

Neurocoaching



Emociones y
deporte



➔ Contacto:

+51 996342400

➔ Publicación:

www.neuroeducación.pe

➔ Correo:

neuroeducacion.inl@gmail.com

➔ Editor:

Andrea Romero

➔ Derechos de autor:

Prohibida la reproducción total o parcial sin consentimiento del autor. Para no incurrir en plago o delito contra derechos de autor, consignar autor y fuente si se usa como cita bibliográfica.



EDITORIAL

NEUROCOACHING es un esfuerzo editorial del Instituto de Neuroeducación para el Liderazgo para difundir las neurociencias y la teoría y práctica del coaching.

En este quinto número mensual abordamos la conexión entre las emociones y el deporte, a partir del análisis del partido Perú-Australia. Se recoge el poder de la pasión de Jorge Valdano, de su libro “Los 11 poderes del líder”. Luego Gino Garibotto nos muestra la importancia del análisis de datos en el fútbol, y Andrea Romero nos ofrece un ilustrativo artículo de marketing digital para pymes. Se completa con un artículo sobre la organización del cerebro. Un número para disfrutar y compartir.

Contacte con nosotros: informes@neuroeducacion.pe o al teléfono 99634-2400 (WhatsApp).

Lima, 15 de junio de 2022.

Vicente Sánchez Vásquez
Presidente del INL.



Lecciones de un intento

Las mejores lecciones que podemos tomar de la vida son cuando el éxito nos es esquivo. Aunque no pudimos clasificar al Mundial de Qatar, es de sabios extraer las lecciones para corregir y mejorar conductas. Ensayo y error ha sido la estrategia más recurrente de la humanidad. Por ahora, es lo que debemos hacer.

Particularmente, nuestro interés es analizar la gestión de las emociones dentro de un partido de fútbol. Y el partido Perú - Australia va a ser

analizado hasta con lupa en los próximos días, pero me temo que no tanto desde la óptica del análisis emocional. Seguramente, la primera pregunta que vendrá a la mente del lector es: ¿será posible? ¿se puede entrenar las emociones como entrena físicamente un deportista de élite?

La respuesta es categórica: sí se puede entrenarlas. No sólo eso. Se debe entrenarlas. Las ventajas de gestionar conscientemente las emociones son muchas, pero en especial, nos pueden

permitir alcanzar el éxito.

Así que, a modo de ejemplo, vamos a analizar el partido del lunes 13 de junio.

Como contexto, podemos decir que el país entero había hecho completamente suya la ilusión de alcanzar de nuevo un cupo al Mundial. Todo el país sabía lo que estaba en juego: no sólo la alegría inmediata, sino la certeza de que las cosas mejorarían un poquito en el Perú. Lo dice la evidencia: sabemos por experiencias previas el impacto de un triunfo de la selección en la economía, y con seguridad, en el ánimo colectivo.

La llegada a Qatar de peruanos procedentes de todos los continentes nos ilustra bien esta nueva fe que han asumido nuestros compatriotas que radican en el exterior. Así como la procesión del Señor de los Milagros acoge a los peruanos de todos los rincones del país y del extranjero, seguir a la selección allí donde sea que juegue es una novedosa y moderna peregrinación no religiosa, pero igual de vívida, sentida e inolvidable.

El país entero había hecho completamente suya la ilusión de alcanzar de nuevo un cupo al Mundial.

Este sentimiento recorre a todos los peruanos, y con seguridad, los seleccionados estaban al tanto de este estado emocional (de ilusión y deseo de triunfo) que podían apreciar en todo el trayecto hacia ese país árabe.

Sin embargo, al iniciar el partido fue Australia quien manejó mejor el balón. Había lentitud en Perú y le costaba recuperar. Fue a los 24' que Perú empieza a mejorar, a tener más la posesión del balón. Pero las imprecisiones se prolongaron, Gallese se tomaba demasiado tiempo para los saques, la confianza no era el sentimiento predominante. En esta parte se dejó de salir tocando, no podíamos llegar al arco (sólo hubo un cabezazo de Lapadula), mediocampistas y delanteros no articulaban, y hasta Gareca daba indicaciones con cierta desesperación.



