

***CÓDIGOS SIMBÓLICOS EN LA CATEGORÍA DE MOTOCICLISTAS EN BOGOTÁ.***

*Presentado por:*

***HÉCTOR IVÁN OCHOA ROJAS***

***JONATHAN LEONARDO NOVOA BOCANEGRA***

*Universidad ECCI*  
*Seminario de opción de grado para optar el título de*  
*Profesional en Mercadeo y publicidad*

*Director del Artículo*  
*Dr. Jorge Monje*

*Bogotá D.C*  
*2016*

# ***CÓDIGOS SIMBÓLICOS EN LA CATEGORÍA DE MOTOCICLISTAS EN BOGOTÁ.***

***Jonathan Leonardo Novoa Bocanegra***

***Héctor Iván Ochoa Rojas***

*Universidad ECCI*

*Seminario de opción de grado para obtener el Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad.*

*Director del artículo Docente **Jorge Monje***

## **RESUMEN**

El auge y el uso masivo de la motocicleta como medio de transporte, han hecho que la compra y venta de accesorios para este vehículo, tenga un crecimiento sin precedentes en la historia de la movilidad de Bogotá. Debido a los embotellamientos frecuentes, a un deficiente sistema de transporte masivo de carácter público y a las largas distancias que las personas debían recorrer en los desplazamientos a sus diferentes destinos, la opción de adquirir una motocicleta como medio de transporte, se hizo cada vez más viable. Sin embargo, los recorridos en este tipo de medio de transporte están condicionados al buen tiempo atmosférico, ya que el agua, la humedad y el polvo, pueden ocasionar daños irreparables en las pertenencias del motociclista.

A raíz de esta problemática, fue necesario buscar una protección adecuada para la maleta, el casco y demás accesorios, con fin de evitar daños en ellos y que su uso y tenencia fueran prácticos y cómodos.

**Palabras clave:** Innovación, Código emocional, Código de la mente, Improntas, códigos simbólicos, movilidad.

## **ABSTRACT**

The boom and the massive use of the motorcycle as transportation, have made the purchase and sale of accessories for this vehicle has an unprecedented growth in the history of mobility in Bogota. Due to frequent traffic jams, to poor mass transit system of public nature and the long distances people must travel on journeys to their various destinations, the option to purchase a motorcycle as transportation, became increasingly viable . However, the routes in this type of

transport medium are conditioned to good weather atmospheric, as water, humidity and dust may cause irreparable damage to the belongings of the motorcyclist.

Following this issue, it was necessary to seek adequate protection for the bag, helmet and other accessories, to avoid damage to them and their use and possession were practical and comfortable.

**Keywords:** Innovation, emotional Code, Code of mind, Imprints, symbolic codes, mobility.

## Introducción

En Colombia se ha hecho evidente el crecimiento de compra y venta de motocicletas, específicamente en la ciudad de Bogotá, donde a diario se viven grandes dificultades de transporte, lo que generó una gran oportunidad en el sector de motocicletas. En la actualidad, existen 7 marcas comercializadoras de motocicletas en la ciudad y en los últimos años se ha registrado un crecimiento del 57% al año 2015 en este sector (**ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014**). De esta manera, se hace necesario observar y dejar planteados los códigos simbólicos profundos en la categoría de motociclistas de bajo cilindraje en la ciudad de Bogotá, teniendo como referencias los diferentes autores que han elaborado conceptos, improntas y códigos emocionales, que permiten identificar el comportamiento del posible grupo objetivo. Se tendrá en cuenta que en la ciudad de Bogotá se presentan cambios climáticos inesperados y drásticos en el transcurso del día, por lo que los motociclistas se ven afectados, ya que no siempre cuentan con los implementos necesarios para los desplazamientos que realizan a diario. Teniendo en cuenta lo anterior y analizando el comportamiento creciente del sector de motocicletas registradas en la ciudad, se buscará obtener un acercamiento más profundo en esta categoría para determinar cuál es la manera adecuada de llegar al público objetivo y poder encontrar una mayor y mejor comodidad el uso de su medio de transporte y sus accesorios.

