

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNIACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

**TEMA: “TIPOLOGÍA DE CLIENTES EN LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD”**

AUTORA: SOLEDAD MURGUEYTIO

DIRECTORA: GLADYS LUNA

QUITO – ECUADOR

ENERO 2011

Del contenido de la presente tesis se responsabiliza la autora.

María Soledad Murgueytio Cevallos

CI: 172164788

ÍNDICE

PROTOCOLO DE TESIS	iii
Tema de Investigación.....	iv
Problema.....	iv
Justificación de la Investigación.....	iv
Objetivos de Investigación.....	v
Idea a defender.....	v
CAPÍTULO I	
1. El cliente	1
1.1 Definición.....	1
1.2 Clientes internos.....	2
1.3 Clientes externos.....	4
1.4 Tipos de clientes.....	4
1.4.1 Por la frecuencia de compra.....	5
a. De compra frecuente.....	5
b. De compra habitual.....	5
c. De compra ocasional.....	6
1.4.2 Por su personalidad.....	6
a. Amistosos.....	6
b. Decididos.....	7
c. Preguntones.....	7
d. Sabelotodo.....	8
e. Desconfiados.....	8
f. Habladores.....	9
g. Negociantes.....	10
h. Tímidos.....	11
i. Inseguros.....	11
j. Silenciosos.....	12
k. Difíciles.....	12
l. Arrogantes.....	13
m. Agresivos.....	14
n. Impacientes.....	15
1.4.3 Tipos de clientes según PNL (Programación Neurolingüística).....	16
a. Clientes visuales.....	17
b. Clientes auditivos.....	18
c. Clientes cinéticos.....	18
1.5 Las agencias de publicidad y sus anunciantes.....	19
1.5.1 Empresas de productos y servicios.....	20
1.5.2 Fundaciones.....	20
1.5.3 Partidos políticos.....	20
1.6 Marketing de relaciones.....	21
CAPÍTULO II	
2. Psicología social	
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Definición.....	24
2.3 Relaciones interpersonales.....	24
2.3.1 Primeras impresiones.....	25
2.3.2 Las relaciones de grupo.....	26
2.3.3 La atracción.....	27
a. La aproximación.....	27
b. La semejanza.....	28
c. La reciprocidad.....	28
2.3.3 Las conductas agresivas.....	28

a. La agresión en la infancia.....	29
b. Hipótesis frustración – agresión.....	30
c. Agresión benigna.....	31
d. Agresión maligna.....	32
2.3.4 Las conductas de ayuda.....	34
2.3.6 Las conductas.....	35
2.3.7 El poder en las relaciones.....	36
a. Poder de las recompensas.....	36
b. Poder coercitivo.....	37
c. Poder referente.....	37
d. Poder del experto.....	38
e. Poder legítimo.....	38
2.4 Comportamiento humano.....	39
2.4.1 Herencia biológica.....	40
2.4.2 Conductas innatas.....	41
2.4.3 Conductas aprendidas y herencia cultural.....	42
2.4.4 La influencia conductual madre e hijo.....	43
2.4.5 Teorías del ello, del yo y súper yo.....	45
2.4.6 Etapas del desarrollo psicosexual.....	46
a. Etapa oral.....	47
b. Etapa anal.....	47
c. Etapa fálica.....	48
2.4.7 La influencia del lenguaje en la conducta.....	49
2.4.8 El género en la conducta.....	50
2.4.9 La personalidad.....	51
a. El temperamento.....	53

CAPÍTULO III

3.1 Tipo de investigación.....	55
3.2 Metodología.....	55
3.3 Fuentes.....	55
3.3.1 Fuentes secundarias.....	55
3.3.2 Fuentes primarias.....	56
3.4 Técnicas.....	56
3.5 Instrumentos.....	56

CAPÍTULO IV

4. Tipología de clientes.....	72
a. Descripciones generales del ejecutivo.....	74
b. Clasificación.....	75
4.1 Rey blanco.....	76
4.2 Rey negro.....	77
4.3 Reina blanca.....	78
4.4 Reina negra.....	79
4.5 Alfil blanco.....	80
4.6 Alfil negro.....	81
4.7 Torre blanca.....	82
4.8 Torre negra.....	83
4.9 Caballo blanco.....	84
4.10 Caballo negro.....	85
4.11 Peón blanco.....	86
4.12 Peón negro.....	87

Agradecimientos

Le dedico esta tesis a mis padres, hermanas, a mi marido y a mi hijo, quiero dar un agradecimiento especial a mi querida profesora Gladys Luna, quien ha sido de gran ayuda en el desarrollo de esta tesis.

PROTOCOLO DE TESIS

1. Tema:

Análisis de comportamientos y actividades de los tipos de clientes de las agencias de publicidad y pautas para tratar con los mismos.

2. Problema:

El ejecutivo de cuentas de una agencia de publicidad, se enfrenta a una gran variedad y tipos de clientes, en muchas ocasiones el personal del Departamento de Cuentas, estandariza el trato con sus clientes y atiende en función del mismo esquema a todos los anunciantes que le han sido asignados.

Sin embargo este es un error, los ejecutivos que, habitualmente trabajan en los departamentos de mercadeo de las empresas e instituciones, tienen diversas personalidades, carácter, niveles y áreas de conocimientos, así como distintas metas y objetivos profesionales. Esto hace necesario que el ejecutivo de cuentas, elabore, conozca y maneje las tipologías de sus clientes, y aprenda a enfrentarse a ellos de acuerdo a sus características particulares.

3. Justificación:

La venta de una campaña publicitaria es el paso más importante del trabajo de la agencia, por lo cual, se deben realizar estrategias que estén enfocadas al trato con el cliente y a crear relaciones a largo plazo.

La creación de una tipología de clientes resultaría muy beneficiosa, pues el ejecutivo de cuentas podría contar con información, de ante mano, de la personalidad del cliente con quien quiere lograr una negociación exitosa.

El análisis de sus comportamientos, personalidades, actitudes, conocimientos y valores es una táctica, que permitirá, en primer término conocer al cliente a profundidad y en consecuencia se entenderá la manera de llegar a él eficaz y efectivamente.

4. Objetivos:

Objetivo general:

Diseñar una tipología de clientes que genere pautas para el tratamiento eficaz de los mismos, a través del análisis de sus comportamientos, conocimientos y actividades.

Objetivo específicos:

- Analizar a profundidad el concepto “cliente” y sus implicaciones en el mundo de los negocios, particularmente de la agencia de publicidad.
- Determinar los factores de la psicología humana y la sociología que contribuyen en la generación de categorías tipológicas.
- Investigar la relación que existen entre las agencias de publicidad de la ciudad y sus clientes.
- Determinar la tipología que podría usarse como base para el manejo de clientes de agencias de publicidad en la ciudad de Quito.

5. Idea a defender:

Con el diseño una tipología de clientes de la Agencia de Publicidad, a través del análisis de sus comportamientos, conocimientos y actividades se podrá generar pautas para el tratamiento eficaz de los mismos.

INTRODUCCIÓN

El Cliente es la pieza fundamental de cualquier empresa y la atención que a éste se le preste debe ser la mejor. Tomando en cuenta que hay gran cantidad de competencia, mantener a los clientes satisfechos es el reto de toda compañía, sobretodo, por el volumen del capital que los clientes invierten, lo que los convierte en la razón de ser de cualquier negocio, así mismo de la agencia de publicidad.

En publicidad las inversiones que realizan los anunciantes son muy altas, por lo que la atención que se preste debe ser eficaz y eficiente, lo que ante los ojos del cliente justifica en gran medida la contratación de servicios de una agencia.

Queda establecida la importancia que tienen los clientes para la agencia, sin embargo también es importante saber, que los representantes de las marcas anunciantes, son personas que ocupan cargos habitualmente vinculados con el desarrollo comercial de la empresa, estas personas tiene sus conocimientos, personalidades, actitudes, intereses, opiniones; lo que enfrenta, sobretodo, al ejecutivo de cuentas, a tratar con personas muy disímiles a los que tiene que llegar con efectividad con el trabajo de la agencia. Persuadir a un cliente es trabajo complicado, más aún si no se toman en cuenta sus particularidades personales.

En este estudio, se ha realizado un proceso de investigación teórica y de campo que ha permitido el planteamiento de una tipología de clientes, que pretende ser un aporte para mejorar y facilitar el servicio que las agencias de publicidad dan a sus clientes.

Para cumplir con esta meta, se ha dividido a esta tesis en cuatro capítulos, donde se explora al cliente, a la psicología, a las agencias y a los anunciantes.

Se inicia con “El cliente” donde se hace un estudio a profundidad de éste, desde su definición, su importancia y un análisis de tipologías creadas por distintos autores.

En el segundo capítulo se habla de la psicología humana y se analiza al hombre psicológicamente, las causas que llevan a una persona a tener una personalidad u otra.

En este capítulo se puede observar que el comportamiento humano es una mezcla de estímulos genéticos y externos que van desarrollando su personalidad.

Con el conocimiento y las bases fundamentadas, se pasa al proceso de investigación, en la cual se desarrolló una entrevista tanto a directores de cuentas, como a clientes, sacando las conclusiones correspondientes y los aprendizajes.

Por último la propuesta, que es una recopilación del marco teórico y la investigación, la tipología llamada Juego de ajedrez en la cual se hacen 12 tipos de clientes comparados con las fichas de ajedrez, en la que el objetivo principal es ganar la partida, en otras palabras lograr una negociación exitosa.

CAPÍTULO I

EL CLIENTE

1.1 Definición:

No existe en el mundo ningún tipo de negocio que pueda progresar, si no se enfoca en el principal componente de su cadena de valor: “el cliente”. Existen varias perspectivas desde las cuales se ha definido a este fundamental integrante del mundo de los negocios de hoy, se describen algunas a continuación:

En el libro –Ventas y Atención al Cliente- se dice que: “El cliente es quien adquiere un producto o servicio en el momento de la venta. Por lo tanto, es el eje sobre el cual gira todo el trabajo de venta”.¹

“Es el protagonista de todas y cada una de las actividades que minuto a minuto efectuamos, es la razón o columna vertebral de nuestro servicio”.²

El cliente es el actor principal del negocio, ya que es precisamente él quien logra que la empresa salga a flote o se hunda.

Si la empresa fuera una construcción el cliente tanto interno como el externo serían sus pilares más importantes.

Por lo cual, la atención al cliente se ha convertido en un aspecto fundamental para lograr total satisfacción y que eso genere una serie de valores positivos hacia la empresa, un cliente feliz siempre regresará.

Se afirma que: “Las grandes empresas conocen el por qué, el dónde, el cómo y el cuándo de las necesidades, deseos y demandas de sus clientes”.³

¹ VARIAS INSTITUCIONES: Municipalidad de Guayaquil, Canal 1, Gamavisión, RTS, Telerama, Ecuavisa, Fundación Ecuador, (2001), “Ventas y Atención al Cliente”, Municipio de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador, p. 12.

² VILLACÍS, J., (1999), “Excelencia en el servicio”, Editorial ISBN Enciclopedia, Quito - Ecuador, p. 13.

³ KOTEN, J., (1985), “You aren’t Paranoid If You Feel Someone Eyes You Constantly”, Wall Street Journal, New York - USA, p. 22.

La importancia del cliente es trascendental, sin importar el tamaño o razón de la empresa, el servicio al cliente es una táctica muy valiosa y que seguramente traerá frutos para la compañía.

En la administración moderna se han incluido como clientes a todo el equipo que conforma una empresa, se ha dividido en dos clasificaciones que se verán a continuación.

1.2 Clientes internos:

El cliente interno es aquella persona que trabaja para la empresa, parecería que se trata de un empleado o subalterno, pero hoy su concepción ha cambiado, ya que su conformidad o inconformidad, se verá reflejada en su productividad, en su desempeño y en la calidad de servicio al cliente externo.

“Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e interrupciones al trabajo de las diferentes áreas. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.”⁴

Se pensaría que el concepto de cliente interno se aplican solamente en grandes compañías de grandes capitales, sin embargo muchas de estas han tenido problemas por esta causa, como es el caso de NIKE: “Las compañías de la industria de calzado deportivo dependen de la existencia de países asiáticos pobres donde hay un excedente de mano de obra disponible con necesidad de trabajo y remuneración, aunque esté bajo la línea de pobreza.”⁵

Este factor de explotación y de mal trato hacia sus clientes internos trajo a NIKE complicaciones legales y su popularidad como marca bajó, es fundamental que las compañías reconozcan lo importantes que pueden llegar a ser sus clientes internos.

Sobre la importancia del cliente interno se afirma:

⁴ ESCOBAR, R. y RODRÍGUEZ, M., (2003), “Creatividad en el servicio”, Mc Graw Hill, en: www.amauta-international.com/Escobar.htm

⁵ GOLDMAN, R. y PAPSON, S., (2007), “La cultura Nike, El signo del Swoosh”, Ediciones Deusto, Barcelona-España, p. 24.

“El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario).”⁶

Por lo general las empresas realizan muchos esfuerzos por satisfacer a sus clientes externos, pero todavía no toman en cuenta que al primero que se debe fidelizar es a su cliente interno.

La fidelización del cliente interno supondría:

- Un trato de respeto, de confianza y de compañerismo entre el jefe y sus subalternos.
- Salarios justos y recompensas por sus horas extras.
- Capacitación antes y durante el trabajo que desempeñe el empleado.
- Respeto hacia su vida familiar.
- Constantes evaluaciones.

Con ello los empleados tendrán un sentido de pertenencia y familiaridad hacia la empresa y se sentirán en el deber de devolver lo que ésta le ha proporcionado.

Esto también generará un ambiente laboral armónico, donde el más beneficiado será finalmente el cliente externo.

“En definitiva, aplicar el concepto de cliente interno supone una nueva forma de acercarnos al cliente y de estructurar nuestra organización.”⁷

1.3 Clientes externos:

⁶ LÓPEZ SOBEJANO J.J., (2007), “El cliente Interno” en “Contribuciones a la Economía”, enero 2007, en: <http://www.eumed.net/ce/>

⁷ IBID.

El cliente externo es aquella persona que requiere de los bienes o servicios de la empresa, es el que sustenta su economía y su rentabilidad, la empresa depende directamente de él, de su bolsillo y de su preferencia.

Con toda la competencia que existe a nivel de compañías, estas han tenido que recurrir a la utilización del Marketing, como una herramienta fundamental, que desarrolle estrategias para mantener a sus clientes actuales y generar nuevos clientes también.

Philip Kotler asegura:

“Lo que queremos es poder venderle a alguien algo que sea de beneficio, para que esa persona no se canse de regresar. Construir una relación de fidelidad, hacer nuevos productos para las persona, entender que el cliente es más importante que el producto.”⁸

Se dice que un cliente satisfecho es un cliente feliz, por lo tanto, es un cliente que regresará y muchas empresas han optado por “fidelizar” a sus clientes, pero este hecho supone una gran inversión al que no todas las empresas pueden acceder, ya que hay que hacer un seguimiento sobre el comportamiento del cliente fiel después de la compra, ¿Cómo lo hacen? Con sondeos, entrevistas, encuestas y actualizando cada año la base de datos de su clientes.

1.4 Tipos de clientes:

Esta es una clasificación ideada por el Marketing, con la finalidad de aumentar la satisfacción al cliente y que la venta tenga mayor probabilidad de ser exitosa, ya que no todas las personas tienen una misma reacción, pues cada una tiene una distinta forma de ser o de comportarse en el área de los negocios, en este comportamiento influye su personalidad, lo que siente, lo que piensa frente a las distintas situaciones.

“Existen fórmulas para que cualquier compañía pueda ofrecer un trato diferencial a quienes confían en ella. Todas ellas se basan en una acertada y adecuada Estrategia de Segmentación, que englobe a clientes muy similares en un mismo grupo y sepa “sacarles” de ahí cuando su perfil haya variado. He ahí

⁸ KOTLER, P., (2008), “Entrevista a Philip Kotler en Perú”, en: nomadex.blogspot.com/.../entrevista-philip-kotler-en-per-padre.html.

el reto. Los clientes no son seres estáticos, sino personas en permanente evolución.”⁹

El hecho es que el vendedor aprenda a conocer quiénes son sus clientes, que les gusta, que les disgusta, para saber cómo llegar a él apropiadamente, por lo cual se ha clasificado a los clientes de la siguiente manera:

1.4.1 Por la frecuencia de compra:

a. De compra frecuente:

Es el que se puede llamar el cliente fiel o cuya fidelidad va en ascenso, su aporte a la empresa es alto. Este es el tipo de cliente al cual no se quiere perder, para mantenerlo se debe realizar estrategias para que el cliente se sienta recompensado también.

“Green Hills Farms, un supermercado de Nueva York, creó un programa para clientes frecuentes sumamente exitoso. Con este programa los clientes reciben descuentos que ascienden hasta un 20% de su historial de compra. El programa ha generado grandes beneficios a la tienda, la dimensión del pedido ha aumentado en un 25%.”¹⁰

b. De compra habitual:

Este tipo de clientes se sienten conformes con la empresa, se podría decir que están situados en la mitad, fácilmente se puede lograr que su compra se vuelva más frecuente.

“Con la sana intención de mejorar la relación comercial conmigo (al parecer estaba catalogado como BUEN CLIENTE), se ofrecían a personalizar hasta el más mínimo detalle las transacciones, y para demostrar que lo tenían todo pensado, acompañaban un detalle completo de mis compras.”¹¹

Estas estrategias hacen que el cliente se sienta conforme, que la empresa se preocupa por él y que lo conoce, la diferencia entre un cliente fiel y un buen cliente es; que el fiel no va a cambiar de marca, a menos que le pase algo terrible, pero el bueno todavía no ha generado sentimientos que le lleven a optar por una sola marca y fácilmente pueden ir a la competencia.

⁹ GALLO, M., (2007), “10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas”, “Marketing one to one”, en: www.daemonquest.com/archivos/Fasciculo_7.pdf, febrero 2009.

¹⁰ ROKES, B., NÚÑEZ, J., (2002), “Servicio al Cliente, Esfuerzos de Lealtad al Cliente”, Editorial Thomson, México DF.-México p. 142.

¹¹ MESA, R., “Los Espías Inadvertidos”, en: www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/espias_inadvertidos.msp, febrero del 2009.

c. De compra ocasional:

Son aquellos que tienen un promedio de compra muy bajo, por ejemplo; en un supermercado, donde las personas hacen compras semanal, quincenal o mensualmente, este cliente está en el rango de una compra en los últimos tres meses. Esto indicaría que es un cliente que no está interesado en la empresa o marca, sin embargo se podría convertir en un buen cliente o un cliente fiel si la empresa lo logra enganchar, se debe prestar mucha atención a este tipo de clientes, ya que muchos de ellos pueden resultar ser clientes fieles y los otros serían clientes que la empresa no necesitaría, lo ideal sería tener una base que pueda medir la situación del cliente, si no tiene deudas, si es un buen pagador, si su cuenta bancaria no tiene problemas, definitivamente este es un cliente rentable, por él la empresa debe hacer esfuerzos para que esta persona se convierta en su cliente fiel.

1.4.2 Por su personalidad:

a. Amistosos:

Son personas positivas, tienen un buen carácter, generalmente disfrutan de las bromas, inspiran confianza, ellos están consientes que el vendedor es un profesional que cumple con su trabajo y le da la libertad de hacerlo, está abierto a nuevas propuestas o criterios, es mucho más fácil llegar a este cliente.

Estos clientes no solo van en busca de un producto o un servicio, quieren entablar conversación y generar simpatía en el vendedor.

El vendedor debe aprovechar al máximo esta buena predisposición del cliente, podría decir alguna cosa graciosa que le saque una sonrisa y tratarlo siempre con la misma amabilidad con la que él trata, para que se cree un lazo de confianza entre los dos y que tanto el vendedor como el cliente se sienta cómodo en el proceso de la venta.

Estos clientes merecen un tiempo adicional, porque lo disfrutan, pero como vendedor es importante saber cuánto tiempo se invierte en este tipo de clientes, debe ser un tiempo promedio, que no llegue a alterar su trabajo.

b. Decididos:

Son clientes prácticos, por lo general saben exactamente lo que quieren y si no lo consiguen, pues simplemente lo dejan, son personas serias, les gusta ser tratados con la misma seriedad y que el vendedor sea tan práctico como él para que pueda resolver su problema y no generarle más.