¿Qué pudo explicar este estado emocional colectivo? ¿excesivo triunfalismo? ¿falta de confianza? ¿demasiada tensión por lo que estaba en juego? No hay duda que el estado emocional tiene un efecto superlativo en la dinámica del juego. No parece haberse caído en las dos primeras hipótesis, pero sí tal vez en la última.

En el segundo tiempo empezó mejor Perú. En minutos hizo tres ataques en

profundidad. Pero pronto la dinámica anterior prevaleció. Seguíamos sin pases certeros, se sentía la frustración de los jugadores, Cueva perdía pelotas y cuando Zambrano se proyectaba terminaba desordenando atrás. Perú jugaba mejor pero sin profundidad. Al final era Australia la que mejoraba, con la fortuna de que tampoco hacía daño.

Perú no encontró la manera de hacer un partido con juego consistente y ordenado, ni mostró la garra y la pasión para hacerse con el dominio y con el resultado. Al final, el agotamiento en varios era visible así como las emociones negativas. Los escasos atributos técnicos de Australia fue lo que prolongó el empate.



En el tiempo suplementario un cabezazo al palo de Flores pudo haber cambiado la historia. Ya no era la hegemonía en el juego lo que importaba sino estrictamente el resultado. Pero no se dio. Cueva no pudo acabar por dos calambres sucesivos. Tampoco había piernas en Lapadula y otros más. A nuestros jugadores les resulta difícil

sostenerse físicamente 120 minutos. Australia también pasaba por lo mismo. Casi se diría que ambas escuadras deseaban ir a penales.

Perú no encontró la manera de hacer un partido con juego consistente y ordenado, ni mostró la garra y la pasión para hacerse con el dominio y con el resultado.

Los penales son momentos excepcionales de tensión para quien patea. Se requiere un control mental superior al temor a no hacer el gol y la hiperventilación respiratoria que ello genera. Advíncula y Valera tal vez no lograron la frialdad para definir mejor.

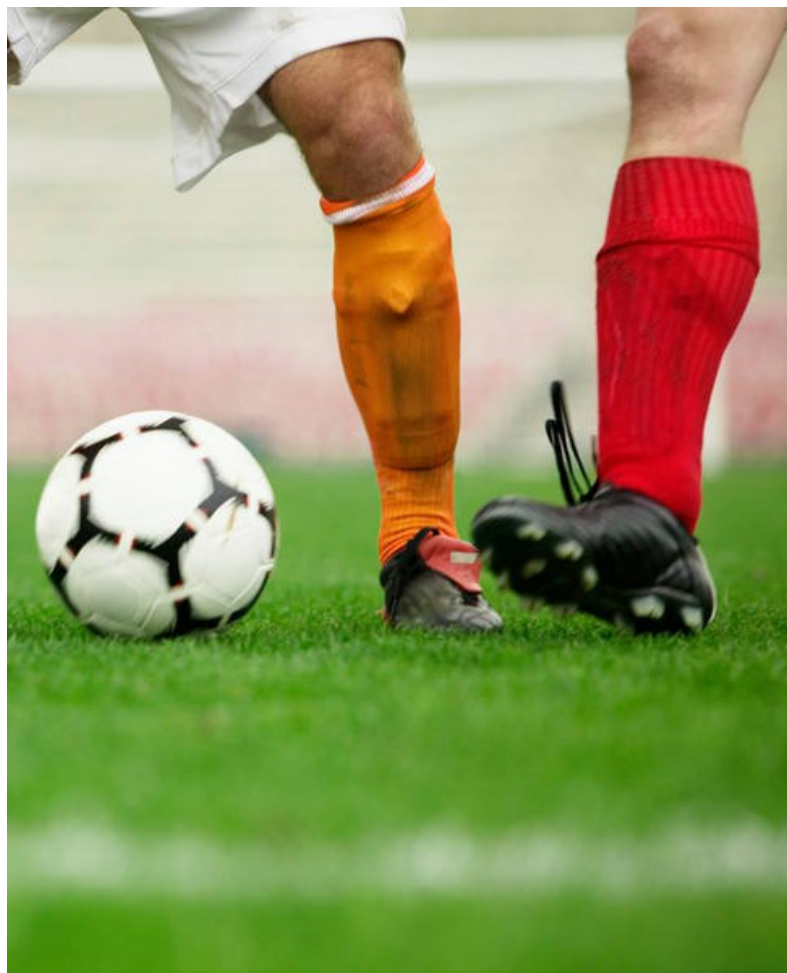
En suma, Perú no demostró ser técnica ni físicamente superior a Australia, y en el plano mental no alcanzó ni la tranquilidad para organizar su juego ni la excitación para lograr el nivel de ímpetu que requería la jornada. No es fácil lograr ambas cosas a la vez pero de eso se trata en deportistas de élite.