## Revisión de la literatura

Inicialmente, se tomó el concepto de “Innovación” de Andrés Cisneros Enríquez, *“En la economía emocional la innovación es una constante búsqueda por satisfacer cada vez más los deseos reprimidos del hombre, por lo tanto la innovación no tiene fin, no intenta descansar esta un tiempo real y nunca termina”*. (Henríquez, 2012)

Con base en esta definición, se pudo observar cómo la innovación presenta una oportunidad para crear nuevos conceptos de productos, con el objetivo principal de satisfacer algunas necesidades que aquejan a un grupo específico; para llegar a construir un producto que sea representativo en el mercado, se deben analizar ciertas situaciones que ayuden a tomar decisiones acertadas con el ánimo de obtener los resultados esperados. Es por eso que se deben tener en cuenta los siguientes temas a tratar:

*El Código Emocional, según las tendencias desarrolladas por el código emocional del consumo, afirma que “los más recientes estudios de marketing demuestran que básicamente la mitad de los consumidores están dispuestos a adoptar a corto plazo las novedades del mercado, mientras que la otra mitad pertenece a un tipo de consumidor que se aferra más a sus hábitos de consumo. Estos últimos pueden llegar a cambiar, pero lo harían cuando el producto este completamente extendido en el mercado”. (Braidot Néstor, 2011)*

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede determinar que existe una gran posibilidad y oportunidad de llegar a tener éxito en el mercado, si inicialmente se llegara a lograr y entender al posible consumidor y la forma que estos llegan a tomar decisión en el momento de la compra.

### TIPOS DE MEMORIA



Fuente (Braidot Néstor, 2011)

Con base en (Braidot Néstor, 2011), en cada instante de la vida se puede observar cómo cada uno de los sentidos responde frente a las diferentes situaciones que se presentan y cuáles son los resultados de estas respuestas, generando cambios significativos en cada vida.

Para lograr llegar a tener los objetivos esperados en la investigación, se tomó como base el libro “Los nuevos decretos del pensamiento del nuevo mercadólogo investigador” (Klaric, 2012), donde determina los diez decretos para lograr una mejor investigación.

1. *No sé nada y tendré que ser humilde.*
2. *Estoy dispuesto a cambiar mi forma de ver las cosas y cambiar de paradigmas.*
3. *Reconozco y acepto que el 85% del proceso de decisión es subconsciente.*
4. *Observaré y analizaré bajo estos nuevos principios.*
5. *Acepto que los consumidores son personas, antes que consumidores, y su cultura y su mente rige su conducta.*
6. *Seré ordenado, técnico y disciplinado dentro del proceso.*
7. *Entenderé que el consumidor no sabe lo que quiere y es por eso que miente.*
8. *La gente no sabe lo que quiere y no me dejaré influenciar por lo que me dicen. Y no llegaré a conclusiones superficiales por lo que dicen.*
9. *Diferenciaré claramente un código de un insight y así minimizaré el riesgo de innovar con un insight equivocado.*
10. *Entenderé y buscaré el motivo o parte instintiva por la cual la gente se conecta o se desconecta de las cosas.*

Se consideraron los anteriores decretos para realizar una investigación profunda y llegar a encontrar códigos simbólicos profundos en la categoría de conductores motociclistas de bajo cilindraje en la ciudad de Bogotá.

La semiología en sí es de suma importancia dentro del proyecto que se realiza ya que ayuda a comprender el significado real de un objeto para una persona. Para ello, no sólo se deben tener en cuenta las palabras y las afirmaciones que se realicen, ya que existen más formas de comunicación como los gestos y el movimiento corporal cuando se habla de un tema de interés.

