Una de las grandes ventajas de la visualización es que la persona puede equivocarse y rectificar por el camino más conveniente.

Del panel de especialistas en PNL se puede conocer que para lograr una presentación eficaz es necesario mover las emociones del interlocutor. Así que mientras el ejecutivo haga puente con el futuro tendrá la opción de visualizar y escoger entre el abanico de posibilidades qué elemento podría mover al cliente.

Entre otros elementos, no puede perderse de vista que el presentador debe definir ¿cuál es su objetivo? En la mayoría de los casos, será la aprobación de la propuesta. Para lograr esto es necesario conocer el detalle. En las entrevistas realizadas, algunos clientes expresaron que a veces no aprueban la campaña porque el presentador no maneja, no conoce el Brief presentado por ellos. Es decir, no logra entender al cliente y esto se traduce en un aspecto negativo para la agencia.

6.2 La presentación

Lo que se conoce en la práctica como *“romper el hielo”*, es primordial al iniciar una presentación, justo cuando llegas al salón de reuniones o el sitio dispuesto para conversar con un cliente hay que generar un estado de armonía, un clima de confianza y credibilidad.

Los primeros segundos de contacto son cruciales porque es cuando el cliente genera la primera impresión que le cause el presentador. Según los especialistas, diez segundos son suficiente tiempo como para dar un vistazo al perfil de la persona. Y se extienden durante los primeros cinco minutos de conversación.

Aunque muchos de los clientes consultados no están de acuerdo con *“romper el hielo”* para mejorar el estado de ánimo, otros sugieren salir de la oficina de trabajo para desconectarse del ambiente laboral y concentrarse en la propuesta en otro clima, donde la creatividad pueda ser mayor. Por su parte, los representantes de las agencias de publicidad piensan que el estado de ánimo del cliente si influye en la toma de decisiones del mismo, por eso utilizan técnicas como hablar sobre temas diferentes a la propuesta, para mejorar el estado del cliente.

Un ejecutivo de cuentas debe evitar hacer perder el tiempo del cliente, hacer comentarios negativos, de tristeza o desagradables. Debe actuar como un asesor y hacer varias sugerencias. En el mundo de la publicidad, los creativos y personal interno de la agencia, deben mostrar más de una propuesta para que el cliente tenga opción a elegir.

Según los especialistas entrevistados, es mejor presentar propuestas para deliberar más que para convencer. Esto quiere decir que es sano reflexionar entre varias opciones de esta manera de le da valor al cliente, es como decirle ¡eres importante!

6.2.1 La primera impresión

“El cómo es lo que va a afectar a la primera impresión: cómo se viste, cómo habla, cómo mira. La primera impresión de un cliente determina el impacto que un vendedor tendrá sobre éste”. *La primera impresión*. Recuperado Mayo 29, 2012, de <http://www.enplenitud.com/la-primera-impresion-es-lo-que-cuenta-haga-que-sea-magnifica.html#ixzz1wJ4tkMGO>.

Normalmente suele ocurrir en un lapso de tiempo muy corto. Los clientes de hoy suelen ser menos accesibles, tener menos tiempo libre, y muchas ocupaciones por lo que no es posible perder oportunidades. Los detalles para causar una buena impresión comienzan con una sonrisa. La gente logra atraer más cuando se está divirtiendo, le sigue:

- Saludar con una frase agradable a los clientes. De estar acompañado, se debe ser cortés y establecer contacto visual con las demás personas.
- Un apretón de manos. Dé la mano con seguridad y evite tener las manos húmedas.
- Adopte una buena postura.
- Cuidar los detalles de vestimenta (accesorios, zapatos) e higiene bucal.

6.2.2 Abordaje al cliente

El estilo con que se aborda a un cliente va a decir mucho de la imagen corporativa de la empresa. Según el Manual de PNL que permite comprender al cliente en el cierre de la negociación (2008), se debe recibir a los clientes de las siguientes maneras (adaptado por las investigadoras):

- Observe al cliente a los ojos
- Exprésese con una sonrisa suave y cálida

- Identifique el sistema sensorial de su cliente. Enseguida introduzca un elemento visual, auditivo, olfativo, gustativo o corporal, según sea el caso.
- Concéntrese en el cliente y dedíquele el tiempo necesario, ya que cada cliente es distinto y con patrones diferentes de conducta.
- Recapitule o sintetice lo que realmente quiere el cliente. Pregunte ¿usted lo que quiere es...?
- Indudablemente, evite mencionar frases como: ¡eso no lo podemos hacer!, ¡eso es imposible!
- Tenga una comunicación fluida con el cliente y si se tiene que ausentar, explíquelo el motivo.
- Es importante, invitar al cliente a tomar una silla, agua o una taza de café.