Como corolario, pienso que le debemos gratitud a esta generación de futbolistas (y a Gareca y su equipo) por las alegrías que nos dieron. Como Perú, debemos pensar en la siguiente oportunidad, tratar de ser mejores y, sobre todo, aprender de los errores.

Vicente Sánchez Vásquez

Presidente del Instituto de
Neuroeducación para el
Liderazgo





El Poder de la Pasión

El ex jugador de fútbol Jorge Valdano nos presenta unas ideas importantes sobre el vínculo entre la pasión emocional y el deporte. Aquí una muy breve reseña textual de su libro: “Los 11 poderes del líder”.

Si tengo que nombrar cuatro escalones obligatorios que un jugador de fútbol tiene que subir para alcanzar el profesionalismo, serían los siguientes:

La naturaleza: que, como la belleza, te elige. No hay gran futbolista que no tenga, en su base genética, ciertas ventajas relacionadas con la coordinación, la visión y el talento físico. Dicho desde el aporte de Howard Gardner sobre las inteligencias múltiples, un deportista tiene que nacer con una predisposición natural en los campos de las inteligencias espacial y corporal.

La práctica: que se logra familiarizándose con el juego durante muchas horas al día. César Luis Menotti hizo gráfica la idea diciendo, con razón, que era altamente improbable un Maradona japonés. Maradona, como Di Stéfano antes y Messi después, es hijo de un país enfermo de fútbol y eso le permitió aprovechar toda su energía y tiempo libre para jugar. Ese es el único modo de profundizar en el patrón creativo y ayudar a que el talento encuentre modos originales de defenderse de los defectos. ¿Cuántos miles de regates habrá hecho Maradona hasta realizar aquella obra de arte memorable ante los ingleses, que culminó con el mejor gol de la historia del fútbol?

La exigencia: para aprender las nociones básicas del oficio y lograr que se hagan útiles, dentro de un equipo, las condiciones naturales. La exigencia fortalece virtudes, pule defectos y asegura la mejora continua, que es el primer desafío del buen profesional.

La pasión es ambiciosa y tiene la capacidad de detectar oportunidades con mucha facilidad.

Y por último, la pasión: que hace no solo aceptables, sino agradables, todos los sacrificios a los que obliga el deporte de alta competición. La pasión contiene el amor a la tarea, y esa emoción se las ingenia para convertir en reto las largas sesiones de entrenamientos; en tolerable, la disciplina de eso que hemos dado en llamar «entrenamiento invisible»; en seductores, los sueños que anticipan días de gloria.

Ideas clave

En cualquier ecuación cuyo resultado final aspire al éxito, no puede faltar su principal motor: la pasión. Su origen lo podemos encontrar en el amor a la tarea, en la identificación con los valores de la empresa, en la conexión emocional con el entorno o en una naturaleza de por sí apasionada.