*“Y aquí precisaré de inmediato que otorgo un sentido muy intenso a la palabra «significar»; no hay que confundir «significar» y «comunicar»: significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructura dos de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes.” (Roland, 1993)*

Basados en lo anterior (Roland, 1993), en el mundo existen millones de objetos pensados para realizar una función específica y dentro de las mismas categorías y líneas de productos cada uno de estos representa un valor diferente para cada consumidor, bien sea por su color, marca, tamaño o cualquier otra característica, generando un valor propio y único en cada ser humano.

*“Se trata de las connotaciones «tecnológicas» del objeto. El objeto se define entonces como lo que es fabricado; se trata de la materia finita, estandarizada, formada y normalizada, es decir, sometida a normas de fabricación y calidad; el objeto se define ahora principalmente como un elemento de consumo: cierta idea del objeto se reproduce en millones de ejemplares en el mundo, en millones de copias: un teléfono, un reloj”.* (Roland, 1993)

De acuerdo con lo anterior, cada objeto creado cumple ciertas funciones y representa ciertos valores específicos dentro de un ser humano; significa de alguna manera que comunican diferente información un sentido único para cada persona.

*“Posteriormente aprendimos de Konrad Lorenz el significado de las improntas, que son los primeros recuerdos que uno tiene en la vida. Las improntas generan todo el posicionamiento y nuestra conexión emocional con los productos y servicios por el resto de nuestras vidas.”* (Klaric, 2012)

A lo largo de la vida, ocurren gran cantidad de experiencias que generan recuerdos malos o buenos, dependiendo de lo que se haya vivido, generando sensaciones y emociones alrededor de estas vivencias, las cuales van a quedar grabadas en lo más profundo de los recuerdos.

Uno de los objetivos a lograr con el trabajo, sería establecer cuáles son los recuerdos más profundos de un grupo de personas que tienen algo en común como lo es la motocicleta, teniendo en cuenta sus diferentes experiencias vividas y lo que despiertan en cada uno de ellos, buscando crear improntas significativas en los consumidores.

*Preocúpate por encontrar el código simbólico interpretando cuidadosamente y leyendo entre líneas toda la información que tienes, porque ese código simbólico va a ser el motivo real de la conexión emocional e instintiva con tu mercado.* (Klaric, 2012)

Tomando esto como punto de partida, se debe ir más allá de las palabras y buscar el valor más profundo en el grupo objetivo respecto al objeto para poder tomar las decisiones acertadas y cumplir con los objetivos propuestos. Una vez conocidos los conceptos que se tratarán, se dará una panorámica del comportamiento del sector de motocicletas en la ciudad de Bogotá.

(ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014). *En la región, Colombia ocupa el segundo lugar en la producción de motocicletas, después de Brasil. La industria de ensamble de motocicletas en Colombia se ha posicionado en el mercado por su oferta de respaldo, garantía y productos de calidad superior, lo que contribuye a la generación de empleo altamente calificado y bien remunerado, registrando cerca de 7.041 empleos directos para la actividad de ensamble, según últimos datos disponibles del DANE. Por cada empleo que*

se genera en la actividad de ensamble, se crean aproximadamente cuatro en la actividad de producción de moto partes.

En Colombia operan de manera activa las siguientes ensambladoras de motocicletas:

1. Autotécnica colombiana s.a. – Auteco (marcas Kawasaki, Bajaj, Kymco, KTM y Victory)
2. Honda – Fanalca s.a. (marca Honda)
3. Incolmotos – Yamaha (marca Yamaha)
4. Suzuki S.A. (marca Suzuki)
5. Corbeta (marcas AKT y TVS)
6. Ayco (marca Ayco)
7. Hero Motocorp (marca Hero)