6.2.3 Características de un buen presentador

- *Autoconfianza*; confianza en sí mismo.
- *Sinceridad*; hablar sobre las cualidades y limitaciones del producto o servicio que ofreces.
- *Sencillez*; no usar términos muy sofisticados, presentar la idea con términos simples y entendibles. Alcanzar la inteligibilidad.
- *Empatía*; identificarse con el estado emocional del cliente, hacerse una idea de él qué piensa, y ponerse en su lugar.
- *Imagen*; el cuidado personal e imagen externa es lo primero que verá el cliente. El presentador proyecta lo que es la empresa. Se debe cuidar el léxico, la vestimenta, peinado, maquillaje, higiene bucal, y demostrar seguridad y confianza en su cliente.

6.2.4 Reunión presencial

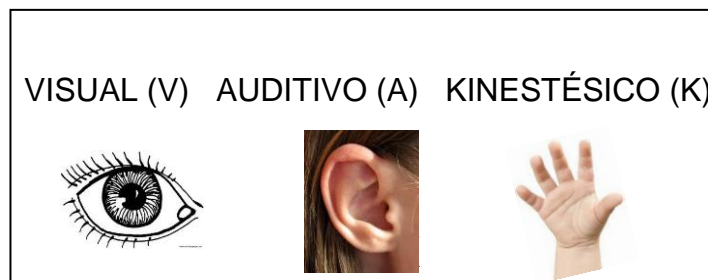
Los resultados de la investigación demostraron que las presentaciones de propuestas publicitarias se realizan de forma presencial. Esta es la alternativa fue la que obtuvo mayor valoración por preferencia y eficacia. El panel de especialistas señala que durante esta comunicación interactiva que tiene –el presentador con el cliente- se manifiesta un acompasamiento del lenguaje verbal y el lenguaje corporal. Es a través de estos elementos que se empiezan a aplicar las herramientas de PNL para crear sintonía y confianza con el cliente.

6.2.5 Sistemas de representación

El ser humano utiliza los sentidos (vista, olfato, oído, gusto, tacto) para interpretar, codificar, organizar y almacenar toda la información que recibe del mundo exterior.

Los especialistas aseguran que todos los sentidos son importantes en una conversación ya que al escuchar puedes identificar el canal de comunicación predominante y hablarle en el mismo lenguaje. Explican que los predicados verbales (las formas del lenguaje) darán una orientación a qué técnicas usarás para crear la estrategia de comunicación con el cliente, entenderlo y “hablarle en su mismo idioma”, dicho popularmente.

Frecuentemente, las personas utilizan tres sistemas de representación o modalidades



Grafica Nº11 Cuadro VAK

6.2.5.1 Visual (V):

Uso frecuente de palabras y expresiones cargadas de elementos visuales, como: ¡mira esa imagen!, ¡no lo veo claro!, desde mi punto de vista, hay que cuidar la imagen, una panorámica del asunto, mono no se ve su rabo, quién te mira y quién te ve...

Las señales a percibir con las personas con predominio visual:

- Movimientos hacia arriba de los ojos.
- Mirada no enfocada (distracción) hacia el punto de visión.
- Predisposición a llevar las manos y señalar hacia el área de los ojos.
- Leve tensión muscular en el cuello. Cabeza levantada.
- Respiración pectoral fuerte.
- Movimiento de los brazos hacia arriba.
- Voz aguda, ritmo apresurado y discontinuo.
- Posición corporal tensa.

Inventario para el chequeo del sistema de representación VISUAL

Me gusta mirar la televisión, me gusta leer libros y revistas, me gusta que me den instrucciones por escrito, escribo listas de lo que tengo que hacer, resuelvo crucigramas, voy a museos y galerías de arte, me gusta ver fotos, me gusta el cine, miro a la gente, miro pancartas, avisos y folletos, compro flores, me fijo como están vestidas las demás personas, me gusta decorar la casa, tomo apuntes cuando escribo. (Tomado de Sambrano, 1997)

6.2.5.2 Auditivo (A):

Uso de palabras y expresiones auditivas, como: ¡Eso me suena bien!, ¡me da nota!, quiero escuchar tu opinión, cuando un burro rebuzna... el otro para la oreja, baila al son que le tocan, música paga no suena...

Las señales a percibir con las personas con predominio auditivo:

- Movimientos horizontales de los ojos
- Predisposición a contar con los dedos mientras habla con el interlocutor
- Inclinar la cabeza hacia el hombre
- Voz con buena articulación, dicción
- La utilización habitual de vocablos onomatopéyicos.
- Posición corporal relajado
- Respiración regular
- Tendencia a repetir textualmente cuando describe conversaciones, diálogos percibidos.
- El empleo de expresiones y palabras auditivas.

