



Influencia del Neuromarketing en la
Diferenciación de Género y su Impacto en el
Contexto Social en la Ciudad de Medellín

Universidad Católica Luis Amigó
Pegrado Diseño Grafico
Medellín
2021

Influencia del Neuromarketing en la Diferenciación
de Género y su Impacto en el Contexto Social ezn
la Ciudad de Medellín

Sara Agudelo Elejalde
Ana Maria Arismendi Zapata
Steven Felipe Martinez Díaz

Trabajo de investigación para optar por el título de
Profesional en Diseño Gráfico.

Asesor temático
Mauricio Mesa Jaramillo.
Docente.

Universidad Católica Luis Amigo
Medellín
2021

AGRA DECI MIEN TOS



Por medio de este proyecto aprendimos que no solo es necesario el apoyo grupal, sino también el apoyo de personas externas, gracias a todos los que nos ayudaron porque sin ellos este proyecto no hubiese sido posible.

Le agradecemos a nuestros docentes de la carrera por guiarnos y formarnos en el camino del conocimiento, a nuestros tutores Mauricio y Chuke por orientarnos y apoyarnos en la construcción de este trabajo de grado, a nuestros amigos por animarnos y ser nuestros soportes en toda la carrera y finalmente le agradecemos a nuestros padres quienes nos dieron fuerzas para no rendirnos.



Le dedicamos este proyecto a nuestros compañeros y amigos quienes se esforzaron arduamente en la elaboración de cada uno de los proyectos de grado, les deseamos éxitos y muchas felicitaciones por sus logros alcanzados a lo largo de la carrera, nos veremos pronto. También queremos dedicar nuestro esfuerzo a nuestras familias que incondicionalmente siempre nos han apoyado y esperan siempre lo mejor de nosotros.

INTRODUCCIÓN

A stylized graphic of a person walking, rendered in a bright cyan color. The figure is composed of simple geometric shapes: a circle for the head, a rounded rectangle for the torso, and simple lines for the arms and legs. The figure is positioned on the right side of the page, overlapping the large, bold text 'INTRODUCCIÓN' which is written in a pink and cyan color scheme. The text is arranged in four lines: 'INI', 'TRO', 'DU', and 'CIÓN'. The cyan color of the text matches the color of the walking figure.

El Neuromarketing utiliza herramientas para obtener conocimientos sobre el comportamiento humano, estas herramientas ayudan a la aplicación de estrategias que intervienen en las decisiones del consumidor, con esta investigación se pretende exponer cómo el neuromarketing influye en la toma de decisiones para que exista una segmentación de género.

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia del neuromarketing en la diferenciación de género en la ciudad de Medellín y conocer el impacto que este ha generado en los imaginarios sociales que hoy en día se pueden presenciar en la cultura de esta ciudad.

Los capítulos que conforman este proyecto son, la descripción del proyecto, donde se presenta el problema que se va a desarrollar y se evidencian los antecedentes y el alcance que tendrá la investigación; Luego, se describen los objetivos, que pretenden formular acciones medibles para los resultados que se quieren obtener; En el marco referencial se presentan los conceptos y teorías necesarios para el soporte del trabajo, es así como en el marco teórico se desarrollan las teorías sobre neuromarketing, semiología y género y por último en la metodología se propone el método de investigación y parámetros que se van a utilizar.

SE SUA RIEON

El presente trabajo tiene como propósito analizar la influencia del neuromarketing en la diferenciación de género desde el contexto social de la ciudad de Medellín, esto, a partir de referencias teóricas de diferentes autores sobre el neuromarketing, semiología y género.

Además, se realiza un análisis enfocado en la marca Aguardiente Antioqueño que ayuda a entender mejor cómo

evoluciona la publicidad, cuáles son los estereotipos de género que se presentan mayormente en la ciudad y cómo funciona el neuromarketing en este contexto social.

Para caracterizar esta investigación y exponer los resultados se realiza un fanzine que permite informar a las personas sobre el proyecto y educar sobre un tema que para algunos puede ser desconocido.

abstract: The present work aims to analyze the influence of neuromarketing on gender differentiation from the social context of the city of Medellín, based on theoretical references from different authors on neuromarketing, semiology and gender.

In addition, an analysis is carried out focused on the Aguardiente Antioqueño brand that helps to better understand

how advertising evolves, what are the gender stereotypes that are mostly present in the city and how neuromarketing works in this social context.

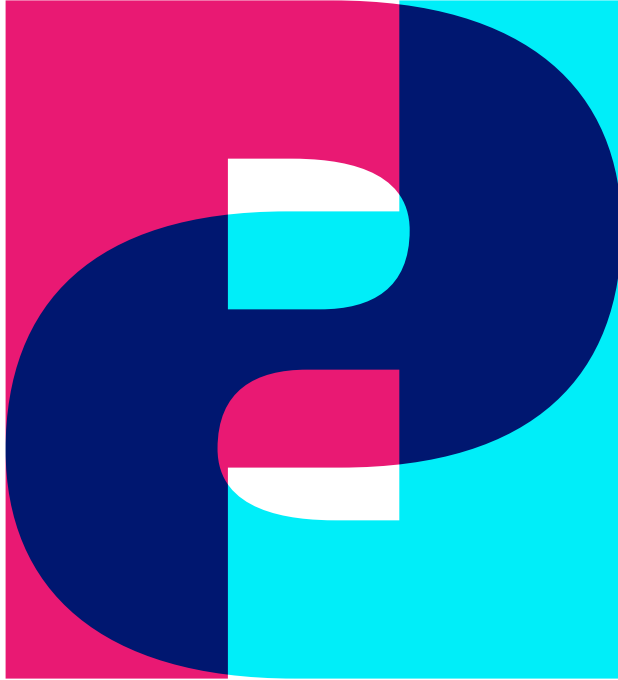
In order to characterize this research and present the results, a fanzine will be made to inform people about the project and educate people on a subject that for some may be unknown.

PALABRAS

Palabras clave: Neuromarketing, Género, Semiótica, influencia, connotación, Denotación, Contexto Social.

Keywords: Neuromarketing, Gender, Semiotics, influence, connotation, Denotation, Social Context

DESCRIPCIÓN



Planteamiento del problema: El cerebro humano es considerado la estructura más compleja del universo, al punto en que busca entenderse a sí mismo. Es el encargado de dictar toda la actividad mental incluyendo procesos inconscientes hasta pensamientos más elaborados. El cuerpo percibe mediante los sentidos la información que procede desde el exterior en forma de mensajes y estímulos, el cerebro se encarga de interpretar dichos mensajes mediante respuestas físicas y químicas que se traducen en comportamientos y pensamientos.

“Cada individuo recrea e interpreta la realidad en función de cómo interioriza y asimila lo que percibe del exterior.” (Robinat, 2009, p.13).