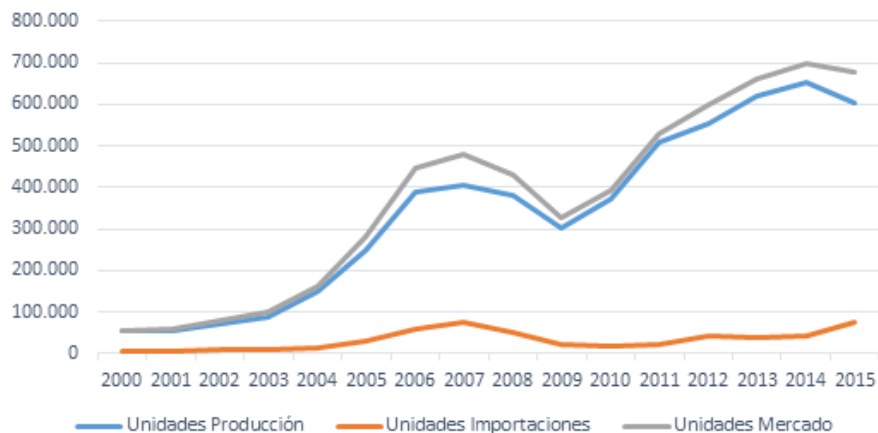
### PRODUCCIÓN EN UNIDADES DE MOTOCICLETAS EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS

Año	Unidades		
	Producción Mercado Nacional	Importaciones	Consumo Aparente
2000	53.490	4.038	57.528
2001	53.497	5.710	59.207
2002	71.313	8.509	79.822
2003	89.199	9.990	99.189
2004	150.943	13.287	164.230
2005	248.741	31.376	280.117
2006	388.678	57.942	446.620
2007	406.324	74.363	480.687
2008	381.598	49.590	431.188
2009	304.309	21.108	325.417
2010	373.620	19.820	393.440
2011	508.989	21.315	530.304
2012	554.484	43.164	597.648
2013	620.837	40.012	660.849
2014	652.293	44.257	696.550
2015	603.346	75.548	678.894

Tabla 1 Fuente (Andi - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014)



## CONSUMO APARENTE DE MOTOCICLETAS EN COLOMBIA 2000 - 2015



**Grafica 1** Fuente (Andi - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014)

<b>Otras Cifras del sector Año 2014</b>	
<i>Producción total de Motocicletas 2015</i>	<i>610.805. Unidades</i>
<i>Número de ensambladoras de motocicletas</i>	<i>7</i>
<i>Número promedio de proveedores</i>	<i>47</i>
<i>Empleo generado actividad ensamble</i>	<i>7213</i>
<i>Empleo generado proveedor</i>	<i>4 Empleos por cada puesto generado en la actividad de ensamble, por lo que se estiman 28.852 Empleos</i>
<i>Participación en producción Bruta del Sector Automotor</i>	<i>25,90%</i>
<i>Participación en sueldos y salarios del sector automotor</i>	<i>26,00%</i>

**Tabla 2** Fuente (ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014)

A continuación se presentan las cifras de matrículas de motocicletas, según información del Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT)

Año	Matriculas de Motocicletas	Variación
2011	510.698	10,69%
2012	565.304	
2013	620.274	9,72%
2014	658.752	6,20%
2015	661.352	0,39%

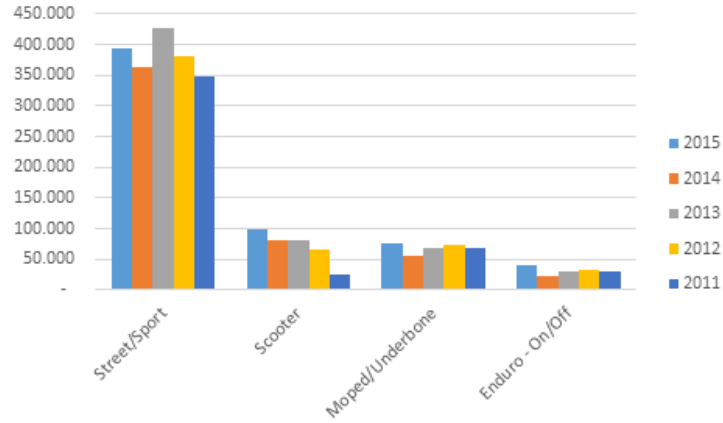
**Tabla 3** Fuente (ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014)