“A menudo los clientes decididos, quieren resolver el trámite de la manera más rápida posible. Muchas veces, además tienen prisa. Inmediatamente después de saber lo que desean, muéstrole el producto que considere adecuado y observe si muestran señales de rechazo o aceptación.”¹²

El cliente decidido quiere alcanzar su objetivo sin rodeos, no le gusta ahondar en propuestas que confundan su primera decisión.

El vendedor debe aprender a leer estas señales que emite el cliente, pues sólo así sabrá que lo debe atender rápido, que su tono de voz debe ser serio y darle específicamente lo que él está buscando.

c. Preguntones:

Son personas que tienen dudas acerca de todo, su mente es rápida y parece que nada les termina de convencer lo suficiente para cerrar la venta, son indecisos. Esta falta de decisión hace que hagan pregunta tras pregunta, a veces no hay respuestas que sacien su curiosidad, lo que puede resultar ser fastidioso para el vendedor, porque no le permite realizar su trabajo.

El vendedor debe escuchar las preguntas que su cliente le hace y diferenciar sus intenciones, porque puede ser que pregunta mucho porque está muy interesado en el tema o también lo puede hacer por molestarlo

Sea cual sea el caso él debe actuar con la misma amabilidad con la que se trataría a cualquier cliente, solo que debe hacerlo con paciencia y dedicar el tiempo necesario, a veces se invierte más tiempo de lo normal en ciertos clientes, pero esto puede resultar mayores ventas que dedicándole el mismo tiempo a todos.

¹² PAULERBERG, H., (2004), “El Arte de Vender Libros”, Publicado por Librería, México DF - México, p. 79.

d. Sabelotodo:

Este es un tipo de persona que necesita hacer gala de sus amplios conocimientos, recibir notoriedad y que su opinión no pase desapercibida por nadie, le gusta el reconocimiento y que las personas de su alrededor se lleven una buena impresión, que lo vean como una persona interesante y de mundo.

Cuando él se convierte en cliente quiere demostrar su alto conocimiento en el tema, tiene mucha seguridad en lo que dice, es muy orgulloso, por lo general siempre creará tener la razón, tiene un ego elevado, no se conforma y buscará primero los errores, antes que los aciertos, así puede satisfacer su necesidad de crítica y discusión acerca del tema.

En el momento de una venta, este tipo de cliente se convierte en una barrera para que la venta se cierre, ya que con sus constantes preguntas, sus críticas y sus objeciones, el vendedor pierde la confianza y termina siendo presa del cliente, esto solo le dará mas poder y su ego crecerá, con ello tal vez la venta fracase.

El vendedor debe estar muy atento al tipo de cliente que se está enfrentando, y tratar de llevar las riendas y con un cliente sabelotodo hay que ser muy minucioso en el trato, no puede ponerse al mismo nivel que su cliente, lo que debe hacer es tratar de apaciguar las cosas y contestar todas sus inquietudes amablemente, intentar hacer partícipe a su cliente en el proceso, tomar todas sus ideas positivamente y no dejarse dominar.

e. Desconfiados:

Su principal temor es ser timado, tiene recelo a dar su dinero a alguien y que éste no cumpla con sus expectativas.

Esta desconfianza se genera por antiguas experiencias, en las cuáles el cliente se sintió insatisfecho y no quiere que esto vuelva a ocurrir, en un supuesto caso que haya invertido una cierta cantidad de dinero en una campaña de publicidad, en la cual le ofrecieron cumplir objetivos de ventas y estos no fueron alcanzados. Es muy probable que el cliente se muestre reacio a volver a contratar servicios publicitarios sin sentir desconfianza.

“Las personas que han sido engañadas alguna vez en sus compras, ofreciéndoles calidad, buen servicio y garantía toman siempre una actitud defensiva ante las propuestas de un vendedor.”¹³

La clave está en mostrarle comprensión al cliente, hacerle ver que está haciendo una inversión, no un gasto, convencerle de lo bueno que puede ser invertir y hacerle sentir importante para la compañía, tan importante que no podrían defraudarlo.

Esto se logra a través de una conversación, donde los puntos de ambos lados estén equiparados, hacer una venta interactiva, el principal actor debe ser él, sus opiniones y sus dudas deben ser respetadas.

f. Habladores:

Este es un tipo de clientes, en general un tipo de personas de fácil acceso, tienen una gran capacidad para comunicarse y están dispuestos a hacer amistad en cualquier lugar que este se encuentre.

“Es una persona habladora, simpática, le gusta improvisar y sorprender, evita los conflictos y desea sentirse aceptada.”¹⁴

El aspecto positivo de tratar con este tipo de clientes es que son agradables y pueden estar abiertos a cualquier opinión que el vendedor le dé, además esta actitud hace que el vendedor se sienta más cómodo ante él.

Sin embargo hay puntos que resultan negativos con los clientes habladores, pues muchas veces estas personas desvían el tema que realmente se va a tratar y lo reemplaza por otro que no tenga nada que ver y lo único que resulta de esto es una pérdida de tiempo.

El vendedor tendrá que ingeniárselas para encaminar la conversación al lugar correcto.

¹³ CIDEP (Centro Iberoamericano de Editores Paulinos PAULUS Y SAN PABLO), “El Carácter del Cliente”, p. 5, en: www.sanpablo.com.co/BancoMedios/.../caracter%20cliente%201.pdf, febrero 2009.

¹⁴ GARRIDO, J., (2006), “Tácticas Magistrales de Ventas”, Grupo Editorial Norma, Bogotá-Colombia, p. 161.

g. Negociantes:

“Para un Negociante, las acciones de inversión se realizan dadas las oportunidades y coyunturas sobre las cuales se puedan estar presentando en el mercado y pueda ser calificada como una ventana para generar dinero rápido.”¹⁵

Su facilidad para reconocer oportunidades beneficiosas y su rapidez de pensamiento y acción, son sus cualidades principales, es un tipo de clientes con una gran capacidad de persuasión y poca facilidad de ser persuadidos, buscará siempre lo que le parezca conveniente, caso contrario intentará encontrar una mejor oportunidad de negocio.

Para el cliente negociante, el factor precio es clave, es ahí donde demuestra sus habilidades persuasivas y su facilidad de palabra, para lograr negociar el costo que se le ha fijado a su favor, con ello se sentirá satisfecho, reconocido y triunfante.

Para lograr llegar a él es importante que el vendedor también se convierta en negociante, así el cliente no gana protagonismo y también pensará que el vendedor tiene sus mismas capacidades y se podrá llegar a un acuerdo más justo para ambos lados.

En este caso el vendedor debe ponerse a su mismo nivel intelectual, si no lo llega a convencer, de todas formas el cliente se irá lo suficientemente satisfecho como para que se generen negociaciones futuras.

h. Tímidos:

Las personas tímidas son aquellas que no tienen la seguridad suficiente para expresarse, porque sienten temor y vergüenza de las reacciones que puedan generar en los demás, esto dificulta sus relaciones interpersonales y su comunicación a través de su vida tanto en lo personal, familiar y laboral.

Se trata de una característica de la personalidad que afecta las relaciones interpersonales y que limita el contacto social del sujeto.

¹⁵MENDOZA, T., (2007), “Empresario, Negociante, Comerciante o Inversionista”, en: consultorios.universia.edu.pe/.../empresario-negociante-comerciante-o-inversionista/, marzo 2009.

Llegar a este tipo de clientes puede ser todo un reto, pues el vendedor nunca estará completamente seguro de lo que su cliente está pensando.

“En una negociación, si tu contrario es tímido intenta ser muy afable para templar su espíritu sin asustar su timidez.”¹⁶

i. Inseguros:

“La **inseguridad**, se puede definir como la dificultad para escoger entre diferentes opciones para conseguir un objetivo determinado. Así como, la duda constante ante si lo que hemos hecho o dicho, nosotros mismos u otras personas, es acertado o no.”¹⁷

Una persona insegura, demostrará su falta de seguridad en cualquier ámbito de su vida, en el social, en el amoroso, en el laboral, etc. Por ejemplo, si esta persona es representante de una gran empresa y él es responsable de realizar una buena negociación, es probable que su inseguridad incremente, pues el éxito o el fracaso dependen directamente de él. Ante esta situación sentirá una gran presión que no le permitirá tomar decisiones objetivas, no tomará riesgos y se terminará yendo por la opción más fácil, la más segura y con la que él no quede mal ante los demás.

Los inseguros están en un constante vaivén, por un lado sienten un temor constante a equivocarse y por otro lado necesitan demostrar seguridad y pueden volverse arrogantes. La comunicación con este tipo de clientes puede llegar a ser dificultosa, pues el cliente puede tener muchas cosas que decir, pero no las dirá, se quedará con muchas dudas y la negociación fallará.

j. Silenciosos:

Hay clientes que son callados porque así es su personalidad, pero hay otros que se muestran silenciosos por distintas circunstancias, tal vez tuvo una mala mañana, se peleó con alguien, el tráfico le hizo cambiar de temperamento.

¹⁶ VALCARCE, J. y SEQUERA, A., (2006), “Aprender a Empezar”, Ediciones Nowtilus, Madrid-España, p. 123.

¹⁷ FLORENZA, T., Rambla Catalunya Barcelona-España, Vilafranca del Penedés, en: www.psicopedagogia.com/definicion/inseguridad/, marzo 2009.

Cuando un cliente se presenta por primera vez es aún más difícil determinar el por qué de su silencio, muchas veces un cliente que se muestra serio y no dice nada, es mucho más peligroso que el que pelea directamente, el vendedor no puede saber si su silencio representa desinterés, rechazo o enojo.

Si el vendedor se da cuenta que su cliente no se inmuta ante su discurso, es necesario tomar medidas e interrumpir con algo que le impacte, como contar una pequeña anécdota, una broma apropiada, interactuar directamente con él, preguntándole ¿No le ha pasado?

Esto hará que el cliente se sienta más a gusto y que se llegue a interesar por lo que se le está ofreciendo.

k. Difíciles:

Los vendedores, no solamente se encontrarán con clientes de fácil acceso y manejo, pues también hay clientes difíciles que mostrarán sus peores facetas ante el vendedor, se portará grosero, déspota, irritante, etc.

Un vendedor profesional no puede darse el lujo de rechazar a los clientes difíciles y tratar solamente con los que le resultan de fácil acceso.

Friedman dice: “¿Sabes por qué existen los clientes difíciles? Por una mala atención.”¹⁸

Por ello, si no se aplican estrategias de un manejo correcto de clientes, de cualquier tipo, puede ser que todos se conviertan en clientes difíciles, todo depende del trato que se le aplique a cada uno y como se resuelvan los problemas.

“Si no te llevas su negocio, lo hará la competencia. Además, aquí está la gran sorpresa: una vez te hayas ganado la confianza de tus clientes difíciles, éstos se convertirán en los clientes más fieles y que más te apoyan, ofreciéndote negocios repetitivos y dando siempre buenas referencias sobre ti.”¹⁹

¹⁸ FRIEDMAN, H., (2000), “No gracias solo estoy mirando”, Fragmento extraído del artículo “Cómo tratar personas difíciles”, publicado por Rodolfo Urdiain. p. 3.

¹⁹ ANDERSON, D., (2008), “¿Cómo tratar con clientes difíciles?”, Editorial Díaz de Santos, New Jersey-USA, p. 47.

“Los líderes verdaderos son empresas que se preocupan no por el manejo de clientes difíciles, sino por la extinción de los mismos”.²⁰

l. Arrogantes:

Este tipo de clientes tienen el ego elevado y tienen una sed insaciable de reconocimiento, popularidad y adulación.

Freud descubrió, que las actitudes y conductas de una persona arrogante, no son conductas de fuerza, de entereza, de seguridad y confianza, y de un gran amor a sí mismo. Descubrió Freud, que la realidad es todo lo contrario.

Todas estas actitudes de altivez y de superación son fruto de una baja autoestima o falta de seguridad, La persona arrogante no aceptará su arrogancia, hasta que las personas de su confianza y de su alrededor lo hagan notar, es probablemente ahí cuando decida cambiar de actitud.

La arrogancia no se combate, ni con más arrogancia, ni mucho menos con sumisión, ninguna de las dos funcionará, son dos extremos por los cuáles el vendedor no debe pasar. Lo mejor que puede hacer es mantener la calma, no dejar que el cliente tome control de la presentación, debe ser frontal, pararse erguido, alzar la voz, mostrar seguridad y determinación en las respuestas y mostrar un alto conocimiento del tema, de esta manera el cliente se dará cuenta que el vendedor es tan profesional como él y que no podrá someterlo.

m. Agresivos:

Las personas agresivas son aquellas que manifiestan su enojo o insatisfacción mediante un comportamiento explosivo, puede insultar, hasta herir psicológica o físicamente.

“La agresividad es una respuesta humana muy común, experimentada por personas de toda edad, nivel cultural y ocupación. Difícilmente se puede decir que exista una sola persona que no se haya sentido agresiva jamás.”²¹

²⁰ URDIAIN, R., (2009), Artículo: “¿Cómo tratar con personas difíciles?”, en: www.soyentrepreneur.com/home/index.

Todas las personas se han mostrado agresivas en algún momento de sus vidas, sin embargo hay gente que se muestra agresiva frente a cualquier situación de inconformidad.

En cuanto a ventas se refiere, los vendedores tienen que lidiar comúnmente con este tipo de clientes, en este caso la agresividad se puede desatar por los siguientes motivos:

- Personalidad agresiva; Una persona que reacciona de esta forma la mayor parte del tiempo, este ya se convierte en un problema de tipo psicológico.
- Insatisfacción con el producto o servicio; Un cliente insatisfecho sentirá ira hacia la empresa y con quien se desquitará es con el vendedor.
- Un mal día; El hecho de haber tenido un mal o pésimo día influye para que la ira del cliente se agrande si es que la empresa no soluciona rápidamente su problema, si no lo hace, seguramente se quejará, peleará con todos los que pueda, para desquitar su enojo.

La actitud clave ante este tipo de clientes es la serenidad, la atención ante un cliente gritón y enojado, obviamente debe ser especial, lo primero que se debe hacer es dejarlo hablar, gritar y quejar todo lo que pueda, ya que una persona agresiva necesita desfogar su ira y esta es una buena técnica para hacerlo. Hacer de sicólogo y escuchar todo lo que el cliente diga, así sentirá que sus problemas son importantes para la empresa, después de todo esto, ofrecer soluciones a sus problemas.

n. Impacientes:

Las personas impacientes son aquellas que odian esperar, esperar los hace cambiar de ánimo fácilmente, para ellos lo más importante son las soluciones rápidas.

²¹ KASSINOVE, H. y TAFRATE, R., (2007), "Manejo de la agresividad", en: www.edesclee.com/Pdf/19716.pdf.

“El impaciente siempre tiene prisa, no quiere demoras ni vacilaciones. Para él no existe la palabra “paciencia”, es incapaz de esperar”.²²

La impaciencia puede convertirse en un valor, sobretodo en el mundo de los negocios, ya que la persona impaciente es muy hábil para hacer muchas cosas al mismo tiempo, todo con el fin de terminar su trabajo a tiempo y no impacientar a los demás, porque ellos mismo lo odian.

Según el empresario Martín Varsavsky en “La creatividad está ligada a la impaciencia”, sus mejores ideas han sido fruto de su falta de paciencia, es así como creó FON, que es una empresa que ofrece una red gratuita de WI FI en todo el mundo.

“La idea de Fon en si me vino por un acto de impaciencia. Tratando de conectarme a WiFi encontraba en Paris cantidad de redes pero todas cerradas. Es entonces, urgido por la impaciencia de conectarme que se me ocurre la idea “comparte un poco de ancho de banda sobrante en tu casa y navega gratis por todo el mundo.”²³

Este tipo de personas tienen una búsqueda continua de eficiencia rápida, son emprendedores por naturaleza y siempre andan en la búsqueda de satisfacer las necesidades que para ellos no han sido satisfechas.

Sin embargo la impaciencia sin medida se convierte en un mal que aqueja a la persona impaciente, pues se sentirá frustrado en cualquier situación y tendrá una mala actitud para enfrentar las distintas situaciones de la vida, sus altas expectativas no siempre serán satisfechas y creará que todas las personas que le rodean son incompetentes.

Si un vendedor debe tratar con un tipo de cliente impaciente, debe tener en cuenta que lo principal es darle valor a su tiempo, hacer una presentación rápida, pero a la vez eficiente, no ahondar en temas que no sean necesarios.

²² TACORONTE, M., (2004), Art: “Me devora la impaciencia”, en: www.psychologiesrevista.com/.../mejora10.html

²³ VARSAVSKY, M., (2009), Art: “La impaciencia, una virtud para el emprendedor, un problema en la vida cotidiana, en: spanish.martinvarsavsky.net/.../la-impaciencia-una-virtud-para-ser-emprendedor-un-problema-en-la-vida-cotidiana.html.

El cliente será directo hará notar si es que la presentación le pareció competente o si es que no, pero si realmente le gusta, el vendedor puede darse por satisfecho, porque seguramente el cliente buscará nuevamente sus servicios cuando lo necesite, no hay nada mejor para el cliente impaciente que alguien que de valor a su tiempo, porque esto denota profesionalidad.

1.4.3 Tipos de clientes según PNL (Programación Neurolingüística):

La definición de PNL, según Jazmín Sambrano, en su libro “PNL para todos” es:

“Se llama programación neurolingüística; porque trata un conjunto sistemático de operaciones que persiguen un objetivo; neuro porque estudia los procesos que ocurren en el sistema nervioso, y lingüística, porque para ello usamos el lenguaje, expresado en forma verbal, corporal y otros.”²⁴

La Programación neurolingüística nace de la fusión de el informático Richard Bandler y el psicólogo lingüista John Grinder, quienes comenzaron la búsqueda de la eficacia en la comunicación interpersonal.

La PNL comprende un estudio más profundo que el simple lenguaje hablado, ya que la comunicación se expresa a través de todos los sentidos, solamente que las personas están acostumbradas a tomar en cuenta solo lo que escuchan y no saben leer otros tipos de comunicación, que muchas veces comunican más que las mismas palabras.

“El cerebro humano no procesa la información como la puede procesar un ordenador, a través de las palabras”

Lo hace a través de recuerdos, sensaciones, percepciones que se tengan hacia las cosas.
“La PNL propone modelos y estrategias fácilmente utilizables en la comunicación interpersonal y destinados a aumentar la eficacia de influencia de quienes la utilicen.”²⁵

²⁴ SAMBRANO, J., (2000), “PNL para todos”, Alfadil ediciones, Caracas-Venezuela, p. 7.

²⁵ VASALLO, M. y CUDICIO, C., (1996), “Como comprender la PNL”, Editorial Granica, Barcelona-España, p. 56.

Esta técnica es muy aplicable al mundo de las ventas y la negociación, pues tiene bases psicológicas que facilita la comunicación interpersonal y permite conocer al cliente con menos probabilidad de equivocarse.

a. Clientes visuales:

Los clientes visuales procesan la información de forma visual, hablan con las manos, quieren comunicar visualmente lo que están diciendo, necesita que la mirada de la otra persona esté puesta sobre él, de lo contrario creará que no está prestando atención a lo que dice.

Los clientes visuales necesitan que todo esté al alcance de su vista, ver precios, producto, calidad a través de su vista, que es el sentido en el que más confía y por el cual se mueve.

Usan frases como:

- Veo lo que dices.
- Lo veo claro.
- Mira.

Una vez identificado el cliente como visual, el vendedor debe aprovechar las situaciones donde el cliente pueda ver lo que necesita, hablar con las manos tal como él lo hace y usar expresiones como:

- ¿Cómo ves la propuesta?
- Te veo interesado.
- ¡Mira, la situación es esta!

b. Clientes auditivos:

Las personas auditivas centran su atención en el sentido del oído, son personas que escuchan con mucha atención lo que las personas le dicen, el tono de voz, el énfasis en las palabras y la seguridad son muy importantes para este tipo de clientes.