La pasión tiene la virtud de ser contagiosa. Un hombre apasionado es capaz de arrastrar a un equipo entero con su desbordante entusiasmo. Pero además, la pasión es ambiciosa y tiene la capacidad de detectar oportunidades con mucha facilidad, porque sus sensores están siempre activados.

(El jugador español) Raúl nos sirve de inigualable ejemplo para demostrarnos cómo un estado de ánimo apasionado trabaja a favor de la eficacia. Para sacudir la indolencia que producen trabajos poco estimulantes, una empresa debe ofrecer a su gente posibilidades de progreso, generar orgullo de pertenencia y asegurar unas relaciones personales francas y respetuosas.

Claro que el apasionado puede perder, pero lo que nunca hará es rendirse porque la perseverancia es una característica de estos hombres indómitos que tienen la virtud de rebelarse ante la derrota.

Fuente: Libro "Los 11 poderes del líder" de Jorge Valdano, pp. 65-77.

Resumen por: Vicente Sánchez Vázquez



Instituto de
Neuroeducación
para el Liderazgo



¡LLEGA A TU PROPIO MUNDIAL!

La búsqueda
de la felicidad
y del éxito
también se
entrena.

Mg Vicente Sánchez Vásquez
Coach personal y empresarial



vicentesanchezv@gmail.com



996342400

Cuando los Datos También Importan

La Bicolor y la analítica de datos que nos enrumban a Catar



¿Sabías que la selección peruana tiene un equipo de tecnología de la información para poder obtener datos del desempeño de los jugadores en la cancha y de esta manera optimizar su rendimiento para cada partido?

Que la selección peruana haya llegado al quinto puesto de repechaje para la clasificación al Mundial de Qatar no fue producto del azar ni de una generación futbolísticamente privilegiada que destaca en las principales ligas europeas, como antaño.

El éxito de Ricardo Gareca se basa en la combinación de liderazgo, compromiso de los jugadores y uso eficiente de las tecnologías de la información, que le permite al técnico decir: "Este equipo está

preparado para jugar con cualquiera, independientemente de los resultados”.

En el libro “El camino a Rusia” de Humberto Jara, se cuenta que al llegar Gareca a las instalaciones de la Videna sólo existía un folio con los partidos pasados a cargo del entrenador anterior, una mesa, una silla y un software que permitía saber el trabajo de cada jugador en la liga que participaba. Nada más.

Con Gareca se vuelve la mirada al uso intensivo de la estadística como instrumento de apoyo para tomar las decisiones óptimas en cada posición; por encima del nombre, de la trayectoria o del prestigio del jugador en el puesto.

En base a los datos (no con opiniones), es que Gareca deshizo la nomenclatura de los “Cuatro fantásticos”, relación tan afiatada en nuestra prensa deportiva vende humo. Un problema similar al que atraviesa actualmente la selección chilena y su “generación dorada”.



El Estado de Exaltación

En el portal “Analítica Sports”, el ex preparador físico de la selección peruana Adrian Vaccarini (2019) explicó en qué consiste el trabajo a realizar tras ver las estadísticas. “Nosotros no preparamos al jugador, no lo entrenamos, pero en el diseño de cargas sí podemos estimularlo. Es alcanzar el estado de exaltación, (que consiste) en generar un estímulo agudo que le permita al futbolista mínimamente mejorar su condición. Si entrenas con poco estímulo, es probable que el jugador no pueda expresar ese rendimiento”, dijo en la entrevista con el portal antes mencionado.

Por ejemplo, en la eliminatoria a Rusia 2018, al jugador Miguel Araújo se le dijo que él tenía un sprint similar al del uruguayo Luis Suárez y que si se esmeraba podía incluso aventajarlo, por tener mejor rendimiento físico por la edad.