La admisión objetiva de cada persona de una misma realidad, puede ser a su vez subjetiva, ya que varía de acuerdo a la manera en que cada uno la decodifica.

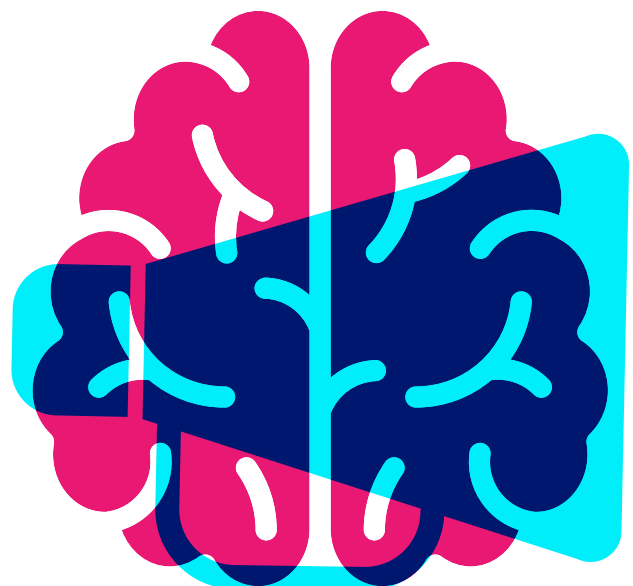
El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado,

diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Teira & Godoy Feser, 2018, p.43).

Se entiende al neuromarketing como una nueva forma de conocer al consumidor. Este se compone de la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing, buscando comprender y estudiar los efectos que genera la publicidad en el cerebro humano para así poder llegar a predecir y comprender las conductas del consumidor.

Se considera como una ciencia que investiga el comportamiento de los clientes a la hora de elegir alguna marca, comprar algún producto e incluso el modo en el que interpreta y recibe los mensajes que constantemente lo rodean, además de estudiar cuáles zonas del cerebro se ven comprometidas durante todo este proceso.

La finalidad del neuromarketing es tomar estos conocimientos que se investigan sobre los procesos cerebrales para así mejorar la eficiencia en la toma de decisiones que establecen la relación del producto o marca con el cliente.



Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel (2017) consideran el neuromarketing como “el uso de la neurociencia y técnicas de investigación fisiológica para obtener nuevos conocimientos sobre el comportamiento, las preferencias y la toma de decisiones de los consumidores, así como otros aspectos de la cognición humana y comportamiento relacionado con el marketing.” (p.800).

En cuanto a la ética tanto Steven J. Stanton, Walter Sinnott-Armstrong y Scott A. Huettel en su investigación sobre neuromarketing como Yesim Isil Ulman, Tuna Cakar, Gokcen Yildiz en su estudio del mismo tema, afirman la incertidumbre por la violación de derechos de privacidad, autonomía y confidencialidad de los consumidores. Las predicciones y resultados entregados sobre las decisiones de los consumidores en neuromarketing, son probabilísticas y no determinadas, pero en cuanto a la influencia de la elección del consumidor, “incluso si el neuromarketing no puede obligar a los consumidores a comprar ciertos productos, aún pueden influir en las compras, y hay algo poco ético cuando la influencia actúa por debajo del nivel de conciencia.” (Stanton, Sinnott-Armstrong & Huettel, 2017, p.804).

El neuromarketing entonces está al servicio de las ventas, pero ¿qué pasa con los consumidores?

El uso beneficioso de las tecnologías debe basarse en criterios científicos y éticos y políticas públicas contempladas. El objetivo último de la investigación científica es el bienestar y salud de todos los seres vivos de la tierra. Además de eso, es el deber ético que los profesionales actúen a escala social para informar y educar al público, y dar forma a la política pública sobre el uso de neurotecnologías. (Isil Ulman, Cakar Y Yildiz, 2015, p.1282).

Es importante entonces entender que el uso de las herramientas de neuromarketing se califica de éticas o no de acuerdo al uso que le den las personas.

Las diferencias neurofisiológicas en el cerebro masculino y el femenino seguramente influyen en los diferentes comportamientos y percepciones de diversos géneros al impactar en la emotividad, el recuerdo, la conducta y la toma de decisiones (Braidot, 2008 y Gudín, 2001) Es así como estas diferencias tanto físicas como ambientales y sociales hacen que los individuos respondan a estímulos de manera diferente, comprendiendo que



esto es fundamental al momento de evaluar al consumidor para segmentarlo y enfocar más específicamente las ventas.

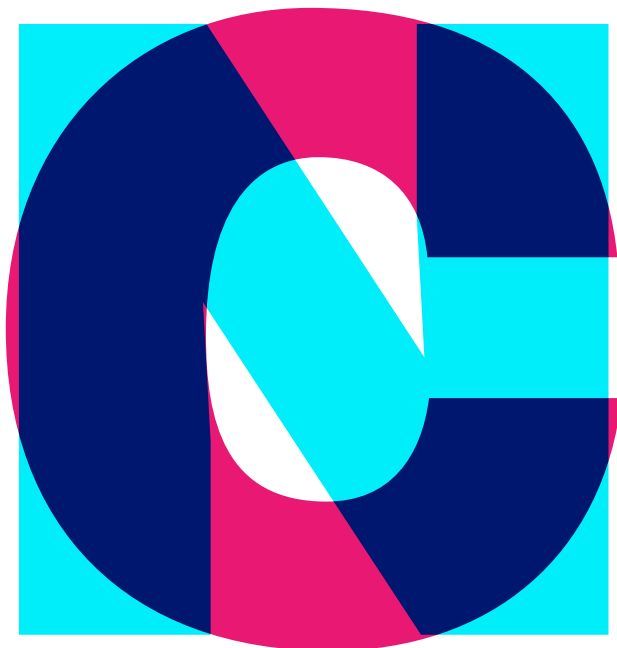
El género no se limita únicamente por la genitalidad del individuo, hay una gran diversidad de géneros que se salen de los dos polos opuestos categorizados como “hombre” y “mujer” (géneros binarios), adjudicándose a cada uno de estos géneros patrones comportamentales y personalidades específicas y limitantes. (Brayan Garibello, 2018). En los últimos años se han evidenciado más géneros de los propuestos en la infancia: “hombre y mujer”; existe una gran variedad y cada día son más aceptados en la sociedad como la nueva realidad, por esto mismo existe una necesidad en el mercado de actualizarse.

En el marketing una regla fundamental para tomar buenas estrategias es la segmentación del target, para así poder optar por buenas campañas y poder enfocar bien un proyecto que impulse su mercado. La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el

mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrer & Hartline, 2012).

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente (Monferrer, 2013). Cada vez se normaliza más la gran variedad de géneros y esto hace que haya más variación de públicos, lo que anteriormente se dividía entre 2 crece para generar más segmentaciones.





no es así y esto pasa debido a que no hay una regulación o una constante investigación científica, valedera y de peso en nuestro país, entonces cualquier persona dice que lo hace y nadie puede guiarse o contar con un sustento académico de peso para comparar si es cierto o no.

El tema de la investigación y los fundamentos científicos son bastante importantes para el desarrollo de esta herramienta, pero en Colombia la verdad está aún demasiado pobre, ya que nadie escribe, nadie publica artículos y nadie investiga a fondo sobre el tema. (p.35)

Neuromarketing en Colombia

Actualmente no son muchas las investigaciones sobre neuromarketing en Colombia y no es un campo totalmente estudiado y validado en el país.

Assaf (2013) evidencia que: En Colombia la parte académica y el sustento científico es muy pobre y mediocre, es decir, existen muchas personas que dicen que ofrecen neuromarketing, pero

Conociendo esta situación también es importante aclarar que en Colombia existen empresas nacionales y multinacionales dedicadas al neuromarketing y aunque en el mercado del país “es casi imposible que pequeñas y medianas empresas puedan acceder a un estudio de mercados de esta índole” (Gómez, Niquepa, 2013, p.52). las grandes empresas de Colombia aprovechan estas herramientas para generar una competitividad que favorece positivamente la economía.

Pregunta: ¿Cómo influye el neuromarketing en la diferenciación de género en su impacto en el contexto social en la ciudad de Medellín?

NEU
RO
MAR
KETING



ANTE CEDENTES

1. Néstor Braidot en su obra neuromanagement habla sobre los beneficios de las neurociencias donde propone estrategias para el aprovechamiento de las mismas, estrategias que se vinculan con el neuromarketing y la influencia en la toma de decisiones.

2. Lipovetsky, G. (1983) En su libro “La era del vacío”, habla de la forma de vida en la que la generación actual está teniendo desde un punto de vista principalmente filosófico abarcando muchas áreas como el consumo, el individualismo y el hedonismo. Este referente nos sirve para entender el porqué de las nuevas tendencias de género y el comportamiento de las masas frente a estos nuevos movimientos.

3. Brayan Garibello, (diciembre, 2018) En su artículo “Bases para comprender la diversidad de género y la diversidad

sexual” explica sobre la variedad de género, y el surgiendo de más variaciones que el género binario, además de aclarar la diferencia entre género y sexo.

4. Sofía Stella Arango Restrepo, profesora en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Miembro de los grupos de investigación “Teoría y Arte en Colombia” y “Comunicación, Periodismo y Sociedad”, expone desde la imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX e inicios del XX la relación entre el contexto social y la concepción de la imagen.

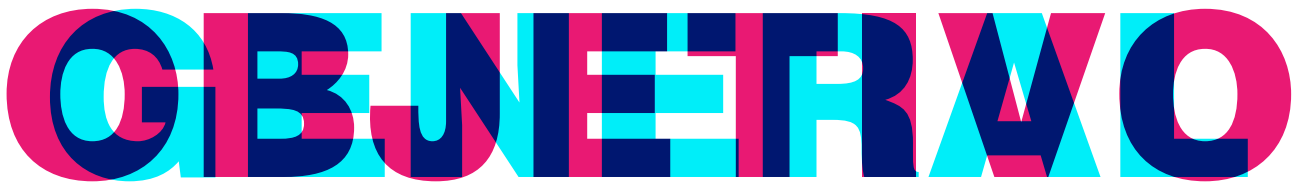
5. Ronald Barthes fue un filósofo francés que estudió los fenómenos cotidianos desde los signos que conforman la civilización deconstruyendo esas literalidades para entender la connotación como mitos del constructo social.

Justificación: Se realizó esta investigación con el propósito de exponer y educar a las personas sobre cómo el neuromarketing usa la segmentación de género para influir en la toma de decisiones de compra, que, a su vez, crea estereotipos en los consumidores.

Este trabajo se enfocará en analizar las diferentes estrategias del neuromarketing a través del tiempo y cómo estas han influenciado en la diferenciación de género, impactando en el imaginario social de la cultura medellinense.

Entendiendo que el neuromarketing es una disciplina utilizada para estudiar al consumidor, influenciando en sus comportamientos y tomas de decisiones, se busca demostrar cómo estas herramientas repercuten en la diferenciación de género, mostrando cómo el mercado segmenta al consumidor y a su vez ha intervenido en el constructo social, creando paradigmas que rigen diversos factores de la vida diaria.

Alcance: El presente estudio tendrá como objeto la realización de una monografía para exponer la influencia del neuromarketing en la diferenciación de género en su impacto en el contexto social en la ciudad de Medellín. Además de la realización de un fanzine en el que se expondrá información relevante relacionado con la temática principal de la investigación.



Objetivo general: Caracterizar la influencia del neuromarketing en la diferenciación de género y su impacto en el contexto social de la ciudad de Medellín.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las herramientas del neuromarketing y cómo influyen en la diferenciación de género en el contexto social de la ciudad de Medellín.
2. Analizar la influencia del neuromarketing en la diferenciación de género y su impacto en el contexto social de la ciudad de Medellín.
3. Correlacionar la influencia del neuromarketing y la diferencia de género en el contexto social de la ciudad de Medellín.



MARCO REFERENCIAL

Marco de definiciones

Neuromarketing: Se define como el uso de la neurociencia y técnicas de investigación fisiológica para obtener nuevos conocimientos sobre el comportamiento, las preferencias y la toma de decisiones de los consumidores, así como otros aspectos de la cognición humana y comportamiento relacionado con el marketing. (Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel, 2017, p.800)

Género: El género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. (Organización Mundial de la Salud, s.f.)

Semiótica: La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. (Ferdinand de Saussure, 1911)

Influencia: Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o

beneficio.
(Real Academia Española, s.f., definición 3)

Denotación: Relación entre un signo y su referente (Carvalho, M. & Carrascal, D. (2019).

Connotación: Relación entre el signo y los demás signos (y valores) de la cultura (Carvalho, M. & Carrascal, D. (2019).

Contexto social: El contexto social es el conjunto de circunstancias que enmarcan una situación que afecta a uno o más individuos. El mismo hecho puede ocurrir en un entorno u otro y su análisis y evaluación cambiarán dependiendo de lo que sea. (Pérez, Mariana.

(Última edición: 2 de septiembre del 2021). Definición de Contexto Social. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/contexto-social/>. Consultado el 6 de noviembre del 2021)

Marco teórico: La existencia del ser humano como ser racional pone en evidencia conductas que requieren ser estudiadas y es por esto que el neuromarketing utiliza herramientas para entender el comportamiento humano y así aplicar estrategias que influyan en la compra, estrategias que se basan en la utilización de signos, que son convenciones culturales.

La semiótica se encarga de estudiar los diversos signos que utiliza el ser humano como modo de comunicación y cuando se habla de semiótica y género es necesario hablar de cómo estos signos comunican ideas estereotipadas; el significado que pueda tener un signo no es más que una idea colectiva en una sociedad, así el significado de hombre y mujer está basado en una idea generalizada y puede cambiar de acuerdo al contexto social y sus signos por lo que el género está estereotipado y condicionado por los conocimientos de una cultura.

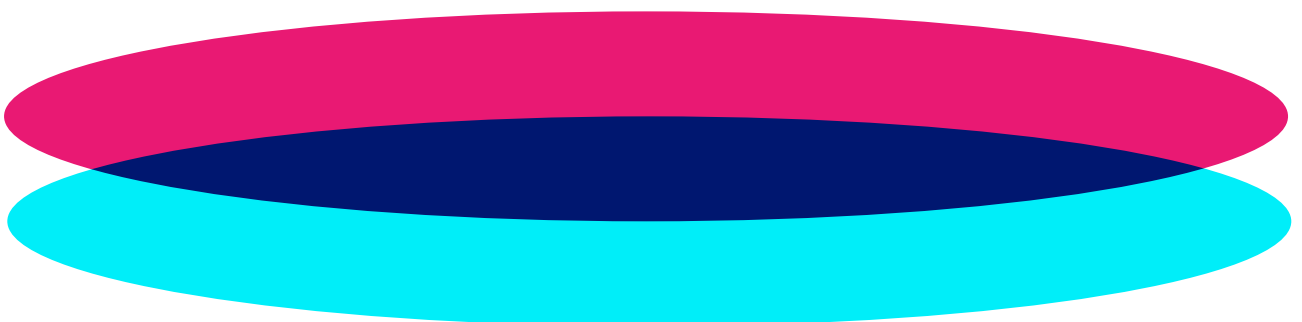
Donald Norman explica que existen una serie de comportamientos permitidos en una sociedad de acuerdo a sus tradiciones y costumbres y cuando algo es desconocido genera problemas “Las cuestiones culturales se hallan en la raíz de muchos de los problemas con los que tropezamos frente a máquinas nuevas. Todavía no existen convenciones ni costumbres aceptadas para actuar con esas máquinas.” (Norman, 1988, p.112).

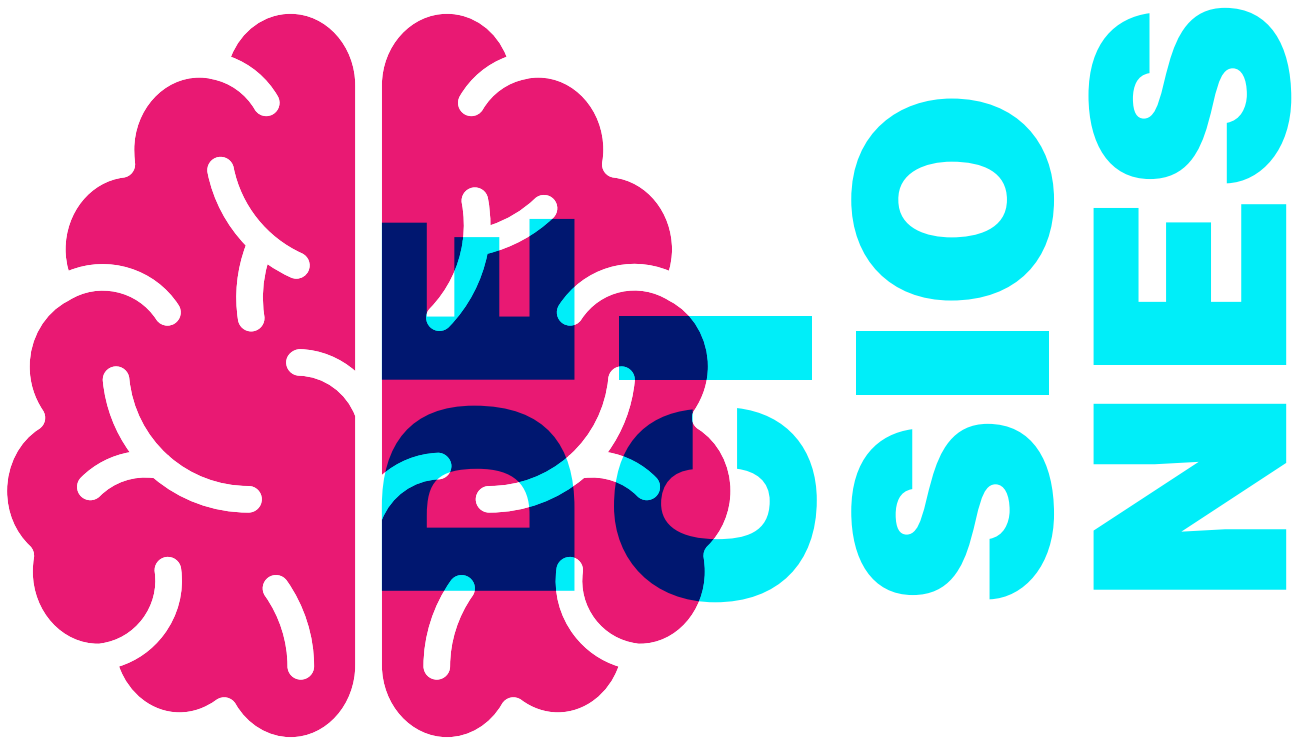
Con la existencia de estos comportamientos permitidos, también

vivimos en una realidad de estrategias de marketing que se adecuan a las tradiciones y costumbres del lugar en el que se presentan; los avisos publicitarios según Barthes se pueden codificar a partir de tres momentos, el primero un mensaje lingüístico, al entender la sociedad como una civilización de escritura, el segundo un mensaje denotativo, que es la parte que ocupa la literalidad del signo y el tercero un mensaje connotativo, que se entiende a partir de construcciones sociales que nacen de esas generalidades de los signos literales, que desde la semiología se resumen en la lectura del ser humano y su entorno de comprensión.

Para entender el impacto del cambio gráfico que poco a poco es más notable en el transcurso del tiempo, es necesario ver el origen de la semiótica de los géneros binarios. Los símbolos masculino y femenino, en la antigüedad han pasado por gran variedad de significados que cada contexto le ha dado; como ser icono de un planeta del sistema solar o del hierro y el cobre en la alquimia, pero su principal origen surge con la semiología creada para diferentes dioses griegos que representan los géneros binarios: Ares(masculino): el dios de la guerra y Afrodita(femenino): la diosa del amor y la fecundidad. Esto crea dos símbolos que empezaron a tomar rumbo gracias a que el científico Carlos Linneo empezara a usarlos para señalar el sexo primero de la botánica y luego de la fauna en libros.

COENNOTACIÓN





“Entre 1954 y 1956 apareció una serie de ensayos en una revista francesa, Les Lettres Nouvelles. En cada uno, su autor Ronald Barthes (1915-80) procedía a exponer una “mitología del mes”, que demostraba principalmente cómo las denotaciones de los signos de la cultura popular delatan connotaciones que son en sí mismas “mitos” generados por el sistema de signos más amplio que conforma la sociedad.” (Cobley. P & Jansz. L, 2001 p.43). Esto explica el proceso de transformación de aquellos signos y símbolos que ahora hacen parte de la connotación de los géneros binarios.

La cultura posmoderna es la del feeling y de la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo. La educación, antes autoritaria, se ha vuelto enormemente permisiva, atenta a los deseos de los niños y adolescentes mientras que, por todas partes, la ola hedonista desculpabiliza el tiempo libre, anima a realizarse sin obstáculos y a aumentar el ocio. (Lipovetsky, 1983, p. 22).

“El proceso del melting pot, la desaparición progresiva de las grandes entidades e identidades sociales en provecho de la homogeneidad de los seres si no de una diversificación atomística incomparable. Lo masculino y femenino se mezclan, pierden sus características diferenciadas de antes; la homosexualidad de masa empieza a no ser considerada como una perversión,

se admiten todas las sexualidades o casi y forman combinaciones inéditas; el comportamiento de los jóvenes y de los no tan jóvenes tiende a acercarse: en unos pocos decenios éstos se han adaptado a gran velocidad al culto de la juventud, a la edad psi, a la educación permisiva, al divorcio, a los atuendos informales, a los pechos desnudos, a los juegos y deportes, a la ética hedonista.” (Lipovetsky, 1983, p. 109).

En la búsqueda para satisfacer las necesidades, el hombre toma decisiones en base a su entorno, comprendidas como decisiones económicas.

“Las decisiones económicas se tornan ahora más diversas, no solamente la supervivencia, los niveles de deseo y gusto se han expandido, las libertades de raza, género y devoción política impactan en el consumo” (Cisneros, 2012, p.19) por lo que es necesario pensar en todas las realidades del hombre para hablar de Economía Emocional.

La actividad cerebral no se limita a las órdenes que dicta para el funcionamiento del cuerpo y sus sistemas, con él se toman decisiones, un proceso mental que involucra grandes factores de la experiencia humana, lo que convierte al hombre en un ser complejo que anhela ser comprendido, por lo que es importante conocer el comportamiento del consumidor para lograr emocionar.

Se habla del ser humano en toda dimensión, hace parte de todo estudio social la economía emocional, ya que esta interviene en gran parte en las decisiones del ser humano en comunidad. Este tipo de economía estudia el manejo de decisiones que toma cada persona en cada minuto, frente a diferentes circunstancias frente a los componentes de satisfacción y desilusión. También entiende la influencia de la presión de la sociedad en la vida de cada individuo.

Esta economía explica los comportamientos oscuros y maliciosos del ser humano, todo acto de crimen frente a beneficios económicos y el desorden social. También comprende su evolución en el conocimiento y el cambio frente a las adaptaciones que va teniendo la sociedad para una mejor segmentación de mercado.

Se puede dividir en 3 tipos de estado del ser emocional: el ser social, religioso y el ser económico. Hablando del ser social, este es social por naturaleza, desde los antepasados ha vivido en grupos y depende de otros seres humanos para sobrevivir, el hombre es el único ser que posee razonamiento y palabra, sabe distinguir entre lo bueno y lo malo, según Aristóteles, “el ser humano es un animal político”. El ser religioso siempre

ha existido por la necesidad de encontrar un apoyo divino que permite un orden desde lo espiritual. Por último, el ser económico nace consumiendo, empieza solucionando las necesidades básicas y primordiales, crea necesidades para satisfacer sus ganas de consumir que son satisfacciones temporales.

La economía emocional integra las industrias que promueven cambios emocionales en el consumo de bienes y servicios. Explica porque las sociedades y organizaciones buscan constantemente recompensas que van más allá del beneficio monetario y del ingreso individual, rescata los porqués del ser humano.

Analiza los diferentes tipos de decisiones que enfrenta el Hombre cada minuto. Lo acepta con todos sus componentes de satisfacción y desilusión, de benefactor y de destructor, entiende las características propias de la presión de la sociedad sobre el comportamiento humano.

La industria en la economía emocional desarrolla entretenimiento que hace feliz a la gente. Ya no son tan solo productos y servicios que satisfacen necesidades, son productos y servicios que significan algo para alguien.

METODOLOGÍA



Metodología: El presente estudio se enfoca en la metodología cualitativa para realizar la identificación de factores de comportamiento y tendencias de las marcas en las características cualitativas que describen el fenómeno influencia del neuromarketing en la diferenciación de género en su impacto en el contexto social de la ciudad de Medellín.

Para poder realizar el análisis de la investigación y obtener las conclusiones de esta, el estudio se centra en una marca importante para la ciudad de Medellín como lo es Aguardiente Antioqueño, esta permitirá entender el comportamiento del marketing y género a través del tiempo, desde una perspectiva gráfica que parte de 1980 y finaliza en 2020 y el estudio de los contextos sociales de cada una de estas décadas.

A ANÁLISIS

1980 **GRÓAS**
1990 **PIEC**
2000 **CAVA**
2010
2020 **Aguardiente Antioqueño**

1980



Tipografías: Se definió una tipografía para el eslogan, los textos complementarios varían para generar jerarquía en la lectura.

Colores: Se desconoce si se publicó a blanco y negro.

Tono de comunicación: Se usó un tono de cercanía entre amigos.

Imagen: Se utilizó la fotografía de personas y producto, además de la implementación de elementos como la copa y el juego de naipes.

Contexto social: Antioquia estaba atravesando una época de violencia que no logra evidenciarse en las piezas gráficas, el mercado estaba creciendo y estaba en una etapa de globalización donde la marca aprovechó la oportunidad de vender a pesar de la situación que vivía el departamento.

Público objetivo: El producto está dirigido a adultos de estrato medio que les gusta estar con amigos, sin embargo, en esta publicidad no es tan importante hacia quién va dirigido ni su género, sino, qué se puede hacer con el

producto y en qué momento se puede consumir este.

Figuras retóricas:

Símil: Se hace semejanza entre el aguardiente antioqueño y la carta del rey dando a entender que el aguardiente es el rey del mercado.

Anáfora: Se usó una secuencia de varias escenas en el mismo contexto para entender la idea de que el aguardiente une a las personas.

Mensaje Denotativo: En esta pieza publicitaria se encuentran elementos como los naipes, la copa, la botella de aguardiente además de hombres y mujeres interactuando y brindando.

Mensaje Connotativo: El aguardiente antioqueño está presente en los momentos de socialización y diversión.

Mensaje Lingüístico: Esta pieza comprende la función lingüística de anclaje en donde el texto cumple la función de apoyar las imágenes con un diálogo que invita a tomar aguardiente pero que no es vital para la comprensión del mensaje.

1990



Tipografías: Se implementó una tipografía palo seco para el copy que contrasta con el logo y le da ligereza a la lectura.

Colores: Se usaron los colores armónicos amarillo y naranja como principales, el azul para algunos elementos gráficos y para el fondo implementaron los mismos colores que contiene la botella.

Tono de comunicación: Se empleó un tono melodioso, rítmico y alegre.

Imagen: Se utilizó la ilustración.

Contexto social: Medellín se encontraba despertando frente a la crisis, estaba en época de mejora y empezaba a haber más movimiento en la sociedad. Esta pieza busca resaltar las cualidades del producto, mostrando una identidad más limpia sin dejar de lado el toque alegre y llamativo característico de las publicidades de la época.

Público objetivo: El producto está dirigido a adultos de estrato medio que disfrutaban de las bebidas alcohólicas y escuchar música. En esta pieza no se evidencia mucho acerca del género al que va dirigida la publicidad, ya que el objetivo principal es dar a conocer las cualidades del producto.

Figuras retóricas:

Onomatopeya: Se representan sonidos gráficamente (“ah” haciendo referencia al sonido que se hace luego de beber algo).

Sinestesia: Se habla de la alegría y se ponen elementos gráficos referentes a esta como lo son las notas musicales (sentido auditivo) y el aguardiente que es el protagonista (sentido del gusto).

Mensaje Denotativo: En esta pieza publicitaria se encuentran elementos como las notas musicales, el pentagrama, la botella de aguardiente antioqueño y el logo.

Mensaje Connotativo: El texto, las notas musicales y la posición de los elementos connotan fiesta, alegría y música, lo que se puede interpretar como que gracias al aguardiente se puede disfrutar de estos.

Mensaje Lingüístico: Esta pieza comprende la función lingüística de relevo en donde el texto es vital para la comprensión de la pieza, tanto la imagen como el texto se complementan y dependen de la otra para que se entienda el mensaje.

2000



Tipografías: Se usó la misma tipografía en toda la campaña, una fuente caligráfica que ocupa poco espacio en la pieza, brindando mayor protagonismo a la imagen.

Colores: Predomina el color rojo y se complementa con un color armónico que es el amarillo.

Tono de comunicación: Se habla con un tono de superioridad reafirmando su posición como el rey.

Imagen: Utiliza fotografía de producto y elementos gráficos como la corona y el sofá.

Contexto social: Para el momento en el que se lanzó esta campaña se realizaba el concurso de belleza de Colombia, aguardiente antioqueño aprovechó ese contexto para darle fuerza a la marca y posicionarse como el rey.

Público objetivo: Hombres y mujeres interesados en noticias de actualidad sobre farándula y entretenimiento, la marca no estaba interesada en segmentar su público sino más bien en aprovechar la oportunidad del reinado.



Figuras retóricas:

Símil: Se hace semejanza entre el reinado y el rey que en este caso es el aguardiente antioqueño.

Metáfora: Se hace una relación entre la botella de aguardiente predominante en el mercado y un rey ya que ambos están en la cima.

Prosopopeya: Se personifica una botella haciendo referencia a un rey.

Hipérbole: Se magnifica el producto.

Mensaje Denotativo: La imagen está compuesta por una botella de aguardiente con una tapa en forma de corona, el sofá, una corona y el color rojo.

Mensaje Connotativo: Se entiende al aguardiente como el rey gracias a su tapa en forma de corona, además del color rojo que simboliza realeza, lujo y alta posición social.

Mensaje Lingüístico: El mensaje del rey está implícito en la imagen, el texto cumple una función de anclaje que potencia la idea principal de la campaña.

2010



Tipografías: Se utilizaron dos fuentes tipográficas palo seco, una para el copy y otra para el eslogan ocupando poco espacio y brindándole mayor protagonismo al producto.

Colores: El color rojo contrasta con los colores de los demás elementos logrando que se destaque el producto en la imagen.

Tono de comunicación: Utilizan el eslogan para comunicar su idea principal, este eslogan refleja la jerga antioqueña.

Imagen: La pieza tiene de fondo una fotografía de diferentes clases de sombreros representativos de diversas regiones de Colombia y fotografía de producto.

Contexto social: Comienza una era de marketing digital importante donde las empresas enfocan ahora su comunicación no solo en pauta impresa sino también en redes sociales, búsquedas web y otros medios digitales que para la época apenas estaban surgiendo. La comunicación se distribuye más fácilmente y Aguardiente Antioqueño quiere llegar a todos los colombianos.

Público objetivo: La pieza se dirige a los colombianos, no se identifica segmentación de género ya que solo busca promocionar el producto en el país.

Figuras retóricas:

Metonimia: Se representa a los colombianos por medio de los sombreros pertenecientes a cada región.

Mensaje Denotativo: La pieza se compone de una fotografía de diferentes clases de sombreros de culturas colombianas, imagen de producto y una copa.

Mensaje Connotativo: Los sombreros representan la diversidad colombiana y la botella al estar en el centro de la pieza hace alusión a que el producto quiere llegar a todos los rincones del país.

Mensaje Lingüístico: El texto cumple una función de relevo que es de suma importancia ya que complementa la idea principal que quiere transmitir la imagen sobre el Aguardiente Antioqueño y su cercanía a los colombianos.

2020



Tipografías: Utilizaron una tipografía palo seco, que permite el uso de diferentes diagramaciones y se juega con los tamaños de la letra generando una línea gráfica que se utilizó en toda la campaña.

Colores: Se utilizan los colores del producto que se encuentra en el centro para darle más protagonismo.

Tono de comunicación: Se habla desde la cercanía e igualdad con la que esperan llegar a más personas.

Imagen: Se usan fotos de jóvenes disfrutando del aguardiente en compañía de sus amigos en diferentes ambientes, además de fotografía de producto con elementos gráficos que lo resaltan.

Contexto social: El 2020 es una época en la que es tendencia el marketing social, donde las marcas apoyan los movimientos sociales para tener una buena imagen frente a sus clientes. Aguardiente Antioqueño utiliza su eslogan para mostrar inclusión.

Público objetivo: La comunicación va dirigida a jóvenes que viven en una época donde es importante la inclusión e igualdad.



Figuras retóricas:

Elipsis: En la frase “Después del primero todos somos iguales” se omite decir que es el primer trago de aguardiente, se sobreentiende que se trata de este, ya que es una publicidad de Aguardiente Antioqueño.

Mensaje Denotativo: Esta pieza se compone de varios elementos, fotografía de producto, fotografía que muestra momentos de uso del producto donde diversos jóvenes de diferentes géneros y grupos sociales se ven felices, además de un texto que abarca gran parte de la pieza gráfica.

Mensaje Connotativo: Se transmite la idea de igualdad cuando se toma aguardiente mostrando la variedad de productos que tiene la marca y como este se adapta a todos los gustos.

Mensaje Lingüístico: El texto es el protagonista de la imagen, la mayor parte del mensaje se encuentra en él, “después del primero todos somos iguales” y el eslogan “pa’ las que sea y pa’ los que sea” habla de inclusión en términos generales, desde la diversidad de su producto hasta los diferentes grupos de personas que componen la sociedad.

RESUMEN TÍTULOS

La publicidad se basa en el contexto social en el que se presenta; Medellín ha sido una ciudad muy conservadora de tradiciones y costumbres arraigadas y eso se ve reflejado en su comunicación, los licores han acertado al interpretar las características del medio en el que se desarrollan y en Antioquia un departamento tan tradicionalista ha sido importante comunicar desde la cultura y la religión. “Es frecuente recurrir a imágenes religiosas en las ofertas de licores y éste es el caso de los arcángeles San Gabriel y San Rafael, donde la idea religiosa que se tiene de su bondad se traslada a la bondad de los licores; el receptor pierde cualquier resistencia a consumir el licor porque viene avalado por la religión, según una ideología arraigada en lo más profundo de la cultura que traza los designios de la sociedad.” (Arango, 2007, p.13) un ejemplo claro de cómo la publicidad se adapta al contexto, se trata de 1890 donde el licor hacía parte de la medicina y las droguerías eran quienes se encargaban de su pauta publicitaria.

100 años más adelante el mercado del licor era más amplio, ahora contaba con una nueva ley, la ley 30 de 1986, que en

el capítulo 3 explica cómo busca la prevención contra el consumo de alcohol. Con la globalización la comunicación no se centraba tanto en la religión sino más bien en las costumbres populares, ¿cómo se comporta el hombre del pueblo y ciudad? ¿qué le gusta hacer? ¿con quién? ¿en qué momentos le gusta consumir alcohol? preguntas sobre la cotidianidad y el entorno al que ahora debe adaptarse la estrategia, entendiendo que Antioquia estaba creciendo exponencialmente pero que aún conservaba grandes tradiciones. Gracias a este crecimiento los medios de comunicación eran primordiales, la pauta en periódicos y revistas eran el principal medio que tenían las marcas para promocionar sus productos y/o servicios, más adelante a partir de 2010 crece con mayor fuerza el marketing digital y en la actualidad el marketing social es el principal foco. Todos estos crecimientos y cambios son situaciones que las marcas deben enfrentar para no perder a sus consumidores, estudiar el público y adaptarse es lo que Aguardiente Antioqueño ha hecho con determinación para mantenerse en pie.



Figura 3

Tomado de: https://issuu.com/elespitaletta/docs/fla_e0ad3310aba899



Figura 2

Tomado de: <https://licorrumba.com/>



Figura 3

Tomado de: <https://licorrumba.com/>

Aguardiente Antioqueño ha comunicado la idea de que este producto se puede tomar en cualquier momento, como se presenta en la figura 1 donde se habla de fiestas y velorios, y como se ve en la figura 2 donde a partir de esta misma idea, pero años después la marca crea el eslogan “pa’ las que sea”.

El eslogan ha acompañado a la marca por muchos años, actualmente nace una resignificación de este, donde utilizan a su favor la idea ya posicionada para llegar a un público más joven con un contexto diferente al que vivía la marca cuando nació el eslogan. “Pa’ las que sea” connota la idea de que el Aguardiente Antioqueño se puede tomar en cualquier momento, pero ahora este eslogan se ha adaptado al entorno y se convirtió en “pa’ las que sea y pa’ los que sea” donde su mensaje puede connotar varios conceptos, el primero comunica la idea principal de la marca y con la que por mucho tiempo ha trabajado, pero además se habla de igualdad e inclusión.

La evolución que tuvo el eslogan se debe al neuromarketing, este es relativamente nuevo en Medellín, anteriormente las marcas tenían como objetivo vender su producto y/o servicio sin analizar cuál era la imagen que tenía el público sobre esta, aplicaban estrategias que para ellos eran llamativas y que se ajustaran al contexto. Con la llegada del neuromarketing, las marcas cambiaron sus estrategias las cuales se enfocan en estudiar los comportamientos y toma de decisiones del público objetivo para así aplicar nuevos métodos que permitan una comunicación más asertiva para el receptor. Esta nueva forma de estudiar al consumidor ayuda a las marcas a analizar las nuevas tendencias de la sociedad que están en un cambio constante por la llegada de nuevas generaciones con diferentes ideales y códigos, a pesar de que las marcas conserven un mismo público objetivo estos suelen cambiar a medida que cambian los contexto

PA' LOS QUE SEA

Si bien Aguardiente Antioqueño siempre ha tenido una comunicación cercana y amigable enfocada en la cotidianidad, ahora ha visto la necesidad de adaptarse a un contexto donde la igualdad es importante, la marca centra su personalidad en la empatía e inclusión. Aguardiente Antioqueño ha basado sus estrategias desde el producto y nunca ha tenido una influencia importante en la segmentación de género, pero ahora, debe darle una resignificación a ese concepto de género y vender desde las ideas más que desde el producto, entender al género y las personas como iguales sabiendo que el consumidor actual no solo se interesa en el producto sino en los ideales que promueve la marca.

A partir del surgimiento de nuevas generaciones con nuevas ideas, Aguardiente Antioqueño estudia ese contexto y usa las tendencias sociales a su favor para crear una estrategia de neuromarketing que se adapte a su público objetivo.

Basándose en estrategias de neuromarketing, Aguardiente Antioqueño realiza activaciones de marca en lugares que comúnmente frecuenta su público objetivo y hace alianzas que le permitan influir en la compra del producto, un ejemplo de esto es la activación que tuvo la marca en 2019 para su nueva línea de producto aguardiente 24° sin azúcar, ese año J Balvin realizó un concierto en la ciudad de Medellín en el estadio Atanasio Girardot, a la entrada del concierto se podía ver al staff vestido con ropa llamativa de color verde, color que hace referencia al producto, además de llevar el logo y nombre del producto estampados; se servía un copa de aguardiente al llegar al lugar, se repartían inflables con la misma comunicación y antes de la entrada del artista se realizó una intervención con bailarines y una canción pegajosa que permitiera al público recordar la marca influyendo en la decisión de compra dentro del estadio en el mismo concierto y fuera de este.

CONOCIMIENTOS

A stylized graphic of a person walking, rendered in a bright cyan color. The figure is composed of simple, rounded shapes. Overlaid on the figure is the word 'CONOCIMIENTOS' in a bold, sans-serif font. The letters are primarily magenta, but the central vertical stroke of the 'O's and the 'I' are dark blue. The text is arranged in four rows: 'CONO', 'CILI', 'SIO', and 'NES'.

Al inicio de la investigación, después de pillar el estado del arte para nuestro planteamiento del problema se hizo evidente que eran pocas las investigaciones que existían sobre neuromarketing en el país y mucho menos un enfoque que se refiriera a la ciudad de Medellín, por lo que concluimos que el neuromarketing es un estudio nuevo y que no se aplicaba anteriormente, esto también lo reafirmamos al realizar el análisis donde se demuestra que las piezas gráficas y las campañas publicitarias de Aguardiente Antioqueño se realizaban de acuerdo al contexto social y no a un estudio específico del público objetivo.

Cuando iniciamos con la elección de una marca que nos sirviera de referente en esta investigación, nos enfocamos en los licores ya que teníamos la hipótesis de que en este mercado iban a manejarse muchos estereotipos. Para obtener los resultados que se querían, tomamos la decisión de analizar la

marca Aguardiente Antioqueño, esperábamos que esta tuviera mayor segmentación de género en sus comunicaciones, sin embargo, al profundizar en el estudio y ver su recorrido a medida de los años, evidenciamos que normalmente esta marca no tenía mucha interacción con el tema y que su interés principal era acercarse al público con el producto y los momentos de uso que este podía tener y no fue hasta el año 2020 donde evidenciamos un estudio mayor del consumidor y donde se aprovechaba la idea de inclusión que abarcaba al género además de varios grupos sociales.

En la búsqueda de estas imágenes de Aguardiente Antioqueño, pudimos encontrar imágenes de otras marcas que si usaban varios estereotipos en sus piezas gráficas, como lo hacía Aguardiente Cristal que manejaba una campaña en 2002 para promocionar su nuevo producto sin azúcar haciendo un

enfoco en el cuidado del cuerpo donde solo se usaban fotos de mujeres bellas y otro caso es la cerveza Águila, está usaba fotos de mujeres en bikini con los colores corporativos. Con esto podemos concluir que en las marcas de licores si existe segmentación de género y estereotipos a pesar de que la marca estudiada no los tenga.

Una de las conclusiones más importantes en nuestra investigación es el análisis del trayecto que han tenido las campañas de Aguardiente Antioqueño, pudimos ver de qué forma quieren mostrarse al público, una bebida alcohólica que se puede beber en cualquier momento y en este análisis se puede evidenciar que esta marca actualmente hace una investigación más enfocada su público objetivo, un público con nuevas ideas y en un contexto que está cambiando constantemente. Aguardiente Antioqueño profundiza en la tendencia actual que es la inclusión y saca provecho de esto.

Después de profundizar en la interacción entre el mensaje y el receptor, nos dimos cuenta que

efectivamente el neuromarketing influye en la segmentación de género, ya que las estrategias que se utilizan para transmitir el mensaje suelen usar signos para la interpretación de las piezas gráficas que crean estereotipos. Sin embargo, el género también tiene un impacto en el neuromarketing ya que, al aumentar la diversidad de géneros, es más complejo establecer un target y enfocar las estrategias.

Actualmente la diversidad de género es más significativa, porque esta, está dejando de ser minoría convirtiéndose en una tendencia, que tiene mucho protagonismo social e indirectamente interactúa con la aceptación pública forzando a las marcas a tenerlas en cuenta. En el caso de Aguardiente Antioqueño al crear una campaña con la tendencia de igualdad, están impactando a los habitantes de la ciudad de Medellín que consumen sus productos con la campaña “pa las que sea y pa los que sea” transmitiendo un mensaje de aceptación que abarca a toda la diversidad del municipio incluyendo la diversidad de género.

INNOVAD



REFERENCIAS

Teira, M., & Godoy Feser, M. (2018). Influencia del neuromarketing en la mente de los consumidores: algunos aportes de la neurociencia cognitiva a los eventos de consumo (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín – UNSAM, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Robinat, J. (2009). NEUROMARKETING, la tangibilización de las emociones (Tesis de pregrado). Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, España.

Braidot, N., (2005). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios, Avellaneda, Argentina

Ulman, Y., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!” Science & Engineering Ethics, 21(5), 1271–1284.

Stanton, S., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. Journal of Business Ethics, 144(4), 799–811.

Brayan Garibello, (Diciembre, 2018). Bases para comprender la diversidad de género y la diversidad sexual Funlam Journal of Students' Research (JSR) | N°. 3 | pp. 163-168 / Medellín-Colombia.

Ferrer, O., & Hartline, M. (2012).

Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Gómez, Niquepa. (2013). El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Colombia: Universidad del Rosario.

Assaf. (2012). Estado del arte del neuromarketing en Colombia. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En Diccionario de la lengua española. Recuperado octubre de 2020, de <https://dle.rae.es/tendencia>

Organización mundial de la salud (s.f.) Temas de salud: género. Recuperado de <https://www.who.int/topics/gender/es/>

Diccionario panhispánico del español jurídico. (s.f.) <https://dpej.rae.es>

Leonardo Cancino Pérez, « Aportes de la noción de imaginario social para el estudio de los movimientos sociales », Polis [En línea], 28 | 2011, Publicado el 13 abril 2012, URL: <http://journals.openedition.org/polis/1151>

REFERENCIAS

R Cisneros Enríquez, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/funlam/titulos/69226>

E Norman, D. (1988) La psicología de los objetos cotidianos, New York, Estados Unidos, Basic Books, Inc.

Lipovetsky, G. (1983) La era del vacío, París, Francia. Éditions Gallimard.

E Marciano Moreno. (2017). El origen de los símbolos de hombre y mujer. www.youtube.com/watch?v=sApdaraAWxc

De Andrés Del Campo, S. (2012). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/viewFile/6135/5868>

E Arango Restrep, S. (2007). La imagen publicitaria a finales del siglo XIX y principios del siglo XX [Artículo de investigación]

Cobley. P, & Jansz. L. (2001) Introducing Semiotics, United Kingdom. Icon Books Ltd.

A Pérez, Mariana. (Última edición: 2 de septiembre del 2021). Definición de Contexto Social. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/contexto-social/>. Consultado el 6 de noviembre del 2021

F Carvalho, M. & Carrascal, D. (2019). “La Retórica de la Imagen” Roland Barthes. https://profegavoo.files.wordpress.com/2019/08/32158_110663.pdf MEDELLÍN | ES 70, 80, 90 (s.f). <https://www.museocasadelamemoria.gov.co/medellin/decada-los-70/>

Mancera, J. (2013) La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

N Cuervo, P. & Escobar, K. (2020) La estrategia del marketing social a través de la equidad de género como contribución al marketing internacional en la organización Avon hacia el 2030 [bachelorThesis, Universidad Pontificia Bolivariana] Repositorio Institucional - Universidad Pontificia Bolivariana

C La publicidad de la fla a través de los años (2018) https://issuu.com/elespitaletta/docs/fla_e0ad3310aba899

I