

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 la 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.