Que la selección peruana haya llegado al quinto puesto de repechaje para la clasificación al Mundial de Qatar no fue producto del azar ni de una generación futbolísticamente privilegiada.

Miguel Araujo es uno de los centrales que cada vez que Gareca tuvo que ocupar lo hizo a la altura a pesar de su corta edad. Luego contaría cómo logró sobrellevar el partido frente a Uruguay que puso a Perú a un paso de la clasificación, con una soberbia actuación suya frente a Luis Suarez.

Contó que Néstor Bonillo, preparador físico de la selección, se sentó con él previo al partido con Uruguay y le dijo que compararía sus números con los de Luis Suárez y demostrarle que él es más ligero, que salta más y que incluso es más rápido que el ex delantero del Barcelona.

La única diferencia que encontró Bonillo es que Luis Suárez va a todas las pelotas, dijo que es un monstruo con el balón y en el Perú no están acostumbrados a ese tipo de acciones, pero tras ver los números Miguel Araujo se creyó todo y después en el partido le hizo pasar una auténtica pesadilla al uruguayo.

Este es un ejemplo claro de lo que es generar el “estado de exaltación” en el jugador, crear confianza en sí mismo a través de las estadísticas, y con ese envión de entusiasmo, los partidos de ganan en la cancha. Tener un estado de exaltación elevado marca la diferencia de rendimiento superior de los jugadores con la camiseta de la selección con respecto a su actividad en sus respectivos clubes.

Tener un estado de exaltación elevado marca la diferencia de rendimiento superior de los jugadores.

Datos Matan Relatos

Un factor clave del éxito del equipo técnico que dirige Ricardo Gareca es su capacidad para analizar datos y comprender lo que necesitaba mejorar a través del trabajo en equipo. Gareca supo encontrar la manera de hacer que un

equipo funcionara a pesar de no tener a muchos de los mejores jugadores de Perú jugando en las más importantes ligas del mundo.

Hasta el año pasado este equipo de análisis de datos era liderado por el preparador físico Adrian Vaccarini, junto a los mellizos Lucas y Tomás Argento, compatriotas de Ricardo Gareca.

Vaccarini comentó que los primeros análisis arrojaron que cada vez que la selección peruana superó a su rival por encima del 4% de los metros recorridos en cada partido, ganó en un 65% de las veces. Además, si la bicolor, de forma indistinta, tenía un 12% más de los esfuerzos a máxima intensidad (sprints) que el rival, ganaba el mismo porcentaje de partidos. Entonces, había que trabajar esos aspectos.



Se recogió los datos que arrojaron los GPS que usa cada uno de los jugadores para agruparlos por atributos; luego esos valores eran contrastados con la realidad de cada partido jugado y así determinar qué jugadores necesitará el entrenador

para afrontar cada tipo de partido según el adversario.

Los analistas encuentran feedback en los datos optimizados por los preparadores físicos a través de los GPS en las camisetas de entrenamiento.

Además, la presencia del ingeniero informático sumado a su método de seguimiento del rival les permite conocer qué jugadores pueden ser útiles para determinadas circunstancias. “Si jugamos contra un equipo con mayor posesión, necesitamos jugadores con mayor número de recuperación de pelotas en determinado espacio”, dijo. Y variables como esas hay muchas.

En un análisis individual, podemos ver que Miguel Trauco ya no es tan relevante en defensa como lo era antes con Paolo Guerrero, a quien le ponía los pases largos con precisión, éste aguantaba la llegada de los compañeros y generaba ocasiones de peligro en el arco rival. Este era su principal aporte al seleccionado.

Ahora con Gianluca Lapadula y el mayor protagonismo de Cueva y de Carrillo, se juega más colectivamente a ras de cancha, con más volumen de ataque. Allí cobra relevancia la figura de Callens como reemplazo de Trauco, quien ayuda a mejorar la defensa, y por ende, se minimizan los ataques por ese lado. En esta eliminatoria hemos llegado con menor diferencia de goles en contra respecto a la clasificatoria pasada.

Conclusiones

Usar la tecnología de análisis de datos colabora de manera decisiva en la toma de decisiones optimas, fortaleciendo los puntos débiles y potenciando el desempeño colectivo.

Los analistas encuentran feedback (retroalimentación) en los datos optimizados por los preparadores físicos a través de los GPS en las camisetas de entrenamiento, lo cual se nota en la cancha, cada partido es una historia diferente.

Convertir datos en decisiones, muchas veces sorprendentes, es lo que caracteriza a Gareca, como el regreso de Edison Flores a la selección. Su liderazgo se basa en su conocimiento del futbol como jugador y como técnico.

El uso de un equipo de analítica de datos nos ha llevado a desarrollar ventajas competitivas como equipo, más allá de las individualidades.

Gino Gariboto

Analista Data Science





¿Marketing digital para Pymes?

Es un error muy común centrarse solo en el propósito del negocio, descuidando un área esencial como la del marketing. ¿Puede el marketing proporcionar beneficios inmediatos a una Pyme si se le diera la atención necesaria? La evidencia demuestra que sí.

El marketing ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, así como la presencia de la empresa en el mercado. Una de las maneras más efectivas y accesibles para implementar esta área en una Pyme (micro, pequeña o mediana empresa) es el marketing digital.

Pero, ¿qué es el marketing digital? Es un conjunto de tácticas o acciones publicitarias, las cuales se implementan a través de estrategias previamente definidas y que se aplican mediante canales o plataformas de Internet. Su objetivo es el mismo que el de una campaña de marketing tradicional: aprovechar recursos y sus herramientas para promover el negocio.

Sin embargo, también pueden surgir otras interrogantes como: ¿Por qué utilizar estrategias de marketing digital para Pymes? Esencialmente por tres motivos: son más rentables, más accesibles y fáciles de lograr.



Ello es importante debido a que las Pymes son empresas que no cuentan con un gran presupuesto para invertir en el área de marketing y por ese motivo, lo online es la mejor opción para lograr mejores resultados a un bajo costo.

Cabe mencionar también que esta es una de las maneras más directas y personalizadas que tienen las marcas para llegar a su público objetivo, y lo más importante, en el momento adecuado. Los clientes siempre buscarán lo que sea más cómodo para ellos, sin tener que estar en alguna plataforma específica para poder contactar con la marca que buscan o para adquirir los productos que desean.

Es una de las maneras más directas y personalizadas que tienen las marcas para llegar a su público objetivo.

El marketing digital para las Pymes es una técnica recomendada pues permitirá que las empresas se encuentren sincronizadas con los cambios constantes de los usuarios y les permitirá tener presencia en los canales digitales que ellos utilizan. Estos canales son las redes sociales, entre las que destacan Google, Facebook, Instagram, Tik Tok, Spotify, LinkedIn y las de email. Además, no se debe dejar de lado la importancia de contar con una página web optimizada, que permita la visibilidad de la misma entre los primeros resultados de búsqueda, de manera orgánica, y genere mayor tráfico online.

¿Qué estrategias se pueden utilizar? Una de las principales es la de *Content Marketing*, relacionada a la creación de

contenido de valor para el público objetivo, disponible en diferentes formatos. Este contenido debe estar relacionado al rubro de la marca y deben ser temas de interés para los usuarios.



Otra estrategia es el Social Media Marketing, que se centra en el uso de las redes sociales para conectar con los clientes. En este caso, se puede optar también por crear anuncios pagados en las diferentes plataformas. Finalmente, tenemos el Email Marketing, que se trata de utilizar el correo electrónico para comunicar sobre contenido relacionado a la marca. Ello se puede lograr usando una base de datos de clientes con los que cuenta la empresa.

Sin embargo, también debería tenerse en cuenta que, si no se planifica de manera estratégica qué es lo que se piensa hacer, también puede terminar generando un gasto de dinero, sin producir realmente un mensaje interesante y provechoso para la audiencia.

La mejor manera para poner en práctica el marketing digital es a través de las redes

sociales, pues son el canal de comunicación esencial para visualizar las marcas. Los negocios utilizan Facebook o Instagram para brindar información sobre los productos, educar e informar sobre soluciones, originar ventas, así como fortalecer el vínculo con sus clientes. Por ello, es importante vender y mostrar los productos, y también brindar información para que el público los conozca y se sienta identificado con la marca. Además, también puede ser el canal principal para aumentar la cantidad de visitas hacia la página web.



De manera general, el marketing digital puede beneficiar a las Pymes al crear una imagen de marca positiva, aumentar las ventas, convertirse en una marca favorita, ganar más clientes, entre otros. Asimismo, es importante mencionar que, muchas empresas pueden considerarlo como un gasto adicional en lugar de una inversión. A pesar de ello, la era digital es un hecho, y si las marcas no aparecen en Internet, es como si no existieran, pues no son lo suficientemente visibles para los clientes,

que en su lugar, podrían estar siendo impactados por las marcas de la competencia.

El marketing digital ayudará a que la Pyme se destaque de la competencia, utilizando herramientas innovadoras de comunicación con futuros clientes y permitirá que fijen actividades en función de los objetivos que se deseen lograr. Será el aliado perfecto para darle un estilo moderno y profesional a las marcas, al utilizar canales de comunicación novedosos y en tendencia.

Fuente: Vasquez, M (2022) 6 estrategias de marketing digital para PYMES. Securitec. <https://www.securitec.pe/blog/estrategias-marketing-digital-pymes/>

Andrea Romero

Publicista con experiencia
en marketing digital



Emprendimientos peruanos

Nuestro agradecimiento a los emprendedores peruanos que apuestan por este esfuerzo de innovación y creatividad empresarial.



Ecosana
Biomarket

Lunes a Sábado
9am a 8:30pm
Domingo
10am a 6pm

Productos
Libre de azúcar
Sin gluten
Sin Lactosa
Veganos - KETO
Postres y Helados saludables

ATELIER
Chocolate 72%

YOGUALMENDRA

Av. Caminos del Inca 3147 - Surco



EQUIPOS PARA EL ANALISIS DE LA CALIDAD DEL AGUA

EQUIPOS DE CAMPO Y LABORATORIO:
PHMETROS
FOTOMETROS
OXIMETROS

EQUIPOS DE MONITOREO:
PTAR
CUENCAS
RIOS

OZ PERU GROUP S.A.C. Telf. 5055883
Av. Del Ejercito 250 of. 207 Miraflores

www.oz-peru.com info@oz-peru.com



Andrea Romero

Publicista con experiencia en Marketing digital

+51 971173271

andrea.carolina.0611@gmail.com



Instituto de Neuroeducación para el Liderazgo



La Organización del Cerebro

Las Principales Áreas Cerebrales

El cerebro también ha sido organizado de muchas formas para su estudio. Una primera es por hemisferios, siendo dos: el izquierdo y el derecho. Otra forma es por los lóbulos, siendo ellos cuatro: frontal, parietal, occipital y temporal. Una tercera forma de estudiar el cerebro la planteó Korbinian Brodmann, quien definió 47 áreas de la corteza cerebral, conocidas como las áreas de Brodmann.

Hemisferios Cerebrales

Para hablar de los hemisferios cerebrales hay que decir, en primer lugar, que el cerebro trabaja como un todo, como una

orquesta sinfónica con partes diferentes pero sincronizadas. No obstante, cada uno de los hemisferios tiene sus propias competencias. Se conectan vía el cuerpo calloso.

El hemisferio izquierdo gobierna la zona derecha del cuerpo. Se ocupa de la actividad del habla y lenguaje. Procesa la información de forma lógica y analítica, en series de uno en uno. El derecho, por su parte, gobierna la parte izquierda del cuerpo, y procesa la información en forma integral, sintética. Se vincula además con la orientación espacial, la memoria visual, los sentimientos y las aptitudes artísticas.

Ambos hemisferios se conectan a través del cuerpo calloso, siendo la vía de comunicación para que ambos trabajen en forma conjunta y complementaria. Se han dado casos de personas que nacen sin él (agenesia), generando diversos problemas neurológicos, porque la mente actúa como un cerebro dividido al no pasar la información de uno al otro hemisferio.



Lóbulos Cerebrales

Los lóbulos del cerebro son muy importantes. El lóbulo frontal se conforma de dos regiones principales: la corteza motora (o franja motora) y la corteza prefrontal. La primera regula los movimientos de nuestro cuerpo. La segunda es la que se encarga de las funciones ejecutivas (pensar, resolver problemas), y dirige todas las demás áreas del cerebro. Incluye la llamada área de Broca, asociada con el habla.

El lóbulo parietal realiza varias tareas. Entre ellas, la corteza somatosensorial está asociada a las sensaciones: recibe información de todo el cuerpo sobre

tacto, presión, temperatura y dolor. También procesa nuestra percepción espacial, tanto el físico inmediato como el entorno más general.

El lóbulo occipital está en la parte de atrás del cerebro y se hace cargo de lo relacionado con la visión. Desde nuestros ojos, la información visual que recibe se dirige hasta ese lóbulo. Se le llama también corteza estriada por la forma de sus células (con rayas o estrías).

El lóbulo temporal se encarga del procesamiento auditivo, es decir, la información que entra por los oídos. Hay un área de interés aquí llamada área de Wernicke, que se encarga de las funciones intelectuales y de comprensión del lenguaje, por lo que está muy vinculada al área de Broca.

Áreas de Brodmann

Respecto a las áreas de Brodmann, hay que decir que este científico planteó esta división en base a la arquitectura y formas de las células de diferentes partes del córtex. Definió 47 áreas, algunas con subdivisiones, siendo un total de 52 áreas. Ha tenido una amplia aceptación en la comunidad científica, aunque no ha dejado de ser rebatida por algunos estudiosos.

La citoarquitectura, es decir, la disposición de las neuronas mediante capas sucesivas, se viene estudiando profusamente, en especial por las tecnologías más recientes, como la resonancia magnética, la inmunohistoquímica y la autorradiografía de receptores transmisores.

Bulbo Raquídeo

Controla las funciones automáticas del cuerpo, tales como la respiración, la digestión, la frecuencia cardíaca, el parpadeo y otros. Se sitúa entre el puente troncoencefálico y la médula espinal. A través de ella se transmiten los mensajes del cerebro a la médula espinal y viceversa: desde todo el cuerpo al cerebro.

Cerebelo

Su función principal es la integración de las vías sensitivas con las motoras. Los daños al cerebelo pueden ocasionar desórdenes motores, pérdida de equilibrio y descoordinación muscular. Tiene también responsabilidad en algunas funciones cognitivas y otros estímulos sensoriales.



Fuente: Instituto de Neuroeducación para el Liderazgo. Introducción a las Neurociencias. Lima 2021.

CURSO - TALLER

HABILIDADES DIRECTIVAS EN LA GESTIÓN PÚBLICA

¡INSCRÍBETE AHORA!

x x x x
x x x x
x x x x
x x x x

Dinámico, teórico-práctico, con actividades síncronas y asíncronas. Incluye una evaluación personalizada del potencial de liderazgo de cada funcionario. Dirigido a entidades y empresas públicas que buscan preparar o formar a sus funcionarios, asesores y servidores.



**Instituto de
Neuroeducación
para el Liderazgo**

Contacto:



**informes@neuroeducacion.pe
996342400**