Para la venta de una campaña el ejecutivo de cuentas podría usar las siguientes expresiones:

- “! Cómo le suena esta idea para su marca;”
- “Escuche lo que sus consumidores tienen para decirle.”
- “El tono de la campaña va de acuerdo con lo que el consumidor quiere oír”

“Para las personas auditivas lo más importante es lo que escuchan, por lo que su mejor aliado será siempre su tono de voz y lo concreto de la información.”²⁶

Una persona auditiva puede tener una reacción positiva a los siguientes términos:

- Soy todo oídos.
- Escucho lo que dice.
- ¿Cómo le suena?
- Va a tono con lo que necesita.

c. Clientes cinéticos:

Este tipo de clientes tiene una tendencia a guiarse por lo sentimental, lo que le llene de recuerdos, es decir si le mencionan la palabra lluvia, el cliente lo va a comparar a alguna experiencia relacionada a la lluvia, sea buena o mala.

Se dejan llevar por lo que un producto o servicio le haga sentir, le hace sentir importante, único, envidiado, etc.

Con estas tipologías, se ha hecho un análisis profundo de los clientes en un sentido general, es decir en un sentido funcional para cualquier empresa, sin embargo es importante recalcar la situación de los clientes de las agencias de publicidad, pues tienen

²⁶ IBID, p. 32.

características propias y únicas, por lo cuál a continuación se realizará un estudio general de la situación y relación entre las agencias de publicidad y sus anunciantes.

1.5 Las agencias de publicidad y sus anunciantes:

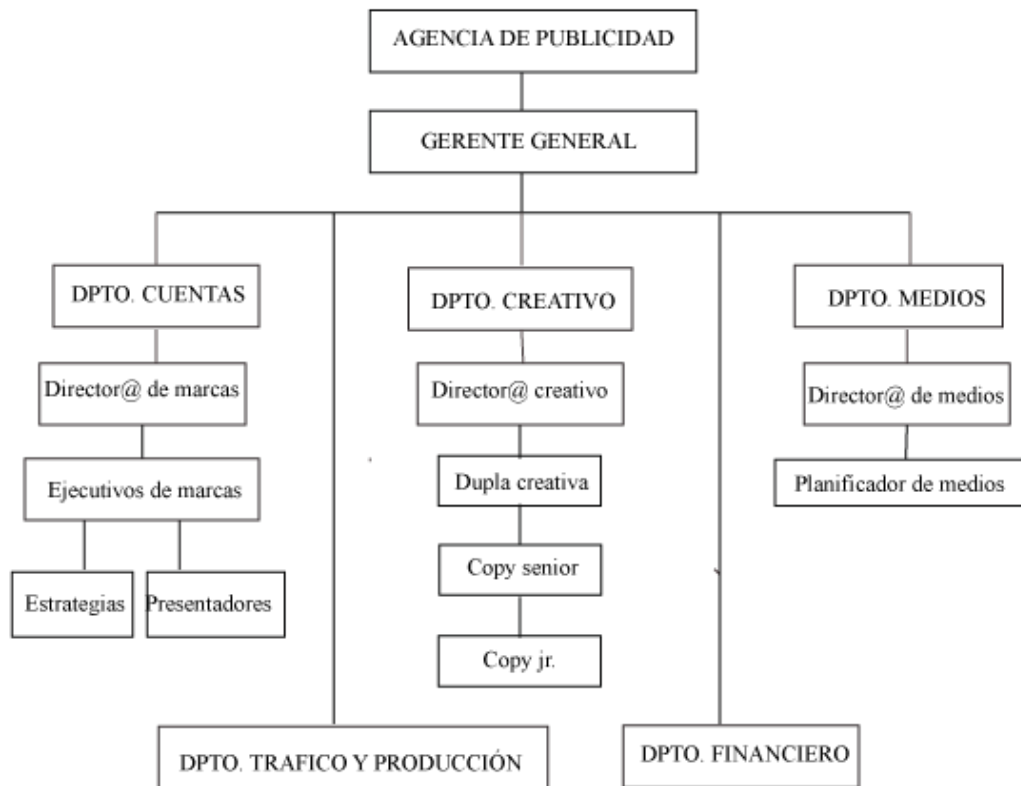
El servicio que presta una agencia de publicidad es de comunicación, debe cumplir con los objetivos planteados por el cliente, solucionar sus problemas comunicacionales y dar resultados.

La publicidad ha sido a lo largo de la historia un camino viable para anunciar lo que se necesita, de hecho sus primeras manifestaciones datan de 3.000 años de antigüedad, con el tiempo se fue perfeccionando hasta convertirse en una herramienta fundamental del Marketing, muchas marcas han triunfado gracias a su publicidad, han generado en el consumidor sentimientos únicos hacia sus marcas, a lo que se le llama “construcción de marcas”. Adidas, Coca cola y Apple son ejemplos claros de una indicada construcción de marca, son marcas que se han mantenido muchos años en el mercado y que siguen prosperando, esto se lo deben a la fidelidad que han creado en sus clientes.

Es por ello que las agencias ya no se limitan a solamente vender, lo que buscan es lograr construir marcas, fidelizar clientes y crear sentimientos de valor entre la marca y el consumidor.

Como se ha visto el giro del negocio de una agencia de publicidad tiene características únicas que lo diferencia de otros servicios, por esta razón se debe puntualizar una tipología de clientes más específica de acuerdo con esta rama.

1.5.1 Organigrama de funciones de la agencia de publicidad:



A continuación una lista de los clientes de las agencias de publicidad:

1.5.2 Empresas de productos y servicios:

Son empresas con fines de lucro, pueden ser grandes, medianas o pequeñas, utilizan a la publicidad como un medio para anunciar sus productos o servicios, sus fines son estrictamente comerciales.

En las grandes empresas, quienes se encargan de gestionar la publicidad es el departamento de Marketing o directamente el de publicidad, pues su inversión en publicidad es grande y deben minimizar los riesgos de pérdida que puedan tener.

1.5.3 Fundaciones:

Las fundaciones son aquellas que promueven a un cambio social, no buscan autofinanciarse, lo que quieren lograr es ser el mediador entre una causa y la sociedad, un buen ejemplo de este tipo de cliente es la WWF, que tiene como causa principal a la defensa de la naturaleza y que ha invertido millones de dólares en publicidad.

1.5.4 Partidos políticos:

Se debe tener en claro que cuando se habla de política se habla de propaganda, propaganda y publicidad no es lo mismo, publicidad tiene fines comerciales, la propaganda busca esencialmente un cambio de ideología con fines políticos.

Un candidato a presidente de la república busca que la gente se apegue a su misma ideología política, es lo que sucedió con el partido Nazi, su propaganda era tan fuerte que logró cambiar completamente la mentalidad de los alemanes o sin ir muy lejos la propaganda de Rafael Correa en el Ecuador, es realmente convincente, es evidente que la propaganda es y ha sido una estrategia de manipulación de masas.

1.6 Marketing de relaciones:

Para Kotler el marketing de relaciones no es más que: “El arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables.”²⁷

Thomson en su libro “Marketing de relaciones” da la siguiente explicación:

“Es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), Tiene la finalidad de construir relaciones a largo plazo.”²⁸

Entonces, el Marketing de relaciones son todos los esfuerzos que realizan las compañías por tener buenas relaciones tanto con sus clientes internos como externos, estas relaciones no se conforman de la noche a la mañana, porque se trata de un proceso que se traerá frutos futuros.

Consiste en un proceso de fidelización, en el cuál no importa el número de clientes, sino cuanto aporta cada cliente a la empresa, cuáles son los clientes realmente importantes en la empresa.

“Más allá de crear clientes nuevos y crear transacciones. La meta es conservar clientes y lograr que estos hagan más transacciones con la empresa.”²⁹

Philip Kotler afirma que es mucho más importante mantener a los clientes actuales que son rentables para la empresa y realizar actividades que los fidelicen aún más, desechar a los clientes que no generan ganancia y por último incentivar a que nuevos clientes comiencen a ser parte de la empresa.

El peso más fuerte de esta estrategia recae en lo clientes más frecuentes, los más puntuales, lo que tengan una gran preferencia por la marca, pues estos clientes son los que han comenzado a tener una relación con la empresa y la empresa querrá que su

²⁷ KOTLER, P. y AMSTRONG, G., (2003), “Fundamentos de Marketing”, Editorial Prentice Hall, México DF-México, p. 12

²⁸ TOMSON, I., “Marketing de relaciones”, en: www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html, marzo 2009.

²⁹ KOTLER, P. y AMSTRONG, G., “Fundamentos de Marketing”, Editorial Prentice Hall, México DF-México, p. 12.

relación se estreche y fidelice, pero esto se logra haciendo que el cliente se sienta la persona más especial, porque su empresa no solo le vende productos o servicios, sino que lo trata bien y le da un valor agregado.

Todo esto a través de: Beneficios financieros, beneficios sociales y con lazos estructurales.

Beneficios financieros: Son aquellos incentivos económicos que se realizan con los clientes frecuentes de una empresa, por ejemplo una tarjeta de cliente V.I.P.

Beneficios sociales: Con ello la empresa busca satisfacer las necesidades individuales de sus clientes frecuentes, por ejemplo un evento especial en el que la empresa sea el anfitrión y que sus clientes se sientan especiales.

Lazos estructurales: Algunas empresas han comenzado a formar estos lazos a través de regalos que estén relacionados con la compañía y con el cliente también.

Philip Kotler afirma:

“El último producto del *marketing de relaciones* consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas.”³⁰

³⁰ KOTLER, P., (2000), “Dirección de Marketing”, Editorial Prentice Hall, México DF-México, p 32.

CAPÍTULO II

PSICOLOGÍA SOCIAL

2.1 Antecedentes:

Según Stephen Worchel, en su libro “Psicología social”:

“La Psicología social es producto del siglo XX, el 90% de los psicólogos sociales estaban vivos en 1979 y en buena medida es producto del occidente, de Norteamérica”.

³¹

- En 1877 se realiza el primer experimento de Psicología social, Norman Triplett, realizó un estudio en las carreras de bicicletas, como conclusión de esto tuvo que los ciclistas obtenían una velocidad aproximadamente del 20% mayor cuando estaban en grupo.
- En 1908 E.A Ross, en su libro “Psicología social”, afirmaba que la conducta social, es producto de la imitación. Además su interés por la Psicología de masas dio apertura a la Psicología social orientada a la sociología.
- En 1932 Rensis Likert, abrió el campo de la medición de actitudes en Psicología.
- 1960, fue una etapa de grandes descubrimientos, se aplicó la explicación de las emociones, la evaluación personal y la percepción del otro, se perfeccionaron los métodos de investigación, técnicas nuevas y el análisis en la interpretación de datos.
- En los años 90, se vio a la Psicología social como una herramienta muy eficaz para el estudio tanto individual, como colectivo, dichos estudios permiten tener un conocimiento más profundo, sobretodo tratándose de una época de globalización, es importante conocer los efectos que tiene la influencia de la cultura en el comportamiento de las sociedades.³²

³¹ WORCHEL, S. y COOPER, J., (2002), “Psicología social”, Editorial Thomson, México DF-México, pp. 8, 11.

³² IBID, pp.8, 11.

2.2 Definición:

“Definimos a la Psicología social como la disciplina que se vale de métodos científicos, para entender y explicar la influencia que la presencia real, marginada o implícita de los otros tiene en las ideas, sentimientos y conductas de los individuos”³³

La Psicología social es la ciencia que estudia las relaciones sociales, la convivencia, los grupos, la influencia que la sociedad y los otros individuos ejercen en el comportamiento, sentimientos y percepciones de una persona.

Esta interacción humana tiene diferentes niveles, pues las características de los grupos cambian según el tamaño, sentimientos, pensamientos. Desde la relación interpersonal, hasta la relación que hay en una multitud, el hombre se comporta diferente según su circunstancia, su capacidad de aceptación y las cosas que halle en común con él.

2.3 Las relaciones interpersonales:

La relación interpersonal es un proceso psico-social, que trata de la interacción, interacción que empieza con la percepción de otra persona, donde se mide la capacidad de comunicación y de interpretación de un individuo a otro.

Las relaciones interpersonales funcionan a través de las impresiones que se generen entre los individuos.

Las impresiones se forman a través de:

“Pequeños datos, indicadores o señales determinadas, en información incompleta, que ordenamos, organizamos y damos sentido coherente en nuestra mente. A partir de unos datos mínimos inferimos características o rasgos de los demás, estados de ánimo, intenciones de conducta, etc.”³⁴

Es difícil que un ser humano mantenga neutralidad frente a las relaciones interpersonales, pues esto forma parte de la vida cotidiana, desde el momento que una persona se despierta, hasta que se vuelve a dormir está generando relaciones

³³ WORCHEL, S. y COOPER, J., (2002), “Psicología social”, Editorial Thomson, México DF-México, p. 4.

³⁴ SANGRADOR, J., (1982), “Interacción Humana y Conducta Social”, Salvat editores, Barcelona-España, p. 8.

interpersonales, con su familia, con sus amigos, con sus compañeros de trabajo, incluso con desconocidos en la calle.

La empatía o la antipatía hacia los demás son producto de los factores externos, que influyen en el comportamiento y la personalidad, tales como: la sociedad, la religión, las costumbres, los valores, los principios, etc. Juntos forman un criterio, una mentalidad, un rechazo o una aceptación hacia el resto.

La aceptación hacia ciertas personas nace de la individualidad de cada ser humano. Por ejemplo: Una persona puede gustarle compartir sus gustos, sus ideales, sus pensamientos con otra que tenga lo mismo en común y busca en sus relaciones amistosas y amorosas personas parecidas a él y habrá otras que busquen lo contrario a su personalidad para contrarrestarla y crear un equilibrio.

2.3.1 Primeras impresiones:

Las personas tienden a formarse un criterio de acuerdo a la primera impresión que reciben, desde ahí surge un agrado o un desagrado hacia la persona, por lo que en ciertos casos se busca causar buenas primeras impresiones, para generar confianza y una buena relación desde el principio, por ejemplo: Un aspirante a un trabajo necesita dar una buena primera impresión hacia su jefe, pues la entrevista es su única oportunidad para probar qué tan bueno es, o un novio ante el padre de su novia, pues sabe que a partir de esto puede surgir una buena relación y hará lo posible por mostrar sus partes positivas y agradar para no tener futuros problemas con su novia.

“En cada persona, la representación del otro, no resulta de una mera acumulación de observaciones recogidas al azar, sino que es mas bien el producto de una estructuración perceptiva, que ordena varios elementos para componer un retrato, que nos permita interactuar coherentemente”.³⁵

A estas primeras impresiones se las llama el “efecto de primacía”, se refiere a la fuerza que puede llegar a tener una primera impresión, el cerebro recibe la información en los primeros momentos de la relación y a partir de ahí se generan juicios valóricos de la persona, que puede no cambiar así se reciba otra información posterior, puede llegar a

³⁵ NOVEL, G. LLUCH, M. Y LÓPEZ M., (2005), “Enfermería Psicosocial y Salud Mental”, Editorial Elsevier Masson, Barcelona-España, p. 13.

ser tan poderoso que resulta difícil modificar la información que se recibió en la primera impresión.

Las personas comienzan a formar criterios por todo lo que reciben a través de la vista, el olfato y el oído. La vestimenta anticipa una situación social, si lleva ropa cara, ropa vieja o sucia, lo mismo sucede con el olfato, pues se logra percibir el olor que la otra persona desprende, que puede ser de un perfume costoso o un mal olor, esto da una idea de la higiene, las expresiones faciales también comunican el estado de ánimo, si está triste, feliz, sonriente, etc.

Finalmente el tono, volumen y expresiones en su voz, que son las que más influenciadas, pues a través del habla se entabla una conversación.

2.3.2 Las relaciones de grupo:

El hombre desde el momento de su concepción experimenta relaciones en su seno familiar, su primera escuela, esta marcará pautas en su comportamiento y pensamiento, luego vendrán los primeros años, en los cuáles comenzará a formar amistades, personas con las que tenga algo en común, con las que se sienta cómodo, a lo largo de su existencia buscará afiliarse a grupos donde comparta creencias, pensamientos, sentimientos, personas que sean a fines, con las cuáles pueda compartir un pedazo de su vida, las relaciones amorosas también son parte fundamental, pues el individuo necesita expresar sus sentimientos, pensamientos e ideas con otra con la que esté sentimentalmente ligada.

Los grupos se forman por la naturaleza humana, el hombre, tanto como los animales necesitan ser parte de un grupo, con el cuál pueda compartir distintas cosas y difieran en otras, la formación de grupos es tan importante, porque le permite al ser humano abrir sus horizontes hacia nuevas experiencias, que el grupo como tal le puede brindar.

“Los seres humanos realizamos múltiples actividades en compañía de otros, formando parte simultáneamente de distintos grupos con variados cometidos. Algunos de estos grupos vienen impuestos, otros son elegidos”.³⁶

³⁶ SANGRADOR, J., (1982), “Interacción humana y conducta social”, Salvat Editores, Barcelona-España, p. 37.

2.3.3 La atracción:

La atracción es la predisposición que tiene una persona para acercarse o alejarse de otra, para conformar un grupo o una relación debe existir un tipo de atracción, algo que llame la atención desde el principio para poder seguir conociendo a la persona.

Hay distintos tipos de atracción, puede haber simpatía hacia cierto grupo de amigos, al que el individuo quiera pertenecer o de esta atracción también puede surgir una relación de pareja e incluso el amor.

Según estudios las personas se juntan según sus afinidades, personalidades, pensamientos, a esto se lo llama *el efecto de similaridad*, donde las personas comparten estos datos para poder sentirse a gusto con el grupo y consigo mismo.

“Los grupos de amigos suelen basarse en una comunidad de intereses y actitudes que les lleva a desarrollar tareas recompensantes para todos y cada uno de los miembros del grupo, lo cual refuerza la atracción entre ellos. Tal comunidad de intereses y actitudes es una de las bases más frecuentes en la génesis de grupo”³⁷

Por otro lado, en una relación de pareja se buscan cosas contrarias para formar un equilibrio en la relación, por lo general una pareja que tenga exactamente los mismos intereses y pensamientos no logra a formar una relación a largo plazo y este se llama el efecto de complementariedad.

a. La aproximación:

La proximidad geográfica tiene gran importancia e influencia en la conformación de grupos, las personas tienden a comenzar relaciones con otras que estén cercanas, porque con el tiempo comienzan a volverse familiares y por lo tanto más accesibles para relacionarse y comunicarse.

Una de las explicaciones es que: “Estar cerca de una persona desconocida habitualmente crea activación física, cosa que crea incomodidad, tensión. Esta activación se reduce, a medida que la persona va dejando de ser desconocida”³⁸

³⁷ SANGRADOR, J., (1982), “Interacción humana y conducta social”, Salvat editores, Barcelona-España, p. 16.

³⁸ IBÁÑEZ, T., (2004), “Introducción a la psicología social”, Editorial UOC, Barcelona-España, p. 176.

La proximidad incrementa las oportunidades para que las personas comiencen a entablar una relación.

b. La semejanza:

La semejanza de caracteres es sin duda el factor más influyente en las relaciones interpersonales, la similitud hace que los lazos se unan de una forma más profunda, gracias a esta se forman parejas, grupos, amistades, etc.

El ser humano después de haber recibido información de su entorno, de su hogar, de su sociedad, sale a buscar personas con las cuáles pueda compartir opiniones, formas y estilos de vida, y también buscará personas con las cuáles pueda complementarse para sentirse más completo y equilibrado.

c. La reciprocidad:

“Tendemos a querer a quienes nos quieren”

Es importante que en una relación o grupo haya reciprocidad, cuando esta respuesta no existe es porque sin duda hay un problema dentro de la relación, pues siempre que una persona se siente a gusto con otra, simplemente lo demuestra y lo hace saber a través de sus palabras y actitudes, caso contrario hay un rechazo y seguramente buscará otro grupo en el cual se sienta respaldado.

“Aunque por lo regular nos sentimos atraídos por personas con actitudes similares a las nuestras, saber que les gustamos a otros, a pesar de las diferencias nos hace sentir bien, porque la implicación es que ven en nosotros cualidades tan positivas, que superan las divergencias de actitudes y opiniones”³⁹

2.3.4 Las conductas agresivas:

Se considera agresiva a una persona que premeditadamente hace daño a otra, ya sea verbal o físicamente.

Hay quienes consideran que la agresividad es un factor innato, una respuesta de autodefensa, como en los animales que actúan agresivamente frente a una amenaza.

³⁹ WORCHEL, S. y COOPER, J., (2002), “Psicología social”, Editorial Thomson, Barcelona-España, p. 237.

“Lorenz (1964) y Eibl Eibesfeld (1972), aseguraron que la aparición de la agresión no es más que un simple instinto de combate que comparte con otros animales. Se trata de un modelo hidrodinámico, los esquemas de comportamiento se asocian a un potencial energético específico e interno generado por el organismo”.⁴⁰

Es decir el hombre va acumulando energía hasta que un estímulo exterior hace que esta energía se desencadene en una expresión agresiva y mientras más energía se acumule, se necesita menos estímulos exteriores.

Sin embargo, considerando que los seres humanos son inteligentes y tienen capacidad de razonamiento, con el cuál puede enfrentar de una forma más lógica a las amenazas y que hay personas mucho más agresivas que otras, se podría decir que para una conducta agresiva debe haber primeramente un desencadenante de agresión, que puede darse por factores externos que han influido en la agresión de una persona, como pueden ser:

Una familia disfuncional, cargas de frustración, desordenes psicológicos, en fin pueden haber muchas causas que hacen de una persona agresiva, a continuación algunos factores que influyen al apareamiento de la agresividad en los seres humanos.

a. La agresión en la infancia:

No es raro ver que un niño quiera salirse con la suya, que no quiera compartir sus juguetes o que simplemente tenga el capricho de tener las cosas de otro niño, estos podrían verse como comportamientos normales, sin embargo se ha demostrado que si la familia no lo corta a tiempo, puede empeorar y con el paso de los años esa agresión se manifestará de manera más grave.

“Las investigaciones longitudinales realizadas en Islandia, Nueva Zelanda u Estados Unidos revelan que el nivel de comportamiento malhumorado y agresivo que exhiben los niños entre los 3 y 10 años de edad es un pronosticador bastante preciso de sus inclinaciones agresivas o antisociales más adelante en su vida”⁴¹

⁴⁰ MOSER, G., (1992), “La agresión”, Publicaciones Cruz O. S.A, México DF-México, p. 63.

⁴¹ SHAFFER, D., (2000), “Psicología del desarrollo”, Editorial Thomson, Buenos Aires-Argentina, p. 513.

El niño puede comenzar a manifestar estas conductas con su mal humor, mala actitud en cuánto se le aplican correctivos e incluso en un niño que ya tiene este tipo de tendencias es mucho más fácil influir a través de la televisión.

Además el niño se acostumbra a obtener cosas mediante berrinches o peleas, si le quita los juguetes al niño de alado, él se verá recompensado y lo hará repetidas veces, casi siempre los padres permiten que este tipo de actitudes se desarrollen, pues lo ven como algo normal y cuando se dan cuenta que su hijo está sobrepasando los límites, generalmente es un poco tarde y será más costoso encaminar a su hijo, cuando apliquen un castigo el niño pensará que no es algo en serio y no hará caso de lo que le dicen.

Es importante que los padres aprendan a poner reglas de comportamiento desde los primeros años de su hijo y que apliquen los correctivos que sean necesarios en su conducta, el ejemplo que le den también es importante, los padres son los primeros actores en la educación y los niños son como esponjas, absorben lo bueno y lo malo, por lo que el ambiente familiar donde un niño se desarrolle también tiene un papel protagónico en su conducta futura.

b. Hipótesis de la frustración- agresión:

Esta es una teoría presentada por un grupo de psicólogos de la Universidad de Yale (Dollard, Miller, Doob, Mowrer y Sears 1939).⁴²

“La agresión es siempre una consecuencia de la frustración y la existencia de la frustración siempre da alguna forma de agresión.”

Se explica a la agresión como una respuesta de la frustración. Toda situación que inhiba el cumplimiento de objetivos, produce frustración que luego terminará en agresión.

“Uno de los estudios realizado por Hovland y Sears, que trajo a colación esta teoría fue una relación encontrada entre los años de 1882 y 1930, donde se comparó el precio del algodón frente al linchamiento masivo de gente de raza negra.

⁴² CLONINGER, S. FERNÁNDEZ, A. ORTIZ, M., (2002), “Teorías de la Personalidad”, Editorial Pearson Prentice Hall, México DF-México, p. 329.

Se dice que en estos años el precio del algodón bajó, lo que trajo una crisis y por ende frustración en los habitantes, quienes descargaron su frustración en linchamientos continuos a los negros vecinos.”⁴³

Es muy probable y lógico que una persona que tenga frustraciones, reaccione de forma agresiva, ya que para el hombre es importante cumplir con las metas con las que se propone, desde las más insignificantes como estar en la espera de un semáforo hasta las que son aspiracionales como lograr una carrera, familia, éxito, etc.

Sin embargo esta hipótesis se ha ido variando con el paso del tiempo y con otros estudios y se ha visto que la frustración si es solamente un desencadenante de agresión y que pueden haber muchas más causas que generen este comportamiento.

La agresión es una conducta humana muy compleja, a la cual no se le puede poner estereotipos ni causas globales, pues esta es una respuesta del ser humano y cada uno es y actúa distinto frente a las situaciones, ya sea por frustraciones o por naturaleza humana, las conductas agresivas han estado y estarán a lo largo de la historia, los hombres se agreden entre sí en la vida cotidiana, es una respuesta del sistema, de la convivencia, de la intolerancia y del hombre en sus distintas facetas de comportamiento.

“La historia del hombre es una crónica de destructividad y de crueldad, según parece, la agresión humana supera con mucho la de los brutos antepasados de los humanos y al contrario de la mayoría de los animales, el hombre es verdaderamente matador”.⁴⁴

c. *Agresión benigna:*

Existe una agresión accidental, que quiere decir que hay un acto agresivo, pero sin mala intención y se la llama “pseudoagresión”.

- *Agresión defensiva:*

Este tipo de agresión se la relaciona con la naturaleza animal, es una forma de auto defensa ante una amenaza.

⁴³ SANGRADOR, J., (1982), “Interacción Humana y Conducta Social”, Salvat Editores, Barcelona-España, p. 25.

⁴⁴ FROMM, E., (1986), “Anatomía de la destructividad humana”, Editorial siglo XXI, Buenos Aires-Argentina, p. 191.

- Agresión autoafirmadora:

Existe un tipo de agresión que la han denominado “autoafirmativa” y hace referencia a la carga hormonal que existe entre el sexo femenino y el masculino.

Los hombres por naturaleza tienden a ser más agresivos que las mujeres y esto está ligado a las hormonas y la virilidad, esta teoría está sustentada en varios experimentos realizados con animales machos.

En donde se observó un cambio radical al momento de inyectar o disminuir hormonas masculinas.

d. *Agresión maligna:*

Es el acto agresivo que se ha premeditado y tiene la finalidad de dañar a otras personas que no se las consideran buenas y que necesitan un castigo.

En la sociedad no se conciben este tipo de actos, considerados como malignos, estos actos tienen su castigo, pero ¿Por qué una persona puede matar a sangre fría a otra?

Para que se den acciones agresivas que no estén dentro de la concepción social, deben haber varios factores que antecedan, factores que hayan desencadenado esta agresividad, que en su mayoría son por desequilibrios psicológicos en la persona.

“*Erich Fromm* basándose en los dos instintos que menciona *S. Freud* sobre muerte “*Thanatos*” y el de amor “*Eros*” deriva dos rasgos propios del carácter humano que son: la “*biofilia*”, o sea amor a la vida que se manifiesta en las pasiones humanas como el anhelo de amor, de ternura, de libertad, de bondad, etc. y la “*necrofilia*” o sea amor y deseo por lo muerto con sus respectivas pasiones de placer al destruir, de sadismo, de masoquismo.”⁴⁵

Erich Fromm, saca muchas de las teorías de Freud, los dos concuerdan con que estas patologías, el sadismo y la necrofilia, tienen orígenes en el líbido, considerándolo como la fuerza matriz de la crueldad.

⁴⁵ TÓRRES, S., (2006), “Destructividad humana versus salud”, en: www.usmbha.org/esp/publications/.../pagina05.asp.

Es un desorden que puede darse desde los primeros años de edad, la sexualidad humana se desarrolla desde la niñez, de una forma oral, anal y fálica, para luego con la madurez pueda consumir el acto sexual de manera normal y que si una de estas etapas no se desarrolla con normalidad, probablemente haya patologías psíquicas, desencadenadas por este desorden sexual.

Entonces, citando el sadismo, se podría decir que existen dos tipos el que tiene un carácter sexual, es decir el sometimiento, maltrato, golpes a la pareja o el que no tiene una connotación sexual como es el hecho de matar animales, disfrutar del sometimiento, etc. Hay que aclarar que aunque el uno sea sexual y el otro no, tienen exactamente los mismos orígenes, solo que se desarrollan de forma distinta.

El propulsor de este sadismo es Donatien Alphonse François de Sade, mejor conocido como el Marqués de Sade y se remonta hacia el año de 1740, el cuál hizo historia por sus escándalos sexuales, sus abusos con prostitutas y pasión por la tortura sexual, se lo acusó a prisión por 30 años.

Otro de los casos propuestos es el de Heinrich Himmler, a quien también se lo cataloga como un sádico, uno de los indiscutibles líderes del partido Nazi y de la S.S y muy respetado por Hitler. Su nacionalismo, fue la excusa para que mandara a matar a millones de judíos, polacos, gitanos y homosexuales, considerados como basura y quiénes eran víctimas de sometimiento y crueldad. Haciendo sentir a Himmler un dios, capaz de disponer de la vida ajena.

Adolf Hitler también es sujeto de estudio, tomado como necrófilo

Según Erich Fromm la necrofilia se define como:

“Es la pasión de transformar lo viviente en algo no vivo, el afán de destruir por destruir y el interés exclusivo por lo puramente mecánico. Es la pasión de destrozarse las estructuras vivas.”⁴⁶

⁴⁶ AVILÉZ, M., (2004), “Criminalidad organizada”, Editorial ECU, Barcelona-España, p. 191.

Estas son teorías que tratan explicar el origen de la maldad, mediante diagnósticos y ejemplos que han marcado la historia, pero nada puede dar una respuesta segura e intransferible a la mente humana y sus comportamientos.

Son simplemente generalidades que se han sacado a través de casos extraordinarios e inexplicables dentro de una mentalidad normal, pero la agresión, por el motivo que sea, es un determinante en la vida de la sociedad.

2.3.5 Las conductas de ayuda:

La conducta de ayuda fue tomada en cuenta como una conducta psicológica, a raíz de un escalofriante asesinato en el año de 1964 de una joven llamada Kitty Genovese, quién fue maltratada, violada, hasta que fue asesinada, lo curioso es que todo esto pasó ante los ojos de por lo menos 30 personas vecinas, que estaban de espectadoras, pero nadie reaccionó para poder ayudarla.

Partiendo de este caso, es que se comienzan a formular teorías sobre las conductas de ayuda en la gente, llamadas altruistas.

Los accidentes de tránsito son muy frecuentes y no es raro ver un accidente por casualidad, lo que generalmente ocurre es que la gente se pone curiosa y forman un círculo alrededor del accidentado, para comentar posibles hechos, irresponsabilidades al manejar, etc.

Mientras que las personas en los autos, solamente regresan a ver. ¿Será posible que a la gente le llame más la atención el morbo? ¿Por qué de todos esos espectadores, por lo menos uno es capaz de ayudar de alguna manera?

Dos estudiosos en el tema, Latané y Darley afirman que:

“A mayor número de espectadores, es menos probable que uno de ellos intervenga”

El hecho radica, primero que una persona no actúa igual, estando ante los espectadores, que estando solo.

En segundo lugar si la persona ve que nadie hace nada al respecto, va a tomar una actitud carente de iniciativa propia.

“Si los demás no lo hacen, estaría bien que yo lo haga”, y por último está en la responsabilidad compartida, si es que algo malo pasa la responsabilidad se divide para todos los espectadores, no solamente para una persona, si así fuera es muy probable, que intentaría ayudar inmediatamente.”⁴⁷

2.3.6 Las conductas multitudinales:

Los seres humanos actúan de acuerdo al lugar, gente, situaciones, etc.

Su personalidad se transforma, sobre todo cuando se trata de una multitud, en un concierto, estadio, una fiesta o una huelga, donde todos los integrantes están reunidos por un motivo en común, que los lleva a comportarse como la mayoría.

Ya sea por la euforia o pasión, se dejan llevar y contagiar del ánimo y de la euforia multitudinal.

Lebon lo denomina como: “Una unidad mental”, donde se mezclan las emociones, conductas y una gran sensación de poder, que puede terminar en un acto violento.

Porque se tratan de personas excitadas a tal punto que inhiben su comportamiento normal, para convertirse con su grupo en uno solo.

Además de las conductas multitudinales que terminan en agresión, hay tres tipos más:

- Las expresivas; expresan sentimientos
- Las evasivas; frente al pánico

⁴⁷ SANGRADOR, J., (1982), “Interacción humana y conducta social”, Salvat editores, Barcelona-España, pp. 22-23.

- Las adquisitivas; conseguir un bien escaso

En fin, el comportamiento de las masas actúa como un inhibidor frente al comportamiento individual, para conformar un solo furor, una sola meta, donde los integrantes sacan a flote sus más altos sentimientos y se dejan llevar.

2.3.7 El poder en las relaciones:

“El poder se define como la capacidad o el potencial de influir en los demás y resistir su influencia”⁴⁸.

Hay personas capaces de generar esta influencia de poder en el comportamiento, de hecho el ser humano siempre está regido a la obediencia a alguien más poderoso que él.

A través de su vida tendrá que obedecer a sus padres, a sus profesores o a sus jefes, se utilizan muchos caminos para que este poder pueda ejecutarse, ya sea el castigo, un salario, el miedo o la satisfacción.

French y Raven determinaron distintos tipos de poder en las personas, entre ellos están:

a. El poder de las recompensas:

En este poder se juegan con los bienes que otros valoran o quieren adquirir, generalmente se trata de bienes materiales, así como un salario, una mesada, un helado, etc.

Estas personas tienen en sus manos el poder de dar o negar cosas que son apreciadas y tienen un valor especial, es un poder que motiva a realizar las cosas bien, para de esta forma obtener una buena recompensa a cambio.

El poder de la recompensa tiene eficacia hasta cierto punto, no es aconsejable que a un niño se le eduque en base a las gratificaciones, sin gratificación tampoco habrá acción.

⁴⁸ WORCHEL, S. y COOPER, J., (2002), “Psicología social”, Editorial Thomson, México DF-México, p. 339.

Entonces, si al niño se le pide que arregle su dormitorio, estará a la expectativa de lo que recibirá a cambio y con el tiempo esto deja de funcionar en la educación de los niños.

b. El poder coercitivo:

Se lo ejerce a través de la amenaza o castigo para generar cierto tipo de temor, con lo cual las personas están forzadas a realizar las cosas bien, está ligado también al poder de la recompensa, por ejemplo un empleado está obligado a realizar bien su trabajo o lo despiden, pero al mismo tiempo lo realiza porque le están pagando un salario que le sirve para vivir.

Este poder tiene efectividad según su vigilancia, mientras no haya vigilancia la persona no está obligada a realizar nada, porque sabe que nadie se enterará, es por esto que hoy en día en las compañías existen métodos de vigilancia como son las cámaras, donde hay alguien que monitorea el desempeño de sus trabajadores, los trabajadores temerán perder sus empleos y realizarán el trabajo bajo una amenaza.⁴⁹

Tal como el poder de la recompensa, tiene sus límites de efectividad.

Se debe saber hasta qué punto usarlo, un gobierno dictatorial evidentemente coercitivo y absoluto tratará que las personas cumplan las cosas que se les impone, pero lo que sucede es que las personas buscarán la mínima oportunidad para desobedecer, esto hace una cadena y de repente todos los que puedan desobedecerán hasta que el poder de la dictadura vaya perdiendo fuerza.

c. El poder referente:

El poder referente se basa en la admiración que una persona pueda sentir hacia otra, de aquí viene la imitación, el querer ser como esa persona, este es el poder que más influencia tiene, porque las personas se comportan de una u otra forma por decisión propia, sin ninguna atadura.

⁴⁹ WORCHEL, S. y COOPER, J., (2002), "Psicología Social", Editorial Thomson, México DF-México, pp. 339-341, CFR.

Este poder es aplicable no solamente en artistas, los padres pueden ser un referente de comportamiento, un líder político, un amigo, hasta un jefe, es mucho más efectivo tener un referente a seguir, que hacer algo por un castigo o un premio.

d. El poder del experto:

La influencia de este poder está basado en el conocimiento de personas en particular, este conocimiento es profesional, así por ejemplo tenemos un médico que ordena que se practique una operación, o los consejos de un especialista en marketing, nadie se negaría a recibir.

Por este motivo se explica que las personas estén en una constante búsqueda de diplomas, cursos y papeles, que de alguna manera testifiquen su experiencia en la materia, para dar más credibilidad de sus conocimientos a través de sus estudios.

Sin embargo este poder se limita al conocimiento, pues Philip Kotler puede dar asesorías muy costosas de Marketing, pero su poder está limitado al Marketing, porque es un especialista en la materia, sus títulos, sus cursos, sus nombramientos dan testimonios por si solos, sin embargo no tendrá poder en otra materia.

Aquí es que se explica que los profesionales, intentan comunicarse como tal, los doctores tienen una letra, una jerga específica confusa para no traspasar sus conocimientos, al igual que un publicista que intenta vender una campaña, no querrá que lo que él sabe lo sepan los demás, eso haría que su información deje de ser valiosa para su cliente.

e. El poder Legítimo:

El poder legítimo trata de la autoridad que tienen unas personas sobre otras, que tiene como resultado la obligatoriedad de realizar algo, un jefe tiene el poder legítimo de hacer que sus empleados sean responsables dentro de su empresa, pero no puede decidir sobre la responsabilidad en sus hogares.

“Las personas con poder legítimo influyen, no porque digan las cosas correctas, sino porque tienen derecho a influir.”⁵⁰

Entonces no importa si la persona que tiene el poder está errada, tendrá que obedecer, porque de lo contrario habrá una consecuencia.

Para finalizar hay que aclarar que estos poderes no se dan aislados, pueden darse todos al mismo tiempo o ir jugando uno con el otro, lo que sí es seguro es que las personas están acostumbradas, a que alguien, que esté por encima de él ejerza poderes y así sucesivamente.

Esta es una influencia que marca al comportamiento del ser humano, lo hace particularmente sensible hacia algunas cosas, marca su forma de actuar frente a diferentes personas y situaciones, tratarán de agradar a algunos, mientras que a otros tratarán de influir.

2.4 Comportamiento humano:

El hombre, un ser que tiene inteligencia, sentimientos y capacidad de razonamiento, es el único ser sobre la faz de la tierra que conciencia de su propia existencia y control de su vida, de su libertad, de sus decisiones. Todo esto basado en un comportamiento humano, comportamiento que se adopta y se va transformando con el tiempo y según sus influencias, pero ¿Por qué las personas adoptan comportamientos a través de sus vidas?

La explicación está en que tanto los animales, como los hombres necesitan adaptarse a su entorno, para poder pertenecer a él, en el comportamiento humano hay una serie de influyentes que datan desde la concepción, hasta el momento de la muerte.

Los seres humanos están en un constante proceso de adaptación, está casi obligado a adaptarse al entorno donde se encuentre para que no lo rechacen.

“El aprendizaje es el fenómeno psicológico central en la explicación del comportamiento”.⁵¹

⁵⁰ WORCHEL, S. y COOPER, J., (2002), “Psicología social”, Editorial Thomson, México DF-México, p. 340.

El aprendizaje es toda la información que el ser humano logra recopilar para convertirla en una información valiosa que regula su comportamiento, así desde las cosas más básicas que realice como cepillarse los dientes o escoger una carrera, serán resultado de su aprendizaje.

Sin embargo en la conducta humana hay más influyentes como es el del comportamiento innato o la herencia biológica, con la que el ser humano ya nace y que de alguna manera lo predispone, obviamente lo que más marcará su vida es el aprendizaje, su comportamiento dependerá en el país donde crezca, las tradiciones familiares, los valores, etc.

2.4.1 Herencia biológica:

La herencia biológica es la información que se traspa de un padre y de una madre hacia su hijo, a través del ADN adquirirá ciertas características físicas y también psicológicas.

La herencia biológica no necesariamente trata de conductas de padres transmitidas a hijos, pues estas conductas el niño aprende con el tiempo, es un resultado del aprendizaje.

Lo que si trata es que toda la información genética que el niño reciba va a influir en su comportamiento, así su estatura, su físico, su inteligencia lo predispondrá a unirse a un grupo o a otro.

Existen dos corrientes antagónicas acerca de lo que es la herencia y el medio ambiente entre dos psicólogos Lorenz y Skinner:

“Lorenz, por ejemplo, se defiende afirmando que nunca ha dicho que el medio ambiente no contara, aunque le interesa más la herencia. Skinner, a quien se le atribuye la negación de la herencia, afirma que ésta no es el objeto de sus estudios”.⁵²

⁵¹ TORO, J., (1981), “El comportamiento humano”, Salvat Editores, Barcelona-España, p.4.

⁵² TORO, J., (1981), “El comportamiento humano”, Salvat editores, Barcelona-España, p. 15.

En general, no se le puede atribuir el comportamiento solamente a la herencia biológica o solo al medio influyente, el comportamiento es una mezcla de las dos cosas, no es en vano que un niño salga con el mismo malhumor heredado de su padre, esto no es condicionante incambiable, porque el niño, según lo que haya aprendido puede razonar y darse cuenta de su malhumor y por lo tanto cambiar su actitud.

2.4.2 Conductas innatas:

Estas son las conductas de los recién nacidos, pues cuando nacen, lo hacen con una serie de instrumentos para lograr comunicarse con el entorno que lo rodea, en ese caso los padres.

El bebé utiliza las conductas que más le sirven para la supervivencia, como es el llanto por hambre, por dolor o por insatisfacción de algún tipo, este es su primer lenguaje, llora para ser atendido y que su necesidad sea satisfecha.

Mientras va creciendo va adoptando más conductas, como la sonrisa, que aparece en el transcurso del primer mes, la sonrisa es la respuesta a estímulos, que el niño comienza a identificar, las luces, ciertos sonidos, la voz de la madre o el padre, que ya le son bastante familiar.

Otro estímulo, que comienza a darse desde el vientre, es la succión, el bebé desde el séptimo mes comienza a succionar y lo hace con el líquido amniótico y esto garantiza su supervivencia, ya que sin él no podría alimentarse.

Estas son las conductas innatas que le permite al nuevo ser sobrevivir, sus primeras necesidades son satisfechas y con el paso de los meses empieza a aprender cosas del exterior, cada vez los estímulos se le hacen más claros, comienza a mirar, a reconocer y a interactuar con el mundo que lo rodea.

2.4.3 Conductas aprendidas y la herencia cultural:

Un niño nace con distintos tipos de defensa, que le permiten la supervivencia, así está el llanto, la sonrisa y la succión, como los más importantes.

A medida que el niño crece comienza a identificar mucho más los estímulos y también a diferenciarlos y empieza a desarrollar su comportamiento.

El llanto, es instintivo, en principio, es una respuesta al hambre, cambio de pañal, dolor, etc.

Pero a medida que transcurre el tiempo, el bebé comienza a formar una conciencia de llanto versus atención, es decir ya no llora para cumplir una necesidad básica, lo hace porque de alguna manera es consciente de que sus padres lo van a atender.

Su llanto busca una recompensa, lo mismo sucede con la sonrisa, pues la respuesta de los espectadores ante este hecho siempre será positiva, lo rodearán y será el centro de atención.

Así se puede constatar que el aprendizaje surge rápidamente, en algunos casos desde el vientre.

El niño tendrá su primera escuela en su hogar, sus padres le irán enseñando costumbres, maneras y comportamientos básicos para el resto de su vida, el aprendizaje del hogar es muy importante, es difícil desarraigar las conductas aprendidas en la casa, a su vez su hogar estará regido por una comunidad, una sociedad, una ideología, religión, etc. Que en definitiva moldeará su carácter y su conducta.

No es lo mismo un niño nacido en la cultura occidental, que en la oriental, un niño indígena, con un niño de la ciudad, un niño pobre, con un niño millonario.

Los niños irán obteniendo información, de acuerdo al círculo donde se desenvuelvan.

“Las condiciones culturales específicas engendran cualidades y facultades específicas, en las mujeres, tanto como en los hombres.”⁵³

De esta forma hombres y mujeres se adoptan a su cultura, economía, religión etc. En los países orientales hay gran cantidad de culturas, que tal vez para el mundo occidental son inexplicables.

Las mujeres “Pagaung” de Myanmar y de Tailandia son un ejemplo claro de una cultura completamente distinta a lo que cotidianamente se ve.

En esta cultura la belleza femenina se mide por el largo de su cuello, mientras que en el occidente se generan estereotipos de mujeres delgadas y bellas físicamente.

“A lo largo de generaciones, las mujeres que pertenecen al grupo étnico Padaung, de Myanmar, se han puesto anillos de latón en el cuello como signo de belleza y de orgullo cultural.”⁵⁴

2.4.4 La influencia conductual en la relación Madre e Hijo:

La relación entre madre e hijo juega un papel fundamental en su desarrollo, físico, mental y psicológico.

Esta relación empieza en la concepción, la madre desde que se entera de su embarazo, empieza a formar un lazo con su hijo (sea este positivo o negativo), no es lo mismo un bebé deseado, que otro que no lo es, esto genera sentimientos en la madre de alegría o de rechazo.

El vínculo en el embarazo, es el cordón umbilical, por ahí pasa el alimento necesario para el bebé pero también los cambios de ánimo de la madre, si la madre está deprimida, va a transferir esa información hacia el feto.

Parece increíble, pero el ser humano recibe estímulos desde que es una pequeña célula, que también fija pautas en el comportamiento posterior.

⁵³ SCHULTZ, E., (2002), “Teorías de la personalidad”, Editorial Thomson, México DF-México, p. 102.

⁵⁴ MAIRSON, A., (2008), “Grupo Étnico Padaung Myanmar Tailandia”, National Geographic en español, en: ngenespanol.com/tag/grupo-etnico-padaung/

Existen estudios que comprueban que el estrés de la madre puede afectar a su hijo.

“A medida que avanza el conocimiento de la fisiología de la gestación, también aumenta la certidumbre de que el estado emocional de la madre es primordial para el desarrollo del bebé intrauterino e incluso para su salud futura.”⁵⁵

“Además, se observó que el efecto de la ansiedad materna es diferente en distintos momentos del embarazo; así, por ejemplo, los niveles altos de ansiedad materna en la semana 18 se asocian con una mayor porcentaje de zurdos o problemas de lateralidad. En otro estudio prospectivo se constató que al llegar a la adolescencia los hijos de madres que habían sufrido ansiedad en la primera mitad del embarazo presentaban una mayor impulsividad y un menor cociente intelectual.”⁵⁶

La estimulación temprana, es un método que se está usando y resulta muy eficaz, porque es comprobado que el bebé reacciona a los estímulos desde el vientre y es capaz de comenzar a reconocer voces, música, luces, etc.

La madre no solamente es el vínculo más importante en la gestación, también lo es después de su nacimiento, el bebé ya reconocerá su voz y su madre le dará confort y seguridad y se formará un vínculo mucho más grande, el bebé empieza a formar una conciencia de lo que su madre significa, es la que lo mimó, le habla, se ríe, lo alimenta, etc.

La aproximación hace que se forme un vínculo afectivo, el bebé tendrá un especial afecto hacia su madre y producirá un aprendizaje, en el cuál el niño buscará cosas que lo gratifique, principalmente la atención.

Conforme pasa el tiempo el niño, que va dejando de ser un bebé y por lo tanto ha adoptado conductas.

El niño comienza a independizarse, el vínculo de cuando era un bebé nunca más se repetirá, el niño comienza a desvincularse de su madre y seguramente las conductas que adquirió mientras era pequeño se repetirán.

⁵⁵ “Estrés durante el embarazo”, (2006), Crianza Natural, S.L. en: <http://www.crianzanatural.com>.

⁵⁶ IBID.

Sigmund Freud propuso que: “El primer objeto satisfactor en la vida de un niño, es el pecho materno.

Más tarde la madre, como persona entera se convierte en objeto. Conforme el niño madura, las otras personas, se convierten también en objetos, en tanto satisfagan las necesidades instintivas del niño.”⁵⁷

Las teorías de Freud se basan en los instintos humanos de supervivencia (sexo, protección y alimentación).

Sin embargo los psicólogos se dieron cuenta que un hombre no solamente actúa instintivamente, lo hace razonada y conscientemente, pero esta conciencia es fruto de información exterior que ha adquirido.⁵⁸

2.4.5 Teorías del ello, el yo y del superyo:

Estas son tres teorías dadas por Freud, que intentan explicar los distintos niveles y etapas del comportamiento humano, el nivel del *ello* supone una etapa completamente instintiva, donde las necesidades de supervivencia y de sexo son las únicas que rigen la vida, no hay un sentido de la realidad, del mundo que lo rodea, solamente necesidades que necesitan ser satisfechas.

En la etapa del *yo* recién se da un contacto con el mundo real, el niño comienza a tener un conflicto de la realidad, pues se da cuenta que sus necesidades no pueden ser satisfechas en el momento que el desee o necesite.

Es una etapa de razonamiento, de inteligencia, de formación personal, el niño empieza a generar una comprensión de las cosas, sabe que probablemente sus necesidades no puedan ser satisfechas y a tener conciencia de sus metas.

⁵⁷ SCHULTZ, E., (2002), “Teorías de la personalidad”, Editorial Thomson, MéxicoDF-México, p. 82.

⁵⁸ TORO, J., (1981), “El comportamiento humano”, Editorial Salvat, Barcelona-España, pp.26- 29.

Y el superyo, es una etapa de conciencia, se empieza a plantear lo bueno y lo malo y tratará de hacer lo que está bien y no lo que está mal y comienza a adoptar conductas de sus progenitores, sus valores, costumbres y tradiciones.

El ello, el yo y el superyo, es originalmente una teoría de Freud, sin embargo hay una contraparte, que difiere de la rigidez que tiene esta teoría.

Erik Ericson, un también afamado psicólogo plantea que el ser humano siempre está expuesto a influencias del exterior y que desde que es un bebé comienza a prender de estos:

“Erickson hizo hincapié en que los niños son curiosos y activos, exploradores, que buscan adaptarse a sus ambientes, más que esclavos pasivos de sus impulsos biológicos moldeados por sus padres”

Erickson intenta dar un enfoque más social al comportamiento, cree que un niño siempre estará expuesto a influencias exteriores, así pone menos énfasis en las necesidades instintivas y realza a la cultura donde el niño se desarrolla como un factor fundamental en su conducta posterior.⁵⁹

2.4.6 Etapas del desarrollo psicosexual:

Sigmund Freud propone tres etapas psicosexuales en el ser humano y la influencia que generan.

“Puso de relieve como los niños pequeños enfrentan sus inmaduros pero potentes impulsos sexuales”. “Las etapas psicosexuales son estadios del desarrollo con un centro sexual típico que dejan marca en la personalidad del adulto.”⁶⁰

Estas etapas suponen un desempeño normal en el ser humano, no por el hecho de ser sexuales y aparecer en la infancia, quiere decir que se trate de algo anormal, lo que puede tener algún efecto decisivo en la vida es la fijación hacia alguna de estas etapas.

⁵⁹ SCHULTZ, E., (2002), “Teorías de la personalidad”, Editorial Thomson, México DF-México, pp. 52, 53, 54.

⁶⁰ WEITEN, W., (2006), “Psicología”, Editorial Cengage Learning, México DF-México, p. 485.

Como fijación se entiende que el niño no pasa de una etapa a otra y esto puede generarse por algún tipo de frustración o de alta satisfacción hacia alguna etapa en específico.

Así la etapa oral, la anal y la fálica determinarán el comportamiento futuro del niño.

a. Etapa oral:

Se genera una estimulación a través de la boca, la succión del pecho materno genera satisfacción y placer, es considerado normal que el niño tome pecho materno hasta el primer año de vida, después la misma madre intentará hacer el deteste y puede generar una frustración en el niño, a esto se le atribuyen el comportamiento oral pasivo, una persona oral pasiva puede volverse muy dependiente de los demás y busca gratificaciones orales como: comer, beber o fumar.

La dentición también es normal en esta etapa, el niño sentirá satisfacción al morder algo, los niños se lo llevan todo a la boca para poder morder y satisfacer esta necesidad.

Es muy común que muerdan el pecho de la madre también y esto le generará dolor, por lo cual querrá alejarlo para que no la siga mordiendo, así mismo una fijación a la etapa genera una personalidad oral agresiva y en la posterioridad la persona puede volverse agresivo, sarcástico y tenderán a llevarse cosas a la boca para poder morderlas.

b. Etapa anal:

Esta etapa se caracteriza por el placer sexual de retención o expulsión, los esfínteres trabajan y se comienza a realizar un esfuerzo por la regulación y control de las necesidades biológicas, en esta etapa de entrenamiento, intervienen los padres, quienes están en una constante lucha para lograr que su hijo regule su intestino.

Los padres son los responsables directos de esta etapa, ya que el castigo o la estrategia que apliquen para lograr que su hijo tenga control en sus necesidades biológicas puede generar una personalidad anal expulsiva o anal retentiva.

En el primer caso se puede desarrollar una personalidad de agresión, desorganización y crueldad y por el contrario, en el segundo de los casos, en el que el niño aprende a retener, hará de él una persona pulcra y perfeccionista.

Por otra parte si, en el entrenamiento, sus padres aplican castigos severos, se puede generar ansiedad sexual en el futuro.

c. Etapa fálica:

Esta etapa se da desde los dos hasta los cinco años, la sexualidad se moviliza hacia el área genital, el niño se toca y comienzan a surgir interrogantes acerca de la sexualidad y de sus órganos sexuales, el niño tendrá curiosidad acerca de la diferencia genital entre el hombre y la mujer.

También habrá una cercanía hacia su progenitor de distinto sexo, los niños hacia su madre y las niñas hacia su padre, lo que también se conoce como el complejo de Edipo y de Electra.

Que según la teoría de Freud es el deseo hacia su madre o padre y también un deseo de suplantación, es decir el niño sentirá deseo hacia su madre, por lo cual querrá suplantar a su padre y se genera un sentimiento de celo y de competencia.

Con el tiempo la atracción debería desviarse hacia personas del sexo opuesto y tener una vida heterosexual normal y el niño se acercará más a su padre, quien luego pasa a ser su amigo, de la misma manera, en el caso de las niñas, buscarán un hombre en el futuro que remplace su figura paterna.

“Freud afirma que la fijación en esta etapa origina vanidad y egoísmo en la vida adulta: Los varones se jactan de sus hazañas sexuales y tratan a la mujer con desprecio; las mujeres se vuelven coquetas y promiscuas y puede generar sentimientos de baja autoestima, timidez e inutilidad.”⁶¹

⁶¹ MORRIS, C. Y MAISTO, A., (2005), “Introducción a la psicología”, Editorial Prentice Hall, Buenos Aires-Argentina, p. 410.

El buen desenvolvimiento de estas etapas supone una vida sexual y psicológica normal en la adolescencia, donde ya hay una conciencia de sexo y de placer sexual y donde el ello, el yo, y el superyó se han fusionado para finalmente desencadenar en una conducta o comportamiento.

2.4.7 La influencia del lenguaje en la conducta:

El lenguaje es el medio para que las personas logren comunicarse las unas con las otras, el simple hecho de que las personas tengan la habilidad de hablar y entenderse, los hace seres superiores y más inteligentes, el lenguaje es un instrumento de alta influencia mutua, a través de este se transmiten conocimientos, sentimientos, emociones, cultura, etc.

El lenguaje se adquiere a través del aprendizaje, la repetición y la gratificación, un bebé empieza a decir sus primeros sonidos o palabras, que escucha de su madre o padre.

Después de la repetición, el niño comenzará a tomar en cuenta del significante y el significado de la palabra, cuando dice la palabra ya genera una imagen mental de lo que significa y también generará un significado emocional de las cosas, la mamá no solo aparecerá como una imagen, sino como la persona que cuida y quiere de él.

De esta manera, una persona va aprendiendo a hacer uso de las palabras y a darles el sentido que el desee, tiene las armas suficientes para lograr interacción y comunicarse con los demás.

Pero el momento más trascendental del lenguaje es cuando el niño aprende a leer y a escribir, es desde aquí que comienza a recibir más influencias de su medio, el hecho de poder leer y escribir le da la capacidad suficiente para influir y ser influido, solamente en la calle puede ver publicidad, propagandas, grafitis, etc.

Con el paso de los años la persona se va forjando una personalidad y un pensamiento que ha sido encaminado hacia él, a través del lenguaje, el lenguaje ha sido el camino para aprender de su cultura, de su país, de las diferencias sociales, etc.

La persona forma su criterio en base de lo que le parece bien y de lo que no.

Por ejemplo: Un cubano, que vive bajo un régimen socialista extremo, forjará un pensamiento político acerca de la situación de su país y de su situación personal que esté en contra o a favor del sistema, si estuviera a favor, probablemente esté en contra del capitalismo de Estados Unidos y también probablemente no le caigan muy bien los estadounidenses, porque en su país ha recibido gran cantidad de influencia socialista.

Así, tal vez el cubano no esté dispuesto a tratar con un estadounidense, porque además ha creado un estereotipo de “Todos los americanos son capitalistas” y con ello sale a la luz el prejuicio y rechazo hacia ellos.

Los prejuicios y estereotipos, son también producto del lenguaje y es generalizar a las personas por algún tipo de característica específica.

Con ello las personas se hacen un juicio previo hacia una persona que pertenezca a una sociedad estereotipada. “Los negros son ladrones”, “Los ecuatorianos son impuntuales” son algunos de los estereotipos que las personas están acostumbradas a obedecer y según eso comportarse con respecto hacia esa persona.⁶²

2.4.8 El género en la conducta:

Existen grandes diferencias conductuales en cuanto género se refiere, las mujeres tienen un rol, mientras que los hombres desempeñan otro rol en la sociedad, estas diferencias se han dado desde tiempos inmemorables y tienen una gran influencia cultural, además de genética, el cuerpo de un hombre y de una mujer son distintos y están hecho con distintos fines, que debe terminar en reproducción, el varón es físicamente más grande y corpulento, mientras que la mujer es más sencilla y delicada, los cromosomas de alguna manera predispone a una conducta femenina o masculina.

Sin embargo la sociedad tiene un gran peso en esta influencia, siempre se ha dado un trato distintivo a una mujer y a un hombre, las madres son las primeras inductoras de comportamientos, desde el embarazo una madre predispone al niño a comportarse como

⁶² CLONINGER, S. FERNÁNDEZ, A. Y ORTIZ, M., (2003), “Teorías de la personalidad”, Editorial Pearson Prentice Hall, México DF-México, pp. 333, 334.

tal, como todos los niños de su alrededor y de su sociedad, para no ser posteriormente rechazado, un bebé barón tendrá ropa celeste, la mujer rosada, el niño jugará con carros y héroes de acción, mientras que la niña deberá hacerlo con muñecas, los hombres no usarán maquillaje, mientras que las mujeres sí.

Estos son solo unos pocos ejemplos que definen la conducta femenina y masculina y son vistas como dentro de la normalidad.

El papel de la mujer ha ido cambiando de acuerdo con las exigencias sociales, no se puede comparar una mujer de hace 50 años, con la mujer actual, porque en 50 años se han dado transformaciones que ha permitido incluir a la mujer en la sociedad.

Los hombres y mujeres deben mantener un comportamiento para ser aceptados por la sociedad, un comportamiento que delimite sus papeles, que los identifique como hombres o mujeres, caso contrario la sociedad será la misma que juzgue y rechace las conductas que vayan en contra de su cultura, vida e ideología.⁶³

2.4.9 La personalidad:

“La palabra personalidad significa resonar, sonar con fuerza, en un principio esta palabra hacía referencia a los personajes que actuaban en el teatro, era la máscara que usaban para ocultar sus verdaderas identidades y representar papeles distintos.”⁶⁴

Este no es un concepto general de lo que la personalidad es y significa, sin embargo resulta interesante.

¿Acaso los seres humanos solo representan papeles a través de sus vidas? ¿No tienen un comportamiento distinto de acuerdo a la situación en la que se encuentren?

La verdad es que el comportamiento y la personalidad humana son situaciones tan complejas, que desde hace muchos años varios psicólogos de renombre, han intentado

⁶³ TORO, J., (1981), “El comportamiento humano”, Editorial Salvat, Barcelona-España, pp. 56, 57.

⁶⁴ POLAINO, A. CABANYES, J. y DEL POZO, A., (2003), “Fundamentos de Psicología de la personalidad”, Ediciones Rialp S.A, Madrid-España, p. 17.

dar una respuesta a través de diversas teorías, con las que de alguna manera se puedan despejar estas incógnitas.

“Ya se explore de forma global o factorial, la personalidad se compone de una serie de rasgos cualitativos que, cuando se combinan entre sí de manera cuantitativamente diferente dan lugar a formas de ser distintas entre unas personas y otras.”⁶⁵

Todos los seres humanos tienen una personalidad que los caracteriza y los diferencia, a su personalidad le puede atribuir sus éxitos y sus fracasos.

Las decisiones que una persona tome en su vida se deberá en gran parte a su personalidad.

La personalidad también define amistades, vida amorosa, vida laboral, etc.

En fin la personalidad es lo más importante en la vida de un ser humano, con el tiempo la intangibilidad de la personalidad se vuelve tangible porque de ella habrán resultados.

Como ya se ha mencionado la personalidad, es la mezcla de un todo, se nace con algunas cosas, otras se adquiere, otras se aprende, un ser humano es el producto de influencias innatas, culturales, sociales, ideológicas y además cuenta con una gran inteligencia con la cuál puede razonar.

Con la personalidad también se causa impresiones buenas o malas, con ello se sociabiliza y se crea los grupos, las parejas, los amigos.

Las personas no solamente tienen características físicas diferentes, lo que también los hace únicos e irrepetibles es su personalidad y la concepción que los demás tengan de esta.⁶⁶

⁶⁵ HERNÁNDEZ, F., (2007), “Tratado de medicina del trabajo”, Editorial Masson, Barcelona-España, p. 448.

⁶⁶ SCHULTZ, E., (2002), “Teorías de la personalidad”, Editorial Thomson, México DF-México, pp. 4,5,6.

a. *El temperamento:*

El temperamento o genio, es el conjunto de características positivas y negativas, que es determinado en su mayoría por la herencia familiar, pero también responde a factores del entorno.

Según Hipócrates, existen cuatro tipos de temperamentos: Melancólicos, coléricos, flemáticos y sanguíneos.

Coléricos

Características positivas	Características negativas
<ul style="list-style-type: none">• Decidido, firme• Práctico• Independiente y autosuficiente• Rápido para actuar• Fácilmente se concentran• Alcanza sus metas• Es seguro de sí	<ul style="list-style-type: none">• Exaltado• Egocéntrico• Sarcástico• Arrogante• Difícil de complacer• Terco• Vengativo

Flemáticos

Características positivas	Características negativas
<ul style="list-style-type: none">• Razonable• Persistente• Bondadoso• Chistoso• Controlado• Pacificador• Fiel	<ul style="list-style-type: none">• Poca confianza• Pesimista• Mezquino• Indeciso• Perezoso• No toma decisiones rápidas• No es líder, pero le cuesta aceptar las decisiones de los demás

Sanguíneos

Características positivas	Características negativas
<ul style="list-style-type: none"> • Muy extrovertido • Sociable • Optimista • Servicial • Afectuoso • Bromista • Desenvuelto 	<ul style="list-style-type: none"> • Quiere ser el centro de atención • Habla demás • Desorganizado • Presumido • No se concentra fácilmente • Olvidadizo • Sedentario

Melancólicos

Características positivas	Características negativas
<ul style="list-style-type: none"> • Pensativo • Gusta del arte • Analítico • Sacrificado • Creativo • Sensible • Limpio y organizado • Escoge a sus amistades 	<ul style="list-style-type: none"> • Depresivo • Le gusta sufrir • Es serio • Hipocondriaco • Resentido • Indeciso • Se cansa de cualquier cosa que esté haciendo

2.5 Relación entre la Psicología y publicidad:

La publicidad comprende distintas dimensiones, la económica, social, artes gráficas, literatura y la psicológica.

Los publicistas tienen el reto de lograr que las marcas para las que trabajan vendan sus productos, para esto se ingenian técnicas de persuasión para llamar la atención de los consumidores.

Siendo la psicología una de las más importantes armas para lograr el interés y consumo de un producto o servicio.

Las marcas más poderosas, no hubieran logrado su éxito, sin una buena estrategia publicitaria, un correcto manejo de la creatividad y un conocimiento a fondo del su target.

Pero el estudio de la psicología debería aplicarse a todo el proceso publicitario, pues la agencia de publicidad como primer paso debe lograr enganchar a su cliente y aplicar tácticas para vender la campaña.

La agencia debe tener un conocimiento de su cliente, sus intereses, sus metas y sus forma de ser para poder llegar correctamente a él.

CAPÍTULO III

3. Investigación de Campo – Agencias de Publicidad y Anunciantes, sus características y su relación actual.

A continuación se detallan las características metodológicas, con las que se ha elaborado esta tesis, tanto en su fundamentación teórica, como en el proceso de investigación de campo.

3.1 Tipo de investigación:

El tipo de estudio realizado es descriptivo y exploratorio.

En primer lugar se recurrió a datos de fuentes secundarias como son libros e Internet para la recolección de información real y validera que sustente la investigación y por otro lado se contó con la colaboración de ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad y de clientes a través de entrevistas, con las cuáles se obtuvo información veraz de las tipologías de clientes que tienen las agencias de publicidad.

3.2 Método:

Los métodos que se utilizaron para la elaboración de la investigación fueron:

El método inductivo, ya que se han obtenido conclusiones generales respecto al manejo de clientes, para el planteamiento de la metodología a partir de premisas particulares, es decir se puede hacer una generalización de la tipología de clientes, dependiendo de sus características y comportamientos y también se utilizó el método de análisis y síntesis porque a través de entrevistas a los involucrados, agencias y anunciantes, se puede extraer la información más importante y según esto realizar la propuesta.

3.3 Fuentes:

3.3.1 Fuentes secundarias:

Fuentes secundarias como libros, Internet, blogs, artículos, fueron de gran importancia, ya que son publicaciones de personas con experiencia en el tema.

3.3.2 Fuentes primarias:

Se extrajo información de agencias de publicidad y de anunciantes a través de entrevistas, lo que permitió conocer la actualidad en el medio.

3.4 Técnicas:

- a. Se utilizaron dos técnicas en la elaboración de la tesis, *La bibliográfica*, la cual tuvo un aporte muy importante en la realización del marco teórico y *la entrevista*, con la cual se obtuvo información veraz y actualizada de la situación agencia- anunciante.

3.5 Instrumentos:

El instrumento que se manejó fue la *entrevista a profundidad*, ya que era necesaria la extracción de información a las personas que se encuentran en este medio en este caso los directores y ejecutivos de cuentas.

Son ellos los que tienen un contacto más directo con los clientes y tienen experiencia en este campo.

Sin embargo, era importante conocer las opiniones de algunos clientes acerca de las agencias que manejan sus marcas, por lo que la entrevista se realizó, tanto a las agencias como a los clientes.

a. Cuestionario para directores o ejecutivos de cuentas:

1. ¿Cuánto tiempo ha trabajado Ud. En el área de cuentas?
2. ¿El equipo de cuentas de su agencia ha sido capacitado para aplicar y mejorar la “atención al cliente” en su agencia? SI NO ¿Cómo?
3. ¿Cuáles son las aplicaciones más comunes de las técnicas de “atención al cliente” que se usan en esta agencia?
4. ¿Tiene una buena relación con sus clientes?
5. ¿Cuáles piensa que son las capacidades que debe desarrollar el ejecutivo de cuentas para tratar con sus clientes?
6. ¿Qué estrategia cree usted que un ejecutivo de cuentas debe utilizar para captar clientes?
7. ¿Cree usted conocer los gustos y preferencias de su cartera de clientes?
8. ¿Qué estrategias utiliza al momento de tratar con un cliente nuevo?
9. ¿Cómo maneja usted a los clientes difíciles?
10. ¿La agencia en la que usted trabaja ha perdido algún cliente importante, cuál cree que fue el motivo?
11. ¿Cuál es el peso que tiene el momento de la venta, en la elaboración y presentación de una propuesta ante el cliente?
12. ¿Tiene un trato diferencial con sus clientes, dependiendo de su forma de ser, gustos, etc.?

13. ¿Le parecería importante aplicar un trato diferencial a sus clientes según su personalidad? SI NO ¿Por qué?
14. ¿Ha tenido alguna experiencia con un cliente, que quisiera compartir?
15. ¿Conoce y maneja usted alguna tipología que le facilite el manejo de clientes? SI NO ¿Cuál?
16. ¿Estaría de acuerdo con el diseño de una tipología de clientes, para saber de antemano, con qué cliente se va a tratar?
17. ¿Cuál cree usted que sería su utilidad y cómo esto puede contribuir al trabajo que hace día a día el ejecutivo de cuentas?

A continuación una síntesis de cada una de las entrevistas realizadas a los directores y ejecutivos de Cuentas de las agencias de publicidad en la ciudad de Quito.

Agencia: Norlop Thompson

Entrevista a: Francisco Villamarín

Cargo: Director de Cuentas

Fecha: Septiembre 2009

Francisco Villamarín es el actual Director de Cuentas de la Agencia Norlop Thompson, ha trabajado durante 16 años en publicidad y asegura que en toda su carrera ha ido adquiriendo experiencia, no solamente en el área de cuentas, puesto que ha trabajado también en medios y producción.

Francisco cree que la atención al cliente es clave, sin embargo no ha existido una capacitación al personal de la agencia, pues cada uno está consciente de la responsabilidad que implica el trato hacia los clientes;

Hacen uso de la tipología de clientes, pero no de una forma tan profunda, puesto que en las reuniones previas a las presentaciones no toman mucho en cuenta las personalidades

de cada uno, lo que si se realiza es una rápida conversación acerca de quién va a estar en la reunión, qué cargos tienen las personas, sus experiencias anteriores con estos clientes.

Evidentemente existen diferencias entre uno y otro cliente, sin embargo nosotros no damos un trato preferencial, sino diferencial, muchas veces tenemos conocimiento previo de las campañas que al cliente le interesaría ver, si su marca es emocional, graciosa o si su único objetivo es vender.

De aquí parten sus principales estrategias de atención al cliente, puesto que ellos ya tienen una información previa para que su venta resulte exitosa.

Para Francisco no existen los clientes difíciles o fáciles, asegura que eso solo depende estrictamente de la agencia y del desempeño de su trabajo. *A lo largo de mi carrera he perdido clientes, pero esto me ha servido de experiencia, últimamente esto no se ha repetido.*

Agencia: Serpín publicidad

Entrevistado: Renzo Aguirre

Cargo: Director de Cuentas

Fecha: Septiembre 2009

Renzo Aguirre es el actual Director de Cuentas de la agencia de publicidad Serpín, ha trabajado en esta área durante 9 años, su experiencia proviene de Young and Rubicam Miami y Serpín. Comenzó como asistente, luego ejecutivo, hasta que finalmente logró ser director.

Renzo divide a su cartera de clientes en Estatales y Privados; en el grupo de clientes estatales constan ministerios, con ellos manejan tanto publicidad tradicional, como publicaciones en prensa, mientras que en el campo de los clientes privados están:

Pintulac, Universidad del Pacífico, Universidad de Monterrey, Honda, Páginas Amarillas, entre otros.

En cuanto a servicio al cliente se refiere, el equipo de Serpín Publicidad cuenta con un Software de CRM y su aplicación como filosofía dentro de la compañía.

Renzo asegura que la relación con sus clientes es excelente, que su principal objetivo es mantener relaciones a largo plazo y lo ha logrado, pues con muchos de sus clientes tiene ya varios años de servicio, también dijo que no todo era perfecto, puesto que sus relaciones laborales con el estado se han enfriado, sin embargo el está consciente que estos son gajes del oficio.

Por su gran recorrido en el área de Cuentas en Publicidad, Renzo mencionó que un ejecutivo de cuentas debe tener un amplio conocimiento en publicidad, ser muy empático, ser paciente y sobretodo saber manejar las relaciones a largo plazo.

En Serpín Publicidad no se maneja aún una tipología de clientes, en lo que si están de acuerdo es que cada persona es un mundo distinto, que no es necesario encasillarlos pero si entenderlos y aprender a leer el lenguaje que transmiten para así poder tratarlos.

Agencia en la que ha trabajado: Delta y la Facultad

Entrevistado: César Castro

Cargo: Gerente

Fecha: Septiembre 2009

Cesar Castro tuvo tres años de experiencia como gerente general en agencias como: Delta y La facultad, sin embargo siempre ha estado involucrado en el medio y sobretodo en el área de cuentas, por sus conocimientos en Marketing.

A lo largo de su cargo como gerente manejó clientes como: Nissan, Ferrero, El comercio, Mutualista Pichincha, Banco Pichincha, Diners Club, Multicines, Condado Shopping, entre otros.

Para Cesar un ejecutivo de cuentas debe ser: *“Un poco psicólogo, debe saber de Marketing, saber de creatividad, de medios, de estrategia y sobretodo una gran*

capacidad de negociación". Es decir el ejecutivo de cuentas debe saber absolutamente de todo, debe tener una amplia información del medio y ser un investigador nato.

Cesar Castro cree que sería ideal realizar una tipología de clientes, puesto que es una forma más segura de lograr llegar al cliente, en las agencias en las que trabajó no utilizaban una tipología específica, intentaban hacerlo, pero no siempre resultaba, ya que muchas veces se contaba con el tiempo justo, por lo cual aplicar la tipología resultaba difícil.

Lo que si aplicaban era una investigación previa, para lograr hablar el mismo lenguaje del cliente y para entender a la marca como tal, mencionó que una estrategia importante era lograr una dinámica de grupo, intentaban romper el hielo:

“Es importante sacarle una sonrisa al cliente, independientemente de su personalidad o de su estado de ánimo, pero siempre saber hasta que límite llegar. Cuando logras que un cliente se ría, lo tienes del otro lado”

Cesar piensa que en el ámbito publicitario la venta es el único factor diferenciador entre una campaña y otra, ya que cree que la creatividad es subjetiva, nadie puede juzgar que un comercial es más creativo que otro.

Por lo cual, la venta debe ser un montaje que impacte y que enamore.

Habló de algunas experiencias que ha tenido con sus clientes, que resultaron reconfortantes, no en todos los casos lograron vender la campaña, sin embargo se lograron formar relaciones futuras.

Acerca de la aplicación de la tipología de clientes en las agencias, Cesar opinó que los clientes son seres humanos y que no se les puede encasillar dentro de un tipo, puesto que el cliente también tiene cambios de humor que son influenciables, por lo que el ejecutivo de cuentas debe aprender a leer el lenguaje que transmite el cliente en ese momento para saber si aplicar o no esta estrategia.

Agencia: La Facultad

Entrevistada: Ana Julia Ayala

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

Fecha: Septiembre 2009

Ana Julia es una ejecutiva que lleva trabajando en publicidad 5 años, actualmente se encuentra trabajando en La Facultad, cuando entró no recibió capacitación, sin embargo asisten a cursos cortos cuando hay la oportunidad.

La Facultad es una agencia que maneja todo tipo de clientes, pequeños y grandes, Ana Julia maneja las cuentas de Birm, Tame, Marka registrada, entre otros, hasta ahora la relación con sus clientes ha sido muy buena.

Para Ana Julia un ejecutivo de cuentas debe ser organizado, paciente y saber de estrategia y sobretodo tratar de mantener relaciones a largo plazo.

Ana Julia cree que para captar clientes lo más importante es conocer lo que el cliente necesita, si necesita creatividad o estrategia, pues no todas las agencias ofrecen los mismos servicios, es decir que el cliente y la agencia compartan la misma filosofía.

En la Facultad no se aplica, ni se ha tomado en cuenta una tipología de clientes, puesto que cada cliente es un mundo distinto y no se los puede encasillar por personalidad, porque la personalidad no siempre refleja el estado de ánimo de una persona. Ana Julia dice tampoco estar de acuerdo con la creación de una tipología de clientes basado en la personalidad.

Agencia: Inhouse

Entrevistado: Paulina Donoso

Cargo: Directora de Cuentas

Fecha: Septiembre 2009

Paulina Donoso es Directora de Cuentas de Inhouse, tiene 13 años de experiencia en el área de cuentas y medios, ha recibido varios cursos de servicio al cliente en las agencias

que ha trabajado, particularmente en Inhouse se realizan seminarios internos y externos donde todos los integrantes participan.

Para Paulina un ejecutivo debe tener claro cuáles son las responsabilidades de la agencia frente al cliente y viceversa, conocer el funcionamiento de las otras áreas de la agencia, estar actualizado sobre las novedades del mercado y repercusiones en el negocio del cliente, conocer técnicas de negociación, técnicas de comunicación y hablar en público.

Su experiencia le ha enseñado que la mejor carta de presentación para captar nuevos clientes son los resultados en trabajos realizados.

En Inhouse no se utiliza ninguna tipología de clientes y no cree que sea de utilidad la creación de una tipología por personalidad, pues cree que todas las personas son variables de carácter según su estado de ánimo y su situación.

Agencia: McCann Erickson

Entrevistado: Rodrigo Cabrera

Cargo: Director de Cuentas

Fecha: Septiembre 2009

Rodrigo Cabrera tiene 13 años de experiencia en el área de cuentas, ha trabajado en Norlop Thompson, en Rivas Herrera y actualmente es director de cuentas de Mccan Erickson, cargo que ha desempeñado por 8 años.

Rodrigo mencionó a algunos de sus clientes, entre los cuales estaban: Coca cola, Cervecería Nacional, Allegro y American Airlines, con los cuáles se han formado muy buenas relaciones. De hecho Rodrigo aseguró conocer los gustos y preferencias de sus clientes como marcas, a partir de esto forman estrategias. Por otro lado cree de gran importancia el llevar una relación amistosa y crear lazos de confianza con cada uno de sus clientes.

Para Rodrigo el ejecutivo de cuentas es muy importante, puesto que es el nexo entre el cliente y la agencia y debe estar completamente capacitado, cree que lo principal que debe tener un ejecutivo de cuentas es el orden y el don de la palabra.

En McCann Erickson han creado una herramienta llamada Profile, que es justamente una tipología de clientes personificada y dividida en 4 categorías traducidas a términos publicitarios y es la siguiente:

<p style="text-align: center;">TITULAR DEL AVISO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre tiene la razón • Autoritario • De pocas palabras • Su punto de vista está por encima de los demás 	<p style="text-align: center;">COPY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requiere de mucha información • Pide explicaciones de todo • Le interesa la parte de la investigación • Está pendiente de todo
<p style="text-align: center;">LOGOTIPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabe escuchar • Aprueba las opiniones • Llega a un consenso justo para ambas partes 	<p style="text-align: center;">ILUSTRACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está interesado por la parte gráfica de la campaña, más que las estrategias de comunicación. • Es una persona sociable, de muchas amistades

“Conocer la psicología de tus clientes es importantísimo”, aclaró Rodrigo, cualquier detalle puede comunicar algo, hay que ser observadores, fijarse en su oficina, si esta ordenada, desordenada, si tiene fotos familiares, etc.

Por lo tanto Rodrigo si está de acuerdo en implementar una herramienta con una tipología de clientes por personalidad.

Agencia: Mayo Draft

Entrevistado: Pamela Gruvel

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

Fecha: Septiembre 2009

Pamela es una ejecutiva muy joven con 4 años de experiencia en el área de cuentas, con respecto a la atención al cliente Pamela dijo que no ha recibido una capacitación formal, que ella ha ido aprendiendo sola desde que empezó en la agencia como pasante.

En Mayo no existe ninguna herramienta donde se mida la satisfacción a sus clientes.

Pamela asegura que la relación con sus clientes actuales es muy buena, puesto que ya están familiarizados con los gustos de sus clientes.

Para Pamela un ejecutivo de cuentas debe ser organizado, conocer acerca de la atención al cliente, ser oportuno, negociante y tratar de convertirse en amigo del cliente.

Para Pamela sería prejuicioso la elaboración de una tipología de clientes, según sus personalidad, al respecto dijo lo siguiente: “Uno nunca puede saber cómo se va a despertar el cliente ese día, puede que sea un cliente que pertenezca a la categoría de gentiles, pero ese día se encuentra furioso, además si el cliente se llega a dar cuenta que la agencia le está catalogando de alguna forma u otra de seguro se enojará.”

Por lo cual Pamela no está de acuerdo con una tipología de clientes por personalidad.

Agencia: Rivas Herrera

Entrevistado: Catalina Donoso

Cargo: Directora de Cuentas

Fecha: Septiembre 2009

Katy Donoso tiene 15 años de experiencia en el área de cuentas, ella y todo el equipo de la agencia es constantemente capacitado con cursos internos y externos para lograr una eficaz atención al cliente.

Katy asegura que sus años de experiencia le ha ayudado a conocer los gustos y preferencias de sus clientes y a llevar una buena relación con los mismos.

Para Katy un ejecutivo de cuentas debe tener la suficiente paciencia para lograr una buena relación con sus clientes y así lograr conocer sus gustos y preferencias.

En Rivas Herrera si se utiliza una tipología de clientes, Katy aseguró que ha sido de gran ayuda tener una tipología de clientes, pues es mucha más fácil tratar a un cliente con información de antemano.

Katy también reconoció que hay que tener ciertos límites con el uso de la tipología de clientes, ya que el carácter de una persona puede ser muy variable, por lo que también es importante que el ejecutivo de cuentas aprenda a leer el lenguaje corporal de sus clientes.

Aprendizajes

- De los 8 directores o ejecutivos de cuentas, solo 2 contaban con una tipología de clientes según su personalidad en la agencia, sin embargo eran herramientas muy básicas.
- En general en las agencias de publicidad no se toma en cuenta la satisfacción al cliente, lo toman por sentado y los ejecutivos y directores realizan su trabajo como pueden, tratan de dar su mejor servicio, pero eso es algo que se hace personalmente, no empresarialmente.
- En las agencias de publicidad no se tiene conocimiento acerca de la tipología de clientes y de su funcionamiento.
- Casi todos se mostraron reacios a la creación de una tipología de clientes, porque no vieron conveniente encasillar a sus clientes.

- Las agencias de publicidad no le dan mayor importancia al hecho de capacitar a sus nuevos integrantes, creen que basta con la experiencia que se vaya adquiriendo a lo largo de sus carreras.

Cuestionario para los anunciantes:

1. ¿Cuál es la agencia de publicidad que trabaja para Ud.?
2. ¿Tiene experiencia en publicidad?
3. ¿Por cuánto tiempo ha trabajado con esta agencia?
4. ¿Con cuántas agencias de publicidad ha trabajado?
5. ¿Se siente conforme con el trabajo que ha desempeñado su actual agencia?
6. ¿Cree que su agencia presta un buen servicio al cliente?
7. ¿Cuándo cree que es momento para un cambio de agencia?
8. ¿Cuál es su actitud al momento de observar una presentación?
9. ¿Tiene alguna experiencia, de alguna venta que lo haya impresionado? ¿Cuál?
10. ¿Con qué frecuencia cree que su agencia acierta?
11. ¿Cree que su agencia de publicidad le ofrece un trato único?
12. ¿Cree que es importante ofrecer un trato único a cada cliente?
13. Describa al ejecutivo de cuentas ideal, según su punto de vista
14. Test de 1 minuto:
 - Felicidad
 - Familia
 - Trabajo
 - Rentabilidad
 - Deporte
 - Capacitación
 - Confianza
 - Publicidad
 - Seguridad
 - Dinero
 - Amor
 - Comida

A continuación una síntesis de las opiniones de los anunciantes acerca de las agencias de publicidad con las que trabajan:

Cliente: Sana Sana

Entrevistado: Fabián Chuquín

Cargo: Gerente de Merchandising

Fecha: Febrero 2010

Fabián es una persona muy preparada en Marketing y Publicidad, además de tener maestrías, constantemente se encuentra realizando cursos para estar completamente actualizado.

Fabián lleva trabajando dos años en Sana Sana y Punto 99 ha sido su agencia en este tiempo.

Como gerente de Marketing se siente muy conforme con el servicio que ha prestado Punto 99. “Es una agencia nueva, con ideas frescas”, asegura Fabián.

Sana Sana ha trabajado ya con algunas agencias y cada cierto tiempo cambian, porque buscan refrescar las ideas que comunicarán en sus mensajes publicitarios.

Fabián está completamente de acuerdo con esto. “Es recomendable buscar nuevas opciones, sobre todo cuando hablamos de publicidad”.

El servicio al cliente es muy importante para Fabián y a punto 99 lo calificó como bueno, no como excelente, pero que en general están conformes.

Fabián no siente que su agencia utilice una tipología de clientes, puesto que él se considera un cliente curioso y sin embargo su agencia se basa más en lo creativo, no en lo informacional.

En el test de un minuto nos contestó:

- Felicidad – Mi hija
- Familia - Seguridad
- Trabajo - Importante
- Rentabilidad – Más importante
- Deporte - Cine
- Capacitación - Constante
- Confianza - Siempre
- Publicidad - Creativa
- Seguridad - Dinero
- Dinero - Seguridad
- Amor - Familia
- Comida – Pizza

Ciente: Teleamazonas

Entrevistada: Soraya Proaño

Cargo: Gerente de Marketing

Fecha: Marzo del 2010

Teleamazonas actualmente trabaja con Delta, agencia con la cual llevan 8 años.

Soraya Proaño lidera el grupo de 12 personas de marketing y publicidad, ella se considera un cliente muy difícil, por lo general nada le gusta a la primera y es muy exigente con su trabajo.

Además tiene 22 años de experiencia en publicidad lo que la hace más exigente aún, asegura que se siente inconforme con el trabajo que realiza Delta, puesto que no cree que haya una conexión entre agencia y auspiciante.

Para Soraya si sería necesario un cambio de agencia, sin embargo esa decisión no está al alcance de sus manos.

Soraya asegura que ella realiza casi todo el trabajo publicitario con su grupo dentro de Teleamazonas.

Con respecto a la tipología de clientes, piensa que es algo innovador y que seguramente funcionaría y que las agencias deberían aplicarlo. "Como cliente soy una bruja, tal vez conmigo si funcionaría un trato diferencial"

En el test de un minuto, sus respuestas fueron:

- Felicidad - Mi hijo
- Familia - Mi hijo
- Trabajo - Descanso
- Rentabilidad - No existe
- Deporte - No hago
- Capacitación - Imprescindible
- Confianza - Mucha
- Publicidad - Chévere
- Seguridad - Importante
- Dinero - Una utopía
- Amor - También una utopía
- Comida – Que rico

Cliente: UDLA

Entrevistado: Juan Carlos Peñafiel

Cargo: Director comercial y de Marketing

Fecha: Marzo del 2010

Juan Carlos Peñafiel es el director de marketing de la Universidad de las Américas, cargo que ha desempeñado por tres años, en los cuales ha trabajado con Rivas Herrera.

Juan Carlos asegura que la relación que tienen entre agencia y anunciante es muy buena, amistosa y muy cercana.

"No soy del tipo de cliente exigente y duro, por el contrario soy muy amistoso y tengo tino para decir las cosas". Es así como se describe Juan Carlos.

Con respecto al trabajo que realiza Rivas Herrera, dijo. “Estoy complacido, no completamente satisfecho.”

De la tipología de clientes comentó: “Me parece una propuesta muy novedosa, sobre todo para las agencias de publicidad, las inversiones son grandes y lo mínimo que se espera es un servicio al cliente personalizado, deberían aplicarlo.”

Sus respuestas del test de un minuto fueron:

- Felicidad - Ser positivo
- Familia - Afecto
- Trabajo - Me encanta
- Rentabilidad - Importante
- Deporte - Respiro
- Capacitación - Siempre
- Confianza - Familia
- Publicidad - Efectiva
- Seguridad - Importante
- Dinero - No lo es todo
- Amor - Si lo es todo
- Comida - Sana

Aprendizajes

- Se entrevistó a tres tipos de clientes, el primero se catalogó como curioso, el segundo como muy difícil y el tercero como amistoso.
- Ninguno de los anunciantes se sentían parte de un plan estratégico de atención al cliente.

- Todos estuvieron de acuerdo con la creación de una tipología de clientes, para poder recibir un trato más personalizado.
- Los clientes no están completamente conformes con sus agencias, lo cual indica que si debería haber cambios e implementaciones de herramientas que ayuden a gestionar el servicio al cliente de una manera más adecuada.
- Las agencias de publicidad no toman en cuenta el servicio al cliente como una herramienta primordial para satisfacer a sus clientes actuales y conseguir más.

CAPÍTULO IV

Tipología de Clientes

Entender el comportamiento humano es tan complejo, que los primeros médicos y filósofos, así como los modernos: sicólogos, neurólogos, siquiátras, sociólogos, antropólogos, etólogos, lo han estudiado durante cientos de años, sin llegar a conclusiones determinantes. A partir de los estudios se han generado una serie de teorías, corrientes y clasificaciones tipológicas que explican en su mayoría y no en su totalidad la complejidad de la mente y comportamiento humanos, es decir su psicología.

Los seres humanos comparten genéticamente una serie de características. Sin embargo, cada persona viene al mundo codificada por su ADN, que lo hace único e irrepetible, tanto física, como psicológicamente. Estas diferencias, hacen necesario que al tratar con diversos seres humanos, se tome muy en cuenta sus particularidades, lo que permitirá un trato más armónico y fluido.

Puede parecer imposible, la generación de tipologías en las que cada uno de los seres humanos calce de manera exacta y por tanto el saber cómo llegar y tratar asertivamente a cada persona. Sin embargo características similares en distintos ámbitos como la personalidad, el temperamento, el carácter, comportamiento, valores, espiritualidad, habilidades, aptitudes, reacciones, estilos de vida, entre otras tantas, proporcionan la información para construir una tipología, a partir de la cual se pueden distinguir estrategias para propiciar y mantener mejores relaciones entre seres humanos, en el caso particular de esta tesis, entre los funcionarios de la agencia de publicidad y sus clientes / anunciantes.

Los psicólogos utilizan pruebas especializadas para ver qué tipo de personalidad tiene uno u otro individuo, de acuerdo a distintas clasificaciones y test, de uso profesional; y con fines específicos. Pero este no es el único camino para identificar el tipo de personalidad, está demostrado que el lenguaje corporal llega a comunicar, lo suficiente para saber cómo llegar efectivamente a alguien.

Aprender a observar movimientos, gestos y actitudes, pueden revelar cómo se puede llegar a alguien de una manera adecuada. Especialistas en servicio al cliente han tomado esto como punto de partida para mejorar la atención y captar la atención de sus clientes. Esta es una técnica muy adecuada, que no solo mejora las relaciones entre cliente y vendedor, sino que puede llegar a ser clave para elevar las ventas de una empresa.

En las agencias de publicidad de la ciudad de Quito no se aplican herramientas que mejoren la atención a sus clientes, por lo que es importante implementar sistemas estratégicos, donde su principal pilar sea el cliente y su objetivo complacerlo, con una asesoría en comunicación publicitaria que se adapte a sus requerimientos, pero además con un conocimiento claro de cómo llegar con esa información a la medida del cliente que se está atendiendo.

El ejecutivo de cuentas, además de ser el vínculo entre agencia y anunciante, debe ser un vendedor especialista, debe lograr impresionar a sus clientes y que mejor darle un trato especializado, debe conocer las preferencias de sus clientes, para lograr una venta exitosa. Hay que recordar que la publicidad que se realiza en una agencia no servirá de nada, hasta el momento en que el cliente / anunciante, la compre y utilice.

Descripciones generales del ejecutivo de cuentas:

- Ser un investigador constante del medio publicitario, debe estar pendiente de las cosas que realizan sus marcas y sus respectivas competencias.
- Manejar las relaciones humanas, ser abierto, empático, gracioso e interesante.
- Autodidacta y amplia cultura general.
- Confianza en sí mismo.
- Negociante.
- Manejo de la frustración y el estrés a través de la paciencia.
- Insistente.
- Ser espontáneo.
- Habilidad para hablar en público.
- Creativo.
- Tener una buena presencia.

La tipología

Se describe a continuación la tipología desarrollada con el fin de promover procesos de atención al cliente que faciliten el trato con los mismos y permitan alcanzar mejores relaciones entre agencia y cliente. Para esto se plantea el uso del juego de ajedrez. Un juego que simula la guerra entre dos bandos, generado originalmente en Persia y perfeccionado a en Europa, con las figuras y aplicaciones que tienen vigencia en la actualidad.

El ajedrez, con cada una de sus figuras, dota de una serie de posibilidades para la clasificación, con este fin se han usado las fichas blancas para hacer referencia a las características positivas de personalidad y comportamiento y a las fichas negras.

La clasificación:

Después de haber realizado un estudio teórico y práctico, basado en el conocimiento de autores reconocidos, de personas que trabajan en el medio y de mi propia experiencia como estudiante y como futura profesional he llegado a esta tipología, que pretende mejorar el servicio que las agencias prestan a sus anunciante y que a la vez los clientes se sientan satisfechos con el trabajo de su agencia.

En este juego hay 12 piezas, cada una tiene un movimiento y un fin particular, las blancas tienen características positivas y las negras negativas.

Para conocer mejor a cada una de las piezas se ha diseñado una hoja de vida, en la cual se detalla la personalidad de cada uno, comparado con el movimiento en el juego y una personificación, para dar una guía física de cómo luciría un cliente.

Es importante recalcar que esta tipología, no intenta encasillar a un cliente, si no extraer características generalizadas, que puedan ayudar al ejecutivo y al departamento de cuentas a dar un servicio al cliente más personalizado y eficaz.

También que se ha tomado en cuenta la analogía del ajedrez, por ser un juego estratégico y no para que los clientes sean manejados como piezas.

Puesto que se tratan de personas muy respetables e inteligentes y que la vez tiene su propia personalidad, que es irrepitible y también cambiante según las circunstancias.



Ciente: Rey blanco

Movimiento: Sus movimientos son cortos, pero precisos, por ser la pieza más importante debe ser meticuloso y usar a sus subalternos de manera estratégica para ganar la partida.

Características personales:

- Es un líder, guía a sus subalternos para realizar un trabajo en equipo eficiente.
- Busca excelencia y buenos resultados.
- Mantiene buenas relaciones con sus compañeros, socios y clientes.
- Tiene carisma y es sociable.
- Le gusta estar involucrado en todos los asuntos de su empresa.
- Es una persona que no toma riesgos, es tradicional, prefiere lo seguro.
- Tiene objetivos claros, quiere alcanzarlos de cualquier manera.
- Siempre está actualizándose profesionalmente, los estudios y la preparación son pilares fundamentales, que traerán satisfacciones personales y también para su empresa.

Tácticas de juego:

- El ejecutivo de cuentas debe poner énfasis en la planeación estratégica como base sustancial de la creativa.
- Utilice al consumidor para transmitirle las malas noticias de su empresa.
- Dedique tiempo para demostrar cuánto sabe del negocio, competencia, grupo objetivo y categoría.
- Pida toda la información posible de la marca.
- Prepare sorpresas inesperadas, hágalo reír.

Personificación del rey blanco:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es ordenada, en su escritorio tiene fotos de su familia, viajes.
- Viste formal, su apariencia es implacable.
- Tiene más de 45 años, pero su espíritu es muy jovial y desenfadado.
- Es sonriente y abierto.
- Cuando conversa mira directamente a los ojos con gran atención.



Cliente: Rey Negro.

Movimiento: Por tratarse de la pieza más importante y fundamental del juego, se mueve para cualquier lado, sabe perfectamente que las demás piezas están a su total disposición y las usará el momento que crea conveniente como protección.

Características personales:

- Es el más importante del juego, sin él nada sería posible.
- Saca a flote sus grandes conocimientos.
- Provoca miedo entre sus subordinados.
- Se estresa con facilidad.
- Utiliza a sus subordinados como protección propia, para tener a quien culpar si algo sale mal, para él lo más importante es el dinero, los recursos humanos lo tiene sin cuidado.
- Es perfeccionista y por lo general nada le gusta a la primera.
- Es frío y calculador.
- Es estudioso y aplicado, para él la superación profesional es lo más importante.

Tácticas de juego:

- No permitir que el cliente pase por encima suyo, demuéstrele sus conocimientos.
- Utilizar recursos que lo sensibilicen, por ejemplo su familia, su madre, etc.
- Dejar que el cliente hable, que muestre sus conocimientos y darle la razón, esto lo hará sentir alagado, no perder el tiempo hablando de sí mismo, para evitar una confrontación de egos.
- Conteste todas sus preguntas y verifique que haya quedado satisfecho.
- No se confronte con el cliente y no se pase de listo.

Personificación del rey negro:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es lujosa, su buen gusto se refleja en cada detalle.
- Viste elegante, gusta de las marcas reconocidas.
- Tiene fotos con personas importantes.
- Tiene colgado y enmarcado cada logro personal y de su empresa.
- Cuando entabla una conversación, parece no estar prestando atención, porque hace muchas cosas a la vez.



Cliente: Reina Blanca.

Movimiento: Es la pieza más poderosa de todas, por su gran amplitud de movimientos. Sin embargo no abusa de su poder, estudia cada movimiento para lograr el jaque mate en equipo.

Características personales:

- Es una de las personas con mejor preparación de toda la empresa.
- Es independiente, le agrada la soledad.
- Es franca, pero a la vez tiene tino para decir las cosas.
- Es intelectual.
- Decidida.
- Tiene todo en completo orden, es puntual y organizada.
- Es una persona muy competitiva, preparada y que se sigue preparando.
- Le gusta el trabajo en equipo, sabe delegar y con qué personas trabajar, confía en las personas, por lo general obtiene los resultados que se planteó.
- En el tema de publicidad, le gusta renovar, no se compromete con una sola agencia, busca ideas refrescantes.
- Por lo general le gusta trabajar con gente joven.

Tácticas de juego:

- Sea serio, puntual, ordenado y demuéstrelo llevando un itinerario de las reuniones y presentaciones.
- Preséntele un perfil de agencia con ideas frescas y nuevas, ideal para su negocio.
- Sea innovador en sus presentaciones, recuerde que a este cliente le gusta salir de lo convencional.
- Sea claro y conciso en las presentaciones, ponga cuadros puntuales, no los lea, utilícelos como base de lo que sabe.
- Establezca relaciones de amistad, aproveche las visitas para conversar de otros temas y demuéstrele su cultura general.
- No se haga el experto en el tema.

Personificación de la reina blanca:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es ordenada, tiene fotos familiares.
- Su estilo es casual y sutil.
- Es muy suave para conversar y para decir las cosas.





Cliente: Reina Negra.

Movimiento: Es la pieza más poderosa del juego, cree no tener límites, aunque los tiene, tiene 2 caras, una para el rey y otra para las demás fichas del juego.

Características personales:

- Actúa por impulso, no piensa antes de decir algo.
- Es individualista, utiliza sus conocimientos para su propio bienestar.
- Es sarcástica e irónica.
- La gente le teme, no la respeta.
- Es interesada, de todo quiere sacar beneficio.
- Es una excelente negociante.
- Su estrategia principal es ser la mejor aliada del rey, a las demás piezas, ni siquiera las toma en cuenta.
- Cumple sus objetivos, sin importar los medios.
- Hace trampa para cumplir sus metas.
- Nada le complace, parece que disfruta rechazando cualquier propuesta que se le ponga.

Tácticas de juego:

- Trate de hacer una venta de campaña completamente creativa e inesperada.
- Encuentre un aliado dentro de la empresa, que sea el informante del estado de ánimo del cliente.
- Hablar de la familia, de los hijos, puede ser un enganche al cliente.
- Utilice lenguaje especializado, hable de marketing, merchandising, branding, target, etc.
- Dé recomendaciones con base en un estudio profundo de mercado.
- Explíquele que el activo más importante de una empresa es la marca.
- Haga las propuestas que sean necesarias, comuníquese constantemente con el cliente.

Personificación de la reina negra:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es implacable, temática y de buen gusto.
- Su apariencia es sofisticada, ropa de marca, perfume, maquillaje.
- Su tono de voz es fuerte, decidido, le gusta mirar a los ojos para intimidar.



Cliente: Alfil Blanco (bueno).

Movimiento: Tiene suficiente libertad de movimiento y por su ubicación está protegido.

Características personales:

- Es una persona joven, que recién está aprendiendo, pero tiene toda la predisposición de hacerlo.
- Es creativo, tiene buenas ideas, que no llegan a concretarse porque tiene temor al rechazo.
- Es extrovertido con sus amigos, pero le cuesta relacionarse con la gente en el trabajo.
- No le gusta trabajar bajo presión, prefiere llevar el trabajo al día.
- Se estresa con facilidad.
- Es gracioso.
- Como recién está empezando es muy cuidadoso con sus pasos, no se arriesga a opinar o tomar decisiones.
- Tiene buen desempeño en la empresa, por lo que es tomado en cuenta para las presentaciones de publicidad, pues aporta con ideas nuevas.

Tácticas de juego:

- El peón no es quien toma las decisiones, pero puede ser un agente influenciable, así que no hay que subestimarlos.
- Sea divertido con su cliente, intente que sus reuniones se desarrollen en un clima agradable.
- Organice reuniones fuera de la empresa, cafés, bares o restaurantes que tengan un ambiente que le lleve al cliente a conversar de otros asuntos.
- Ofréscale asesoría, sobretodo en la parte creativa.
- Pídale capacitación de la marca que maneja y investigue todo sobre ésta.

Personificación del alfil blanco:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- En su oficina hay cosas que le gusten, por ejemplo su equipo de fútbol o un grupo musical.
- Viste de manera muy formal, a pesar de ser joven, intenta verse profesional.
- No tiene facilidad para hablar, utiliza modismos y muletillas.





Cliente: Alfil Negro (malo).

Movimiento: Están bloqueados por peones, no tienen espacio donde colocarse.

Características personales:

- Es dejada, deja que otros hagan su trabajo por ella.
- Es sociable, tiene varios amigos.
- Es olvidadiza, no tiene el trabajo al día deja todo para el último.
- No se esfuerza.
- Es sagás.
- No se concentra fácilmente.
- Deja que otros hagan su trabajo, pero le gusta recibir el crédito.

Tácticas de juego:

- Para que la presentación le impresione, debe tener un principio y un final por todo lo alto.
- Ponga énfasis en la parte creativa, colores, estética, fotografías, btl.
- A este tipo de cliente le llama la atención las cosas de moda, así que se puede incluir esto en la parte creativa.
- Permítale que se luzca con el trabajo de la agencia de vez en cuando.
- Haga una presentación temática con respecto al producto.
- Vista bien, perfúmese y repase la presentación para mostrar la mayor seguridad.

Personificación del alfil negro:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es desordenada y desaseada, no se preocupa de la presentación de su oficina, espera que alguien la limpie por ella.
- Sin embargo su presentación personal es impecable, su ropa, su maquillaje y su cabello siempre luce bien y a la moda.
- Trata de tú a todo el mundo y es poco formal para conversar.



Cliente: Torre Blanca.

Movimiento: Sus pasos son lineales, es prudente en sus movimientos, su función es proteger a las demás piezas, sobretodo al rey.

Características personales:

- Es una persona callada, habla bajo y despacio.
- Es colaboradora, está siempre dispuesta a trabajar.
- No dice lo que piensa.
- Es estudioso y ordenado.
- Es pensativo, se desconcentra con facilidad.
- Es bueno con los números.
- La torre es el encargada de proteger la parte financiera de la empresa.
- No es negociante, pero busca ahorrar el presupuesto.
- Su interés está en la parte de medios.

Tácticas de juego:

- Hacer una presentación interactiva, para mantenerle concentrado.
- El ejecutivo debe poner énfasis en la parte de medios, el cliente debe irse con la seguridad, que el dinero invertido va a ser bien utilizado.
- Utilice casos de marcas que hayan tenido éxito en sus resultados.
- Presente información consisa de la investigación de mercados, esto lo hará sentir confiado.
- Preocúpese de estar pendiente de todo el proceso, sobretodo de los resultados y aproveche el tiempo para conversar de otros temas.

Personificación de la torre blanca



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es organizada, no tiene cosas personales.
- Viste de forma tradicional, no le interesa la moda.
- Cuando conversa habla específicamente de lo profesional, es tímido y es difícil que se abra ante un desconocido.



Cliente: Torre Negra

Movimiento: Sus pasos son lineales, convencionalista, se conforma con seguir el camino recto, no deja entrar a nadie en su vida personal.

Características personales:

- Es callada, seria, no tiene muchos amigos.
- Pesimista.
- Deja todo para el día siguiente.
- Conformista.
- Insegura e indecisa.
- Se queja de todo.
- Sus pasos son imprecisos, no sabe para donde ir.
- No tiene seguridad en sí misma y también desconfía de los demás.
- Deja que otros tomen las decisiones por ella.
- No tiene relaciones de amistad en el trabajo.

Tácticas de juego:

- Exagere sus victorias, exponga los casos perdidos que su agencia ha logrado levantar.
- Expóngale los resultados que desean alcanzar, en que tiempo, cuánto dinero va a ganar, para que tenga confianza de que el dinero va a ser bien invertido.
- Prometa cualquier cosa, luego verá como lo resuelve.
- Asegúrese que alguien de medios lo acompañe.

Personificación de la torre negra:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Se muestra seria desde el principio.
- Cuando entabla una conversación, parece estar ausente, solo escucha, casi no habla.
- Es nerviosa, mueve sus pies y sus manos.





Ciente: Caballo Blanco.

Movimiento: Sus pasos son los únicos fuera de lo común, se distingue de las demás piezas, pese a no ser rey o reina, su presencia es fundamental en el juego.

Características personales:

- Es extrovertido, se lleva bien con todos, conoce el nombre de absolutamente todos en la empresa.
- Es revolucionario y creativo.
- La gente lo respeta y lo quiere.
- Siempre tiene afán de innovar.
- No le gustan las formalidades.
- Es descomplicado.
- Es soñador, quiere llegar lejos, pero no tiene prisa.
- Su principal valor es su entusiasmo, es una influencia positiva de trabajo.
- Es muy observador, todo el tiempo está estudiando los comportamientos de mercado, la publicidad de las otras marcas.
- Se involucra en el trabajo publicitario, dando ideas que son muy valiosas.

Tácticas de juego:

- Mantenga una comunicación constante, hagale saber sus avances y escuche sus ideas, para analizarlas y mejorarlas.
- Sus presentaciones de piezas y campañas deben ser creativas e inesperadas.
- Sea gracioso, este tipo de cliente valora el sentido del humor.

Personificación del caballo blanco:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es colorida, tiene posters pegados, fotos de aventuras, afiches.
- Su apariencia es descomplicada, denota informalidad.
- Al momento de entablar una conversación, es cómico, trata de tú y habla como si estuviera con un amigo más.



Cliente: Caballo Negro.

Movimiento: Su movimiento es audaz y oportunista, quiere ganar como sea, para él, el fin justifica los medios.

Características personales:

- Es impulsivo.
- Se exalta con facilidad.
- Exterioriza sus problemas personales en el trabajo.
- Se deprime con facilidad.
- Se desquita con los demás.
- Es dominante.
- Tiende a perder el control.
- Su técnica es manejar las situaciones con frialdad.
- Busca escalar posiciones, sin importar por encima de qué o quién.
- Escoje sus amistades y con quién trabajar.

Tácticas de juego:

- Déjelo hablar antes, durante y después de la presentación, que se sienta experto.
- Escriba contacts repots, de las reuniones, tiempos, presentaciones y mándelas por mail para que haya constancia.
- No tenga miedo de montar un show para las presentaciones.
- Una broma oportuna, puede que logre hacer sonreír al cliente y que se relaje.
- No luzca desesperado por ganarse la cuenta.

Personificación del caballo negro:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su apariencia es formal con un toque juvenil.
- Su tono de voz es bajo, por lo general no habla, solo escucha, pero mientras lo hace, mira el reloj, mueve las manos, parece no prestar atención a lo que se le dice.
- Es una persona que se deja influir por el entorno, si es que tuvo un buen o mal día lo hará notar en su comportamiento.





Cliente: Peón Blanco

Movimiento: El peón es una pieza que a pesar de sus movimientos limitados, no retrocede, depende de su desenvolvimiento en el juego para sobresalir de los demás peones.

Características personales:

- Es joven, está comenzando en la empresa y tiene deseos de destacar.
- Combina estudios y trabajo al mismo tiempo.
- Es detallista, le gusta la perfección.
- Es afanoso, hace más de lo que le corresponde y se encarga de que todos lo sepan.
- Tiene una gran formación en valores.
- Tiene su vida y su tiempo muy bien planificado.
- Tiene dificultad para socializar.
- Busca o tiene una relación seria.
- Es sentimental, se involucra con facilidad.

Tácticas de juego:

- Al ser una persona tan perfeccionista, requiere de una presentación que le muestre más de lo que el espera.
- Gánese su confianza y sea paciente, lograr una relación más personal, puede ser fundamental para lograr ventas futuras.
- Conteste las preguntas y haga explicaciones amplias.
- Deje sentir su conocimiento en publicidad.

Personificación del peón blanco:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es tan seria y ordenada como él, quizás lo único que refleje su vida sentimental sea una foto de su novia.
- Es sencillo para vestir, no le interesa la moda ni las marcas.
- Es tímido, al momento de saludar, no aprieta su mano, habla rápido y parece que su discurso es memorizado.



Cliente: Peón negro.

Movimiento: El peón negro se escuda entre los demás peones, no intenta destacar, solamente dá sus pasos, sin importar si gana el juego o no.

Características personales:

- Es extrovertida, tiene muchos amigos y tiene una vida social muy activa.
- Es carismática.
- No logra concentrarse con facilidad.
- Por lo general pide ayuda, cuando le asignan un trabajo.
- Es graciosa.
- No se plantea metas, vive el día a día.
- Es atractiva y sabe que su belleza llama la atención.
- Su táctica es no tener táctica, actúa espontáneamente, sin una preparación previa, su encanto y su simpatía, prácticamente opaca su falta de profesionalismo.

Tácticas de juego:

- Préstele la ayuda necesaria, pero haga saber a sus jefes de esto.
- Lleve apuntes, contacts reports, itinerarios de visitas, para llevar constancia de su trabajo.
- Verifique toda la información prestada por el cliente con sus inmediatos superiores.
- Pida que en las presentaciones esté presente el gerente de marketing o el dueño de la empresa.
- Dé recomendaciones a la marca, usando ejemplos didácticos.
- No permita que el cliente cambie de tema constantemente, enfóquelo a llevar una relación profesional.

Personificación del peón negro:



Si el ejecutivo de cuentas va a tener un primer encuentro con este tipo de cliente, puede seguir las siguientes pistas para reconocerlo:

- Su oficina es colorida, vivaz, tiene fotos de sus amigos y familia.
- Su apariencia es moderna, sensual y a la moda.
- Al momento de entablar una conversación, es sonriente y expresiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- El trabajo del ejecutivo de cuentas está subestimado, ya que lo único que el público puede ver y juzgar es la parte creativa, detrás de una buena campaña hay una buena estrategia, un buen servicio al cliente y una buena relación entre agencia y anunciante, pero para lograr que las personas valoren el trabajo de un ejecutivo de cuentas, es necesario que él demuestre sus capacidades, actualizándose en lo que a ventas y servicio al cliente se refiere.
- En las agencias de publicidad no se da prioridad al servicio y trato personalizado, no se cuenta con clasificaciones que facilite su comprensión, por el contrario, creen que puede ser una estrategia contraproducente, ya que los clientes se pueden llegar a sentir encasillados.
- Un ejecutivo de cuentas debería ser muy observador e involucrarse realmente en lo que su profesión requiere, debe ser un investigador nato, saber qué hace la competencia, buscar promociones que hayan sido exitosas, para estar completamente informados y reflejar conocimiento a sus clientes.
- Los clientes cada vez se hacen más exigentes debido a la competencia entre agencias, saben que si una no funciona, hay muchísimas opciones, por lo que una agencia debe forjar relaciones con sus clientes a largo plazo, capacitando constantemente a su personal, buscando nuevas formas de atención al cliente y realizar herramientas especializadas para dar el mejor servicio.
- No todos los clientes requieren la misma presentación, por lo que antes de una reunión, se debe analizar gustos, preferencias y forma de ser de un cliente. Tomando en cuenta estos puntos, realizar estrategias para que el cliente se sienta identificado y por ende que sea una negociación exitosa.

- La agencia debe ver las capacidades de sus ejecutivos de cuentas y designar actividades según esto. De esta manera los clientes tendrán buenas estrategias y presentaciones.
- Una herramienta que le permita entender al ejecutivo, que no todos los clientes son iguales y que se requieren estrategias que facilite el trato diario con los clientes es absolutamente necesaria.
- La tipología no debe ser utilizada de una manera textual, si no como una generalidad descriptiva que da pautas y estrategias en el trato al cliente.

Recomendaciones:

- El departamento de cuentas debe capacitar constantemente a sus ejecutivos y dar más prioridad al servicio que prestan, la tipología es una herramienta de gran ayuda para el ejecutivo, porque así puede tener pautas que pueden ser de gran ayuda para llegar de mejor forma al cliente.
- El ejecutivo debe ser un investigador constante, debe estar completamente actualizado, ser observador, si tiene una marca, fijarse en las estrategias de la competencia y de la categoría, su preparación debe ser tanto en la agencia y también personal.
- Realizar ensayos de las presentaciones, para pulir detalles de forma y fondo como: el tono de voz, la postura, vocalización, utilización del espacio, las pausas, tiempos e implementar las estrategias de la tipología de clientes.
- Observar las reacciones que el cliente tenga en el momento de la presentación y tener un plan B en el caso que no se vea una buena reacción, porque la tipología no se debe usar al pie de la letra, hay que tomar en cuenta que el ser humano es un ser variable y su carácter puede cambiar por razones externas.

- Hacer un proceso de inducción con la herramienta, facilitará el manejo de la misma y promoverá su utilidad.
- Manejar esta herramienta con confidencialidad, un escape de información puede ser malinterpretada y los clientes pueden llegar a sentir encasillados.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, D., (2008), “¿Cómo tratar con clientes difíciles?”, Editorial Díaz de Santos, New Jersey-USA.
 - AVILÉZ, M., (2004), “Criminalidad organizada”, Editorial ECU, Barcelona-España.
 - CLONINGER, S. FERNÁNDEZ, A. ORTIZ, M., (2002), “Teorías de la Personalidad”, Editorial Pearson Prentice Hall, México DF-México.
- DE LA PARRA. MADERO M., (2002), “Estrategia de ventas y Negociación”, Editorial Panorama, México DF-México.
- DEDEO J., “Los 70 secretos para ganar nuevos negocios”, Escrito para Young and Rubicam.
 - FROMM, E., (1986), “Anatomía de la destructividad humana”, Editorial siglo XXI, Buenos Aires-Argentina.
 - GARRIDO, J., (2006), “Tácticas Magistrales de Ventas”, Grupo Editorial Norma, Bogotá-Colombia.
 - GOLDMAN, R. y PAPSON, S., (2007), "La cultura Nike, El signo del Swoosh", Ediciones Deusto, Barcelona-España.
 - HERNÁNDEZ, F., (2007), “Tratado de medicina del trabajo”, Editorial Masson, Barcelona-España.
 - IBÁÑEZ, T., (2004), “Introducción a la psicología social”, Editorial UOC, Barcelona-España.

- KOTLER, P., (2000), “Dirección de Marketing”, Editorial Prentice Hall, México DF-México.
- KOTLER, P. y AMSTRONG, G., “Fundamentos de Marketing”, Editorial Prentice Hall, México DF-México.
- MORRIS, C. Y MAISTO, A., (2005), “Introducción a la psicología”, Editorial Prentice Hall, Buenos Aires-Argentina.
- MOSER, G., (1992), “La agresión”, Publicaciones Cruz O. S.A, México DF-México.
- NOVEL, G. LLUCH, M. Y LÓPEZ M., (2005), “Enfermería Psicosocial y Salud Mental”, Editorial Elsevier Masson, Barcelona-España.
- PAULERBERG, H., (2004), “El Arte de Vender Libros”, Publicado por Librería, México DF - México.
- POLAINO, A. CABANYES, J. y DEL POZO, A., (2003), “Fundamentos de Psicología de la personalidad”, Ediciones Rialp S.A, Madrid-España.
- ROKES, B., NÚÑEZ, J., (2002), “Servicio al Cliente, Esfuerzos de Lealtad al Cliente”, Editorial Thomson, México DF.-México.
- SAMBRANO, J., (2000), “PNL para todos”, Alfadil ediciones, Caracas-Venezuela.
- SANGRADOR, J., (1982), “Interacción Humana y Conducta Social”, Salvat editores, Barcelona-España.
- SHAFFER, D., (2000), “Psicología del desarrollo”, Editorial Thomson, Buenos Aires-Argentina.

- SCHULTZ, E., (2002), “Teorías de la personalidad”, Editorial Thomson, México DF-México.
- TORO, J., (1981), “El comportamiento humano”, Salvat Editores, Barcelona-España.
- VALCARCE, J. y SEQUERA, A., (2006), “Aprender a Emprender”, Ediciones Nowtilus, Madrid-España.
- VARIAS INSTITUCIONES: Municipalidad de Guayaquil, Canal 1, Gamavisión, RTS, Telerama, Ecuavisa, Fundación Ecuador, (2001), “Ventas y Atención al Cliente”, Municipio de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- VASALLO, M. y CUDICIO, C., (1996), “Como comprender la PNL”, Editorial Granica, Barcelona-España.
- VILLACÍS, J., (1999), “Excelencia en el servicio”, Editorial ISBN Enciclopedia, Quito - Ecuador.
- WEITEN, W., (2006), “Psicología”, Editorial Cengage Learning, México DF-México.
- WORCHEL, S. y COOPER, J., (2002), “Psicología social”, Editorial Thomson, México DF-México.

Internet:

- CIDEP (Centro Iberoamericano de Editores Paulinos PAULUS Y SAN PABLO), “El Carácter del Cliente”, p. 5, en: www.sanpablo.com.co/BancoMedios/.../caracter%20cliente%201.pdf.

- ESCOBAR, R. y RODRÍGUEZ, M., (2003), “Creatividad en el servicio”, Mc Graw Hill, en: www.amauta-international.com/Escobar.htm.
 - “Estrés durante el embarazo”, (2006), Crianza Natural, S.L. en: <http://www.crianzanatural.com>.
 - FLORENZA, T., Rambla Catalunya Barcelona-España, Vilafranca del Penedés, en: www.psicopedagogia.com/definicion/inseguridad.
 - GALLO, M., (2007), “10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas”, “Marketing one to one”, en: www.daemonquest.com/archivos/Fasciculo_7.pdf.
- KASSINOVE, H. y TAFRATE, R., (2007), “Manejo de la agresividad”, en: www.edescllee.com/Pdf/19716.pdf.
- LÓPEZ SOBEJANO J.J., (2007), “El cliente Interno” en “Contribuciones a la Economía”, enero 2007, en: <http://www.eumed.net/ce/>.
 - MAIRSON, A., (2008), “Grupo Étnico Padaung Myanmar Tailandia”, National Geographic en español, en: ngenespanol.com/tag/grupo-etnico-padaung/.
 - MENDOZA, T., (2007), “Empresario, Negociante, Comerciante o Inversionista”, en: consultorios.universia.edu.pe/.../empresario-negociante-comerciante-o-inversionista/.
 - MESA, R., “Los Espías Inadvertidos”, en: www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/espias_inadvertidos.msp.
- TACORONTE, M., (2004), Art: “Me devora la impaciencia”, en: www.psychologiesrevista.com/.../mejora10.html.
- TOMSON, I., “Marketing de relaciones”, en: www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html.

- TÓRRES, S., (2006), “Destructividad humana versus salud”, en: www.usmbha.org/esp/publications/.../pagina05.asp.
- URDIAIN, R., (2009), Artículo: “¿Cómo tratar con personas difíciles?”, en: www.soyentrepreneur.com/home/index.
- VARSAVSKY, M., (2009), Art: “La impaciencia, una virtud para el emprendedor, un problema en la vida cotidiana, en: spanish.martinvarsavsky.net/.../la-impaciencia-una-virtud-para-ser-emprendedor-un-problema-en-la-vida-cotidiana.html.

Otros:

- KOTEN, J., (1985), “You aren` t Paranoid If You Feel Someone Eyes You Constantly”, Wall Street Journal, New York - USA.
- KOTLER, P., (2008), “Entrevista a Philip Kotler en Perú”, El Comercio, 19 de marzo.
- FRIEDMAN, H., (2000), “No gracias solo estoy mirando”, Fragmento extraído del artículo “Cómo tratar personas difíciles”, publicado por Rodolfo Urdiain.

