

**EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO “TOP” EN LA PUBLICIDAD, PARTIENDO DEL
TOP OF MIND AL TOP OF HEART Y AL TOP OF HAND, COMO ESTRATEGIA
DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA**

**ANDREA TATIANA CIFUENTES RODRÍGUEZ
JUAN DAVID BARONA ESCOBAR
DANIEL FELIPE URIBE GIRALDO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO “TOP” EN LA PUBLICIDAD, PARTIENDO DEL
TOP OF MIND AL TOP OF HEART Y AL TOP OF HAND, COMO ESTRATEGIA
DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA**

**ANDREA TATIANA CIFUENTES RODRÍGUEZ
JUAN DAVID BARONA ESCOBAR
DANIEL FELIPE URIBE GIRALDO**

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Publicista**

**Director
NEIL RODRIGO JIMÉNEZ CIFUENTES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

NEIL RODRIGO JIMÉNEZ

Director

CARMEN ELISA LERMA

Jurado

Santiago de Cali, Julio 21 de 2008

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es producto de un esfuerzo y trabajo continuo del grupo que la desarrolló, también del aporte significativo de profesionales del medio que partiendo de su experticia y perfil profesional, brindaron su aporte, enriqueciendo ostensiblemente el proyecto, aportándole a cada uno de los capítulos con sus pensamientos y puntos de vista, determinantes para darle un claro enfoque. A ellos, muchas gracias por colaborar en el proyecto que nos permite alcanzar nuestro título profesional.

Estos profesionales son:

Neil Rodrigo Jiménez, docente de la Universidad Autónoma de Occidente, y director de este trabajo de grado.

Juan Luis Isaza, Vicepresidente de planeación estratégica de DDB Worldwide Colombia.

Beatriz Carmona, Gerente de Collateral Ltda y ex gerente de operaciones de Mccann Erickson Cali.

Rafael Juri, Media planner de la central de medios, Mediaedge Cia.

Mauricio Montaña, Director creativo copy de Mccann Erickson Cali.

Héctor Miranda, Gerente general de Innova publicidad.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	11
RESUMEN	20
INTRODUCCIÓN	21
1. ANTECEDENTES	23
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
3. OBJETIVOS	25
3.1. GENERAL	25
3.2. ESPECÍFICOS	25
4. JUSTIFICACIÓN	26
5. MARCO TEÓRICO	28
5.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
5.1.1. El consumidor como individuo	28
5.1.2. El rol	37
5.1.3. Variables que influyen en la decisión de compra	37

5.1.4. Actitudes frente a la compra	45
5.1.5. El proceso de la decisión de compra	46
5.1.6. Expresión de identidad a través del consumo	50
5.1.7. Insights: las vivencias del consumidor	54
5.1.8. La publicidad y el consumidor	56
5.2. CONSTRUCCIÓN DE MARCA	57
5.2.1. La marca como concepto	57
5.2.2. Pensamiento estratégico	63
5.2.3. La necesidad de identificación y diferenciación de las marcas	68
5.2.4. ¿Cómo se construye una marca?	69
5.2.5. El Branding como estrategia para crear imagen de marca	70
5.2.6. El posicionamiento	72
5.2.7. Segmentación y targeting	77
5.2.8. Modelos de valor	79
5.2.9. Construcción de marca para commodities	82
5.3. EL TOP	85
5.3.1. Top of mind: las marcas más recordadas	85
5.3.2. Top of heart: marcas que llegan al corazón	97

5.3.3. Top of hand: el consumidor como generador de contenido para las marcas	113
6. MARCO CONTEXTUAL	132
7. METODOLOGÍA	133
7.1. SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO	133
7.2. SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN	133
7.3. SEGÚN EL ENFOQUE	133
8. CONCLUSIONES	134
9. RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	146

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fuerzas influyentes en la decisión de compra 1	30
Tabla 2. Fuerzas influyentes en la decisión de compra 2	31
Tabla 3. Roles del comportamiento del consumidor	37
Tabla 4. Comparación entre marcas y Lovemarks	104

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pirámide de Maslow	32
Figura 2. Los tres conflictos motivacionales	33
Figura 3. Variables de marketing	42
Figura 4. Medios disponibles en la actualidad	45
Figura 5. Facetas y elementos de una marca	59
Figura 6. La estructura de identidad de marca	61
Figura 7. Tareas para construir una marca	70
Figura 8. Ejemplo de mapa de posicionamiento (Caso leche achocolatada)	75
Figura 9. Esquema de respeto y amor “Lovemark”	106

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Volante convocatoria “Colombiana hecha en casa”.	146
Anexo B. Especificaciones de la convocatoria, “Colombiana hecha en casa”.	147
Anexo C. Preguntas de entrevistas a profundidad para profesionales del medio.	150
Anexo D. Cuña de convocatoria “Colombiana hecha en casa”, ver cd adjunto.	
Anexo E. Comercial “Colombiana hecha en casa”, ref: ganadores, ver cd adjunto.	
Anexo F. Comerciales “colombiana hecha en casa”, ref: piezas publicadas, ref: 1,2,3, ver cd adjunto.	
Anexo G. Contenidos generados por los usuarios para Colombiana, ref: 1,2,3, ver cd adjunto.	
Anexo H. Contenidos generados por el consumidor, videos Youtube, ref: 1,2,3, ver cd adjunto.	

GLOSARIO

ANUNCIANTE: es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. Puede ser anunciante una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la Administración pública, cuyo presupuesto le convierte en uno de los principales anunciantes; incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje. El hecho de que realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia no modifica su condición de anunciante, por tanto, nunca puede delegar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite.

ATL (ABOVE THE LINE): es una técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

BENCHMARKING: es una megatendencia organizacional que se basa en la comparación con las otras empresas para analizar las prácticas superiores de éstas, adoptando mejoras para la organización.

BENEFICIO COMPETITIVO: es la ventaja competitiva totalmente opuesta de la competencia que hace que un producto o servicio se diferencie en el mercado induciendo a que la compra sea debido al atributo del producto, no a su precio.

BLOG: un blog o en español bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su propia vida como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

BLUETOOTH: tecnología de transmisión de datos que permite creación de redes de área personal. Implementada en diferentes aparatos electrónicos, como celulares, palms, reproductores MP3, etc...

BOCA A BOCA O VOZ A VOZ: es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior (p.ej.: no intenta venderte algo).

BRAND CAPITAL: estrategia que parte del conocimiento del consumidor y su conexión con la marca, facilitando los recursos estratégicos para la planeación de comunicaciones convincentes sobre las bondades del producto.

BRAND EQUITY: es el valor percibido por parte del consumidor hacia una marca. Surge de la experiencia y el involucramiento marca- consumidor. Es el resultado del alto grado de involucramiento de una marca con un consumidor, a tal punto que crea valor.

BRAND AWARENESS: es la probabilidad de que los consumidores reconozcan la existencia y disponibilidad del producto de una compañía o servicio, crear el conocimiento de la marca es uno de los pasos importantes para promover un producto.

BTL (BELOW THE LINE): técnica publicitaria de bajo costo que busca un impacto directo en el consumidor final. Consiste en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, enfocándose por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducida. Suele ser el complemento de campañas ATL.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

COACHING: disciplina, cuyo objetivo es trabajar con otras personas de forma que obtengan lo mejor de sí.

CO-CREATE O CO-CREAR: es sentar al consumidor en la mesa de trabajo, reconocerle su derecho a la propiedad y darle el valor que se merece por sus buenas ideas.

CONSUMER GENERATED CONTENT (CGC): es el contenido generado por los consumidores. Lo hacen público sobre todo en medios como la Internet, que ofrece este espacio por medio de blogs o redes sociales como Hi5 o Facebook.

CONSUMIDOR: el individuo que intercambia valor con las marcas, partiendo de sus necesidades y deseos. El consumidor es una parte muy importante para las marcas, es su razón de ser, así mismo se necesitan de ambos (consumidor-marca) para subsistir.

CONVERGENCIA MEDIÁTICA: la convergencia multimediática es uno de los grandes retos de la era digital. En un entorno donde desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el teléfono, la televisión, la radio y la computadora, entre otros, esta puede entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas.

CRM: o Customer Relationship Management, la administración basada en la relación con los clientes. CRM, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente, el concepto más cercano es Marketing relacional.

DATA MINING: es la extracción de información oculta y predecible de grandes bases de datos, es una poderosa tecnología nueva con gran potencial para ayudar a las compañías a concentrarse en la información más importante de sus Bases de Información.

DEMOCRATIZACIÓN MEDIÁTICA: es todo lo que involucra entornos participativos “we are media”, en la Internet cualquier persona puede publicar lo que quiera.

DEVICES: dispositivos.

DOFA: es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

E-MAILING: utilización del correo electrónico como medio para relacionarse o contactar cualquier cliente o potencial comprador.

E-MARKETING: adecuación del marketing al medio de la Internet, marketing on line orientado a los negocios e – business, e- commerce.

ESTRATEGIA DE MARCA: el plan para el desarrollo sistemático de la marca. Debe permitir el logro de los objetivos propuestos.

EXPERIENCIA DE MARCA: los medios por los que la marca se crea en la mente de las personas. Algunas veces son controlados, como los ambientes, la

publicidad, los productos y servicios, o las páginas web. Otros no se pueden controlar, como los rumores y comentarios de la gente (voz a voz).

FIDELIZACIÓN DE MARCA: es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida.

FOCUS GROUP: también conocido como sesiones de grupo. Es una de las formas de los estudios cualitativos, en el que se reúne un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque.

GIMMICK: truco o recurso que se utiliza para resaltar o diferenciar un producto, promoción, etc.

IMAGEN CORPORATIVA: se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción

INSIGHT: se podría definir como observar lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos internos y buscar nuevas formas de comunicar. El insight son los pre-conceptos que ya están en nuestra percepción. Es el diario vivir, reflejado en una campaña publicitaria.

INSTANT MESSAGING: es una tecnología que le permite enviar y recibir mensajes de forma casi instantánea a través de una conexión a Internet.

LA WEB: es el sistema de documentos (o webs) interconectados por enlaces de hipertexto, que se ejecutan en Internet.

LEALTAD DE MARCA: se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes consideradas por el consumidor.

LOGOTIPO: elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

LONG TAIL: el término The Long Tail es utilizado normalmente en SEO (aunque también se lo utilice en otras temáticas), el cual hace referencia al enfoque en palabras claves específicas del nicho de mercado en el que nos encontramos, dejando de lado las palabras generales.

MMS: sistema de mensajería multimedia (multimedia messaging system), un sistema para enviar mensajes multimedia entre teléfonos móviles.

MAILING DIRECT: utilización del correo tradicional (no electrónico) como medio para relacionarse o contactarse con un cliente o potencial comprador (compra o alquiler de bases de datos).

MARKETING: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En español, marketing suele traducirse a mercadeo o mercadotecnia. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado etc.

MARKETING DIRECTO: consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales para obtener una respuesta inmediata (micromarketing).

MARKETING DIGITAL: es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales, que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet Wireless), en telefonía móvil y televisión digital.

MARKETING INTERACTIVO: es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios, para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. El Marketing Interactivo utiliza diferentes medios como hemos visto en esta definición. Muy a pesar de lo que muchas personas creen, no utiliza únicamente los e-mailings/mailings o catálogos, sino todos los medios disponibles para establecer una relación directa con los clientes.

MARKETING MIX: es la selección, ponderación y conformación de los instrumentos de marketing (producto, distribución, ruta de ventas, precio) establecidos por una empresa en un momento concreto. Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo).

MARKETING RELACIONAL: son las diferentes acciones e iniciativas que crea una empresa dirigida a sus diferentes públicos con el fin de obtener satisfacción a lo largo del tiempo mediante canales de comunicación, generando confianza y seguridad para evitar la penetración de la competencia.

MARKETING VIRAL: el marketing viral y la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" , mediante procesos de autorreplicación viral, análogos a la expansión de un virus informático.

MEE TOO: productos con valores y cualidades casi iguales.

MERCHANDISING: parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Objetivos del merchandising: llamar la atención, llevar al cliente al producto, facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

NICHO: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

NUEVOS MEDIOS: el uso de medios no convencionales, a los que el consumidor tiene más acceso y le permiten generar contenido. El más destacado es el Internet. Los nuevos medios facilitan la interacción del consumidor.

ONE TO ONE: estrategias individualizadas, tratar de modo diferente a los clientes, satisfacción y diferenciación por personalización.

PENSAMIENTO LATERAL: o pensamiento divergente, es un término acuñado por el psicólogo, fisiólogo y escritor maltés Edward de Bono para referirse al pensamiento creativo.

PEOPLE METER: es un sistema diseñado para permitir una medición de los hábitos de la audiencia, o rating, de los televidentes. Consta de un dispositivo electrónico que registra, memoriza y transmite una serie de datos, como ser: cambio de canales, tiempos de conexión, individuos identificados, utilización de video y otros periféricos. Diariamente se transmiten automáticamente, vía telefónica (a través de un módem) desde el hogar al centro de operaciones de la empresa medidora de ratings.

PLAZA: se define como dónde comercializar el producto o servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el

producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

PLUS: valor o recompensa adicional que da una marca a su consumidor, por tener una experiencia con la misma, ya sea por medio de contacto directo o por uso del producto o servicio.

PODCASTS: es una especie de post en un blog, una nota de interés o simplemente un divague igual al que se lee miles de veces en blogger, xanga o movable type. La única diferencia es que esta en formato audio (para tu ipod/itunes o MP3 chino) y no en texto. El término se deriva de la palabra Ipod. Una grabación digital de un radio broadcast o un programa similar (en Internet) para bajarlo a dispositivos de audio personales.

P.O.P: es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

POSICIONAMIENTO: es el cómo recuerda y percibe el consumidor una marca, o que asociaciones tiene de ella, con el fin de diferenciarla de la competencia. El posicionamiento es fundamental para cualquier marca que quiera tener un diferencial en el mercado.

POSICIONAMIENTO DE MARCA: el lugar distintivo que una marca adopta en su entorno competitivo para asegurarse que su mercado objetivo pueda diferenciarla de sus competidoras.

PRECIO: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, representa una de las 4 “p” del marketing mix.

PRECIOS PREMIUM: se refiere a precios más altos, generalmente debido a valores agregados del producto, que no ofrecen los demás en determinada categoría.

PREMIUM BRAND: o marcas Premium. Son marcas que sobresalen en determinada categoría, ofreciendo valores agregados que las hace sobresalir.

PRODUCTO: en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

PROMOCIÓN: es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por la promoción de ventas, la fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, comunicación interactiva (marketing directo), mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.

PURE PLAYS: nombre con el que se conocen en Internet a las compañías que se enfocan y se especializan en un producto particular o área de servicio a exclusión de otras oportunidades del mercado, para obtener una porción del mercado grande, e identidad de la marca en una área. Son compañías que nacieron en la web, crecieron en la web y hoy por hoy son grandes líderes de la web. Entre las más destacadas están Google, Yahoo!, MSN, AOL, Myspace y Youtube.

REDES SOCIALES: comunidades de personas que crean en Internet a nivel mundial, en el que intercambian comunicación entre sí y por lo general se caracterizan por tener contenido generado por los usuarios.

SHARE OF MARKET: cuota de mercado; es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.

SITIOS PHOTOSHARE: espacios en la web donde se comparten fotos.

SLOGAN: es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

SMS: (short Message Services), envío de mensajes de menos de 160 caracteres. Punto de partida del Mobile Marketing.

SPOT: también conocido como anuncio, es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de ciertos artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

STREET MARKETING: son todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para intentar generar impactos en los consumidores de forma diversa. Se está convirtiendo, junto con Internet, en una de las disciplinas comunicativas de mayor crecimiento actualmente.

TARGET: es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

TELEMARKETING: es una forma de marketing directo en la que un vendedor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet).

VODCASTS: es un podcast de video. Es un término usado por quienes entregan videos con demanda en Internet vía Atom o marcos RSS.

WAP: (Wireless Application Protocol), navegación web a través del celular. Adapta servicios Web optimizados para celular, noticias, imágenes y animaciones.

WEB 2.0: el término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Los sitios de la web 2.0 involucran un cambio en lo gráfico, forma y contenido, y su mayor característica es que tienen contenidos generados por los mismos usuarios. Serie de aplicaciones y de páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos. Todo ello dentro de un entorno de participación y cooperación denominado sociedad de la información.

WEB CONTACT: función habilitada en el Web site que permite realizar consultas on line sobre los servicios ofertados.

WORD OF MOUTH: es un medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión.

ZAPPING: es el acto de saltar programación o canales en la televisión. El zapping realmente se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad. Podríamos definirlo brevemente como huir de la publicidad.

RESUMEN

La siguiente monografía está realizada con la finalidad de ofrecer un conocimiento a profundidad de la evolución e implicaciones del término Top, conocido en el medio publicitario como el indicador del nivel de contacto entre las marcas y sus consumidores y estrategias que propenden por la construcción de marcas; su evolución a través del tiempo desencadena grandes incógnitas, ligadas directamente al direccionamiento que se le da a las marcas, partiendo de las necesidades de un nuevo consumidor que ya no solo opta por hacer una simple transacción con ellas, recordarlas o tenerlas en el corazón, sino que busca intervenir en su proceso de construcción.

Para entender con claridad esta evolución del top en publicidad, partiendo del top of mind, que hace referencia a la marca más recordada, al top of heart o la marca más amada y finalmente al top of hand, vínculo consumidor-marca al punto que este interviene en el proceso de construcción de marca; es necesario clarificar que la monografía se remite con detalle a las causas de dicha evolución, citando en el marco teórico temas como el comportamiento del consumidor, construcción de marca y publicidad, dándole un soporte conceptual al efecto que produce la unión de estas variables, que en este caso se representan como los tres Tops.

El resultado del trabajo es la recopilación exhaustiva de la teoría correspondiente a las causas y efectos de los Tops, entrevistas a profundidad con reconocidos profesionales del medio publicitario, que se ven sustentadas con el aporte de su experticia en cada capítulo, contribuyéndole al análisis empleado para cada una de las temáticas tratadas.

INTRODUCCIÓN

El concepto top en la publicidad ha marcado un hito en lo concerniente al contacto de las marcas con sus consumidores.

El poder de las marcas hoy por hoy se ve reflejado en los gustos, actitudes y comportamientos de quienes las consumen, a tal punto, que en su día a día muchas de ellas han tomado lugares privilegiados, determinando en gran parte sus estilos, grupos sociales, lugares de esparcimiento, entre otros; Partiendo de esto, se puede clarificar cómo el consumidor es el principal actor de este proceso, determinando los esfuerzos y acciones estratégicas de las marcas, que buscan llegarle por todos los medios, generando en él, reconocimiento, recordación, apego y fidelización.

El papel de las marcas es entonces, soportarse en la publicidad para generar una conexión con el consumidor, ya sea racional o emocional, por medio de estrategias y comunicación que les otorgue un lugar en el mercado y una diferenciación ante los competidores.

La publicidad en sus dos dimensiones ATL y BTL hace posible que el consumidor se acerque a las marcas y genere fenómenos como el top of mind, top of heart y top of hand, entendidos como estrategias para la construcción de marca.

Hace varias décadas el mercado se vio enfrentado al primer top, denominado "Top of Mind", referente a la ubicación preferencial de una marca en la mente de un consumidor, a su vez representado como el fenómeno más claro en todo lo que tiene que ver con temas como posicionamiento, reconocimiento y percepción de calidad por parte del consumidor hacia una marca. Este Top en sus inicios fue funcional para detectar las marcas con mayor aceptación y Brand Equity de cada una de las categorías, sin embargo, en algunos casos, éste no se veía reflejado en la participación en ventas y liderazgo del mercado; por tal motivo, se determinó que su funcionalidad no era suficiente, ni un indicativo claro, trayendo consigo el nacimiento del segundo Top, denominado "Top of heart", reconocido como el clímax o el punto más alto de contacto marca-consumidor, en este rango el factor emocional es la base para determinar el poder que ejerce una marca sobre su consumidor, que en este caso ya no solo la ubicará en un lugar especial en su mente, sino en su corazón, determinando la fidelización hacia a ella.

En la actualidad debido a la penetración de nuevas tecnologías, la evolución de los medios a la era digital y al espacio que se le ha otorgado al consumidor para generar contenido en estos nuevos medios, se da paso en el 2005 al surgimiento

del último Top registrado en el mundo publicitario; conocido como “ Top of Hand”, caracterizado por brindarle al consumidor la oportunidad de participar activamente en el proceso de construcción de marcas, muchas veces incentivado por las mismas y en algunos casos por voluntad propia.

Esta monografía pretende entre otras cuestionar los actuales modelos estratégicos que afectan a los mercados nacionales y mundiales, contemplando el uso de tendencias que han venido surgiendo con la evolución de los mercados y el consumidor, y determinan ostensiblemente el proceso de construcción de las marcas. Es importante recalcar que se busca ante todo generar un documento funcional para disciplinas concernientes a la publicidad, el marketing, psicología, sociología y antropología, en pro de la investigación sobre los cambios en el comportamiento del consumidor y en el mercado, que de alguna manera beneficien y clarifiquen la labor de un profesional en publicidad.

Desde el plano investigativo, el trabajo se torna útil como primer artífice de la recolección y organización de teoría respecto a la temática de los Tops, que con seguridad será evaluada, abriéndole el camino a futuras investigaciones que posiblemente se enfocarán en un caso específico que haya tenido este proceso evolutivo.

1. ANTECEDENTES

Este trabajo se origina en la gran inquietud surgida en nosotros, al conocer la aparición de un nuevo top en el medio publicitario, donde el consumidor ha tenido una evolución representativa en los últimos años, él, hoy puede levantar la mano y tener un espacio para decidir sobre las marcas, puede crear su propio blog, comunidades y ser cada vez más escéptico o crítico del discurso publicitario; esto debe llevar al medio a cambiar los modelos tradicionales o estándares para comunicar; debe posicionar al nuevo consumidor, al punto que se debe optar por replantear estrategias, mejorar o cambiar los productos y la comunicación.

Comprendemos que el consumidor es ahora un actor importante en la construcción de marcas, su papel es producto de vivencias, interviene directamente en el proceso, con un interés voluntario, dando buenas ideas, teniendo poder sobre el destino de las mismas; exige el derecho a tomar decisiones determinantes para las marcas. Ante esta situación es de suma importancia atender el llamado, no hacer oídos sordos.

La monografía aporta sustancialmente al tema, mas aún, cuando no existe en nuestro medio un documento completo de consulta que permita conocer pormenores del mismo, que muestre la evolución; intentamos con ella llenar ese vacío, esperando sea de valor para las personas que estamos en el medio.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el fin de indagar a profundidad el concepto “top” en la publicidad, y clarificar el porqué de su evolución, la presente monografía se centra en la investigación de las causas y efectos de dicha evolución, y sus repercusiones en el consumidor, el mundo de las marcas y la publicidad.

Para encontrar la respuesta a este interrogante, se hará un análisis a profundidad, de aquellos factores que dieron origen a este concepto, abarcando las tres etapas del “top”, con ejemplos claros aplicados a Colombia y el aporte de la experticia de profesionales en el medio que sustenten la base teórica.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál ha sido la evolución del concepto Top en publicidad, como estrategia de construcción de marca?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles fueron las causas que dieron origen al término “Top”?
- ¿Qué significa Top of Mind?
- ¿Qué significa Top of Heart?
- ¿Qué significa Top of Hand?
- ¿Qué papel ha desempeñado el consumidor, las marcas y la publicidad en el proceso de evolución del top?
- ¿Qué herramientas de investigación y medición se aplican para cada Top?
- ¿Qué proceso e implicaciones han tenido las marcas que han manejado el concepto Top of Hand, como estrategia de construcción de marca a nivel nacional?

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

- Conocer y presentar la evolución e implicaciones del concepto Top en la publicidad, como estrategia de construcción de marca.

3.2. ESPECÍFICOS

- Sustentar con un enfoque multidisciplinario, todas las causas que han llevado a la evolución del Top, soportando la investigación en teorías que clarifican el comportamiento del consumidor, las acciones ejercidas por las marcas y la publicidad.
- Identificar la definición de cada Top, Top of Mind, Top of Heart y Top of Hand.
- Conocer que tipo de herramientas y técnicas se aplican para la investigación y medición de cada Top.
- Conocer el proceso que han tenido las marcas que han manejado el top of hand como estrategia de construcción de marca, soportándolo con un caso a nivel nacional.

4. JUSTIFICACIÓN

El proyecto a desarrollar no solo pretende dar una base teórica a una temática tan importante en el medio publicitario como es la evolución de los TOP, conceptos que surgieron a partir de la investigación del porqué los consumidores prefieren marcas por encima de otras, por esta razón, se considera pertinente que en un tema que afecta la razón de ser de la publicidad, “el consumidor”, sea necesario plantear un análisis detallado de la problemática a tratar.

Se pretende, generar un documento digno y funcional para futuras promociones con el fin de que se apoyen en él para seguir en la búsqueda de las respuestas a preguntas que se presentan constantemente en el mundo de la publicidad y el marketing, por ende, detectar el porqué de ese cambio constante en las tendencias de los consumidores y la repercusión que trae consigo esta realidad para las marcas y la publicidad; el surgimiento de estos fenómenos ha afectado de manera sustancial los mercados a nivel global, previendo la llegada inminente de estas tendencias a nuestro país.

El conocimiento base se obtendrá de las teorías que sustentan el comportamientos del consumidor, su significado desde un punto de vista multidisciplinar, citando fuentes concernientes a disciplinas, tales como la psicología, sociología, antropología, mercadeo y por supuesto la publicidad; estas teorías son entendidas como las causas de la evolución y las implicaciones del concepto Top en la publicidad, teniendo como resultado los significados detallados de cada uno de los Top, el proceso que han tenido algunas marcas que han apelado a estos conceptos como estrategia de construcción de marca; una visualización más clara de las estrategias que han implementado las marcas en cuanto a Top of Hand se refiere y las herramientas de investigación que se aplican para cada uno de los Top.

La finalidad del proyecto se fundamenta en su condición de investigación, pues es un tema inherente a las tendencias no solo de la publicidad, sino de otras disciplinas, además es importante divisar que el consumidor no evolucionó por si solo, todo esto es el resultado de una sociedad en constantes cambios, provenientes de factores externos, políticos, económicos, ambientales, sociales, culturales y tecnológicos, estos últimos determinantes, entendiéndose que en la apertura de los nuevos medios, la llegada de la era digital y el internet específicamente, ha hecho que el consumidor tenga poder sobre el mundo, pues ahora puede generar contenido que se puede visualizar en cualquier parte del mundo y generar influencia; reflejando la facilidad de acceso que se convierte en

la herramienta a un mundo que abre las puertas a la interacción total por parte de los habitantes del planeta.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Es el proceso mental de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”¹.

Partiendo de esta definición, inicia la labor de conocer cuál es el mundo del consumidor, el papel que juegan las marcas, la publicidad y todas las variables de su entorno para que este opte por adquirir bienes y servicios.

5.1.1. El consumidor como individuo. “Es la persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra o desecha al producto”².

Más allá de una definición conceptual, el consumidor es la razón de ser de esta investigación, su comportamiento frente al mercado, al mundo de las marcas y sobre todo a la publicidad que se emplea para impulsarlas, es un motivo para indagarlo desde todas las disciplinas concernientes, que además nos ayudan a clarificar que es lo que realmente representa, que lo induce a actuar, porqué lo hace y finalmente, que efectos produce.

El consumidor se entiende de una manera global; a este concepto pertenecen todos los géneros humanos de todas las edades, adultos, ancianos, niños, jóvenes, mujeres y hombres, a los cuales se les debe llegar de una forma distinta, pues cada uno representa un mundo intrigante que inspira a muchos para generar comunicación y para investigar cada vez más, cómo es posible llegarle de una manera efectiva.

- **Necesidades.** Es necesario abarcar al consumidor desde un principio como un portador de necesidades y demandas que surgen con ellas. Necesidades físicas como alimento, aire, agua, ropa, refugio, educación, recreación, entretenimiento y un lugar dentro de una comunidad o un estatus social. Entre sus necesidades principales encontramos:

¹ LOUDON, David L y DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del Consumidor. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 1999. p. 5.

² SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. 7 ed. México: Pearson, 2007. p. 112.

- **Necesidades fisiológicas:** Son las más elementales, de las que dependemos como seres humanos para subsistir (alimentos, agua etc.).
- **Necesidades de seguridad y salud:** Debido a las amenazas de la seguridad del hombre, surgen estas necesidades, que abren mercado a implementos que sirvan de defensa contra todo lo que pueda atentar contra su vida y su salud. La salud abre mercado a hospitales, medicamentos entre muchos otros, siendo una necesidad presente durante todo el ciclo de vida.
- **Necesidades de amor y compañía:** El hecho de ser seres sociales nos hace buscar cómo atraer a otras personas. Los clubes sociales, los bares, los centros vacacionales entre otros prosperan gracias a ésta necesidad. Sucede lo mismo con los productos que nos ayudan a tener aceptación (productos de higiene personal, ropa y cirugía plástica).
- **Necesidad de recursos financieros y seguridad:** El dinero es la herramienta que más utilizamos para la satisfacción de las necesidades. El grado al cual pueden permitirse satisfacer sus necesidades actuales depende principalmente de sus ingresos. La seguridad financiera es bien reconocida por la industria de los seguros.
- **Necesidad de placer:** El ser humano necesita distracciones placenteras, este tipo de necesidades se pueden satisfacer de muchas formas, específicamente por parte de la industria del entretenimiento.
- **Necesidades de imagen social:** La imagen social refleja la preocupación de la persona respecto de la forma en que es percibida por terceros, es la necesidad de proyectar cierta imagen de sí mismo hacia el entorno personal. La imagen social de una persona depende, en cierta parte de los productos que compra y consume, donde vive, que vehículo tiene, que marca de ropa usa, entre otros.
- **Necesidades de auto actualización:** Necesidades basadas en las experiencias enriquecedoras de autorrealización que tiene o posee cada individuo, abriendo mercado a todo tipo de actividades y productos que le ayudan a superarse, sintiéndose mejor o sintiendo una satisfacción a nivel personal³.

En sí, las necesidades son la fuerza fundamental para tomar decisiones de compra, y las podemos clasificar de la siguiente manera:

- Lo que el cliente quiere o desea.

³ BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W y ÁNGEL, James F. Comportamiento del Consumidor. 9 ed. México: Editorial Thompson, 2002. p. 258.

- Lo que realmente necesita.
- Necesidades que aún no tienen pero sería bueno tener.
- El deseo de los lujos comparado con lo que realmente necesita.
- Necesidades secretas que les cuesta trabajo admitir (Ej: Inconformidad al admitir la importancia del estatus social).

Además de partir de las necesidades básicas entendamos a un consumidor por individual, con todas las fuerzas influyentes en las decisiones de compra, ya que éste las realiza por muchas razones diferentes. A continuación presentamos una tabla con los ejemplos de las fuerzas: Culturales, sociales, personales y psicológicas, fuerzas ambientales, organizacionales, interpersonales, individuales y culturales.

Tabla 1. Fuerzas influyentes en la decisión de compra 1

Fuerzas Culturales	Fuerzas Sociales	Fuerzas personales	Fuerzas psicológicas
Valores nacionales, ej: patriotismo, mensajes étnicos, religión	Amigos, vecinos, compañeros de trabajo y grupos con los que interactúan frecuentemente	Edad (incluyendo etapa de vida), ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, imagen personal	Motivos (necesidades conscientes y subconscientes) percepciones (interpretaciones, creencias y actitudes) y aprendizajes.

Fuente: KREMER, Chuck. Harvard manage mentor. Marketing Essentials. Massachusetts U.S: Harvard School Bussines, 2003. p. 25.

Tabla 2. Fuerzas influyentes en la decisión de compra

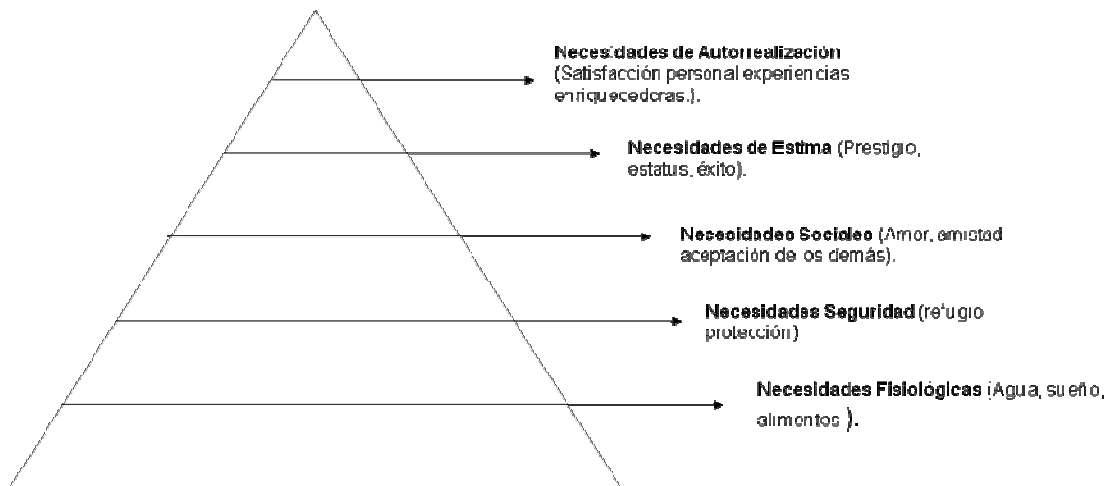
Ambientales	Tasas de interés, escasas material, desarrollos tecnológicos y políticos
Organizacionales	Las políticas y los procedimientos de compra y venta, la estructura y los sistemas de la compañía (por ejemplo, los contratos a largo plazo)
Interpersonales	La interacción con las demás personas, niveles de autoridad
Individuales	La edad de un comprador individual, los ingresos, la educación, la posición del trabajo, las actitudes hacia el riesgo.
Culturales	Las actitudes y las prácticas que influyen en las personas

Fuente: KREMER, Chuck. Harvard manage mentor. Marketing Essentials. Massachusetts U.S: Harvard School Bussines, 2003. p. 26.

Existen diferentes escalas de grupos; están los primarios que son compuestos por afinidades afectivas como pueden ser la familia o los amigos donde el contacto que se tiene es frecuente. El otro grupo es el secundario esta compuesto por los partidos políticos, grupos religiosos; donde el individuo no se preocupa por el bienestar de los demás. Y por último los grupos aspiracionales, donde el consumidor se rige por una serie de normas y reglas. Este es el grupo donde cada individuo quisiera pertenecer.

Los psicológicos están conformados básicamente por las motivaciones, que es lo que el individuo quiere, cuales son las necesidades a satisfacer; donde entran sus necesidades básicas, es aquí donde nos remitimos a la pirámide de Maslow:

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. 7 ed. México: Pearson, 2008. p.126.

- **Motivación y valores.** Las personas realizan sus compras de acuerdo a sus necesidades, una vez detectadas se origina un estado de tensión que lleva al consumidor a suplir o eliminar dicha necesidad; la cual puede ser utilitaria, es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico; o hedonista, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías. Sin embargo lo deseado por el consumidor es la meta final, donde los productos o servicios adquiridos satisfagan sus necesidades, reduciendo la tensión.

No interesa si la necesidad es utilitaria o hedonista, éstas siempre crearán una tensión, según el grado de la misma, el consumidor estudiará que tan urgente es reducir su necesidad, dando paso a un estado de emoción que es conocido como impulso. Las necesidades tienen varias formas y caminos de satisfacerse, pero la ruta específica que tome cada consumidor estará influenciada por sus propias experiencias o por sus valores adquiridos en la cultura en donde se desarrolla.

Los factores personales y culturales combinados crean un deseo, que es el estado avanzado de una necesidad básica, como por ejemplo, el hambre, que se elimina o reduce ingiriendo alimentos, pero la manera de cada persona en reducir esta necesidad es diferente; además, está determinada por la cultura individual de cada consumidor; por ejemplo una persona puede comer verduras y ensalada para calmar el hambre y de paso cuidar su salud, mientras que otra piensa en comer una hamburguesa con queso y papas fritas. Ambas personas pueden ingerir los mismos alimentos, arroz, carne y papa; pero cada una desea cosas diferentes para eliminar dicho deseo.

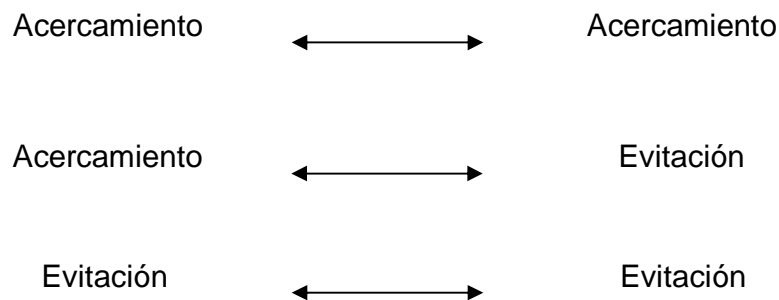
Para que la motivación exista, anteceden unas variables emocionales, como lo que siente el consumidor por la marca, pensamientos, valores y aspiraciones, ya que éstas afectan el comportamiento de compra y cambian actitudes.

- **Conflictos motivacionales:** Los consumidores tienen metas positivas como negativas, una meta positiva esta enfocada a buscar los productos necesarios para alcanzarla y dirigir cierta conducta hacia ella.

Ahora los consumidores luchan para no obtener una meta negativa, es decir, organizan bien sus compras y actividades de consumo, y se alejan de productos que no cuentan con aprobación por parte de la sociedad.

Por ejemplo el uso de desodorantes para pies normalmente se basa en la motivación negativa de los compradores para no tener molestias de olores desagradables en sus pies.

Figura 2. Los tres conflictos motivacionales



Fuente: SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. 7 ed. México: Pearson, 2008. p 132.

✓ **Conflicto acercamiento – acercamiento:** Es cuando la persona debe elegir entre dos opciones deseables, tal vez un profesor deberá escoger entre pasar las vacaciones en la finca o salir de paseo con sus amigos, o quizás, decidirse entre dos libros en la librería.

✓ **Conflicto acercamiento – evitación:** La mayoría de los productos y servicios que anhelamos traen consecuencias. Llegamos a sentirnos culpables cuando compramos productos que sabemos están atentando contra el medio ambiente o cuando tenemos el deseo de comer algo que no es saludable para nuestro organismo. Cuando deseamos una meta, pero al mismo tiempo deseamos impedirlo, nace un conflicto acercamiento – evitación.

✓ **Conflicto Evitación – evitación:** Algunas veces los consumidores se sienten atrapados cuando tienen al frente dos alternativas que son indeseables; por ejemplo gastar más dinero por viajar en primera clase o hacerlo en general.

• **Valores:** Los valores son decisivos en la conducta de los consumidores y sus actividades de consumo; estos adquieren muchos productos o servicios creyendo que les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores.

Los individuos tienden a compartir sus creencias basadas en fuerzas sociales y culturales; es decir, a menudo las personas buscan creencias afines, que las redes sociales se transmitan, obteniendo información que apoye sus creencias. Cada cultura tiene sus valores, por ejemplo una persona nacida en Estados Unidos tiene diferentes creencias y actitudes, a las de una persona de nacionalidad europea o asiática.

Tal es el caso de la manera de vestir de las mujeres en Colombia, utilizan blusas con escotes profundos y en algunas ocasiones faldas bastantes cortas, mientras en países como Israel o Irán las mujeres deben permanecer con atuendos que cubran su cuerpo, dejando al descubierto, únicamente sus ojos. Otro caso es el de la India donde la vaca es sagrada y considerada como un símbolo, todo lo contrario de nuestro país u otros países del mundo, donde somos consumidores de la carne de este animal.

Tal vez por falta de información acerca de la cultura de otros países es que fracasan las campañas publicitarias y por ende las marcas, como fue el caso de McDonald's en un país asiático, que al utilizar como imagen de la marca a su payaso con la cara pintada de blanco y rojo; no tuvo la prevención que en este país, tenía un significado de muerte.

Los valores todavía no son aplicados de una manera directa a la conducta del consumidor puesto que algunos de ellos afectan más los patrones generales de la compra, que a la diferenciación de las marcas en una categoría determinada. Por esto se considera adecuado establecer diferencias entre valores culturales generales, como de seguridad o felicidad, los valores específicos del consumo, como compras cómodas o servicio rápido y valores específicos de producto, como facilidad de uso o la durabilidad, que afectan la importancia relativa que la gente de distintas culturas da a las posesiones materiales.

Lo mencionado anteriormente esta relacionado con los valores fundamentales, es decir dependiendo de la cultura de cada país se estudia y determina el comportamiento de cada consumidor de una manera general.

- **Actitudes y emociones.** “Una actitud es una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas. Cualquier cosa que una tenga es el objeto de la actitud”⁴.

Una actitud permanece a lo largo del tiempo, y se torna general por que se puede aplicar a un hecho instantáneo.

Los consumidores tienen diferentes comportamientos hacia diferentes productos, y son los consumidores quienes deciden qué actitud deben de tomar frente a ellos. Un producto puede influenciar en la formación de las actitudes.

Las actitudes brindan la oportunidad de tener un mejor desempeño social; según el psicólogo Daniel Kats las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente y están determinadas por los motivos de la persona.

- **Funciones de las actitudes**

- **Función utilitaria:** Esta función está relacionada con los principios básicos de satisfacción y castigo. Se desarrollan actitudes hacia los productos dependiendo si nos causan algún tipo de placer o dolor. Es decir si el producto trae consigo una experiencia positiva para el consumidor, por ejemplo, si a una persona le gusta el sabor de una pizza con queso, este desarrollará una actitud positiva hacia las pizzas con queso. Los anuncios que realcen los beneficios directos de los productos, acuden a la función utilitaria.

- **Función expresiva de valor:** Son las actitudes que muestran los valores principales del consumidor. Donde la persona no crea su actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice de la persona, es decir si Juan utiliza la marca de jeans y accesorios Levi's, seguramente será una persona joven, que le gusta verse y sentir bien. Las actitudes de valor están muy relacionadas con el estilo de vida de los consumidores.

- **Función defensora del yo:** Son las actitudes que formamos para defendernos de intimidaciones externas y emociones internas, y desempeñan una función protectora del yo. Por ejemplo para un hombre mantener su condición de conquistador, debería utilizar productos de la marca de desodorantes Axe.

- **Función de conocimiento:** Creamos algunas actitudes por la necesidad de estructura y significado. Muchas veces sucede mientras estamos en una situación confusa. Por ejemplo en la escogencia de un nuevo producto.

⁴ SOLOMON, Op. cit., p. 623.

Existe un modelo, conocido como el ABC de las actitudes el cual esta compuesto por el afecto, que consiste en lo que el consumidor siente por esencia de su actitud; el comportamiento esta implicado con las propósitos de una persona para realizar algo relacionado con el objeto de su actitud. Y por ultimo esta la cognición, relacionada con los reconocimientos que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud. Los tres componentes de una actitud son importantes, pero esta varía según el nivel de motivación que tiene el consumidor respecto al porque su actitud; si se trata de un usuario frecuente u ocasional.

Las actitudes de los consumidores se enfrentan a un problema más serio en el momento de decisión de compra, pues los consumidores crean actitudes hacia otras cosas, y no hacia el producto en si, que tal vez influyan en la decisión final.

- **Actitudes hacia la publicidad:** Las actitudes hacia la Publicidad están relacionadas a observar como el consumidor responde a ciertos estímulos publicitarios, si lo hace de una manera favorable o negativa. Es la predisposición de la actitud sobre el anunciante, el mensaje como tal; el estado de ánimo causado por el anuncio.

En muchas ocasiones los sentimientos despertados en el consumidor por el anuncio son causantes de las diferentes actitudes que este genere hacia ciertas marcas, pues los comerciales pueden transmitir estados de felicidad hasta tristeza. Estos sentimientos se ven afectados por la ejecución publicitaria, como también por las reacciones del consumidor ante los motivos del anunciante.

- **Emociones:** Las emociones representan para los negocios una oportunidad seria de entrar en contacto con los consumidores; las emociones son una fuente inagotable, pues siempre están allí esperando ser tocadas con nuevas ideas, nuevas experiencias, nuevas inspiraciones.

Analizando las emociones de la personas se han llegado a 2 puntos importantes, el primero es que las emociones se pueden clasificar en primarias y secundarias, y el segundo, que la mayoría de las emociones son negativas. Así como las emociones pueden inspirar y emocionar, también pueden asustar o amenazar. Las personas recuerdan más fácilmente y prestan mayor atención a las malas cosas. Las emociones primarias se pueden sentir cuando se está solo, son intensas y no pueden ser controladas, el investigador de emociones Cylan Evans de King's Collage London, menciona algunas: alegría, dolor, enojo, temor, sorpresa y disgusto.

Las emociones secundarias necesitan alguien cerca, son emociones relacionadas a qué tan sociales somos, son el manifiesto de la mezcla volátil de la cual están hechas las relaciones humanas, son complejas y combinan la cabeza y el corazón. Podemos mencionar: culpa, vergüenza, orgullo, envidia, celos y amor.

5.1.2. El rol. Los diversos papeles o roles que adopta el consumidor definen en gran parte su comportamiento, determinando el qué compran y cuál es el motivacional para efectuar la compra.

Tabla 3. Roles del comportamiento del consumidor

ROL	DESCRIPCIÓN
Iniciador	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	La persona que realiza la operación de compra
Usuario	La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Fuente: ZALTMAN, Gerald y BURGER, Philip C. Marketing Research: Fundamentals and Dynamic. 2 ed. United States: Hispano Europea, 1980. p.142.

5.1.3. Variables que influyen en la decisión de compra. El proceso de decisión del consumidor se determina por variables que influyen en la adopción de productos y servicios, muchas veces precediendo la compra o actuando posteriormente, la competencia, el precio, el mismo producto, la persuasión publicitaria, la personalidad, las percepciones, el aprendizaje, la insatisfacción hacia el producto, entre otras, ayudan a entender mucho mejor la complejidad de los procesos de compra o de elección y existen tanto en el ambiente externo como en el interno del consumidor; muchas veces no pueden ser observadas de manera directa, llevando a quienes desean conocer sobre el tema a optar por hacer inferencias para determinar el grado de influencia de una variable determinada. Solo las que generan estímulos sensoriales llegan con seguridad a persuadir al consumidor para generar una acción. La decisión no es sólo una actividad física

que se efectúa en el momento de compra, se debe tener en cuenta que además incluye un proceso mental que tarda algún tiempo.

Son tres las variables que permiten comprender de manera efectiva el concepto de comportamiento del consumidor: Los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas.

Las primeras generalmente no inciden directamente en la respuestas, porque actúan en las terceras variables o interpuestas, debido a la interposición o influencia entre las variables de estímulo y las de respuesta.

Por consiguiente las variables de respuesta son las reacciones resultantes de tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo, y las variables interpuestas son internas en el individuo, tales como los valores, estado de ánimo, conocimiento y actitudes, así como otras características.

El estudio del comportamiento del consumidor abarca un contexto muy amplio, clarificando que realmente se trata de un subconjunto del comportamiento humano, esto ayuda a entender porque el diario vivir es influyente en la toma de decisiones, a la vez, de factores internos como los motivos, las limitaciones, las expectativas y restricciones sociales. Quizás la mayor importancia del comportamiento del consumidor se remita a la función central de desempeño en la vida diaria de las personas, que pasan su mayoría de tiempo en el mercado, comprando o vendiendo, hablando de las marcas, pensando en ellas y compartiendo estas ideas con sus grupos de contacto y en algunos casos, comentando la publicidad que estas efectúan para persuadirlos; son estas las que representadas en productos y servicios, establecen como se vive el día a día.

En este sentido, La conducta humana ha sido el eje de estudios de las denominadas ciencias del comportamiento, disciplinas que se han encargado de invertir todo su esfuerzo para entender al consumidor y por ende a buscar soluciones a los problemas que se presentan en el mundo contemporáneo.

Estas disciplinas son:

- Psicología: Estudio del comportamiento y de los procesos mentales del ser humano.
- Sociología: Estudio del comportamiento colectivo de personas en grupos
- Psicología social: Estudio de cómo las personas influyen en los grupos y estos a su vez influyen en ellas.
- Economía: Estudio de la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios.

- Antropología: Estudio del hombre en relación con su cultura⁵.

En consecuencia, a todos los estudios de estas disciplinas se ha podido determinar una representación organizada de los factores que han sido identificados como los de mayor influencia en el comportamiento del consumidor, que hacen de este estudio algo complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y ejercer una influencia recíproca. Estos factores se han dividido en dos grandes secciones.

- **Variables internas.** O también denominadas determinantes individuales en la conducta: Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión respecto a productos y servicios, no influyen directamente en los consumidores, pues son modificados por factores internos como el aprendizaje, actitudes, motivos y procesamiento de información.

Los determinantes individuales están conformados por cinco grupos, la personalidad y autoconcepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria y aptitudes.

La personalidad ofrece una estructura para que el ser humano despliegue un patrón de conducta y comportamiento constante.

La participación designa a la relevancia que el consumidor percibe en determinada compra y los motivos o factores internos que impulsan al comportamiento dándole orientación a esta acción.

Cuando un consumidor adquiere, integra y evalúa la información, se denomina como procesamiento de información, es el proceso determinante para la toma de decisiones.

El aprendizaje y la memoria contribuyen a entender mucho mejor al consumidor, en estos procesos individuales se determina, que aprenden los consumidores, como lo aprenden y que factores rigen en la retención del material aprendido, trayendo como consecuencia la adopción por parte del consumidor, de criterios para juzgar el producto, lugares donde adquirirlos, gustos, patrones de conducta y capacidades relacionadas con la solución de problemas.

Por ultimo, las actitudes rigen la orientación del consumidor hacia los objetos, las personas, los hechos y las actividades, determinando el como actuarán los consumidores frente a los productos y servicios.

⁵ LOUDON, Op.cit., p. 8.

- **Variables externas.** Estas variables inciden en la conducta y están compuesta por seis factores, tales como, la cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales; todos influyen entre si y en determinantes individuales.

La cultura es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor, se entiende como cualquier hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad, abarcando conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes y costumbres.

La subcultura es el resultado de la segmentación de determinada cultura que posee características propias y las distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Se designa estratificación social, al proceso de clasificar a cada miembro de una sociedad en diversas posiciones sociales, determinando por clase, creencias, valores y modalidades de conducta, afectando a su vez los factores de pertenencia a un grupo.

Un grupo social se refiere a un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de alguna interacción entre sí.

La familia se caracteriza por las fuertes interacciones personales de sus miembros, y la influencia que cada uno ejerce sobre la decisión de compra de este grupo social.

A los efectos que produce en un individuo la comunicación con otros, se define como influencia personal, que incide totalmente en la cantidad y tipo de información que los compradores obtienen respecto a los productos.

Los medios se han situado en la categoría de “otros factores” que influyen en el comportamiento del consumidor, pero debido a la importancia del tema se le ha asignado un capítulo especial.

Desde otras perspectivas existen diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor, la decisión de compra, conocida también como “la caja negra”, partiendo del marketing, compuesto por 4 P que son: Producto, Plaza, Promoción y Precio, que hacen que la compra sea un proceso de mucha variabilidad.

La conducta, el estilo de vida, los gustos y preferencias, el desenvolvimiento en el vivir cotidiano y en el entorno que lo rodea, hacen que cualquier situación le afecte su vida cotidiana, por ende afecte su decisión y actividades de compra, casi

todo marcado por un ritmo de vida agitado, donde las tendencias cambian de una manera tan rápida que es difícil definir con exactitud lo que el consumidor quiere.

La clase social, ingresos, nivel de educación, los roles que desempeña en la sociedad, en este factor se manifiesta la preferencia por ciertas marcas o productos. Existen también factores personales que influyen en la conducta de los consumidores; su edad, pues a medida que crece deja de gustarle ciertas cosas. Un pensionado no tendrá el mismo interés en un grupo de música rock, que podría despertar interés para un grupo de adolescentes; sus hobbies, su situación económica, si es casado, soltero o con hijos, son factores que alteran de manera notoria el comportamiento de éste; pues tendrá que darle oportunidad de escoger ciertos productos a las personas que lo rodean en el proceso de la compra.

Después nos encontramos las percepciones que están relacionadas con toda la información que recibe el consumidor, todos los estímulos a los cuales están expuestos; hay cinco clases de estímulos: imágenes, sonidos, olores, sabores y de textura. Es decir la publicidad o comunicación de cada producto que el consumidor recibe, les presta atención, los interpreta y les otorga un significado, para luego obtener una respuesta (compra). También encontramos el aprendizaje que son las experiencias vividas con un producto determinado; por último tenemos las creencias y actitudes que determinan, por un lado los reconocimientos de los consumidores sobre los servicios o productos; mientras que la actitud es como se siente él frente a artículos ya consumidos.

Una vez ya conocido como funcionan los factores que afectan al consumidor o “caja negra” observemos las etapas del proceso de decisión de compra; donde se comienza por el reconocimiento de sus necesidades o deseos, cuales son las variables internas de cada consumidor y externas que perturban la compra desde el marketing, luego pasamos a la búsqueda de la información donde entran a jugar su motivación y entorno, para que después con su percepción evalúe y analice cuales son sus alternativas teniendo en cuenta los grupos sociales; de aquí parte hacia la decisión de compra o no compra evaluando sus experiencias y por último el momento postcompra donde el consumidor hace una retroalimentación de su experiencia de compra y estudia las diferentes situaciones y actitudes que se involucraron. Esto lleva a decidir cual producto, que marca, cual es el momento más indicado para realizar la compra y la cantidad adecuada dependiendo de sus necesidades.

Figura 3. Variables de marketing



Fuente: MARTIN, Miguel. Marketing Fundamental. 3 ed. México: Mac Graw Hill, 1997. p. 99.

- **Los medios de comunicación como variable externa.** Con el pasar de los años el comportamiento del consumidor se ha visto afectado por diferentes variables, es así, como los estilos de vida, grupos sociales, cultura, entornos políticos y demográficos han sido determinantes para modificar sus conductas y hábitos.

La tecnología como variable, especialmente la unión entre la informática y las telecomunicaciones ha hecho posible que la humanidad pareciera vivir en un mismo barrio o la misma aldea, la producción casera mínima es conocida al instante al otro del mundo, como si se tratara de la tienda de la esquina, afectando la decisión de consumidores inimaginables, es por eso factible que una persona de nuestro país pueda estar escuchando la misma música o consumiendo marcas o productos iguales a países del continente asiático. De esta forma, la tecnología ha desempeñado el papel más determinante en esta evolución, estableciendo ostensiblemente la globalización mediática, que ratifica como en la actualidad se pueden unir todos los continentes del mundo gracias al alcance mediático que hace posible este enlace.

El mismo efecto se produjo también en el campo de la comercialización, debido a esta revolución tecnológica, transformando los mercados, de regionales a mundiales, donde convergen millones de consumidores y culturas de origen variado.

Es entonces, como los medios se han definido como una estructura vincular estratégica, sustentada en la necesidad de la existencia de la comunicación para

que se produzca un vínculo y por ende, de un canal o medio que haga posible el desarrollo de este proceso.

Para entender claramente este concepto, es necesario indagar la definición de vínculo como tal, según Enrique Pichón Riviére desde el punto de vista del Psicoanálisis y la psicología, determina al vínculo como “una estructura compleja que contiene un sujeto, un objeto, su mutua interrelación con procesos de comunicación y aprendizaje, configura una estructura que incluye un sistema de transmisor-receptor, un mensaje, un canal, signos, símbolos y ruido”⁶.

Es sencillamente un sistema, constituido por un emisor, un medio de comunicación que incluye, la codificación y la decodificación del mensaje y un receptor, el comportamiento de este último produce la retro-alimentación necesaria del sistema.

Para que se lleve a cabo una eficacia en el proceso comunicativo y de aprendizaje, es vital que se entable una conexión con el receptor y el emisor por el conjunto de representaciones que hacen posible este vínculo, además, debe haber una similitud en el esquema conceptual, operativo y vivencial por parte de los dos.

Este modelo de comunicación tradicional se vio influenciado por los aportes de H. med a la psicología norteamericana, enfocados al conocimiento del “rol” o papel desempeñado por las personas en la sociedad. Según este autor “En la mente de cada uno de nosotros no sólo asumimos nuestro rol sino también los roles de los demás”⁷.

Este concepto da a entender como el ser humano no solo adopta su rol en una sociedad, opta de igual manera por adoptar los roles de los demás, generando una doble representación de lo que sucede.

El hecho de vivir en una sociedad que ha determinado el papel de cada una de las personas que la compone, hace muy predecible sus conductas, pues estos actúan de acuerdo a ese rol, imaginario y función que se ha impuesto por la misma sociedad; esto, el colocarse en el papel o rol del otro, es lo que hace posible que se prediga con mucha certeza la conducta del consumidor.

Se habla entonces, que este proceso incluye, un sujeto (emisor), un objeto (receptor) y su interrelación (representación), producida en la comunicación y el aprendizaje que deja (vínculos).

⁶ STORTONI, Martín. Medios y Vínculos estratégicos. Módulo 1 clase 1. Universidad de Palermo, Graduate School of Bussines. Buenos Aires, Argentina: 2006. p. 4.

⁷ *Ibíd.*, p.5.

El sujeto es entonces el que demanda o necesita, el cual por sus características se interrelaciona utilizando algunas características del medio, siendo este último un objeto que a través de esa interacción es el objeto de la oferta.

Ese ser de necesidades o carencias, solo las suplirá al interrelacionar con otro sujeto u objeto, a quienes igualmente se les debe atribuir otras necesidades o carencias de algo; por lo tanto, carecer y satisfacer son los dos elementos vitales de esta interrelación, llamándola contradicción, por cuanto al proyectarse una necesidad o deseo, la misma no siempre es suplida, por lo menos no total o idealmente, generándose una insatisfacción.

El hecho de que se produzca un vínculo en este esquema, el cual requiere que exista una comunicación y un medio o canal para establecerla, hace que se le denomine estructura vincular estratégica.

Como lo definen Bryan y Zillmann, “un medio se refiere a cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación”.⁸ Más sencillamente, es el elemento que permite la comunicación entre sujetos. Se dice que es estratégica, porque requiere incluir en su estructura una forma de pensar con su dialéctica propia.

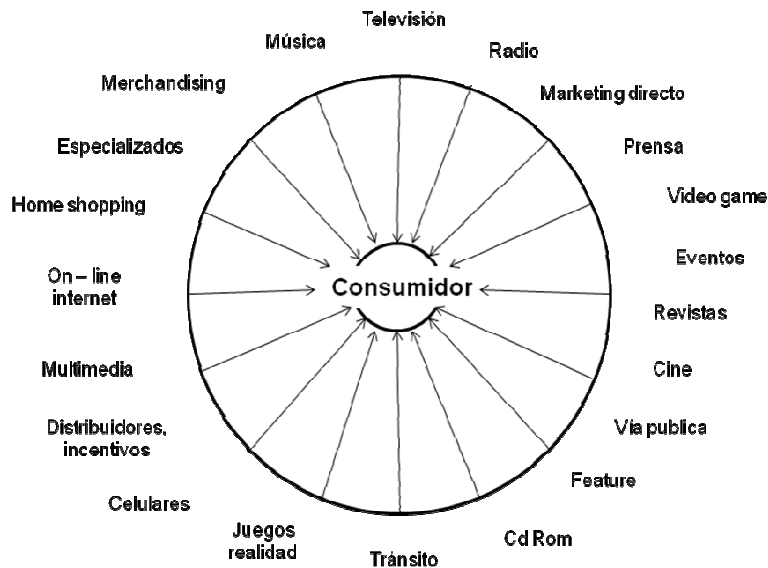
Desde un punto de vista publicitario y de mercadeo, encontramos que los medios son el vínculo entre el consumidor y la marca, según Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”.⁹ El consumidor es el sujeto y la marca es el objeto.

Se puede concluir que en el mundo de hoy, para generar un proceso estratégico vincular es necesario entender que se paso de una oferta de medios, tales como la tv, radio, prensa y otros clásicos medios de comunicación de masas, a un mundo saturado por nuevos medios y la permanencia de aquellos ya existentes, generando cada vez más efectos en el consumidor, producto de la gran cantidad de mensajes que este recibe consiente o inconscientemente.

⁸ *Ibíd.*, p.5.

⁹ *Ibíd.*, p.6.

Figura 4. Medios disponibles en la actualidad



Fuente: STORTONI, Martín. Medios y Vínculos estratégicos. Módulo 1 clase 1. Universidad de Palermo, Graduate School of Bussines. Buenos Aires, Argentina: 2006. p.7.

5.1.4. Actitudes frente a la compra. Hablar del consumidor, es abarcar temas demasiados dispendiosos que involucran actitudes, influencias, comportamiento, entre otros. El rol de éste en el mercado es el más importante, por el cual se hacen grandes inversiones de dinero y se torna como la razón de ser de algunas interdisciplinas.

El consumidor no solo consume. No es un receptor pasivo de mensajes. Ha pasado de ser un simple sujeto a convertirse en el objeto principal de estrategias y construcciones de marca. Sin el consumidor no habría tops que investigar. Éste responde a propuestas de marca, se involucra en estos procesos y hasta forma grupos en contra cuando algo no le place, teniendo un poder inmenso sobre las marcas.

Es necesario aclarar que para que se dé una recordación de marca, primero debe haber un posicionamiento, y para que se de una fidelización de marca es necesario que exista una compra, no es un secreto que ésta es la acción más influenciada que puede existir.

Aclaremos entonces cómo los consumidores toman realmente las decisiones de compra. Tal vez si entendemos esto desde su raíz, podríamos obtener la clave de qué o cómo hacer que en el momento de la compra prefieran mi marca por encima

de otra. Si bien es claro la importancia del posicionamiento y la comunicación, es necesario ahondar en los patrones de comportamiento del consumidor a la hora de la compra, puesto que ésta finalmente es la razón de estrategias, publicidad; ya que no solo genera share, sino que es el primer paso para obtener una relación de fidelización con el consumidor.

5.1.5. El proceso de la decisión de compra. Diariamente los consumidores se enfrentan a la toma de decisiones sobre la compra, ya sea para suplir una necesidad o eliminar un deseo, de igual modo las empresas dedican más tiempo e invierten más dinero en la investigación acerca del comportamiento del consumidor; y es posible que sepan donde, cuando, cada cuanto realizan sus compras y que cantidad llevan. Sin embargo, lo que sí es muy difícil de obtener, es información sobre el comportamiento de compra, pues muchas de sus conductas se encuentran en la mente de los consumidores.

Ciertamente el proceso de decisión de compra inicia tiempo antes de la compra real y no termina una vez culminada la compra, es un proceso que continua después de efectuarla.

Para estudiar más a fondo la decisión de compra es necesario saber cuales individuos se involucran en ella y que papel tienen en el momento de realizarla. En algunos productos es fácil identificar quien decide la compra, por ejemplo los hombres suelen elegir el desodorante que más se ajuste a sus necesidades, mientras las mujeres eligen que marca de ropa interior llevar. Igualmente también existen productos y servicios que hacen que la decisión de compra la tomen varias personas, tal es el caso de una familia que desea irse de vacaciones; seguramente los niños tendrán una participación planteando lugares de acuerdo a sus gustos, la madre pensará en un lugar tranquilo para descansar, mientras el padre puede estar influenciado por la recomendación de un amigo o por el costo de las vacaciones. Finalmente la los padres toman la decisión pensando en el bienestar de todos.

En ocasiones, las compras del consumidor, están determinadas por la búsqueda de información acerca de éste, es decir algunas veces ocurren casos en donde el cliente conoce mucho más de las características, ventajas, atributos y beneficios de un producto que el mismo vendedor, suele darse mucho en productos de tecnología como celulares, televisores y equipos de sonido, donde el consumidor antes de acercarse a la tienda ha realizado toda una investigación exhaustiva del producto, y cuando llega al punto de venta se atreve a comparar unas marcas con otras, para decidirse por la mejor. Esto ocurre por que vivimos en un mundo de constante movimiento en donde los consumidores tienen acceso a muchas fuentes de información. (Medios de comunicación, Publicidad y Internet).

Los pasos para la toma de decisiones son: el consumidor reconoce una necesidad, busca información, examina las alternativas, decide la compra o no.

Búsqueda de la información, en este paso el consumidor está abierto a recibir información sobre el producto por el cual está interesado, si a Miguel le interesa comprar un celular estará muy receptivo a la información acerca de estos, prestará atención a los anuncios de los celulares, indagará a sus amigos para saber cuáles son los mejores (modelos, marca, funciones), y si no se encuentra satisfecho recurrirá a buscar información más completa en libros, folletos, Internet, entre otros.

El consumidor obtiene la información de distintas fuentes:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos y conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores empaques.
- Fuentes públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencia: manejo, análisis, y uso del producto¹⁰.

Evaluación de las alternativas es como el consumidor procesa toda la información para realizar la elección de una marca. En esta etapa el consumidor le otorga grados de importancia a los atributos del producto, que en el caso de los celulares serán la memoria, el tamaño y sus funciones, y clasifica las marcas según estos atributos.

Decidir la compra, en los pasos anteriores vemos como el consumidor, clasifica las marcas y organiza sus conocimientos para la compra, aquí hay factores que intervienen en el proceso de elección de una marca, uno de ellos son las actitudes de los demás, por ejemplo la novia de Miguel considera que el celular que él escogió es muy costoso, seguramente él no comprará ese, pues se verá influenciado por las creencias de su pareja, y afectará su elección.

Otro factor importante son los factores inesperados, que son aquellos que aparecen a última hora, es decir los atributos esperados del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar se puede cambiar la intención de compra. Miguel puede perder su trabajo, esto hará que se decida por una compra más necesaria o por el consejo de su novia.

¹⁰ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. México: Prentice Hall, 1996. p.196.

Esto no quiere decir que los consumidores realizan siempre los mismos pasos para efectuar una compra, ni que los efectúan en un orden determinado pues muchas veces las compras se hacen por impulso donde el consumidor toma la decisión en pocos segundos.

- **Modelos de toma de decisión:**

- Existen un sinnúmero de marcas para escoger.

- Se detectan todos los atributos de las marcas que pueden ser seleccionadas.

- Se hacen relaciones entre cada una de las marcas y sus respectivos productos, y de cada unos de los distintos atributos entre éstos.

- Se estima la importancia (relevancia o necesidad) de tener cierto producto con tales atributos.

- El gusto de cada atributo de cada marca, va ligado con la importancia de las utilidades que obtendrá con el producto.

- Se tiene en cuenta las utilidades que se obtendrán con cada marca.

- La marca con el mayor número de utilidades es la seleccionada¹¹.

Existen muchas metodologías en la utilización de esta teoría, sin embargo los resultados pueden ser obtenidos de muchas maneras. Las características de las marcas pueden ser el resultado de asociaciones, percepciones y experiencias de los consumidores o de los allegados a éstos, por eso no existe un patrón a seguir en el modelo de compra ya que es una acción muy influenciada.

- **Las decisiones de compra en el P.O.P.** La realidad en el P.O.P o punto de venta, es que el consumidor toma decisiones de compra en muy corto tiempo, con información limitada ante tantas alternativas posibles y sin la capacidad de hacer un comercio mental entre marcas.

Los desarrollos recientes en la psicología cognoscitiva proporcionan algunos modelos más prácticos de la decisión, haciendo que parezca mucho más pertinente a la realidad del mercado en el P.O.P.

Antes de ahondar en este tema, hablemos de la heurística. Se denomina heurística a la capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata

¹¹ WILLIAMS, Tim. How do consumers really do decisions: Market Research Society. 4 ed. London UK: Editorial Thompson, 2001. p. 3.

innovaciones positivas para sus fines. La capacidad heurística es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente.

Según el Instituto para el Desarrollo Humano en Berlín, el ser humano desarrolla un conjunto de cortos mentales, una serie de instrumentos que utilizamos en la vida cotidiana para tomar decisiones rápidas.

Estos cortos llamados heurística rápida, permiten tomar decisiones rápidamente sin procesos mentales complejos, sobre todo cuando cuenta con poco tiempo. Otro factor de estos cortos o decisiones, son las tomas con información limitada con la que se llega a la tienda, debido a la falta de tiempo. Esta gama de heurística rápida reside en nuestra caja de herramientas mental. Cada uno de ellos ha sido desarrollado para resolver un tipo particular del problema bajo ciertas circunstancias. No hay una heurística universal. Utilizamos una heurística diferente para tipos diferentes de situaciones y decisiones.

Sin embargo, toda heurística sigue una estructura común, que refleja la manera que tomamos las decisiones:

- Antes que nada buscamos información para realizar una elección. La heurística tiene las reglas acerca de cómo hacer esta búsqueda.
- Luego paramos nuestra búsqueda para la información. La heurística tiene las reglas acerca de cuando parar la búsqueda de información.
- Por último tomamos una decisión. La heurística tiene las reglas acerca de cómo tomar la decisión.

- **Heurísticas básicas:**

- **Reconocimiento:** La heurística más sencilla es la heurística del reconocimiento. Si tiene que elegir entre dos opciones, una que usted reconozca y otra que no, probablemente seleccionará el que usted reconoce. Hay un beneficio claro a elegir el familiar, la elección segura, antes que la opción desconocida.

- **Minimalista:** Esta heurística está en un nivel más alto que el reconocimiento. Aplica en las situaciones donde hay varios criterios que usted podría utilizar para tomar una decisión entre las opciones disponibles, pero usted no tiene un punto de vista fuerte por ninguna de las opciones.

Toma el último: Toma el último es semejante al minimalista, el cual aplica en las situaciones donde el consumidor no tiene una vista clara en la aplicabilidad

de los criterios que podrían ser utilizados para tomar una decisión. Sino que seleccionando los criterios en una base aleatoria, el consumidor busca un pasado semejante (teniendo en cuenta la situación) y aplica los criterios que fueron utilizados para hacer la elección en esa situación pasada. Esto aplica principalmente a categorías donde la participación es baja y existe una falta de criterios claros en las mentes de consumidores.

- **Toma el mejor:** Toma el mejor varía de toma el último en que los consumidores se centran en la aplicabilidad de los criterios que diferencian las opciones. El consumidor valorará las opciones en orden de la importancia percibida de los criterios, hasta que uno de ellos sea alcanzado y se diferencie entre las opciones e identifique uno a elegir ¹².

La llave de esta heurística es que sólo una razón es utilizada para tomar una decisión. Al tomar decisiones de compra, los consumidores seleccionan la heurística más apropiada para la situación específica, y el mismo consumidor utilizará una heurística diferente en categorías disímiles. Él o ella pueden utilizar una heurística diferente para la misma categoría en tiempos diferentes, a causa de estados diferentes de necesidad, o las diferencias en las opciones de las categorías y criterios. Sin embargo al indagar en otras categorías, surgen otro tipo de heurísticas:

Ejemplos:

- Toma el precio más bajo.
- Heurística de Promoción toma el artículo promovido (por ejemplo obsequio o la oferta ligada).
- Heurística de Novedad, toma el artículo más nuevo.
- Heurística de Variedad, toma un artículo diferente.

5.1.6. Expresión de identidad a través del consumo. Teóricamente se ha demostrado que el actuar inconsciente o consciente de las personas frente a la acción de compra y los productos o servicios que consumen, son un determinante para la construcción de su propia identidad, de tal manera que se llega a la conclusión, que lo que consumimos define lo que somos.

Un aporte que resaltó la importancia de esta teoría, lo efectuó Belk en 1988 para su trabajo "Extended Self", dejando claro la importancia entre la identidad y el consumo, "las personas incorporan artículos para definir su identidad personal,

¹² Ibíd., p.8.

siendo estas posesiones la mayor contribución y reflexión de nuestra identidad”.¹³ Un buen ejemplo que ilustra el aporte de Belk, es el caso de los “Emos”, grupo social que actualmente esta tomándose a la juventud, su edad oscila entre los 12 y 19 años, piensan en ser un movimiento social, que viven en una realidad pesimista y que son influenciados por grupos de punk y hardcore; artículos como las manillas de tachas, los tenis Converse, accesorios de la marca Vans y las prendas de vestir que se caracterizan por ser de rayas y tener el color fucsia, el negro y el blanco, son determinantes para que ellos se identifiquen con su grupo, sean respetados y aceptados, para que obtengan una membresía en ese grupo y por ende sean identificados ante los otros grupos sociales.

En consecuencia al concepto de Extended Self se puede ver que este incluye tanto a objetos, como a personas, lugares y partes del cuerpo, ayudando a clarificar como el ser humano se convence así mismo de que sus bienes y los usos que se le emplean, son los que definen el hecho de ser diferentes.

Basándose en el trabajo de Sastre que sugiere, “ las posesiones son importantes para conocer quienes somos y proveen el sentido de ser”¹⁴; Belk determina que hay tres formas de incorporar los bienes al Extended Self:

- Control de un objeto, incluye su adquisición o darlo como regalo.
- Creación de un objeto por uno mismo, incluye objetos físicos y pensamientos.
- Conocer a alguien o algo, incluye el sentido de la pérdida de un ser querido o su lucha o negación al duelo.

El consumo cambiante hace que en la actualidad se estén maximizando las utilidades y derivado el uso de objetos se debe a la creciente actitud de los consumidores por hacer compras simbólicas, que ayudan a entender como estos pueden expresar por medio de un artículo, el pensar, el sentir y el actuar, a tal punto que al obtener un artículo, considerado una posesión invaluable para sus vidas, el consumidor pueda demostrar una profunda felicidad y al perderlo hacer un duelo o sufrir un gran dolor, es por eso que la relación con la identidad también es ilustrada con la pérdida de las posesiones.

La identidad no es cosa de un individuo únicamente, es factible que un grupo adopte una identidad y que esta se presente de muchas formas, grupos étnicos, familias, por intereses, edad, y en algunos casos por sus características o los

¹³ BELK, RW. Possessions and the Extended Self-Journal of Consumer Research.Vol.15, No.2. London: Condensed, 1988. p.139.

¹⁴ PHILIPS, Catherine. ¿How do consumers express their identity through the choice of products that they buy?. School of Management, University of Bath. London UK, 1995. p. 7.

artículos que poseen, pues estos son vitales para identificarlos, esta afirmación se aplica a grupos de motociclistas, de personas con tatuajes o piercings, entre otros.

Hogg and Michell definen consumo, como “la búsqueda por la escogencia, la adquisición y la posesión de bienes y servicios”¹⁵.

Un gran aporte para definir mucho mejor este término, lo hizo Veblen al compararlo con un efecto “Trickle down”, que se explica por el constante cambio de hábitos por parte de las personas de niveles socioeconómico altos y bajos, buscando siempre marcar la diferencia entre los unos y los otros, ya que los pobres siempre envidian y tienden a emular a los ricos. En contraposición a esta teoría, se planteo el concepto de “Trickle up” acerca de las modas de las clases sociales bajas y altas, explicada por los hábitos de consumo y no por el impacto de la clase social en estos hábitos.

Levy en 1959, sugirió que “para un consumidor la decisión de comprar o escoger un producto es relativamente fácil, pues el producto escogido lo identifica más que los productos de la competencia, ya que crea un balance entre las metas y logros con el hecho de sentirse simbólicamente en armonía”¹⁶.

Es por esto que Donovan y Arnold, expresaron en el 2002 que “un producto o servicio puede influir de tal manera al consumidor, que llega a convertirse en el medio para expresar su originalidad”¹⁷.

Un claro ejemplo lo puede ilustrar un producto valioso, en el caso de un carro, las personas buscan suplir su necesidad de transportarse, pero contrariamente, al comprar un Ferrari, pretenden demostrar estatus, poderío y por ende diferenciarse con su originalidad ante los demás, cosa que es muy común en las altas sociedades, donde el mercado oferta muchas opciones pero el paso a seguir por parte del consumidor, no es la compra sino una constante actividad de ocio, en la cual comprar por comprar es lo más común y entre más dinero se pueda invertir en lo que compra, mejor. El dinero además de ser la principal herramienta para comprar, es el único que define como consumidores que podemos tener o hacer. El dinero da poder.

Belk en su Extendent Self sugiere la idea de una sola identidad con objetos mas o menos importantes, otros autores sin embargo piensan que las personas tienen diferentes identidades, con bienes diferentes y de hecho, personalidades

¹⁵ HOGG, M.K y MICHELL, P.C. Identity, Self and Consumption: A conceptual framework. Journal of Marketing Management. London UK, 1996. p. 629.

¹⁶ LEVY, S. Symbols for sale. Harvard Business Review. Massachussetts, U.S, 1959. p.117.

¹⁷ DONOVAN, Arnould. ¿How do consumers express their identity through the choice of products that the buy?. School of Management, University of Bath. London UK, 2002. p. 361.

diferentes. La idea de esas múltiples personalidades es sugestiva a preguntas sobre escoger una identidad.

Elliot en 1997 propone que “la adopción de una identidad es visualizada por los consumidores generando decisiones, en algunos casos de rechazos por el uso de marcas no apreciadas”¹⁸.

Kleine sugiere “la importancia de las identidades prominentes frente a los bienes en las relaciones sociales, lo que lleva a que otras personas comenten sobre esa identidad”¹⁹.

El concepto de identidad desde un punto de vista social, tiende a ser errado por la gran mayoría de personas, pues se refieren a las ocupaciones, al género y en algunos casos a la edad para definir la identidad de una persona, este método se uso hace muchos años pero todos estos aspectos tienden a cambiar, lo que no genera identidad.

Para definir su identidad las personas optan por otros medios, tal es el caso de los ricos que toman actividades que los definen a ellos mismos.

Según Cushman, nos enfrentamos a la era del vacío interior, una solución a este problema es contribuir a una cultura de hábitos adquisitivos, consecuentes a la oferta publicitaria.

Este es un gran motivo para estudiar el comportamiento del consumidor por parte de publicistas e interesados en el tema, respecto a la respuesta ante la publicidad, siendo posible mediante un monitoreo del comportamiento de los compradores, que permiten efectuar estrategias encaminadas a impactar a la gente correcta en el tiempo correcto.

Las personas también se pueden identificar con otras a través de subculturas de consumo, por ejemplo, cantantes, futbolistas y líderes políticos que se entienden como referentes de identidad.

En el caso de Ronaldinho, todos lo niños quisieran jugar fútbol como él porque es el mejor, y la multimillonaria, actriz y cantante Paris Hilton, podría ser un referente de niñas adolescentes determinando su forma de vestir o de actuar o muchas veces las palabras para expresarse, inspiradas en este personaje.

¹⁸ ELLIOT, R. Existential consumption and irrational desire - European Journal of Marketing. London UK, 1997. p. 285.

¹⁹ KLEINE, R.E; SHULTZE, Klein S y KERNAN, J.B. Mundane consumption and the self: A social identity perspective - Journal of Consumer Psychology, Illinois U.S, 1993. p. 220.

La identidad puede ser transformada por el consumo. La idea es que se de por un proceso gradual, en el cual se sustituye lo nuevo por lo viejo.

El caso más drástico lo constituye la cirugía plástica, tratado por Schouten en 1991, con el sentimiento de mejoramiento y confianza de la imagen personal en una reevaluación del atractivo, que incluye poder, control y confortabilidad.

Quizás el periodo de transformación más evidente se presenta en la etapa de la adolescencia, en la cual el ser humano tiende a definir su identidad, soportada en el interés frente al consumo, por ende todo lo que compra, ropa, música, accesorios y otros elementos son determinantes para definirla, complementando el proceso con sus fuentes de información más comunes, como revistas, películas, novelas y otros programas televisivos, fuentes que son usadas finalmente como referentes para construirla, basados en interpretaciones de los mismos.

Un buen ejemplo, podría ser la serie televisiva mexicana “ Rebelde”, en la que sus personajes adolescentes, además de ser físicamente atractivos, se expresan peculiarmente y tienen sueños como cualquier otro, esta serie maneja un lenguaje, modas y música, que definen una identidad y generan la imitación de los televidentes jóvenes.

A pesar de que en esta etapa un individuo define su personalidad y seguramente su identidad, con el paso del tiempo y por cambios culturales la identidad tiende a verse afectada.

5.1.7. Insights: las vivencias del consumidor. El insight vive en el consumidor, está en él, es entendido a gran escala como los preconceptos que ya están en su percepción, determinando lo que éste siente, piensa, pero que no esta conciente de ello, entonces es en definitiva todas las verdades sobre el consumidor, verdades que al parecer están ocultas en su interior.

El insight, representa lo cotidiano, su estilo o forma de vida, sus sentimientos, necesidades, expectativas y frustraciones, sus experiencias; y se puede encontrar en la calle, en la web, en los periódicos, cine, libros, teatros etc., y todos los aspectos que involucran la vida del consumidor.

Desde un punto de vista psicológico al identificar un insight en el consumidor, se conecta con una vivencia, una conducta, un rasgo de personalidad o forma de ser, con su significado y/o su origen, lo que permite ampliar la conciencia y acceder a un mayor conocimiento de sí mismo, pues determina hasta que punto una persona puede comprenderse a sí misma y de hacer conexiones con su interior.

“El insight es un potencializador de comunicaciones persuasivas, relevantes y originales”²⁰. Partiendo de esto, el papel de la publicidad es canalizar los insights inmersos en los consumidores, en este caso se habla de una publicidad más emocional, que tiene la visión de conocer al consumidor de manera profunda, aprovechando estos insights para generar identificación de éste con las marcas, generando con ello satisfacciones racionales y emocionales en el consciente e inconsciente del consumidor.

Es entonces como la publicidad, mediante un mensaje publicitario claro, enfocado a representar los insights o las vivencias del consumidor, puede lograr con seguridad, hacer que éste gane relevancia y notoriedad ante los ojos del consumidor.

Para encontrar insights es necesario conocer los deseos y necesidades del consumidor, cómo se relaciona éste con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo utiliza, etc, con el fin de lograr que éste se siente especial e identificado con la marca. Por lo tanto, es fundamental conocer ampliamente a nuestro público objetivo para saber por qué compra, y es en este proceso en donde surgen las motivaciones, haciendo que los insights que se muevan de manera inconsciente hacia el producto y finalmente genere compra. La información útil para encontrar el insight proviene de lo que las personas sienten, piensan, dicen, y hacen realmente de acuerdo a la propuesta de valor de la marca²¹.

Un buen ejemplo de insight utilizado correctamente en una campaña publicitaria, fue el de la marca de gaseosa Sprite, con “Las cosas como son”, haciéndola relevante y perdurable en el tiempo, llegando de manera más cercana al corazón de sus grupo objetivo (jóvenes). Este concepto refleja el insight “vivimos en una sociedad llena de tabúes y nadie se atreve a hablar de ellos”.

“El insight publicitario es el vínculo emocional que fusiona a un producto, una marca y el público y que es la diferencia entre desplazar mercancía y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas. Es como el "boom" que descubre el beneficio principal de una marca y que conecta la necesidad del mercado con la satisfacción de que ésta pueda causar”²².

²⁰ TURUEÑO, Antonio. Conferencia Pensamiento Insightful para el desarrollo de procesos creativos. Congreso viviendo el insight en carne propia. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Octubre 2007. h. 1.

²¹ *Ibid.*, h. 1.

²² LÓPEZ, Belén. Publicidad Emocional - Estrategias Creativas.3 ed. Madrid: Editorial ESIC, Marzo 2007. p. 22.

5.1.8. La publicidad y el consumidor. Recordar una marca, identificar sus características y determinar finalmente cuál es su promesa básica, es la tarea impuesta por los mensajes publicitarios al consumidor, que al verse enfrentado a mercados saturados, ya no encuentra un diferencial en las ofertas y es cada vez más escéptica su posición a lo que estas venden o quieren transmitirle.

Es por eso que el consumidor es entendido como el principal objeto de la publicidad, el que mueve este negocio y propicia el éxito o fracaso de una marca en el mercado, por esta razón la mayor labor por parte de las marcas, es buscar la manera de conocerlo a profundidad para impactarlo de una manera segura y efectiva.

Remitiéndose a décadas pasadas la recordación y olvido de la publicidad por parte del consumidor fue un motivo de estudio, clarificando en la actualidad el porque batallan las marcas por ocupar ese lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

Los primeros aportes sobre el tema se remiten a Zielske, en 1959, que partió de entender a la publicidad como una adaptación del modelo de aprendizaje, haciéndonos recordar a ese proceso tradicional donde un alumno, entendido en este caso como el consumidor, responde siempre y cuando se repita el mensaje de una manera periódica. Basado en sus estudios, Zielske, evidencio la necesidad de utilizar este método de repetición de mensajes, para que la publicidad generara algún efecto en el consumidor. Este fue conocido como el primer planteamiento respecto al tema.

La llegada de los 60s trajo consigo un nuevo método que advertía saber cual era la frecuencia justa de exposición para un aviso o pauta publicitaria; fue conocido como frecuencia relativa o frecuencia única, este dejo claro que una sola exposición del mensaje publicitario cumple su función, tornándose eficaz, pues actúa directamente en la recordación y persuasión del consumidor. Para complementar la hipótesis de esta teoría, McDonald sostuvo en su primer estudio de frecuencia única realizado en 1966, que “una exposición no garantiza eficacia y por ende no genera efectos en ventas o recordación en el consumidor, dos exposiciones son el nivel perfecto”²³.

Para aportarle al tema desde un punto de vista psicológico, Herbert Krugman en 1972 dio a conocer la teoría de los tres impactos, donde son necesarios tres impactos psicológicos para que el consumidor actúe estimulado por el mensaje publicitario, reconociendo a la vez su estado como ser de tres estadios, primero reconoce la pauta o comercial, después lo identifica y por ultimo lo recuerda,

²³ JONES, Philip. Cuando la publicidad si funciona, Las comunicaciones integrales. 2 ed. United States: Prentice Hall, 1997. p. 42.

motivándolo a la compra o a zafarse de la comunicación. Por otro lado esta teoría no apela a campañas familiares e impactantes, debido a que en este caso una sola exposición al mensaje es necesaria para actuar directamente en el tercer estadio, el de recordar y llamar la atención²⁴.

McDonald reaparece en 1997 con un cambio en su pensamiento, replanteando su teoría inducido por la aparición de las herramientas adecuadas de medición de efectos de la publicidad. Este método de medición se llamó fuente única y su investigador John Jones, se vale de people meters para medir la exposición a programas y por ende a comerciales de televisión, mediante scanners que miden la preferencia de programas televisivos y se complementa con la marcación de los productos que compran, pasando esa información posteriormente por vía telefónica.

Ante el desequilibrio del mercado entre oferta y demanda es necesario que el mensaje publicitario impulse a las marcas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.2. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

5.2.1. La marca como concepto. Se define marca, a la representación que da el consumidor a un atractivo conjunto de valores y atributos. Es mucho más que un producto. Los productos están hechos en una fábrica. Un producto se convierte en una marca sólo cuando se está a favor de una serie de elementos tangibles e intangibles y de factores psicológicos. Un punto clave para recordar es que las marcas no son creadas por el fabricante, solo existen en el ojo del cliente²⁵.

“Una marca no es un ícono, ni un slogan, ni una declaración de una misión. Es una promesa que su empresa puede mantener. Esta es la promesa que lo hace y lo mantiene en cada actividad de marketing, en cada acción, cada decisión corporativa, y cada interacción con los clientes. Usted la promueve interna y externamente”²⁶.

Durante décadas el término como tal ha sido objeto de todos los estudios posibles, disciplinas como el mercadeo y la comunicación representan las marcas como una palabra que encierra un mundo inimaginable, enigmático y mágico, el cual es necesario indagar a profundidad debido a su vital importancia y su posición

²⁴ *Ibid.*, p. 44.

²⁵ BRYMER, Charles y THOMA, Martin E. *The What, Why And How To Get Started With Branding*. United States, 2006. p. 2.

²⁶ *Ibid.*, p. 2.

determinante en las decisiones que toman el consumidor y especialistas en marketing de las empresas.

La construcción de una marca se lleva a cabo cuando se conjugan y mezclan variables que tienen que actuar en conjunto para lograr establecer un lenguaje o idioma común, entendido como uno de los pasos más importantes en una gestión adecuada de marca, este lenguaje común garantiza unidad, credibilidad y una proyección correcta que permite crear y mantener a una marca con éxito; En esta gestión, el logo, el nombre de la compañía o producto, el slogan, los colores asociados, la imagen corporativa o símbolos que identifican a la compañía, el producto en sí y las campañas publicitarias, son variables que actúan durante todo el proceso, siendo definitivas, y es por esta razón que deben estar enfocadas a transmitir todos los valores de la marca bajo una misma comunicación.

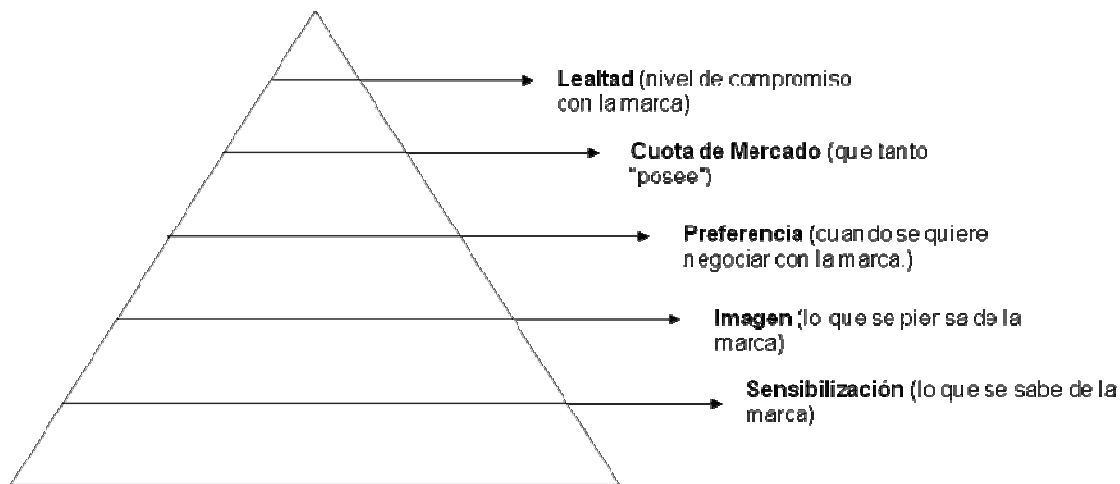
Basándose en el concepto de Martin E. Thoma, que define a la marca como “la suma total de todo lo que se conoce, de todo pensamiento, sensación y percepción acerca de una empresa, producto o servicio”²⁷. Se establece que una marca solo existe en la mente, que se trata de una construcción mental, por lo tanto no puede ser considerada como una propiedad a pesar de contar con expresiones físicas. El hecho de que no se pueda apropiarse una marca, se debe a que cada interacción que ésta genera en los productos, servicios y por ende en los consumidores, da un resultado de un impacto incremental con la posibilidad de generar efectos tanto positivos como negativos.

Para captar a cabalidad el término “marca” es pertinente conocer las facetas y elementos que la componen, entre ellos los siguientes:

- **Identidad de la Marca:** Representa la parte visual, todos los elementos gráficos que la componen la marca, el logotipo, colores, diseño gráfico e iconos representativos que deben reflejar la esencia de la misma.
- **Desarrollo de la Marca:** Mediante este proceso se concretan las ventajas competitivas de la marca frente a sus competidores, las promesas de venta, y desde un punto de vista estratégico se define la estructura de la misma.
- **Marcar:** Partiendo del largo camino de creación y desarrollo de la marca, este proceso efectúa la articulación, codificación y la comunicación con su público interno y externo.
- **Equidad de Marcas:** Es una medida para valorar la marca y aportarle la organización. La Equidad de Marcas puede ser descrita mucho mejor, como un solo compuesto de los siguientes variables:

²⁷ *Ibíd.*, p. 3.

Figura 5. Facetas y elementos de una marca



Fuente: BRYMER, Charles y THOMA, Martin E. Thoma Creative, The What, Why And How To Get Started With Branding. United States, 2006. p.3.

Una marca fuerte es pensada para crear identidad a una empresa, producto o servicio, es una marca fuerte la que marca la diferencia, pero al verse enfrentada a la competencia o a un concepto que puede ser entendido como lo opuesto, se ratifica el porque, es mejor optar por la construcción de marca. El opuesto es definido como "mercancía" y apela a cualquier producto o servicio que se fabrica por una empresa específica y que basa su diferencial únicamente en el precio.

Otra razón para crear marcas se debe al poder que éstas ejercen ante todos los entes que las rodean, entre los que se encuentran el consumidor y el mercado, que pide a gritos marcas relevantes capaces de perdurar en el tiempo y mantenerse con una estabilidad considerable. Esta posición se puede clarificar con ejemplos de marcas ya posicionadas, es el caso de Colgate Palmolive y Unilever Andina, estas dos multinacionales de renombre, cuentan con productos líderes en diferentes categorías, son percibidas como potentes industrias a las cuales es difícil acceder si nos referimos a los profesionales que tienen entre sus intereses pertenecer a empresas de este tipo, de aquí parte la importancia de que una marca sea atractiva para todos, pues en el ejemplo anterior es muy factible que los profesionales sean los más idóneos, con records brillantes en los diferentes campos que desempeñan, aspecto que es de total interés para el proceso de elección de personal de una empresa. Para sustentar esta idea, está claro que los mejores empleados quieren trabajar con las mejores marcas. Y los mejores empleados hacen las mejores marcas.

En el caso del consumidor, las investigaciones son la fiel fuente de que las marcas se pueden tornar de confianza, determinando una posible fidelización, siempre y

cuando el producto llegue a ser indispensable para la subsistencia del individuo y le garantice la felicidad y estabilidad emocional que le otorgue una buena salud.

El concepto de grandes marcas o marcas poderosas es el resultado del hecho de que estas comanden precios Premium, o sea que las personas que las consumen están dispuestas a pagar más y a brindarle todo el poder a la marca, sin contar necesariamente con un poder adquisitivo alto. De igual manera las marcas grandes crean abreviaturas y clarifican todo para los clientes puedan captar la comunicación y entrar en un estado de felicidad y aceptación que lo acerca de manera definitiva a la marca, haciéndola irresistible, a pesar de verse enfrentados en su diario vivir a 3000 mensajes, producto de la globalización mediática.

- **Identidad e imagen de marca:** La base del proceso de construcción de marca radica en la creación de una identidad para la misma, partiendo de cuáles son sus valores principales, qué es lo que respalda, cómo se quiere percibir y que personalidad quiere proyectar, buscando que al efectuarse con detalle y efectividad este proceso, se puedan decidir los caminos para enfocarla correctamente desde su inicio. La identidad de marca en pocas palabras se define, cómo los estrategas quieren que la marca se perciba y se mantenga en el target, con el fin de generar diferenciación.

Es así como la identidad de marca esta ligada a la importancia de entablar una relación entre los dos, consumidor y marca, con el fin de impulsar decisiones de compra, buscando generar promesas o proposiciones de valor que impliquen beneficios funcionales, de expresión verbal y emocionales.

Desde el inicio del proceso de construcción de marca es importante aclarar que identidad es un concepto muy diferente a imagen de marca, pues la segunda apela a cómo se percibe la marca por parte de los consumidores y la primera, al cómo se quiere que se perciba, efectuado por parte de los estrategas. Se podría entender fácilmente esta diferencia citando el proceso de comunicación tradicional, en este caso la identidad de marca (todos los valores centrales de la marca) representa la emisión, el medio, todas las actividades del marketing y la recepción a la imagen de la marca, generándose en la percepción del consumidor.

Cuatro perspectivas hacen parte de este concepto y lo ayudan a clarificar:

-La marca como producto: Ligada a las decisiones para elegir una marca y a la experiencia de uso, la componen el propósito del producto, sus atributos, la calidad y valor, sus usos, usuarios y país de origen.

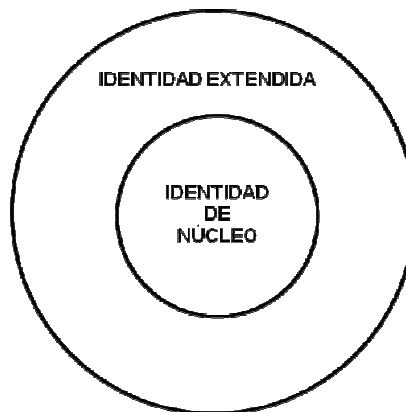
-La marca como empresa u organización: Orientada a los atributos de la empresa, tales como la innovación, calidad y otros que son generados por la cultura, la misma gente, los valores y programas de la compañía.

-La marca como persona: Basada en los atributos del producto y entendida tal como una persona, busca generar identificación y crear un beneficio de expresión personal en el consumidor; incluye todas las variables, que manejadas como adjetivos, representan la personalidad de la marca (ej: humorística, divertida, amigable, confiable), y las relaciones marca-cliente.

-La marca como símbolo: Es la representación de toda la estructura gráfica o imaginería visual, busca generar un fácil reconocimiento y recuerdo mediante el uso de símbolos; hacen parte las metáforas y la herencia de la marca.

La identidad de marca posee una estructura que consiste en una identidad de núcleo y una identidad extendida.

Figura 6. La estructura de identidad de marca



Fuente: Notas de clase de Branding. Profesor Carlos Andrés Gómez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. 15 h.

La correcta cimentación de la identidad de núcleo es vital para garantizarle éxito a una marca, hacerla única, diferente y valiosa, esta es la que contiene todas las asociaciones más fuertes que pueden lograr perdurar en la mente del consumidor y la que contiene la proposición de valor, buscando generar la credibilidad y aceptación total por parte del consumidor, es entonces como representa a la esencia infinita de la marca, a todo lo que permanece estable, el alma, las creencias y los valores.

La identidad extendida es el complemento a la identidad de una marca, representa el respaldo e incluye elementos que proveen integridad, tales como el producto mismo, el precio, la personalidad y el slogan.

Es importante aclarar que las dos identidades trabajan en sinergia y en conjunto con la proposición de valor para unir y organizar todos los elementos que definen la esencia de una marca.

Para diseñar con efectividad la identidad de una marca, diferenciándola positivamente en el consumidor, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Análisis estratégico:** Parte de un estudio claro del target, de sus necesidades insatisfechas, motivaciones y segmentos con el fin de definir a cabalidad cual es la proposición de valor más acorde para llegarle, que se traduzca en el beneficio que motive a la compra. El análisis también debe ser exhaustivo en cuanto a la competencia, buscando la diferenciación, las oportunidades y debilidades (DOFA) con el fin de definir estrategias y acciones de la marca como tal y todos sus atributos y percepciones, y por último de la empresa.

- Definición de la identidad.

- **Brand position:** Es la porción de la Identidad y de la proposición de valor que será activamente comunicada a nuestro target y que demuestra la superioridad de una marca.

- **Brand Building Programs** o programas de construcción de marca.

- **Imagen de marca:** En contraposición al concepto de identidad, una imagen de marca, es entonces, la percepción que tiene el consumidor o target de las características y asociaciones de la marca.

El equilibrio entre la imagen de marca y el Brand awarness dan como resultado el Brand equity y por ende son el eje de la experiencia y el involucramiento marca-consumidor que trae como resultado la generación de valor.

Esta unión define cómo la fortaleza de la marca esta dada por el conocimiento de la misma, su calidad percibida, la imagen de marca (las asociaciones) y la lealtad.

"La imagen es una constitución elaborada de signos y símbolos. Mientras no demuestre su valor, el consumidor no la aceptará en su mente, menos aún en su vida, en su corazón o en su alma; de allí la importancia del valor de la marca"²⁸.

La imagen de marca, o lo que ésta demuestre de sí misma debe ser tan pulcra en su personalidad, que debe formar parte de las influencias de compra, y ante todo

²⁸ GALLO CARBAJAL, Gloria. Posicionamiento, el caso latinoamericano. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 2000. p. 35.

debe presentar credibilidad. Lo que la marca proyecte debe incidir en el refuerzo del posicionamiento, y así en su beneficio diferencial.

Si bien es cierto que la demanda de productos está en constante aumento, y cada vez existen más suplementadores de necesidades en el mercado, surge con esto la necesidad de obtener algo que los diferencie de los demás, algo que los convierta en “únicos” o al menos les genere reconocimiento.

“Los atributos son aquellos componentes del producto que proporcionan, que liberan los beneficios del consumidor, aunque pueden estar relacionados, lo mejor es expresar uno solo, no bastan beneficios, uno de ellos debe ser un plus único y diferente que contenga en su significado el poderoso mensaje de ser aquello que se está buscando”²⁹.

Encontramos entonces que lo más usual, el basar el diferencial en los atributos del producto, lo cual podría cuestionarse cuando en un mercado como el actual, las ventajas competitivas pueden ser copiadas fácil y rápidamente.

“Por tal razón, el concepto del producto debe llevar en sus entrañas, una insidiosa faceta contra la competencia, una ventaja clara, una diferencia que asocie el beneficio que recibe el consumidor, con el producto que usted vende con su marca, con su oferta”³⁰.

La clave está en diferenciar, o en las palabras de Michael Porter, ser todo para todos, es poco creíble y sólo indica incapacidad para demostrar una ventaja competitiva.

Una vez hallado el cómo diferenciarnos, encontramos el origen del posicionamiento, ligado totalmente a la imagen de marca, lo que proyecto, por lo que quiero que me reconozcan y me asocien. Muchas veces del posicionamiento depende la existencia de una marca en el tiempo, para eso citamos la definición de lo que es una marca según Jean Noel Kapferer, la marca es una diferencia y la vocación de mantener esa diferencia.

5.2.2. Pensamiento estratégico. Antes de hablar de posicionamiento y de cómo construir marca, es necesario citar donde se discute y se define la forma como lograr todos los objetivos como marca, la estrategia.

Abarquemos el término desde lo simple. Primero, entendámosla como un cuerpo de fenómenos objetivos recurrentes que surgen del conflicto humano. Es

²⁹ *Ibid.*, p. 35.

³⁰ *Ibid.*, p. 36.

necesario entender que la estrategia tiene una lógica paradójica, es un fenómeno objetivo en el cual las condiciones surgen, las quieran o no sus participantes, se den cuenta o no de sus alcances; así mismo las circunstancias se juntan, se pueden volver en contra; hoy pueden ser favorables pero mañana pueden haberse convertido en amenazas. De esta manera, en la estrategia como en la guerra debemos juzgar el momento preciso para atacar o retirarnos evaluando correctamente los límites del combate, lo que se traduce en estar en un completo análisis de la compañía y la competencia.

Según Sun Tzu al hablar de la estrategia ofensiva, los pasos que aseguraban el camino a la victoria son: Conoce al enemigo y conócete a sí mismo, y en cien batallas, no correrás jamás el más mínimo peligro.

- Cuando conozcas al enemigo, pero te conozcas a ti mismo, las probabilidades de victoria o derrota serán iguales.
- Si a un tiempo ignoras todo del enemigo y de ti mismo, es seguro que estás en peligro en cada batalla³¹.

Estas premisas son el principio del papel que cumplen los competidores dentro de la estrategia, ya que éstos pueden copiar nuestras mejoras en calidad y en eficiencia, pero no deben tener ningún espacio para copiar nuestra posición estratégica que es lo que distingue su compañía de las demás.

Las ventajas operacionales básicas de las compañías se basan en producir, vender y entregar un producto o servicio, sin embargo, son operaciones que cualquier otra compañía puede copiar y utilizar efectivamente, de hecho todas las empresas las adoptan. La efectividad operacional está en cómo podemos hacer mejores y más rápidas estas actividades que la competencia.

Si todos en una misma industria, tienen el mismo modelo para actuar frente a un mercado, es necesario delimitar la frontera de la productividad, el máximo valor que puede llegar a tener una compañía en precio, tecnología, habilidades y manejo de técnicas. Es necesario entender que todos estos factores mencionados anteriormente pueden ser copiados, ya que todas las compañías con deseo de permanecer en el mercado deben tener como mínimo mejoras constantes en sus operaciones, que al final no son ninguna diferenciación para los consumidores, puesto que todas las compañías o marcas lo ofrecen, a tal punto que el consumidor da por hecho que todos los productos y/o marcas que le ofrece el mercado, los tienen.

³¹ PORTER, Michael. What is strategy? Business Harvard Review. Cambridge. 3 ed. Massachusetts, U.S: Harvard School Business, 1996. p. 2.

Los beneficios o atributos del producto basados en la infraestructura o credibilidad de las compañías productoras ya no son motivos suficientes para generar una compra.

Hay que partir de algo, ninguna marca o compañía podría quedarse atrás ante tanto surgimiento de nuevos productos, nuevas formas de impacto y nuevas tácticas de estrategias previamente analizadas, es decir a mayor *benchmarking* hagan las empresas, mayor convergencia competitiva vamos a encontrar. Razones suficientes para encontrar un posicionamiento estratégico que nos diferencie del resto de las compañías.

El posicionamiento estratégico, podría llegar a convertirse en uno de los objetivos más importantes de la estrategia, ya que muchas veces, es la opción, centrar la construcción de marca en él. Es necesario observarlo analíticamente, ya que al ser lo que diferencia una compañía de otra, significa también realizar diferentes actividades de la competencia, o hacer similares pero de maneras distintas.

Existen 3 principios fundamentales del posicionamiento estratégico:

✓ La estrategia es la creación de una posición única que involucra una serie de actividades se basa en lo siguiente:

- Servir pocas necesidades de muchos consumidores.
- Servir muchas necesidades de pocos consumidores.
- Servir muchas necesidades de muchos consumidores en un mercado pequeño.

La estrategia involucra el “escoger” entre el que hacer y que no hacer frente a la competencia (algunas actividades de la competencia son incompatibles, es decir, puede ganar a expensas de otras áreas, y así analizar que decisión tomar de acuerdo al entorno competitivo, determinando cuál es la mejor manera de posicionar el producto partiendo de cómo lo esté haciendo la competencia en dicha categoría).

✓ La estrategia debe contener un plan de ataque contra las actividades de la competencia.

¿Pero de que nos valemos para invertir en estos modelos de administración cuando la competencia puede copiar rápidamente nuestra posición en el mercado y nuestras ventajas competitivas?, Es aquí donde se analiza la diferencia entre estrategia y la efectividad operacional; las cuales son esenciales para una participación superior, pero actúan de maneras diferentes.

- **Efectividad operacional:** Realizar actividades similares, pero mejores de las que las realiza la competencia. Se refiere a todas las prácticas de las compañías para ser mejores de una forma general, es decir, se mejora infraestructura, maquinaria de producción, procesos de venta y distribución, se invierte en estándares de calidad y se entrena o se hace coaching a los empleados para que trabajen con más ahínco, pero realmente como eso lo hacen todas las compañías en general, no se genera ninguna diferenciación. Es decir, si se basa el posicionamiento en esto, no se estará generando posicionamiento alguno.

- **Posicionamiento estratégico:** Realizar actividades diferentes a las de la competencia o realizar actividades similares, pero de una manera distinta. Esto nos permite crear valor, el cual podría llegar a ser el único en determinada categoría.

La estrategia se basa en realizar actividades únicas, refiriéndose a ser diferente, realizar un set de actividades cuyo objetivo principal sea crear valor.

- **El origen de las posiciones estratégicas.** Las posiciones estratégicas surgen de 3 principios fundamentales:

-**Posicionamiento por la variedad:** El posicionamiento puede basarse en un portafolio de productos y servicios en la industria (posicionamiento basado en la variedad) es decir, ofrecer variedad en los productos y servicios para de tal manera tener una más amplia cobertura en las necesidades de su consumidor. Por ejemplo el caso de Sedal, marca que centra su posicionamiento en sus extensiones de línea en referencia a los shampoos de su portafolio, ofreciendo un producto para cada tipo de cabello.

-**Posicionamiento basado en la necesidad:** El cual centra sus análisis y actividades en un target como tal, es decir hay un segmento con necesidades que las marcas con este tipo de posicionamiento suplen. Tal es el caso de la marca Ikea, que se centra en jóvenes que viven solos o en unión libre, sin necesidad de tener hijos, reconocidos como los dinks.

-**Posicionamiento de accesibilidad:** Se centra en el nivel de acceso que tenga a sus consumidores, es decir que está en función de la geografía del consumidor o se centra en todas las actividades para alcanzar al consumidor en la mejor manera posible. Ej.: Carmike Cinemas, ofreciendo entretenimiento con cine en ciudades pequeñas de EEUU³².

Hablar de estrategia es hablar de definir el posicionamiento de la compañía, realizar actividades que diferencien una marca de su competencia, permitiéndole sobresalir en su categoría, y definir el ataque hacia las mismas. El ataque es muy

³² *Ibíd.*, p. 7.

importante, puesto que no se debe esperar a que la competencia actúe para proceder. Es necesario tener estrategias no sólo de defensa sino de ataque en la cual se logre bloquear a los rivales, creando cadenas de valor entre el consumidor y las marcas.

Si el posicionamiento estratégico es lo que hace diferente una marca de otra, así todas ofrezcan lo mismo, lo que realmente las hace diferentes, es la cadena de valor y el brand equity que trae consigo el posicionamiento, el cual se fortalece a través de una buena estrategia.

- **Tipos de estrategias.**

- **Más alta calidad:** Son aquellas estrategias que centran su posicionamiento y todas sus acciones en la calidad del producto. Sin embargo es algo cuestionable, ya que la calidad en el mercado actual es un “requerimiento” de todos los productos. Las personas asumen que el factor calidad está incluido en la compra, como mínimo compromiso de las compañías. El problema aquí es que además de lo anterior, la calidad puede ser igualada por cualquier competidor, haciendo que ya no sea un muy buen diferencial.

- **Servicio superior:** Son aquellas estrategias que centran sus esfuerzos en dar un “servicio superior”, siento esto cuestionable, puesto que alegar un servicio superior no es suficiente, ya que son los clientes quienes le asignan a los atributos una importancia diferente. En este caso la clave es entender cuál es la necesidad puntual.

- **Precios más bajos:** Buscan diferenciarse y centrar su posicionamiento en precios más asequibles al consumidor; tal es el caso de la cadena de supermercados Olímpica con su promesa de venta “siempre precios bajos, siempre”.

- **Adaptación y personalización:** Aquellas marcas que centran sus esfuerzos en incluir y dar valores agregados a los clientes, cuentan con una gran ventaja de establecer relaciones a largo plazo con ellos. Sin embargo, se debe tener cuidado de que no se convierta en una Premium Brand en la que se llegue a reducir su nicho de mercado.

- **Mejoramiento del producto:** Esta estrategia parte de que no en todos los productos las mejoras son bien valoradas, todo depende del surgimiento y cambios en las necesidades del consumidor y en el constante cambio del mercado.

- **Innovación de producto.**

- **Acceso a los mercados en crecimiento:** La detección de estos mercados va muy de la mano con la tecnología, y ya cuando se establece un standard los demás desaparecen, obligándolos a tener una alta inversión para poder subsistir.

- **Superación de expectativas de los clientes:** Son aquellas estrategias que se centran en deleitar a los clientes y brindarles valores agregados, partiendo de la premisa que después de efectuarse una primera compra, los clientes van a exigir cada vez más³³.

5.2.3. La necesidad de identificación y diferenciación de las marcas. Es evidente que ante tantos productos, marcas y categorías, surja la necesidad de diferenciación, para lograr ser asociados con algo específico por parte de los consumidores. Esta diferenciación o posicionamiento debería de surgir por parte de estudios de mercado incluyendo estudios de percepción del consumidor, ya que siendo finalmente éste el que realiza la compra, es necesario entender cuales asociaciones resultarían más eficaces y acordes a las características del producto y de la marca. De alguna manera el posicionamiento debe reflejar los objetivos de la estrategia como tal, y como estos se cumplieron o no en los consumidores³⁴.

Los distintos puntos de vista acerca de las marcas, hacen necesario la evaluación de los procedimientos a la hora de clasificarlas de acuerdo a las distintas técnicas de diferenciación. Podemos abarcarlas en 4 grupos:

-**Branding como la fuente principal del marketing:** En esta técnica de diferenciación prevalece el sentido de dominancia sobre la categoría, y es percibido por los consumidores como la constante competencia de productos en cualquier campo, sin embargo, es necesario comprender que el consumidor no es un consumidor pasivo de los mensajes, determinando que muchas veces es más efectivo pensar en términos de consumidor que aplicar estrategias de mercadeo para dominar.

-**Marcas como elemento de diferenciación:** Cualquier elemento, símbolo, diseño o su propia combinación le permiten a una marca diferenciarse de otra y centra su posicionamiento en esto, creando ciertas asociaciones en la mente del consumidor que le permitan ubicarlas de forma fácil en su mente. Sin embargo, un nombre o un diseño son aspectos importantes de la construcción de marca determinando en gran parte el éxito de las mismas. Para entender mucho mejor esta afirmación

³³ Notas de clase de planeación estratégica. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. 20 h.

³⁴ CHERNATONY, L y MCWILLIAM, G. The varying nature of brands as assets: theory and practice compared. En: International journal of advertising. Vol. 8, No.4 (1989); p.1.

debemos hablar de una mezcla perfecta de elementos, para centrar un posicionamiento sólo en esto.

-Marcas como promesas de calidad (garantías): Aquellas que se basan en las garantías de calidad que dan las empresas como tal, y basan su posicionamiento en este tipo de atributos y en la credibilidad de la eficiencia del producto y la compañía. Este tipo de diferenciación, centra todo en una de las 4 “p” del marketing mix, dejando de lado sus otros componentes necesarios para una mezcla eficaz.

-Marcas como elementos simbólicos: Ver las marcas como elementos simbólicos tiene la ventaja de crear cierta identificación con los consumidores, ya que estos las ven como si tuvieran su propia personalidad. Este tipo de diferenciación crea cierta interacción entre marca-consumidor, a tal punto que las personas compran marcas que sean acordes con su misma imagen, dependiendo de la percepción que se tenga de las mismas. En un modo general, esta forma de identificación permite el acercamiento con el consumidor de una manera más fácil ya que entra como parte de sus gustos y elementos afines entre ambos.

Estas tipologías de identificación de marca, diferencian y clarifican un poco más los procesos de construcción de marca y por ende ayudan a ordenar los objetivos que estas deben realizar para enfocar sus estrategias.

Es decir, partiendo de saber cómo desea una marca que sea su posicionamiento, se puede definir como desea ésta que sea su relación en el tiempo con el consumidor y con el mercado en sí. Esto podría llegar a definir inclusive cuáles son sus medios de pauta, ya que todo va ligado a una construcción que abarca procesos estratégicos, simbólicos, emocionales entre otros. La necesidad de identificarse surge en el mercado y ha existido desde hace mucho antes, inclusive en la vida real.

La diferencia se da realmente en el cómo lo hago, cómo quiero que me perciban, y cuáles son las oportunidades y los caminos que más me benefician de acuerdo al tipo de producto y al nicho de mercado que me dirija. Eso nos clarifica que el posicionamiento es un factor fundamental a la hora de construcción de marca, es muy importante para perdurar en el tiempo y lograr una relación con el consumidor.

5.2.4. ¿Cómo se construye una marca?. Para construir con éxito una marca distinguida, que además pueda perdurar en el tiempo, es necesario tener en cuenta que desde el inicio o fundación de la misma se deben determinar los siguientes puntos en orden:

-Definir la promesa única diferencial competitiva ante las demás marcas. Si no se tiene una o más ventajas, se deben definir, pensando en suplir más que necesidades, los deseos del consumidor con competencias emocionales.

-Darle un direccionamiento acorde a una marca, donde se guíe por medio de un experto que pueda ayudar a definirla, codificarla y a generar estrategias comunicativas tanto internas como externas que hagan de la marca ese todo para la empresa, definiéndole armas competitivas y buscando que cobre vida.

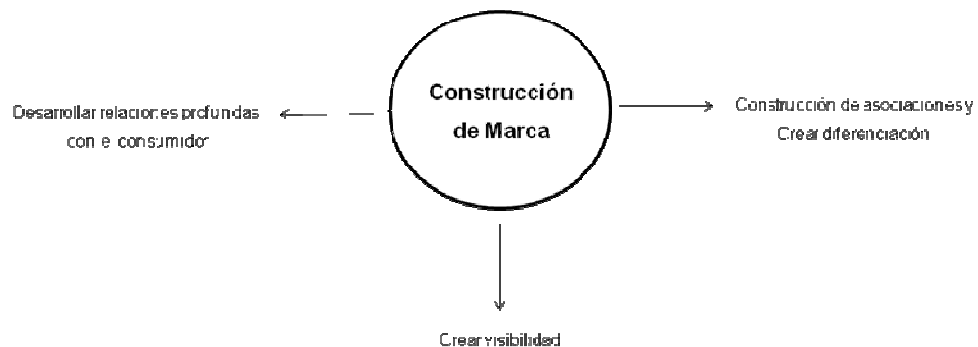
-Extraer un amplio perfil y un análisis competitivo de todas las fortalezas y debilidades de los clientes, conociéndolos a profundidad para abrir las puertas al proceso de marcaje.

-Resolver los fundamentos de la marca, tales como la personalidad, las características tangibles e intangibles, la identidad gráfica, el tono y el contenido que la marca expresa, asegurándose antes de determinar si esta es única, relevante y sostenible.

-Determinar lo primordial acerca de la investigación de mercado, preferiblemente con una firma investigativa con experiencia en la elaboración de la equidad de marca, para que finalmente esta tome pulso.

-Definir la arquitectura o diseño de marca.

Figura 7. Tareas para construir una marca



Fuente: BRYMER, Charles y THOMA, Martin E. Thoma Creative, The What, Why And How To Get Started With Branding. United States, 2006. p. 4.

5.2.5. El Branding como estrategia para crear imagen de marca. El branding es entendido como la principal estrategia de construcción de marca o especialidad que se encamina al desarrollo marcario, este concepto define en gran parte el

éxito de la misma en el competitivo mundo de las marcas y depende de su correcta gestión su vida o muerte.

Es importante aclarar que este proceso no es algo de un día o un mes, el branding es algo que sucede a través del tiempo, producto de un trabajo consistente y un mensaje claro, encaminado a transmitir la esencia de la marca, que contribuya a la diferenciación y posicionamiento de esta. Por tal motivo desde el inicio hasta la evolución de una marca, el branding debe ser el principal protagonista para que esta se fundamente y pueda proyectarse.

El concepto como tal acapara a todos los esfuerzos encaminados a generar imagen de marca, o dicho de otra manera, a todas las estrategias, tácticas y acciones enfocadas a crear, posicionar y mantener a una marca en el mercado, presentando un mensaje unificado de la empresa, producto o servicio, con la finalidad de generar calidad y valor tanto para la marca como para el consumidor.

Partiendo de un mercado en el cual el consumidor se ve inmiscuido en una pelea de logos, slogans u otras variables que componen y definen a las marcas y en el que prima una gran similitud entre productos y servicios, haciéndole la tarea más difícil para que este consumidor encuentre una diferenciación, nace el objetivo de gestionar branding para una marca, surgiendo por la necesidad de esta, de construir una identidad que la diferencie de las marcas de la competencia o categoría y por ende, que influya en la percepción del consumidor de una manera clara, memorable e impactante, permitiéndole identificar promesas significativas y relevantes a las de las marcas competidoras, contribuyendo al inicio de una relación estable con la marca.

Según el aporte de D.Arnold, “La gestión de marcas comienza y termina con las percepciones del consumidor”³⁵.

El principio de esta estrategia se fundamenta en la creación de un concepto claro de marca, buscando generar diferenciación, para definir a una marca y distinguirla de las demás, pues parte de esta diferenciación, lograr un lugar privilegiado tanto en la mente del consumidor como en la cuota de mercado.

La diferenciación debe partir de la estructura de marca o imagen corporativa, con el fin de plasmar una identidad visual única en la categoría y empezar a posicionarse a través de la imagen que pueda generar esta en la percepción del consumidor; tal es el caso de marcas como Nike con su *Swosh* o Lacoste con su reconocido cocodrilo, que al ser portadas por sus consumidores en sus prendas de vestir de inmediato determinan el valor, dejando muy claro el papel esencial que juega este ícono para una marca.

³⁵ Notas de clase de Branding. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. h. 15.

Es entonces como una marca exitosa se construye teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Priorizar en las necesidades del consumidor, que se dividen en funcionales y emocionales, el hecho de transmitirle un beneficio, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas, cumpliendo y mantenimiento una promesa de valor, hace de una marca exitosa.
- Para hacer nacer una marca es necesario incurrir a la arquitectura de marca, esta debe estar compuesta por el signo verbal (nombre y slogan) y el signo visual, (logotipo, símbolo, íconos, mascota, empaque, etc...), debe ser clara, legible, creíble, comunicar la esencia de la marca, ser limpia y capaz de proyectarse como perdurable en el tiempo y generar una diferenciación en su categoría.
- Debe velar por llegarle oportunamente y de una manera efectiva al target, con el fin de tornarse relevante y generar identificación.
- En el caso del ámbito empresarial, la marca debe ser clara en la comprensión de todos los empleados o personas que estén involucradas directamente con su manejo.
- Ser visionada como un activo a largo plazo.
- Una marca exitosa es la que opta por una gestión consistente, que a pesar de llevar un lineamiento en el proceso no debe dejar de ser flexible, pues se presentan cambios constantes en el comportamiento del consumidor y el mercado.
- Desarrollar programas de marketing y publicidad en sintonía.

Según el aporte de Chernatony Leslie “Una marca exitosa es un producto, servicio, persona o lugar, enriquecido de tal manera que el comprador o usuario percibe en él un “valor agregado” único y relevante que satisface sus necesidades mejor que otras alternativas”³⁶.

5.2.6. El posicionamiento. La identidad de marca se construye en el tiempo, y en su proceso intervienen factores como el brand equity, el brand awareness y el brand image. El componente principal del brand equity está en la valoración que el consumidor le da a la marca: qué percepción tiene de ella, qué tan única la considera y qué tanto la reconoce, en los tres sentidos de la palabra, es decir que

³⁶ *Ibíd.*, h. 15.

la identifique, que le de una consideración especial y que le interese conocerla una y otra vez, a tal punto que quiera adquirirla y consumirla³⁷.

Debido a esto, las marcas decidieron tomar otra posición frente a las estrategias de negocios.

Podemos decir que la marca cumple con dos funciones específicas: Por un lado tiene una función de diferenciación, que sirve para separarlas, o demarcarlas de aquellas que le compiten, es decir, ubicarla o posicionarla dentro de un entorno competitivo. Por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen otra función, la de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario de esa marca.

El término brand equity, nos remite a dos dimensiones de concepto de valor, asociado a una marca comercial:

- El valor financiero en sí mismo, es decir el capital adicional que genera la marca en tanto una propiedad con valor monetario, y que era lo que buscaban acrecentar las empresas para proteger sus activos.
- Las propiedades que por derecho, real o atribuido, tiene la marca al entrar en contacto con el consumidor.

Es evidente que un producto no es lo mismo que una marca. La marca se construye y perdura, el producto se consume y ya. Establecemos relaciones con las marcas, estas son las que prevalecen. El producto ofrece un beneficio funcional, pero la marca recompensa emocionalmente a quién la elige. El producto se almacena, se distribuye, la marca se posiciona y se queda en la mente del consumidor.

Las relaciones que establecemos con las marcas, seleccionan los bienes y servicios que compramos. Si bien los productos pueden ser similares, pueden tener las mismas ventajas competitivas, los mismos componentes, pero lo que diferencia uno del otro es la marca y con esto su posicionamiento.

El posicionamiento surge de la imagen de marca, y de las asociaciones pertinentes que vengan con ella, y según Michael Porter es la ventaja competitiva.

El término “posicionamiento” fue originado en 1972 por Ries & Trout, definiéndolo de la siguiente manera: “El posicionamiento comienza con un producto, pero no

³⁷ GARNICA, Alejandro. Brand Equity. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 2005. p. 83.

es lo que haces al producto, posicionamiento es lo que haces a un prospecto, es la posición de un producto en la mente de un prospecto³⁸.

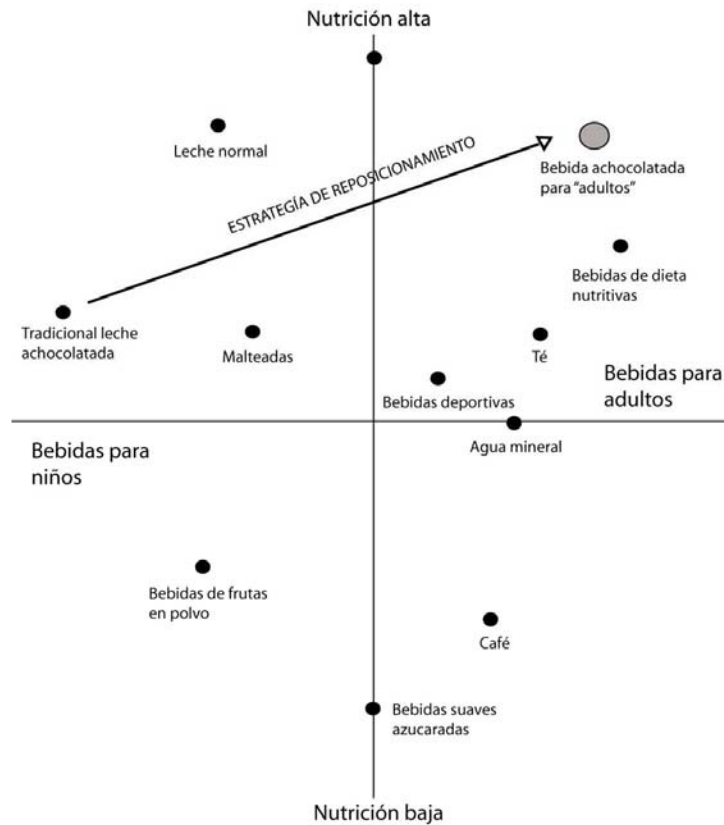
Además de ser bastante claro, todo posicionamiento debería ser distintivo, competitivo, cercano y relevante; características bastante importantes, para que éste tenga duración en el tiempo. Sus funciones principales son: establecer pertenencia a la categoría y comunicar un rasgo diferencial entre una marca y las demás.

Además de lo anterior, el posicionamiento nos ayuda a ubicar el ¿Dónde estamos?, con respecto al mercado y la categoría, evalúa la distancia con el “ideal” o marca líder, y desarrolla actividades de marketing para que cubran esa distancia, y así sea más factible acercarse un poco más.

Respecto a su medición, se puede medir a través de mapas de posicionamiento, los cuales nos permiten hallar la ubicación de una marca respecto a las otras.

³⁸ Notas de clase Branding. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007.h. 15.

Figura 8. Ejemplo de mapa de posicionamiento (Caso leche achocolatada)



Fuente: Notas de clase Branding. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. h.15.

El posicionamiento está asociado con la segmentación de mercados y busca transmitir de la mejor manera los atributos o beneficios del producto o servicio, a tal modo que sea reconocido y que lo diferencie de su competencia. