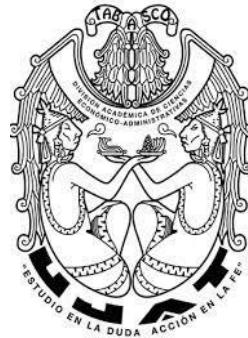


UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico
Administrativas.



Licenciatura en Mercadotecnia.

Título: Glosario

Asignatura: Desarrollo y Relaciones Humanas

Grupo: 3M

Integrantes equipo 2:

Marisol Romero Camacho

Guillermo Carrera Domínguez

Dayra Ayelén Salgado Madrid

Christian Alexander López Vázquez

ÍNDICE

Introducción.....	3
Cultura y Sociedad	4
Estilos de comunicación: pasivo, agresivo y asertivo.....	4
Estilo de comunicación de acuerdo con Berlo Shannon- Wever.....	5
Teoría del iceberg de la comunicación.....	6
Trabajo en equipo	8
La evolución del marketing del 1.0 al 5.0.....	8
Inteligencia emocional: interpersonal e intrapersonal	10
Características del desarrollo humano	10
La familia y su importancia en el desarrollo	11
Las 5 heridas de la infancia	12
Estilo de aprendizaje: auditivo, visual y kinestésico.....	12
La importancia de las tradiciones en la cultura	13
El neuromarketing	13
Las hormonas y las emociones	14
Las funciones ejecutivas.....	15
Los sentidos internos y externos	15
La ética de la profesión de la mercadotecnia	16
La técnica del storytelling	17
Conclusión.....	18
Referencias	19

Introducción

El presente trabajo es un glosario de términos que abarca una amplia variedad de conceptos clave relacionados con la comunicación, el marketing, el desarrollo humano, y otros temas relevantes para el crecimiento personal y profesional. Este glosario pretende ser una herramienta útil para profundizar en conocimientos esenciales que contribuyen a la formación integral de los estudiantes y profesionales.

El objetivo principal de este glosario es proporcionar una comprensión más específica y detallada de los términos y conceptos que a menudo surgen en el estudio de la comunicación, el marketing, el trabajo en equipo, y el desarrollo humano. Al conocer el significado de cada uno de estos términos, se espera que los lectores sean capaces de aplicar este conocimiento en diferentes contextos, tanto académicos como profesionales. El propósito, por lo tanto, es no solo adquirir un entendimiento básico, sino también desarrollar una perspectiva crítica y analítica sobre la materia.

El alcance de este trabajo incluye aspectos esenciales como los diferentes estilos de comunicación (pasivo, agresivo y assertivo), la teoría del iceberg en la comunicación, la evolución del marketing desde su versión 1.0 hasta el 5.0, y las cinco heridas de la infancia. A través de este glosario, no solo aprendemos los términos, sino también su relevancia y aplicación en la vida diaria y profesional. Asimismo, este proceso nos ha permitido descubrir conceptos que, hasta ahora, desconocíamos por completo, como el neuromarketing y las funciones ejecutivas.

Trabajar en equipo para la elaboración de este glosario ha sido una experiencia enriquecedora, ya que nos permitió compartir diferentes perspectivas y enfoques. Además, aprendimos a gestionar de manera eficiente nuestras tareas, colaborando en la investigación y redacción de cada uno de los términos. Con la información obtenida, tenemos la intención de aplicar estos conceptos en nuestras futuras actividades académicas y profesionales, desarrollando habilidades que nos permitan comunicar mejor, trabajar en equipo y entender de manera más profunda el comportamiento humano y sus implicaciones en el ámbito del marketing y otras áreas.

Cultura y Sociedad

Una persona culta es una persona que se interesa por la música, por el teatro, por la literatura, por el arte.

aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad". Asimismo, Malinowski se refirió a la cultura como "Una sociedad es un conjunto organizado de personas; la cultura es la forma en que se comportan.

- **Civilización:** Una cultura organizada que abarca muchas comunidades, a menudo a escala de una nación o de un pueblo; una etapa.
- **Alta cultura:** El entretenimiento artístico y los artefactos materiales asociados con la aristocracia de una sociedad o miembros más eruditos.
- **Cultura popular:** La cultura vernácula predominante en una sociedad determinada, incluyendo el arte, la cocina, la vestimenta, el entretenimiento, las películas, los medios de comunicación, la música, los deportes y el estilo
- **Nacionalismo:** La idea de apoyar el país y la cultura; el patriotismo.

Una cultura representa las creencias y prácticas de un grupo, mientras que la sociedad representa a las personas que comparten esas creencias y prácticas. Ni la sociedad ni la cultura podrían existir sin la otra.

Estilos de comunicación: pasivo, agresivo y assertivo

Comunicación Pasiva

Las personas con un estilo de comunicación pasivo suelen evitar expresar sus pensamientos, sentimientos o necesidades. Suelen ceder ante los deseos de los demás y evitan el conflicto a toda costa, lo que puede llevar a la frustración interna.

Características

- Evitan el contacto visual.
 - Hablan en un tono bajo o sumiso.
 - No defienden sus derechos.
- Ejemplo: Una persona que siempre acepta tareas adicionales en el trabajo, aunque no tenga tiempo para cumplirlas, por temor a desagradar a sus compañeros o superiores.

Comunicación Agresiva

La comunicación agresiva se caracteriza por imponer las propias ideas y derechos sin considerar los de los demás. A menudo, este estilo provoca conflictos y resentimientos.

Características

- Uso de un tono de voz elevado o intimidante.
- Comportamientos controladores o dominantes.
- Críticas constantes o ataques verbales.
- Ejemplo: Una persona que grita o menosprecia a sus compañeros cuando no se hace lo que quiere.

Comunicación Asertiva

El estilo de comunicación asertivo es el más equilibrado y saludable. Permite expresar pensamientos, sentimientos y necesidades de manera directa y honesta, respetando tanto los propios derechos como los de los demás.

Características

- Uso de un tono de voz claro y respetuoso.
- Mantener contacto visual.
- Defender los propios derechos sin agresión.

Una persona que, de manera calmada, expresa su descontento en el trabajo, pero propone una solución o alternativa.

Estilo de comunicación de acuerdo con Berlo Shannon-Wever

A finales de la década de 1940, el ingeniero y matemático Claude Shannon, que trabajaba para Bell Telephone Company, y el científico Warren Weaver crearon lo que llamaron “una teoría matemática de la comunicación” en un esfuerzo por ayudar a los ingenieros a realizar su trabajo de manera más eficiente. El modelo fue posteriormente apodado el modelo de comunicación Shannon-Weaver en honor a los dos hombres que lo inventaron. Hoy en día, algunos lo llaman “La madre de todos los modelos”, ya que se ha convertido en el método de comunicación más popular.

1. **Remitente:** es la persona que origina el mensaje. Por ejemplo, puede ser su jefe, que quiere informarle sobre una fecha límite para un próximo proyecto.
2. **Codificador:** El codificador implica la forma en que se transmite el mensaje, como a través de ondas sonoras, impulsos eléctricos o datos binarios. Si su jefe le envía un correo electrónico para informarle sobre la fecha límite para el proyecto, la codificación son los datos binarios que la computadora usa para mover el mensaje.
3. **Canal:** el canal en el modelo Shannon-Weaver es el dispositivo utilizado para transmitir el mensaje. En nuestro ejemplo de lugar de trabajo anterior, el canal se basa en el correo electrónico a través de una computadora. También puede ser a través de otra opción como una llamada telefónica.
4. **Decodificador:** La decodificación invierte el trabajo que hizo la codificación para entregar el mensaje. Si un correo electrónico está codificado en datos binarios en la computadora del remitente, se decodifica en la intención del mensaje en la computadora del receptor.

5. Receptor: El receptor es el destinatario del mensaje según lo previsto por el remitente. Esta es la persona con la que el remitente intentaba comunicarse. El receptor debe tener la tecnología disponible para recibir el mensaje de la forma en que el remitente lo ha entregado. Por ejemplo, si su jefe le envía un correo electrónico, pero no tiene una computadora, el mensaje se perderá.

6. Ruido: Es interesante porque puede ser físico o incluso psicológico. Si alguna vez ha intentado participar en una llamada telefónica en un estadio de fútbol, sabe que el ruido a su alrededor hace que sea casi imposible escuchar correctamente lo que dice la persona. Sin embargo, el ruido también puede ser algo diferente. Puede ser que esté distraído por algo que sucede en casa y no preste atención completa al mensaje, o podría haber tenido una mala experiencia con el remitente, lo que nubla su percepción de lo que está tratando de hacer, decir.

7. Retroalimentación: La retroalimentación fue el último complemento de Warren Weaver que llevó el modelo de una comunicación en línea recta del remitente al receptor a un modelo cíclico que permite que el receptor responda. La retroalimentación puede ser algo tan simple como responder al correo electrónico de su jefe para hacerle saber que lo recibió o hacer preguntas de seguimiento. En las comunicaciones interpersonales, la retroalimentación es una parte importante del proceso de comunicación porque permite que la comunicación continúe en lugar de terminar una vez que el remitente transmite su mensaje.

- El remitente en este caso es el agente del centro de llamadas de la revista.
- El codificador / decodificador es el teléfono.
- El canal son los cables.
- El receptor, como sucede, es usted (es decir, el cliente).
- El ruido es la distracción que provocan los niños jugando de fondo.
- Y finalmente, la retroalimentación es que le dice al agente del centro de llamadas que volverá a llamar más tarde.

Teoría del iceberg de la comunicación

La torre de marfil

No es gratuito el apelativo de "torre de marfil" que recibe muchas veces el mundo académico. La percepción es que muchas universidades funcionan en un espacio cerrado que no tiene vinculación con la realidad. Esto es más grave aún en países dependientes y subdesarrollados del Tercer Mundo, donde las necesidades sociales son más apremiantes, y donde resulta más incongruente que la investigación académica se desarrolle al margen de los que sucede en cada país. La universidad tiene un papel que cumplir en la sociedad y se justifica cuando sirve los intereses de la sociedad, en lugar de servirse de ella para actuar en forma excluyente. En nuestra región se siguen privilegiando carreras que se orienta ciertas carreras útiles a la sociedad, de una manera que no beneficia al conjunto de la población. Sobran abogados desempleados y faltan defensores de la justicia social.

El campo de la comunicación no está al margen de esas taras. Para empezar, se confunde información y comunicación. Lo mismo se dice "medios de información" que "medios de

comunicación", y pocos son conscientes de que no es lo mismo. Nuestras universidades siguen produciendo centenares de periodistas, aunque años atrás hayan cambiado el nombre de las facultades de periodismo a institutos, facultades o carreras de "comunicación social".

Nadie es profeta en su tierra

Una gran paradoja tiene lugar en América Latina. Es la región en el mundo donde la comunicación popular, alternativa y participativa ha tenido una historia más rica. Por otra parte, es la región donde el mundo académico ignora esas experiencias, no la estudia suficientemente, no elabora a partir de ellas aportes teóricos, no se compromete en el apoyo concreto para que esas experiencias se fortalezcan.

Muchos de los que pudieron ser nuestros pensadores sobre el tema de la comunicación, abandonaron su camino o no pudieron trazarlo con la misma fuerza que lo hubieran hecho si se hubiera reconocido su aporte a tiempo. Por otra parte, muchos de los textos producidos en los años sesenta, setenta y ochenta han desaparecido, porque en América Latina publicar es una tarea de titanes, y solamente los libros sobreviven, relativamente, al olvido. Cuando se trata de ponencias, artículos en revistas y periódicos, o textos inéditos, lo más seguro es que existan solamente en contadas bibliotecas. Muchos textos valiosos no han vuelto a publicarse, de manera que las nuevas generaciones no tienen oportunidad de conocerlos; es como si nunca hubieran existido.

En el proceso histórico de los últimos cuarenta o cincuenta años, se ha perdido la oportunidad de rescatar una multitud de experiencias nacidas de la propia sociedad, para elaborar a partir de ellas aportes teóricos que hoy serían paradigmáticos a nivel mundial.

La punta del iceberg

La figura de un iceberg, donde se ve solamente la punta mientras su masa principal permanece escondida bajo el agua, nos sirve para describir el conocimiento que tiene el mundo académico de las experiencias de comunicación concretas. Todos conocemos apenas un poco de lo que existe, y por ello nuestro aprendizaje de la realidad es también limitado.

En el cierre de esta travesía submarina, reconocemos que la resolución de conflictos no se trata solo de superar desafíos visibles, sino de sumergirnos en las aguas más profundas de la comprensión y la conexión. Al hacerlo, encontramos soluciones duraderas y construimos puentes hacia un futuro donde la empatía y la comprensión florezcan.

Esta exploración de la metáfora del iceberg no es simplemente una inmersión en las aguas del conflicto, sino un recordatorio de que, al comprender las profundidades, descubrimos la verdadera magnitud de nuestras capacidades para la resolución y el crecimiento.

Trabajo en equipo

Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

“un constructo multidimensional cuya naturaleza dinámica hace que sea difícil de estudiar y colocar en una pila ordenada

el trabajo en equipo se compone de siete principios básicos,

1. el primero de ellos consiste en que el trabajo en equipo es un conjunto de comportamientos, conocimientos y actitudes flexibles y adaptativos.
2. el segundo principio menciona requiere que los miembros se coordinen y se sientan seguros de dar y aceptar retroalimentación de sus compañeros.
3. El tercer principio establece que los miembros trabajan en conjunto y cuando se requiera, apoyan a sus compañeros
4. el cuarto principio menciona que el trabajo en equipo se caracteriza por una comunicación clara y concisa
5. el quinto principio el trabajo en equipo requiere la coordinación de acciones colectivas interdependientes.
6. sexto principio indica que el trabajo en equipo requiere liderazgo para una mejor dirección, planeación y distribución de actividades
7. el séptimo principio establece que el trabajo en equipo se ve influenciado por el contexto y los requerimientos de las actividades.

Elementos

Objetivos comunes, compartidos.

Compromiso y cooperación.

Roles y tareas definidas.

Comunicación efectiva.

El trabajo en equipo facilita el cumplimiento de objetivos, incrementa la motivación y la creatividad, y favorece las habilidades sociales de cada uno.

La evolución del marketing del 1.0 al 5.0

El Marketing 1.0

Marketing 1.0, tuvo sus inicios en la Revolución Industrial. En ese momento, se producía en serie con calidad y bajos costos, y la totalidad de la producción lograba venderse ya que la demanda superaba la oferta. Pese a que había actividad comercial, no tenía nada que ver con el marketing tal como se concibe en la actualidad y que se presentará en los siguientes apartados. Sólo se generaba la acción de entrega entre fabricante y comprador, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios

El Marketing 2.0

Centrado en el consumidor Después de la segunda Guerra Mundial, y el incremento de la oferta y por ende de la competencia, las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes.

Las empresas tratan de aprender a conocer a quiénes les venden. Deben segmentar bien el mercado y para ello es necesario comprender sus comportamientos e intereses y agruparlos en conjuntos de consumidores con características comunes, lo que se llama público objetivo.

El Marketing 3.0 Centrado en los valores

Las personas tienen preocupaciones por el deterioro del medio ambiente, la falta de agua, la pobreza, entre otros. Se valora a la persona y sus intereses sociales. Las empresas tratan de conocer a las personas más allá del interés por el producto, los consumidores se sienten parte de las marcas. Las mismas deben estar atentas y también preocuparse por el mundo en que viven sus clientes, asegurarles el bienestar presente y futuro al protegerlos contra los riesgos ecológicos, sociales y económicos, entonces esto hace la diferencia al Marketing 3.0, que es atraer clientes basado en valores. Se tiene en cuenta la ética y el cuidado del medio ambiente.

Marketing 4.0 Pasar de lo tradicional a lo digital

En el Marketing 4.0, El cliente está más informado, es más exigente y está siempre conectado, apoya a las empresas éticas y honestas, antes de comprar compara con otros productos, confía en la experiencia de otros consumidores y es infiel a las marcas. El cambio de “poder” está en los grupos sociales (comunidades de clientes). Los consumidores se comunican y conversan sobre marcas y empresas, y toman decisiones sociales. Los clientes buscan disfrute, experiencia y compromiso. Tienen experiencias entre lo físico y lo digital, y se encuentran implicados en la experiencia y construcción.

Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad

El Marketing 5.0 es la etapa de la cadena evolutiva del marketing marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas. La IA se ha desarrollado para replicar las capacidades cognitivas humanas, especialmente para aprender de los datos no estructurados de los clientes y descubrir conocimientos que podrían ser beneficiosos para los especialistas en marketing. Cuando se combina con otras tecnologías habilitadoras, la IA también se puede utilizar para proporcionar las ofertas adecuadas a los clientes adecuados. El análisis del big data permite a los especialistas en marketing personalizar su estrategia de marketing para cada cliente, un proceso conocido como marketing de "segmentos de uno".

las clasificaciones del **marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0** nos permiten entender cómo el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, de acuerdo a las necesidades y deseos cambiantes de quienes consumidores y también a los avances tecnológicos.

Inteligencia emocional: interpersonal e intrapersonal

La **inteligencia emocional (IE)** se refiere a la capacidad de identificar, entender, manejar y usar las emociones de manera positiva para aliviar el estrés, comunicarse de manera efectiva, empatizar con los demás, superar desafíos y resolver conflictos. La inteligencia emocional se puede dividir en dos grandes dimensiones:

1. Inteligencia emocional intrapersonal

Esta se refiere a la habilidad de una persona para entenderse a sí misma y manejar sus propias emociones. Implica la autoevaluación, la regulación emocional y la capacidad para dirigir las emociones de manera productiva.

Autoconciencia: Capacidad para reconocer y comprender las propias emociones y cómo afectan los pensamientos y comportamientos.

Autocontrol emocional: Capacidad para regular las emociones de manera efectiva y mantener el control emocional bajo situaciones de estrés o dificultad.

Motivación: Uso de las emociones para alcanzar metas personales y profesionales. Incluye el compromiso, el optimismo y la resiliencia.

2. Inteligencia emocional interpersonal

Esta se refiere a la capacidad de entender las emociones de los demás, mostrar empatía, y establecer relaciones positivas y efectivas.

- **Empatía:** Capacidad para reconocer y comprender las emociones en los demás, lo que permite responder de manera adecuada a sus necesidades emocionales.
- **Habilidades sociales:** Capacidad para manejar y construir relaciones interpersonales, comunicarse de manera efectiva y resolver conflictos.

Características del desarrollo humano

El desarrollo humano es el conjunto de cambios que experimentan todos los seres humanos desde el momento de la concepción y hasta su muerte y se le denomina “desarrollo del ciclo vital”.

Este proceso afecta todos los ámbitos de la vida, pero los tres principales son el físico, el cognoscitivo y el psicosocial.

El aspecto físico incluye el crecimiento del cuerpo y del cerebro, el desarrollo de las capacidades sensoriales y de las habilidades motrices y en general la salud del cuerpo. El aspecto cognoscitivo incluye la mayoría de los procesos psicológicos básicos y superiores (aprendizaje, memoria, atención, lenguaje, razonamiento, pensamiento y creatividad). El ámbito psicosocial por su parte agrupa las emociones, la personalidad y las relaciones sociales.

El desarrollo supone el paso a través de diversas etapas entre el inicio y el término del ciclo vital y cada una de ellas constituye una totalidad, caracterizada por su propia y definida estructura mental, que en su conjunto comprende las peculiares maneras de pensar, sentir y expresarse de cada una de las edades por las que atraviesan en el curso de su vida los seres humanos. Sin embargo, se debe tener presente que esta división del ciclo vital en distintas etapas corresponde a un constructo social.

- Existen algunas influencias sobre el desarrollo, las cuales se originan a partir de la herencia, entendida como rasgos o características que se heredan de los progenitores.

Otras influencias provienen del medio ambiente, desde el nacimiento; y el aprendizaje que proporciona la experiencia. También la maduración del organismo y cerebro permitirán el desenvolvimiento de la secuencia natural de los cambios físicos y patrones conductuales diferenciales.

- La psicología del desarrollo considerará aquellos procesos que son universales a cada ser humano. Sin embargo, tendrán en cuenta las diferencias individuales, ya que las personas varían tanto en sus características físicas, emocionales, sociales
- Los seres humanos nacemos con la capacidad para aprender, pero el aprendizaje mismo sólo se obtiene con la experiencia. Los bebés aprenden de lo que ven, escuchan, huelen, saborean, tocan. El aprendizaje es una forma de adaptación al ambiente.

A través del conocimiento y comprensión de la evolución del ser humano el profesional de la educación será capaz de establecer una relación en cuanto a la dinámica de su acción con el objetivo de lograr procesos de enseñanza- aprendizaje que sean efectivos para todos sus estudiantes, considerando sus diferencias individuales que permitan al educando actualizar sus potencialidades y adaptarse a las exigencias del mundo en que vive.

Así, la psicología del desarrollo se interesa por el conocimiento puro, general, de las distintas edades de la vida y por la comprensión de la naturaleza, origen y condicionantes de los cambios que se operan a través de ella,

La familia y su importancia en el desarrollo

La familia cumple un papel fundamental en nuestra vida y en nuestro desarrollo, nos crea nuestras primeras relaciones humanas, nuestras primeras experiencias sociales, emocionales y educativas.

La interacción y convivencia diaria nos ayuda a desarrollar nuestra identidad y carácter, de igual forma nos inculcan valores y actitudes, contribuyen al desarrollo moral y ético. Además, constantemente tratan de prepararnos para enfrentar los retos de la vida en sociedad.

Como reconoce la ONU, la familia es un lugar privilegiado para la educación, donde se forma el crecimiento y donde encontramos la protección y la seguridad; un lugar al que siempre queremos regresar.

Las 5 heridas de la infancia

Las cinco heridas de la infancia son un concepto psicológico desarrollado por la terapeuta Lise Bourbeau en su libro “Las 5 heridas que impiden ser uno mismo”. Estas heridas emocionales son experiencias de la niñez que pueden afectar la vida adulta si no son reconocidas y sanadas. Las cinco heridas son:

1. **Rechazo:** Surge cuando un niño siente que no es deseado o aceptado por uno de sus padres o personas cercanas. En la adultez, esto puede generar miedo al abandono y baja autoestima.
2. **Abandono:** Ocurre cuando un niño percibe que es dejado de lado, física o emocionalmente. Esto puede llevar a la dependencia emocional y el miedo a estar solo en la vida adulta.
3. **Humillación:** Se desarrolla cuando un niño se siente avergonzado o desvalorizado por sus acciones o por ser quien es. En la adultez, puede generar una tendencia a la vergüenza y a la sumisión.
4. **Traición (o desconfianza):** Se produce cuando el niño se siente traicionado o decepcionado por alguien en quien confiaba. Esto puede llevar a problemas de confianza y control en las relaciones.
5. **Injusticia:** Aparece cuando el niño percibe que es tratado de manera injusta o que sus esfuerzos no son valorados. En la adultez, puede manifestarse como perfeccionismo y rigidez en las creencias.

Estas heridas suelen influir en la personalidad y las relaciones en la vida adulta hasta que se trabajan emocionalmente.

Estilo de aprendizaje: auditivo, visual y kinestésico

Los estilos de aprendizaje son las diferentes formas en que las personas prefieren adquirir, procesar y retener información. Cada individuo puede tener un estilo predominante o una combinación de ellos. Los estilos más reconocidos son el auditivo, visual y kinestésico.

Auditivo. El estilo auditivo se refiere a aquellos que aprenden mejor a través del sonido y la audición, estas personas tienden a retener información al escuchar explicaciones, lecturas en voz alta. El aprendizaje auditivo es útil en situaciones donde se requiere recordar detalles verbales o cuando el aprendizaje se produce a través del diálogo, como en conferencias, clases orales o conversaciones interactivas.

Visual. El estilo visual se centra en el aprendizaje a través de imágenes, gráficos, mapas, esquemas y todo tipo de representaciones visuales. Las personas con un estilo visual tienden a procesar mejor la información cuando la ven representada gráficamente. Prefieren mapas mentales, diagramas, presentaciones con imágenes, este estilo es particularmente útil en la comprensión de conceptos complejos que pueden ser presentados visualmente.

Kinestésico. El estilo kinestésico implica aprender a través del movimiento y la experiencia física directa. Estas personas aprenden mejor haciendo. Se benefician de actividades prácticas, manipulando objetos, y utilizando su cuerpo para experimentar lo que están aprendiendo, prefieren ejercicios interactivos.

La importancia de las tradiciones en la cultura

Las tradiciones son una parte vital de cómo interactuamos con el mundo y nos conectamos con nuestra identidad y cultura. Nos ofrecen un sentido de pertenencia, ayudándonos a entender quiénes somos y de dónde venimos. A través de creencias, valores y costumbres que se transmiten de generación en generación, ya sea en la familia, la religión o la comunidad, las tradiciones nos permiten honrar a quienes nos precedieron y las luchas que enfrentaron para mejorar nuestras vidas.

Valorar las tradiciones no solo nos ayuda a mantener vivas nuestras raíces culturales, sino que también nos invita a apreciar aspectos únicos de nuestro patrimonio, como la comida, las historias y las prácticas tradicionales. Al aprender sobre ellas, podemos comprender mejor nuestra identidad y cómo encajamos en un panorama cultural más amplio. Esto también fomenta la unidad, creando puentes entre generaciones y fortaleciendo los lazos familiares.

Al mantenernos fieles a nuestras costumbres, contribuimos a la preservación de nuestra cultura para futuras generaciones. Valorar nuestras tradiciones, por lo tanto, no solo nos conecta con nuestro pasado, sino que también nos da alegría y satisfacción al vivir una vida más rica y significativa.

El neuromarketing

El **neuromarketing** es una disciplina que combina neurociencia y marketing para entender cómo el cerebro humano responde a los estímulos publicitarios y de marca. El objetivo del neuromarketing es mejorar la efectividad de las estrategias de marketing al analizar las reacciones no conscientes de los consumidores frente a productos, servicios y campañas de publicidad. Esto incluye el estudio de las emociones, la atención y la memoria, factores que influyen en la toma de decisiones de compra.

Principales aspectos del neuromarketing:

1. **Respuestas emocionales:** A través de la medición de señales fisiológicas (como el ritmo cardíaco, la actividad cerebral o la conductancia de la piel), el neuromarketing busca comprender cómo las emociones afectan la toma de decisiones del consumidor.
2. **Atención:** Se estudia cómo captar y mantener la atención del consumidor mediante la disposición de los elementos visuales, sonidos, colores, y otros estímulos.
3. **Memoria:** La manera en que se almacenan y recuerdan los mensajes publicitarios es fundamental en la toma de decisiones futuras. Los estudios de neuromarketing buscan optimizar la retención de la marca.
4. **Toma de decisiones:** El neuromarketing investiga cómo los consumidores eligen entre diferentes opciones y qué factores influyen en sus decisiones inconscientes, tales como la disposición del producto, el precio y los empaques.

Métodos utilizados en neuromarketing:

- **Electroencefalografía (EEG):** Se utiliza para medir la actividad eléctrica en el cerebro, lo que permite analizar las reacciones cognitivas y emocionales ante diferentes estímulos.

- **Resonancia Magnética Funcional (fMRI):** Ayuda a mapear las áreas activas del cerebro cuando un consumidor ve un anuncio o un producto.
- **Seguimiento ocular (Eye tracking):** Estudia el movimiento de los ojos para identificar qué partes de un anuncio o página web atraen más atención.
- **Biometría:** Mide las respuestas fisiológicas, como el ritmo cardíaco y la conductancia de la piel, para evaluar la respuesta emocional a los estímulos.

Las hormonas y las emociones

Las hormonas juegan un papel esencial en todos estos cambios anímicos. Controlan distintos procesos biológicos, ciertos órganos y el propio organismo. En función de sus necesidades, las crea y libera al ritmo que considera apropiado en cada situación. El parece estar cada vez más claro y presente; condicionan cómo nos sentimos, cómo pensamos y cómo nos comportamos dependiendo de si tenemos cierta carencia de alguna de ellas o hemos segregado grandes cantidades de otras.

Son varias las hormonas que influyen el estado de ánimo, vamos a resumir algunas de ellas. Son las siguientes:

Serotonina: Es un neurotransmisor que afecta al sueño, al humor, a la sexualidad, al control de la ira y al estado de ánimo en general. Una falta de esta hormona se asimila con procesos depresivos.

Dopamina y noradrenalina: Entre sus funciones está la de regular y controlar situaciones de estrés, de ira, el miedo, la atención, los reflejos...

Endorfinas: Son las hormonas de la felicidad. Nos ayudan a sentirnos bien, están asociadas con el placer y el bienestar. Son aquellas que se liberan cuando realizamos deporte o alguna actividad física, cuando nos reímos, cuando practicamos sexo o actividades de ocio que nos encantan. Tienen acción analgésica.

Adrenalina: La hormona del estrés y las emociones fuertes. Si sentimos que estamos protagonizando una situación intensa emocional o físicamente segregaremos esta hormona. Nos ayuda a reaccionar ante una urgencia.

Oxitocina: Se conoce como la hormona del amor ya que afecta al deseo sexual y al placer en las relaciones, también influye en el apego entre una madre y un hijo, ayuda a segregar leche en el periodo de lactancia, etc.

Melatonina: Nos ayuda a regular el sueño, cuando hay una falta de esta hormona es cuando llega el insomnio y todo lo que esto puede acarrear para nuestro estado de ánimo: cansancio, irritación, angustia, etc.

Estrógenos: Estas hormonas son meramente femeninas y están relacionadas con el ciclo menstrual y la reproducción. Cuando la mujer llega a la menopausia bajan un montón y esto hace que haya alteraciones físicas como los sofocos, dolores de cabeza, y también del estado de ánimo. Si es la hormona predominante la mujer se sentirá más positiva, ágil y saludable.

Testosterona: Es la hormona asociada al género masculino, aunque las mujeres la segregan en cantidades pequeñas. Regula la energía física y la libido, entre otros factores.

Cortisol: Regula cómo se enfrenta nuestro organismo a las situaciones de estrés y activa la generación de adrenalina. Si tenemos una carencia de esta hormona puede llegar cansancio y un ánimo decaído, si por el contrario tenemos niveles altos derivará en ansiedad y nerviosismo.

Tiroideas: El déficit de estas hormonas hará que nos sintamos cansados y puede desembocar en una depresión; un exceso acarrea episodios de ansiedad y el hecho de no conseguir que nos relajemos.

Las funciones ejecutivas

Las **funciones ejecutivas** son un conjunto de habilidades cognitivas que nos permiten planificar, tomar decisiones, controlar nuestras acciones, y ajustar comportamientos de acuerdo a los cambios del entorno. Estas habilidades son esenciales para la resolución de problemas complejos y la adaptación a nuevas situaciones.

Las funciones ejecutivas incluyen:

1. **Control inhibitorio:** La capacidad de suprimir impulsos y resistir distracciones para centrarse en una tarea.
2. **Memoria de trabajo:** El proceso de retener y manipular información temporalmente.
3. **Flexibilidad cognitiva:** La habilidad de cambiar de una tarea o estrategia a otra de manera eficiente.
4. **Planificación:** La capacidad de organizar y prever una secuencia de acciones para alcanzar un objetivo.
5. **Toma de decisiones:** Implica evaluar diferentes opciones y seleccionar la más adecuada en función de las metas y la información disponible.
6. **Control emocional:** Regular emociones para mantener la conducta orientada a metas.

Los sentidos internos y externos

Sentidos Externos

Los sentidos externos son aquellos que nos permiten percibir el mundo físico que nos rodea. Son cinco:

1. **Vista:** Detecta la luz y sus variaciones, permitiéndonos ver formas, colores y distancias.
2. **Oído:** Nos permite captar las ondas sonoras y percibir sonidos.

3. **Olfato:** Capta partículas químicas en el aire, lo que nos permite percibir olores.
4. **Gusto:** Detecta sustancias químicas en los alimentos y líquidos, lo que permite percibir sabores.
5. **Tacto:** A través de la piel, detecta presión, temperatura, dolor y textura.

Sentidos Internos

Los sentidos internos son capacidades que no se relacionan directamente con estímulos externos, sino que procesan información y percepciones dentro de la mente. En la filosofía aristotélica y escolástica, los sentidos internos suelen ser:

1. **Sentido común:** Integra y coordina la información que proviene de los sentidos externos para formar una percepción unificada.
2. **Imaginación:** Almacena las imágenes y percepciones obtenidas de los sentidos, permitiendo evocar recuerdos y crear nuevas combinaciones.
3. **Memoria:** Nos permite recordar experiencias pasadas. Es una forma de conocimiento que retiene lo percibido.
4. **Estimativa o cogitativa:** Permite evaluar los objetos y situaciones, asignándoles significados basados en la experiencia previa o el instinto.
5. **Fantasia:** Se refiere a la capacidad de la mente para manipular las imágenes sensoriales y crear nuevos escenarios o percepciones no presentes.

La ética de la profesión de la mercadotecnia

El principal objetivo de la ética es preservar la integridad de los clientes y defender el bien colectivo. Además, dichas pautas también sirven para mantener el respeto mutuo entre marca y sociedad. ¿A qué nos referimos con esto? Pues, al evitar el uso de ciertas prácticas estigmatizantes y discriminatorias, es posible mantener un mejor vínculo tanto con los clientes como con el público en general. Esto es importante, ya que una de las principales funciones del marketing en general es poder establecer mejores relaciones con los consumidores.

Por otra parte, la ética también cumple un propósito fundamental en cuanto a la construcción de una sociedad mucho más empática. Las personas ven con otros ojos a las organizaciones que ponen por delante el “bien mayor” antes que sus beneficios propios y que, a su vez, intentan construir un mejor entorno. Si todas las compañías pudieran elegir tomar esta misma postura, entonces podríamos hablar de un mundo mucho más comprensivo.

Finalmente, un último aspecto que se encuentra vinculado a la ética de la mercadotecnia es el uso de publicidad engañosa. Si lo que deseas es poder construir relaciones de confianza con tu público objetivo, es importante que digas la verdad a la hora de intentar vender un producto. De lo contrario, las personas que interactúan con tu negocio perderán la seguridad que tienen y se marcharán a la competencia.

La técnica del storytelling

La técnica del **storytelling** es una estrategia que utiliza la narración de historias para comunicar ideas, mensajes o valores. Esta técnica es ampliamente utilizada en marketing, publicidad y comunicación empresarial para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir un mensaje de manera memorable y persuasiva.

La técnica del **storytelling** es una estrategia que utiliza la narración de historias para comunicar ideas, mensajes o valores. Esta técnica es ampliamente utilizada en marketing, publicidad y comunicación empresarial para conectar emocionalmente con la audiencia y transmitir un mensaje de manera memorable y persuasiva.

Principales características del storytelling:

1. **Estructura narrativa:** Se basa en una estructura que incluye introducción, desarrollo y desenlace. Se suele seguir el patrón de la "travesía del héroe", donde un personaje enfrenta retos y los supera, conectando emocionalmente con el público.
2. **Emoción:** El storytelling apela a las emociones para crear una conexión profunda entre la marca y el consumidor. La emoción juega un papel clave en la toma de decisiones de los consumidores.
3. **Autenticidad:** Para que una historia sea efectiva, debe percibirse como auténtica. Las historias que parecen sinceras y genuinas generan mayor credibilidad y confianza.
4. **Personajes:** Los personajes permiten que el público se identifique con la historia. A través de ellos, se humaniza el mensaje que se quiere transmitir.
5. **Mensaje claro:** Aunque la historia sea entretenida o inspiradora, debe tener un mensaje claro alineado con los objetivos de la marca o la empresa.

Usos del storytelling en marketing:

- **Branding:** Las marcas cuentan historias sobre su origen, sus valores o su misión para diferenciarse de la competencia y crear una identidad de marca sólida.
- **Publicidad:** Los anuncios que narran historias tienden a ser más recordados que los que solo promueven productos o servicios.
- **Contenido digital:** En redes sociales, blogs o sitios web, el storytelling se usa para captar la atención de la audiencia y fomentar la interacción.

Conclusión

El tema central de nuestro trabajo fue la creación de un glosario de términos relacionados con la comunicación, el marketing, el desarrollo humano, y otros conceptos clave para nuestra formación. A lo largo del proceso, nos enfocamos en desglosar y explicar cada término para obtener una visión más profunda de su significado y aplicación en diferentes contextos. Este trabajo nos permitió reflexionar sobre la importancia de comprender estos conceptos y cómo influyen en nuestras vidas personales y profesionales.

Al comenzar, ya teníamos un conocimiento básico sobre algunos de los temas. Sin embargo, a medida que profundizamos en cada concepto, nuestro entendimiento se amplió significativamente. Investigamos y analizamos de manera más detallada áreas que eran nuevas para nosotros. Este proceso nos permitió integrar lo que ya sabíamos con nueva información que enriqueció nuestro conocimiento previo.

A través de la investigación y la discusión en equipo, nos dimos cuenta de que muchos de los conceptos que abordamos están interconectados. Por ejemplo, la inteligencia emocional, tanto interpersonal como intrapersonal, influye directamente en la comunicación y el trabajo en equipo. Asimismo, entendimos cómo factores como las hormonas y las emociones tienen un impacto directo en el comportamiento humano, lo que resulta esencial en campos como el marketing, donde el análisis del comportamiento del consumidor es clave.

A futuro, nuestras intenciones con respecto al uso de estos conceptos en nuestra profesión como mercadólogos son claras. Aplicaremos el conocimiento adquirido para diseñar estrategias de comunicación más efectivas, utilizando técnicas como el storytelling y el neuromarketing para conectar mejor con los consumidores. Además, nos aseguraremos de mantener altos estándares éticos en nuestra práctica, basándonos en la comprensión profunda de cómo el comportamiento humano y las emociones pueden ser influidos, siempre con responsabilidad.

Referencias

- (S/f). Uned.es. Recuperado el 15 de septiembre de 2024, de
https://canal.uned.es/uploads/material/Video/50287/sociolog_a6_transcripcin.pdf
- (S/f-b). Libretexts.org. Recuperado el 17 de septiembre de 2024, de
[https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_la_Sociolog%C3%ADA/Libro%3A_Sociolog%C3%ADA_\(Boundless\)/03%3A_Cultura/3.01%3A_Cultura_y_Sociedad/3.1B%3A_Cultura_y_Sociedad](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Sociologia/Introducci%C3%B3n_a_la_Sociolog%C3%ADA/Libro%3A_Sociolog%C3%ADA_(Boundless)/03%3A_Cultura/3.01%3A_Cultura_y_Sociedad/3.1B%3A_Cultura_y_Sociedad)
- https://canal.uned.es/uploads/material/Video/50287/sociolog_a6_transcripcin.pdf
- Linehan, Marsha (1993). Habilidades de entrenamiento en la terapia dialéctica conductual. Editorial Desclée de Brouwer.
- Alberti, Robert E. & Emmons, Michael L. (2012). Tu perfecto derecho: Guía de afirmación personal. Editorial Pax.
- Riso, Walter (2007). Aprendiendo a asertividad. Editorial Planeta.

[Modelo de comunicación Shannon-Weaver: historia, características y aplicación | Estudyando](#)

(Ricardo, 2020)

[Artículos sobre Comunicación - Textos en Infoamérica > Gumucio, Alfonso. \(s/f\). Infoamerica.org.](#)
Recuperado el 15 de septiembre de 2024, de
<https://www.infoamerica.org/articulos/textosproprios/gumucio4.htm>

Ozkarri, I. (2023, diciembre 22). *La Metáfora del Iceberg en la Comunicación y Resolución de Conflictos*. Iyali Mediación. <https://iyalimediacion.org/explorando-las-profundidades-del-conflicto>

Gómez, M., Balderas, S., Oziel, B., Pérez, y. R., & Guadalupe, E. (s/f). *El concepto de trabajo en equipo: percepción de empleados en empresas de Monterrey*. Uanl.mx. Recuperado el 15 de septiembre de 2024, de
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/18%20MENDOZA_SALAZAR_RDZ.pdf

(S/f-c). Gob.mx. Recuperado el 17 de septiembre de 2024, de

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/344484/Referencias_Habilidades_Gerenciales.pdf

de una meta común., en F. del C. (s/f). *la importancia del*. Gob.cl. Recuperado el 17 de septiembre de 2024, de https://sence.gob.cl/sites/default/files/trabajo_en_equipo_-_infografia_carta.pdf

COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. EVOLUCIÓN DEL MARKETING. (s/f). Edu.ar.
Recuperado el 15 de septiembre de 2024, de

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6553/Evoluci%C3%B3n%20del%20marketing.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<https://www.pulsiondigital.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-marketing-5-as,tambi%C3%A9n%20a%20los%20avances%20tecnol%C3%B3gicos.>

Goleman, Daniel. *Inteligencia emocional.* (1995).

Bisquerra, Rafael. *Emociones y bienestar.* (2011).

Salovey, Peter y Mayer, John D.. "Emotional Intelligence". *Imagination, Cognition, and Personality.* (1990).

<https://www.ilep.mx/post/desarrollo-humano>

Institutolatinoame. (14 de octubre de 2021). *Instituto latinoamericano de estudios de posgrado.*
Obtenido de <https://www.ilep.mx/post/desarrollo-humano>

<https://formainfancia.com/importancia-familia-desarrollo-ninos/>

Forma Infancia. (14 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://formainfancia.com/importancia-familia-desarrollo-ninos/>

<https://solidaria.uca.es/wp-content/uploads/2021/09/LAS-HERIDAS-DE-LA-INFANCIA-SEGUN-LISE-BOUBEAU.pdf?u>

Las cinco heridas de la infancia | Bioneuroemoción Atención Online - Salud Emocional
(Alday, 2023)

<https://scalalearning.com/estilos-de-aprendizaje/>

Scala Learning. (04 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://scalalearning.com/estilos-de-aprendizaje/>

<https://fastercapital.com/es/contenido/La-importancia-de-valorar-tus-tradiciones.html>

Faster Capital. (20 de Junio de 2024). Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/La-importancia-de-valorar-tus-tradiciones.html>

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: ¿Las técnicas de neuroimagen aplicadas al marketing pueden aumentar la eficacia del marketing?*. Journal of Consumer Behaviour, 10(1), 25-36.

Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Pearson Education.

Damasio, A. (2011). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Crítica.

Martínez-Prieto, D., & Vázquez-Casielles, R. (2013). *Neuromarketing: Cómo la ciencia y la tecnología están cambiando las decisiones de consumo*. ESIC Editorial.

<https://www.psicoterapiasalasal.com/blog/el-efecto-de-las-hormonas-en-nuestro-estado-de-animo/>

(psicoterapia, 2015)

Ardila, A. (2008). **Funciones ejecutivas en la neuropsicología**. Revista Latinoamericana de Psicología, 40(1), 49-64.

Anderson, P. (2002). **Assessment and development of executive function (EF) during childhood**. Child Neuropsychology, 8(2), 71-82.

Tirapu-Ustároz, J., Muñoz-Céspedes, J. M., & Pelegrín-Valero, C. (2002). **Funciones ejecutivas y síndrome disexecutivo: una aproximación clínica.** Revista de Neurología, 34(7), 673-680.

<https://es.snhu.edu/blog/cual-es-la-importancia-de-la-etica-en-la-mercadotecnia>
(Palomino, 2022)

Simmons, A. (2006). *El arte de contar historias en los negocios: Cómo persuadir y convencer a través de relatos.* Ediciones Deusto.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Gestión 2000.

Salmon, C. (2007). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Editorial Península.

Fernández Collado, C. (2012). *Comunicación Organizacional: Técnicas y habilidades para su gestión eficaz.* Pearson.