**Inventario para el chequeo del sistema de representación
AUDITIVO**

Oigo radio, hablo con los animales, oigo música para relajarme, hablo mucho, soy buen oyente, compro discos, estudio en voz alta, voy a conciertos, me hablo a mí mismo, escribo poesías, escucho el sonido del viento, me puede molestar el ruido de los carros, hablo mucho por teléfono, grabo las clases o conferencias, hablo con los objetos, me gusta que me den instrucciones verbalmente. (Tomado de Sambrano, 1997)

6.2.5.3 Kinestésico Kinesico (k):

Ya agarré la idea!, ¡asume tu barranco!, esa idea es traída de los cabellos, me cae gordo, si se resbala pierde, Dios aprieta... pero no ahorca, me dejó en el sitio, más sucio que palo de gallinero...

Las señales a percibir con las personas con predominio kinestésico:

- Movimientos de los ojos hacia abajo y a la derecha.
- Exageración de movimientos y gestos.
- Voz grave, pausada y lenta.
- Tendencia a sonrojarse frecuentemente.
- Usar palabras y expresiones kinestésicas.
- Respiración abdominal y profunda.
- Tendencia a tocar al interlocutor.

Inventario para el chequeo del sistema de representación KINESTÉSICO

Me gusta la gimnasia, Cuando suena música sigo el ritmo con el cuerpo, Me gusta sentir la brisa en el rostro, disfruto de los masajes, me gusta sentir el material de la ropa que me pongo, tengo buena coordinación, acaricio los animales, me agrada que me rasquen la espalda, toco y abrazo a la gente con frecuencia, me gusta el contacto, disfruto haciendo trabajos manuales, aprendo más rápido cuando escribo las cosas, practico algún deporte. (Tomado de Sambrano, 1997)

Los elementos más valorados por los representantes de las agencias de publicidad al momento de la puesta en escena durante una presentación son, según la investigación, los auditivos, seguidos de los visuales. Mientras que para los cliente el tema visual es más valorado. Además, para los

clientes es sumamente importante el tema de la seguridad y el tono de voz del presentador y se acopla muy bien a los resultados emitidos por los representantes de las agencias que dicen que al momento de experiencias positivas –cuando el cliente aprobó una propuesta- los elementos que ellos consideran que ayudaron a lograrlo fue precisamente la seguridad y tono de voz emitido.

Otros elementos que no se pueden obviar, es que los clientes valoran la frescura, la creatividad e innovación de la presentación. Transformándose estos apoyos en componentes que se captan a través de la vista.

Entonces, es importante escuchar al cliente y reflejar un tono, ritmo y sutileza igual o menor que la del cliente. Que no para en apatía o tono de voz muy bajo porque este hecho, según los propios clientes genera una visión negativa del presentador. También, el hecho de tartamudear, no pronunciar correctamente se convierten en rechazo.

6.2.6 Señales oculares de acceso

Las señales de acceso son los indicios o pistas que permiten identificar la manera cómo las personas buscan la información en su cerebro. Estudios neurológicos han demostrado que cada individuo mueve los ojos en diferentes direcciones, de acuerdo a cómo está pensado, cómo se está manejando en ese instante. En PNL se han denominado señales oculares de acceso.

6.2.6.1 Movimiento natural de los ojos

Para identificar los sistemas de representación o modos de pensamiento, a través de los movimientos naturales de los ojos:

6.2.6.1.1 Visual Construido (VC): (hacia arriba y la derecha). “este tipo de movimiento espontáneo indica que la persona está procesando mentalmente la información o la experiencia en términos de imágenes construidas, creadas, inventadas y proyecta algo visual en el futuro”. Sambrano, 1997.

6.2.6.1.2 Visual Recordado (VR):(hacia arriba y a la izquierda): este movimiento espontáneo está relacionado con el procesamiento mental de imágenes recordadas o evocadas. La persona está recordando visualmente situaciones, experiencia o información de un hecho pasado”. Sambrano, 1997.

6.2.6.1.3 Auditivo Construido (AC):(horizontal hacia el lado derecho). “Surge cuando la persona está procesando mentalmente en términos de sonidos, ruidos, palabras conversaciones o expresiones sonoras no oídas antes de la misma manera o que está creando o inventado esas experiencias sonoras”. Sambrano, 1997.

6.2.6.1.4 Auditivo Recordado (AR):(horizontal hacia la izquierda). “Este movimiento ocular está asociado al procesamiento mental en términos de sonidos recordados o evocados. La persona está recordando sonidos, ruidos, palabras, conversaciones”. Sambrano, 1997.

6.2.6.1.5 Kinestésico (K):(hacia abajo y a la derecha). “Este movimiento está asociado al procesamiento mental en términos de sensaciones kinestésicas”. Sambrano, 1997.

6.2.6.1.6 Auditivo (AD):(hacia abajo y a la izquierda). “Está relacionado con el procesamiento mental en términos de diálogos internos o conversaciones privadas”. Sambrano, 1997.

Ajuste

- Al momento de utilizar la PNL en las presentaciones, el representante de la agencia debe observar con atención los detalles de los movimientos oculares del cliente, con esta información está en condiciones de suponer lo que pasa por la mente del interlocutor, según sea el sistema de representación visual, auditivo o kinestésico. Así se aumenta la empatía y se comprende su modo de pensamiento.



Gráfico N° 12. Movimiento natural del ojo. Tomado de http://talentoemocionalysocial.blogspot.com/2011_12_01_archive.html)

6.2.7 Tres herramientas para la aplicación de la PNL

Hasta ahora se ha hablado de los canales, sistemas y señales para acceder al cliente y generar la comunicación en base a la forma de cómo ellos procesan esos estímulos externos e internos de su propio mapa del mundo o realidad. Ahora cómo hacer algo con todo eso que ya sabes. Las herramientas que se presentan a continuación le ayudarán a conectarse con el cliente. Cabe acotar que más allá de la técnica, lo más importante es la relación que se establece. Al principio los elementos parecieran ser lo mismo, y es que efectivamente no pueden practicarse aisladamente. Se relacionan y se separan pueden perder efectividad.

6.2.7.1 La calibración

Según Bello (2008) consiste en notar la conducta expresiva de la otra persona y en asociar dicha conducta a su respuesta o estado interno. Para el

panel de especialistas entrevistados, incluso un rechazo puede convertirse en oportunidad calibrando al cliente.

Entonces, el autor continúa y explica que se dan dos procesos. El primero de identificación de la conducta expresiva y el segundo de asociación. Se va a calibrar cuando logras encontrar si esa conducta expresiva se adecua a su estado interno.

En ocasiones el cliente pudiera decir algo al exterior que no es lo que siente internamente. Detectar qué es lo realmente pasa en su interior es excelente. Entre tanto, calibrar es reconocer lo que pasa en el mundo del interlocutor y darse cuenta si coinciden con lo que piensa, siente, dice o hace.

Requerimientos para una buena calibración:

- Fijarse en la posición del cuerpo
- Fijarse en los movimientos y los gestos
- Sincronizar a través de la voz, volumen, ritmo y tono
- Reflejar las pausas y los silencios
- Sincronizar la respiración

EJERCICIO PARA CALIBRAR

Busque un compañero, siéntelo enfrente y siga estas instrucciones:

PRIMERA PARTE:

Dígale que piense en algo desagradable (no necesita decirlo, sólo pensarlo). Observe sus reacciones no verbales. Calibre.

Dígale que piense en algo neutro. Calibre observando.

Dígale que piense en algo agradable.

SEGUNDA PARTE:

El compañero va a pensar cinco o seis veces sin interrupción las diferentes situaciones sin seguir un orden.

CHEQUEO DE CALIBRACIÓN:

Poder identificar con precisión el carácter de cada una de las reacciones.

Tomado de Sambrano (1997)

6.2.7.2 Rapport y Acompasamiento o emparejamiento

Según bello (2008) Rapport es el proceso natural de alinearse y emparejarse con otra persona creando un contexto positivo para la relación. Es el inicio de una verdadera guía o un cambio conductual en la otra persona.

El mismo autor asegura que en cualquier relación interpersonal, la habilidad de hablarle a la otra persona en su propio lenguaje, es clave para el éxito de la comunicación. Además podrá ser guiada a otro estado.

Esos términos de acompasamiento o emparejamiento tienen que ver con acompañar o acercarse más a la forma de, (cómo se interrelaciona, cómo actúa, cómo se siente, qué hace) del interlocutor.

Ejemplos para los representantes de las agencias: Cuando el cliente dice: yo quiero escuchar tu propuesta. El ejecutivo debe responder yo le voy a contar la propuesta, le voy a decir mi propuesta, a fin de que logres enlazarte con el sistema perceptivo que está reflejando el cliente. Jamás decir: yo le voy a mostrar mi propuesta, le voy a presentar..., juntos le echaremos un ojo a la propuesta.

La persona puede estar parada, derecha o inclinada, hacia delante o hacia atrás, sentada, con las piernas y brazos cruzados, la idea es reflejar la postura global. Si se trata de un gesto, la idea es hacer un gesto importante para darle ritmo a la conversación.

Según sea el volumen de la voz, el timbre, el ritmo, el acento, se trata de sincronizar, no de imitar, por lo tanto, no se puede copiar todo lo que el cliente haga. Simplemente los rasgos más comunes se destacan, esto hace sentir al cliente que el presentador está actuando en su mismo territorio.

Ajuste

- El acompasamiento, en la mayoría de los casos, va dirigido al inconsciente del cliente, para que éste sienta que el presentador va en la misma dirección que él. Se utiliza esta técnica para crear una nueva pauta de comportamiento en el cliente, la cual va a permitir dirigir la conversación.
- Hay que recordar que no se debe alinear con todos los elementos presentes en la conversación. Además de difícil, el cliente puede tomarlo sospechoso. Los presentadores, como líderes de comunicación deben acompasar de forma elegante, sin que parezca una burda imitación.

EJERCICIO DE SINCRONIZACIÓN

Consiga una persona de su mismo departamento de trabajo con el que tengas confianza

Comienza a observar y reproduce simétricamente su actitud general, si él cambia de postura, modifica la tuya unos segundos después (al menos 10).

Recuerda que sólo es reflejar, sin imitar

Si la persona toma una actitud exótica (por ejemplo, coloca los dos pies encima del escritorio, introduce los dedos en la nariz, etcétera), no lo reflejes exactamente.

Luego sincroniza los gestos con los que acompaña su discurso, presta atención primero, y luego reproduces lo más resaltantes, si te sientes con ánimo de continuar en la misma sesión, comienza a reproducir alguno de los microcomportamientos que hayas observado.

Recuerda siempre la discreción y el tacto al hacerlo

Tomado de Sambrano (1997)

6.2.8 El metamodelo

Según Bello (2008) el metamodelo del lenguaje es un mapa que ayuda al comunicador a reconocer y hacer explícitos contenidos implícitos del lenguaje. Con el metamodelo se puede comprender efectivamente lo que quiere realmente el cliente. Esto se logra con la aplicación de preguntas tanto abiertas como cerradas para que el mismo logre identificar y expresar sus propias ideas.

Para el panel de especialistas consultados las herramientas que se deben modelar son las palabras, frases particulares y repetitivas, que el interlocutor exprese y hacer énfasis en las mismas, preguntar, delimitar y volver a preguntar para que logre identificar lo que quiere y expresarlo abiertamente.

A continuación se mostrará una tabla general obtenida por Sambrano (1997) con ejemplos prácticos para poner en práctica esta herramienta (adaptado por las investigadoras).

El estudio de los metamodelos permite ser más específicos con el lenguaje y propone:

1. Encontrar información perdida en el camino.
2. Descubrir las limitaciones de ese modelo.
3. Volver a poner a la persona en contacto con su experiencia.

Por ejemplo:

El cliente dice: Esa idea no me gusta.

Se le pregunta:

P: ¿qué idea no le gusta?

R: de la estrategia en medio, la cuña para la TV.

P: ¿qué es lo que específicamente no le gusta?

R: los actores

P: ¿cómo quiere que sean los actores?....

Tomado de Sambrano (1997)

METAMODELOS		
Violación	Respuesta	Efecto Previsible
Límites debidos a la eliminación		
<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación simple <i>Estoy enojado</i> • Eliminación de índice referencial <i>No me escucha / No tiene importancia</i> • Eliminación del comparativo <i>Es mejor quedarse / es más inteligente.</i> • Verbos inespecíficos <i>El me botó / el me rechaza</i> 	<p>¿Con quién?</p> <p>¿Quién no te escucha?</p> <p>¿Quién no tiene importancia?</p> <p>¿Mejor quedarse que qué?</p> <p>¿Más inteligente que quién?</p> <p>¿Cómo te botó?</p> <p>¿Cómo te rechaza?</p>	<p>Reencuentra lo suprimido</p> <p>Reencuentra el índice referencial</p> <p>Reencuentra el otro término de la comparación</p> <p>Especifica el verbo</p>
METAMODELOS		
Violación	Respuesta	Efecto Previsible
Límites debidos a las generalizaciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Nominalizaciones <i>La comunicación entre nosotros está fallando</i> • Cuantificadores universales <i>Ella nunca me escucha</i> • Operadores modales <i>Debo cuidar de ella / no puedo mentirle</i> • Performativo perdido <i>No está bien mentir</i> 	<p>¿Quién quiere comunicar qué a quién?</p> <p>¿Nunca? ¿Qué pasaría si te escuchara?</p> <p>¿Qué ocurriría si lo hicieras?</p> <p>¿Quién te lo impide?</p> <p>¿Qué ocurriría si lo hicieras?</p> <p>¿Quién te dijo eso? ¿No está bien para quién?</p> <p>¿Cómo lo sabes?</p>	<p>Se percata que es un proceso. Especifica el verbo</p> <p>Encuentra un contraejemplo Encuentra los resultados deseados</p> <p>Encuentra el resultado Reencuentra la causa</p> <p>Reencuentra la fuente de creencia Reencuentra el origen (yo)</p>

Tabla N°1a Metamodelos (eliminación y generalizaciones).

METAMODELOS		
Violación	Respuesta	Efecto Previsible
Límites debidos a las distorsiones		
<ul style="list-style-type: none"> • Causa efecto <i>Él hace que me sienta triste</i> Lectura del pensamiento <i>El no me quiere</i> • Equivalencias complejas <i>Ella me mira mal, me odia</i> • Presuposiciones <i>Si mi marido supiera como sufro, no haría eso</i> 	<p>¿Por qué razón lo hace? ¿Hay un momento en que no te haga sentir triste?</p> <p>¿Cómo lo sabes?</p> <p>¿Por qué el hecho que te mire así demuestra que te odia?</p> <p>¿Has mirado mal a alguien que no odias?</p> <p>¿Por qué sufres? ¿Qué hace tu marido? ¿Cómo sabes que él no lo sabe?</p>	<p>Encuentra la relación causa-efecto</p> <p>Encuentra contraejemplo</p> <p>Reencuentra origen de información</p> <p>Encuentra la equivalencia compleja</p> <p>Encuentra contraejemplo</p> <p>Especifica el verbo (sufrir)</p> <p>Especifica lo que hace el marido</p> <p>Encuentra la equivalencia compleja</p>

Tabla N°1b Metamodelos (distorsiones).

6.3 El cierre de la presentación

Definitivamente, todo el trabajo de varios meses o un día puede resumirse en una sola frase: ¡está aprobado! En ese momento final cuando el cliente aprueba una propuesta publicitaria es cuando se puede decir que –la comunicación que el representante de la agencia generó, fue efectiva. Por

esta razón la insistencia en el hecho que un profesional de las ventas es un comunicador por excelencia.

Las estrategias de PNL aplicadas a la venta de ideas, campañas publicitarias, se convierte en una relación de empatía donde el cliente obtiene lo que quiere y la institución publicitaria aumenta sus ingresos.

“El cierre es la última etapa del proceso de la venta, al momento crucial de el vendedor, cuya importancia y definición de las técnicas de cierre son fundamentales, ya que de forma espontánea y precisa descubren las necesidades del cliente. Para cerrar de una manera exitosa, el vendedor es necesario una comunicación bidireccional con el cliente, descubrir y conocer las necesidades, brindarle opciones proporcionar el tiempo para tomar para tomar decisiones acertadas de acuerdo a su necesidad. Cada proceso de venta es único y diferente, donde dependerán la características del negocio, producto y servicio de cada venta”. Manual de PNL para vendedores (2008).

Básicamente, la PNL para vender una idea, explora los pensamientos del cliente, sus modos peculiares de percibir el mundo, mapas metamodelos, señales de acceso, sistemas de representación, entre otros. Los ejecutivos de venta aprenden a observar al cliente y posteriormente emplean las estrategias de la PNL para generar beneficios mutuos.

Durante el cierre de la presentación, es interesante el hecho de descubrir los posibles comentarios del cliente solo con observarlos. En la investigación, los representantes de la agencia de publicidad manifestaron que las expresiones faciales le permitían saber con antelación si su cliente rechazaría o aceptaría la propuesta presentada. Y es que además, los especialistas consultados dicen que se logra identificar cuando una presentación es exitosa porque lo notarás en el rostro de la persona. Señalan que la satisfacción se demuestra en los ojos, la sonrisa y expresiones faciales.

No hay mejor ejemplo de este hecho que ver la cara de un niño cuando se le entrega un regalo o cuando come un helado, la satisfacción se le nota en la cara. Por sus características los niños no suelen disimular sus

sentimientos ante una situación que les agrada o desagrada. Lo mismo sucede en el inconsciente de los individuos adultos que a pesar de -las construcciones sociales- se les escapan las reacciones que demuestran satisfacción y alegría.

También, otra forma de darse cuenta que una es exitosa cuando el grupo de personas que rodea la sala de reuniones escucha, concentrado y viendo a la persona que expone o presenta.

Finalmente, es pertinente hablar sobre el rechazo de la propuesta publicitaria. En el trabajo de campo, cuando se les preguntó a los representantes de las agencias de publicidad, qué acciones desplegaría si su cliente toma una posición negativa ante las propuestas presentadas, la mayoría dijo que defendería las propuestas presentadas, y el otro grupo de personas expresó que aceptaría combinar elementos de distintas propuestas.

Para la PNL es esencial valorizar al interlocutor, en este caso, el cliente. Las personas deben ser reconocidas positivamente, esta acción las tranquiliza y su sistema de defensa ya no se convierte en una barrera entre ambos. Las dificultades deben convertirse en oportunidades mediante la flexibilidad.

La flexibilidad tiene que ver con adaptar los objetivos al receptor. Replantearlos y propiciar cambios en beneficio de ambas partes. Sambrano (1997) lo define como la condición ideal para que un líder tenga poder, es que tenga la suficiente elasticidad para comprender a los demás, colocarse en su lugar y desde allí generar cambios.

No es recomendable en ningún momento imponerse a los comentarios del cliente, mejor aún, hay que saberlos llevar. Si su propuesta fue rechazada, pregunte específicamente a su cliente, qué es lo que rechaza de la propuesta. De esta forma, se logra identificar el problema de raíz. Sea creativo, salte sobre las objeciones como desde un trampolín, rebote sobre ellas; ganará en energía, como lo recomienda Selva (1997) y vuelva a

preguntar ¿Qué es lo que exactamente no le gustó? ¿Cómo puedo resolver su problema?

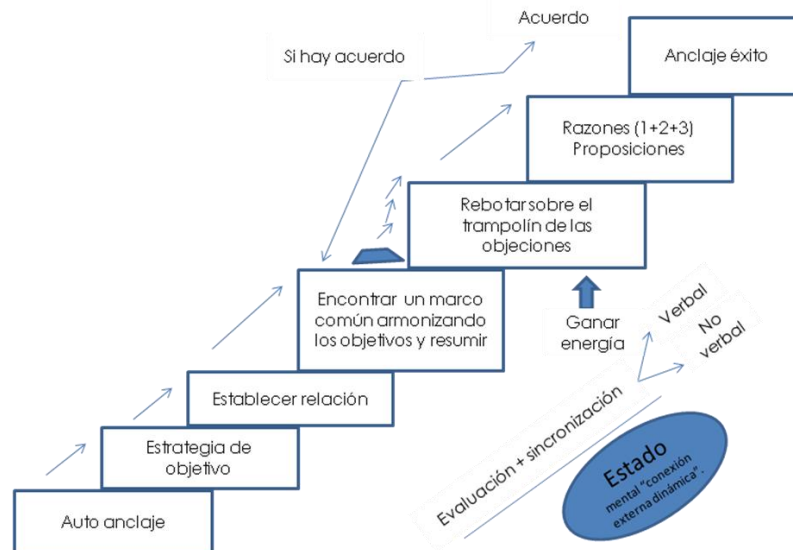
6.3.1 Esquema metódico de la PNL aplicado a la negociación, tomado de Selva (1997):

PRESENTACIÓN		
MÉTODO ¿Cómo?	TÉCNICAS ¿Con qué?	FUNCIONAMIENTO MENTAL ADECUADO
Auto - anclaje de recursos positivos	Desarrollo del VAKO (sistemas de representación Visual, Auditivo, Kinestésico y Olfativo) en Visualización Mental Asociada.	Ir hacia Asociado Acción El
Estrategia de objetivos (estado deseado)	-El cuestionario de determinación de un objetivo. -Representación sensorial de un objetivo.	Disociado El/otros
DESARROLLO		
Crear un clima de confianza y apertura. -Establecer la Relación	-Activar el anclaje positivo -Evaluación -Técnica del espejo Sincronización sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Postura gestual (nivel 1) • Palabras sensoriales (nivel 2) • Voz – respiración (nivel 3) 	Disociado Asociado Ir hacia para evitar Persona Información El/otros
<i>Encontrar un marco común</i> armonizando los objetivos mutuos Hacer, aprobar Resumir	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha • Reformulación • Brújula del lenguaje para precisar • Marco común • Expresión de los sentimientos • Registrar los metaprogramas 	Disociado/asociado El/otros Ir hacia para evitar Específico Información Acción Persona Similitud Comparación/acuerdo Global

<p><i>Explicar las razones</i> -al menos 3 razones (atributos, diferencias, características de la propuesta). La más importante en último lugar -Si la evaluación es (-) volver a los objetivos y hay que clarificar -Si la evaluación (+) hacer una proposición</p>	<p>- Sincronizar sobre el modelo del mundo del interlocutor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palabras sensoriales (nivel 2) • Metaprogramas (nivel 4) <p>-Anclaje de recursos positivos en el interlocutor -Verificar la relación (leve falta de sincronización) -Evaluar cuidadosamente</p>	<p>Sincronizar con el interlocutor</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Flexibilidad</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Estar en estado mental: "Conexión externa"</p>
<p><i>Rebotar sobre las objeciones eventuales a partir de la evaluación</i> (-) nueva mención de los objetivos y marco común (?) resumir y proponer un acuerdo condicional (+) resumir y anclaje del éxito</p>	<p>-Reforzar técnica del espejo -Activar el "reflejo – escucha" -Reformulación -Positivar -Devolver a la objeción</p>	<p>Acción</p> <p>Ir hacia El/otros Asociado</p> <p>Disociado ←</p> <p>Acuerdo</p>

Tabla #2 Esquema metódico de la PNL.

6.3.2 Los siete escalones del éxito, tomado de Selva (1997)



Grafica Nº13 Los siete escalones del éxito. .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de publicidad en Barcelona. *La PNL y la publicidad (parte I)* (2009) [página Web en línea] Disponible <http://ancpublicidad.blogspot.com/2009/11/la-pnl-y-la-publicidad-parte-i.html> [Consulta: 2011, Diciembre 4].
- Arias, Fidias (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Espisteme. Caracas – Venezuela.
- Ávala I., (2000). *I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos*. [Documento en línea]. Disponible:http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/01/cvc_ciefe_01_0018.pdf. [Consulta: 2012, Mayo 20].
- Bavister, S. y Vickers, A. (2005). *Programación Neurolingüística (PNL): Las claves para una comunicación más efectiva*. Editorial Amat Sl. Barcelona, España.
- Bello Porras, J. (2008). *Comunicación poderosa con PNL*. Panapo Editorial. Caracas.
- Código de ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).
- Cudicio, Catherine (2006). *La pnl: Las claves para una mejor comunicación*. Editorial Gestión 2000. Barcelona – España.
- Da Costa, Joao (1992). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.
- Espinoza, E. (1989). *El ejecutivo de cuentas: un perfil ideal estimado para mejorar su desempeño profesional*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque práctico*. Editorial Pearson Educación. México. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA22&dq=>

concepto+de+publicidad&hl=es#v=onepage&q=concepto%20de%20publicidad&f=false (Consulta: 2011, Diciembre 4).

- Gobierno de España. Ministerio de educación. *Comunicación no verbal*. [Documento en línea]. Disponible: [http://www.marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionno verbal.pdf](http://www.marcoele.com/descargas/china/g.sanchez_comunicacionno%20verbal.pdf).
- Gobierno de España. Ministerio de Educación. (2008). *Agencias de publicidad: Estructura de una agencia publicitaria*. [Documento en línea]. Disponible: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag2.html> [consulta: 2012, abril 28].
- Gómez, D. (2009). *Relaciones interpersonales*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.down21.org/act_social/relaciones/main.htm [Consulta: 2012, Mayo 18].
- Gutiérrez A., A. (2002). *De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas*. Revista Investigación y Marketing. N° 75, páginas 21-27.
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P (2003). *Metodología de la investigación*. México.
- Jiménez, M y Baldeón, N. (2008). *Programación Neurolingüística como apoyo al éxito comunicacional*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C, Bogotá.
- Krusche, H. (2006). *La rana sobre la mantequilla: Fundamentos de la Programación Neurolingüística*. Editorial Sirio, S.A. Málaga - España.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.
- López, A. (2004). *Cómo investigar en ciencias sociales*. Trillas. México.

- Medina, D y Pérez, N. (2000). *Tesistas Universitarios: un estudio comunicacional de sus creencias negativas desde la perspectiva de la Programación Neurolingüística*. Tesis de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Moreschi, G. *Elementos básicos de Programación Neurolingüística*. [Documento en línea] (2009), Disponible: <http://www.gracielamoreschi.com.ar/?p=667> [Consulta: 2011, Noviembre 17].
- Mi espacio. *Organigrama de una agencia de publicidad*. [página web en línea]. Disponible: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/organigrama.html> [Consulta: 2012, abril 28].
- Ricovery Marketing. *Las agencias de publicidad*. [Página web en línea]. Disponible: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id53.htm> [Consulta: 2012, abril 28].
- Rondón, J. (2001). *Metodología: Tipos de la investigación*. Buenos Aires. Edit. Kapelusz. Pick, S.
- Rulicki, S. y Cherny, M. (2007). *Comunicación no verbal*. Ediciones Granica, S.A. Buenos Aires - Argentina.
- Sabino, Carlos (1992). *El proceso de la investigación*. Ed. Panapo. Editorial Alfa y Omega. República Dominicana.
- Salcedo F., Antonio (2008). *Anatomía de la persuasión: De los clásicos de la Programación Neurolingüística*. ESIC Editorial. Madrid - España.
- Sambrano, J. (1997). *PNL para todos, el modelo de la excelencia*. Editorial Melvin. Venezuela.

- Soto Santiago, J. (2008). *Propuesta de un manual de PNL que permite comprender al cliente en el cierre de la negociación*. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Torres, A. *La Programación Neurolingüística como herramienta estratégica de la comunicación publicitaria*. [Documento en línea] (2009),
Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=88&id_articulo=2784[Consulta: 2011, Noviembre 18].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador –UPEL (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: FEDUPEL.
- Valencia, M, (2012). *Escucha activa a clientes*. [Documento en línea].
Disponible: <http://www.pnl.net.com/bases-de-la-negociacion/>. [Consulta: 2012, Mayo 30].
- Zayas, P.de (2010). *La comunicación interpersonal*, [libro en línea]. Edición electrónica gratuita. Biblioteca virtual de derecho, economía y ciencias sociales. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2010f/879/La%20comunicacion%20interpersonal.htm>. [Consulta: 2012, Enero 20].