*Para el cierre del año 2015, las motocicletas con mayor participación corresponden al segmento Street/Sport equivalentes al el 63,74% del total del mercado, seguido por el segmento Scooter con una participación del 16,10%. Los segmentos Moped/Underbone y Enduro – On/Off ocupan el tercer y cuarto lugar con una participación 12% y 6,9%, respectivamente.*

Fuente (ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014)

*El 44,24% del total de motocicletas registradas en el 2015 se encuentran en el segmento según cilindraje de 111 – 135 centímetros cúbicos, seguido de las motocicletas de cilindraje de 0 – 110 cc, lo que evidencia que este vehículo automotor es utilizado en la mayoría de los casos como una solución a la movilidad de las familias colombianas y como herramienta de trabajo, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos. el segmento de 136 – 150 cc corresponde al 13,48% del total de motos registradas, seguidos por el segmento de motocicletas con cilindraje superior a 151 cc.*

Participación de Matrículas de motocicletas por segmento  
2011 - 2015



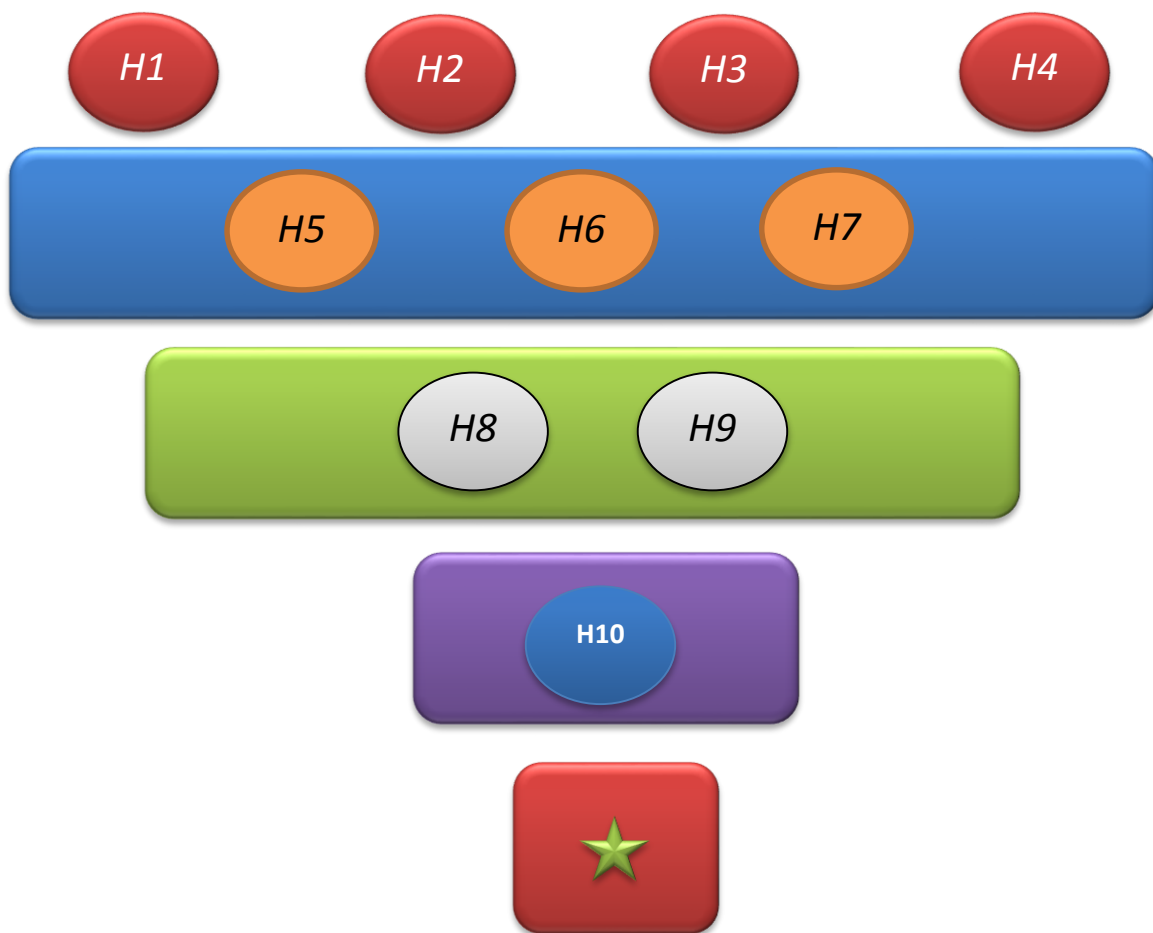
**Grafica 2 Fuente (ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014)**

*Bogotá y Medellín continúan siendo las ciudades con mayor cantidad de motocicletas registradas, con una contribución del 9,95% y el 8,04% respectivamente.*

## Metodología

*¿Qué significa el modelo científico? Significa que debes primero generar una cantidad de hipótesis, para luego, a través de una tesis cuantitativa o cualitativa, refutar o aprobar dicha hipótesis. En el siguiente principio se explicará y profundizará de acuerdo con la hipótesis.*

*Muchas veces es mejor tener cantidad que calidad, porque cuando uno busca cantidad obtiene hipótesis más diferenciadas y son parte de un pensamiento regular; sin embargo, si no la tienes, y debido a que trabajarás en olas con los consumidores, investigarás, analizarás, refutarás y crearás nuevas hipótesis para la siguiente ola investigativa. (Klaric, 2012)*



### Ola validación

Con base en la teoría proporcionada (Klaric, 2012) se generó el instrumento, la entrevista semiestructurada y diseño para realizarla en olas y de esta manera obtener un resultado más profundo y un mejor entendimiento del caso.

Además, se tomaron en cuenta las cifras dadas por la (ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014) con corte al año 2015, las cuales mostraban el total de motos registradas que se movilizan en la ciudad de Bogotá.

<b>Año</b>	<b>Matriculas de Motocicletas</b>	<b>Variación</b>
2011	510.698	10,69%
2012	565.304	
2013	620.274	9,72%
2014	658.752	6,20%
2015	661.352	0,39%

**Tabla 4** Fuente (ANDI - Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2014)

## Resultados

De acuerdo con la información recopilada, se encontraron semejanzas con algunos códigos simbólicos de este grupo objetivo, lo que generó un acercamiento más profundo al resultado que se quería obtener. Dentro de estos hallazgos, fue posible establecer las personas no tienen como prioridad el ahorrar dinero, sino obtener comodidad y ganar tiempo con el fin de poder compartirlo con las personas más cercanas.

Es notable que cada conductor tiene una anécdota diferente acerca de su primera experiencia con estos vehículos, ya que la gran mayoría de los entrevistados ha tomado la moto como medio de transporte debido a las incomodidades que viven con los medios masivos de transporte público (Transmilenio, SITP) y encuentran en la motocicleta una forma de sentir momentos de libertad, felicidad y comodidad mientras conducen. Dentro de estos grupos, se pudo observar una notoria memoria de impacto, ya que asociaban el sonido del motor del vehículo a su diario vivir y aunque no recuerdan muchas experiencias vividas en sus recorridos, tienden a recordar los hechos más significativos o más relevantes, como una caída.

Además de lo anterior, fue evidente el temor común de caerse, ya que reconocían el riesgo que corrían transportándose en moto y el orgullo para pocos de nunca haber sufrido un percance de esa naturaleza. Quienes no han tenido esa experiencia, lo tomaban como un premio y lo relataban con mucha felicidad y satisfacción. Todos conocían el riesgo que pueden llegar a tener, pero preferían asumirlo y no volver al transporte público, ya que la moto se había convertido en un medio de transporte y una oportunidad para estar más tranquilos, cómodos y libres.

La mayor parte de los entrevistados se sentían felices, pero experimentaban un gran temor; muchos de ellos eran conservadores, muy espirituales y con una marcada tendencia a tener creencias religiosas y a someterse a la voluntad de Dios, pero eran conscientes que al usar la motocicleta debían conducir con confianza para poder maniobrar con mayor facilidad y llegar rápidamente a compartir el tiempo y vivencias con sus familiares. El uso de este medio de transporte estaba asociado con el ahorro de tiempo y tomaron la decisión de adquirirla para poder descansar, para dormir un poco más en las mañanas o para compartir en la tarde con sus familias.

La moto se convirtió en un estilo de vida y en una forma de sentirse libres y rehuir al transporte público. Se pudo observar que la gran mayoría de estas personas tenían jornadas laborales y académicas muy extensas, ya que estudiaban y trabajaban al mismo tiempo, lo que les hacía buscar un medio que les hiciera llegar más rápido y fácil a sus destinos.

## **Conclusiones**

El proyecto pudo demostrar y poner en práctica el conocimiento adquirido y las herramientas brindadas dentro de este seminario, ya que fue posible analizar y demostrar algunas falencias que se presentan en el momento de proyectar una marca, un producto o una empresa, razones por las cuales se enfatizó en el tema de los códigos simbólicos para comprender con exactitud algo más relevante en el momento de la toma de decisiones.

Se hace evidente que conociendo más a fondo el posible consumidor desde la parte emocional, el proyecto se puede llevar a cabo con las herramientas y conocimientos adquiridos y con la información recopilada y sistematizada a lo largo del mismo. Todo esto fue un insumo indispensable a la hora de construir los conceptos y llegar a las conclusiones que nos permitieron acercarnos al inconsciente del consumidor.

Sin el apoyo de la Facultad de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI, no hubiera sido posible llevar a cabo el proyecto, ya que fueron los docentes y las directivas quienes apoyaron esta idea con sus conocimientos y su participación activa en el desarrollo de esta idea, lo que permitió un fortalecimiento académico indiscutible en cada uno de los miembros que la desarrollaron a lo largo de este tiempo.

## Propuesta

De acuerdo al análisis realizado desde los códigos simbólicos, se puede concluir que es posible realizar estrategias desde la parte emocional de estos grupos, teniendo como referencia el sentimiento que tiene en común entre ellos y sus motos. De igual manera, fue posible establecer que no suelen ser muy abiertos a expresar sus sentimientos y su parte emocional, ya que esto lo relacionan más con una necesidad, comodidad y velocidad en el momento de hablar.

Dentro de este grupo se encontró una relación afectiva con su moto y su familia, haciendo del vehículo un integrante más del núcleo familiar, ya que el 80% de las personas entrevistadas suelen bautizar su moto con un nombre o un apodo afectivo, lo que hace que haya una gran familiaridad con la máquina.

Usualmente, los motociclistas entrevistados se transportan en las horas de la noche, debido a sus extensas jornadas académicas y laborales, por sus compromisos en el trabajo, en la universidad y el hogar, por lo que es frecuente el uso de altas velocidades para manejar.

Teniendo en cuenta las características de este grupo objetivo, se tomó la decisión de buscar una necesidad que suele presentarse en ellos en el momento de transportarse durante su diario vivir, buscando dejar una impronta en ellos. Usando todos los códigos en común, se decidió recomendar un producto que lograra recopilar características como la comodidad, practicidad y seguridad, haciéndolo visible y confiable a la hora de realizar desplazamientos en las horas de la noche, con una mayor seguridad y prestando protección certificada a todas aquellas personas que buscan día a día llegar sanar y salvos a sus destinos.

Este producto se encuentra en el mercado fabricado y comercializado por marcas como *Totto*, *Nortia* y *Licon*, que tienen en común fabricar productos para el público general de motociclistas, pero que no tienen en cuenta al consumidor como tal. Cada una de ellas, presta un valor agregado diferente, que se puede presentar de la siguiente manera:

***Totto***: manufactura este producto dirigido a un público en general de motociclistas. Lo elabora en material semi impermeable y no es visible en las noches, manejando dos colores de producto.

***Nortia***: es una marca deportiva dirigida a ciclistas, sus productos son reflectivos en material anti fluidos y tiende a dañarse con más facilidad, ya que no es impermeable.



**Licon:** sus productos están dirigidos a un público en general y son elaborados con tela anti fluidos, cuentan con un reflectivo visible y el diseño hace referencia a su marca. Maneja dos colores, negro y amarillo y su logotipo se encuentra en el centro del forro.

De acuerdo con las características de este producto, se pudo encontrar en el mercado la marca **Lara Design**, que no tiene mayor participación, pero fabrica este tipo de forros con excelente calidad, telas ciento por ciento impermeables, con reflectivo certificado. Además, cuenta con un público específico y maquinaria especializada en realizar fundas personalizadas.

Se propone a esta marca (**Lara Design**), crear un posicionamiento por medio de los productos que fabrican, llegando al consumidor a través de los códigos simbólicos y mejorando su imagen como marca por medio de estrategias en algunos medios ATL y BTL, fortaleciendo los diseños personalizados y exclusivos, que suelen llevar los motociclistas, teniendo en cuenta que son las personas que están mayormente expuestas a presentar un accidente en las vías de la ciudad de Bogotá. La marca podría posicionarse si toma como objetivo de comercialización a estos grupos.

De acuerdo con lo anterior, se recomienda proyectar el posicionamiento de **Lara Design** asociando la comunicación de esta como la marca de accesorios para motociclistas que pretendan llegar sanos, salvos y de manera ágil a sus hogares para compartir con sus seres queridos, centros educativos y sitios de trabajo.

## Reflexión

El proyecto permitió poner en práctica el conocimiento y las habilidades adquiridas a lo largo de la formación profesional brindada por la Universidad, especialmente durante la etapa del seminario profesional, donde se profundizó en nuevas herramientas y estrategias que permitieron observar el mercado y la realidad de otra manera. Es de gran importancia haber elaborado este proyecto día a día, ya que los resultados encontrados mostraron algo que en este momento las marcas y las grandes industrias no determinan.

A pesar de vivir en una sociedad de consumo, las marcas de accesorios para motocicleta más reconocidas sólo pretenden incrementar sus ventas, pero rara vez miran a quién se están dirigiendo, es decir, cada uno de nosotros somos consumidores y tenemos miles de gustos distintos, pero estas marcas no enfocan su trabajo y su catálogo de productos en las verdaderas emociones y sentimientos profundos que podrían tener un mayor impacto en el mercado, con lo que lograrían tener una ventaja competitiva sobre sus rivales en el sector.

Los profesionales de la carrera de Mercadeo y Publicidad, no deben llegar a generalizar el mercado, ya que este es impredecible, variante, dinámico y cada integrante del mismo es un mundo aparte. Es necesario analizar al consumidor desde una posición mucho más humana, ya que el análisis hecho desde esta perspectiva, hace que los resultados que se obtengan sean mucho más satisfactorios, debido a que se pueden aterrizar los conceptos y las habilidades adquiridas en las diferentes asignaturas de la carrera.

Existe por parte del grupo un profundo sentimiento de agradecimiento con cada uno de los directivos, docentes y administrativos integrantes de la Facultad de Mercadeo y Publicidad, ya que dejaron marcadas sus enseñanzas y experiencias en este proceso y especialmente con el profesor Jorge Monje, director del artículo, quien desde su experiencia y su manejo del campo, permitió poner en práctica y a prueba lo aprendido a lo largo de estos cinco años de formación profesional.

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Nacional de Industriales, ANDI. (14 de 10 de 2014). Recuperado en agosto de 2016.

<http://www.andi.com.co/>

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires, Paidós.

Braidot, N. (2011). *Sácale partido a tu cerebro*. Barcelona, Editorial de Centro.

Henríquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá, Ediciones Ecoe.

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Bogotá, Planeta.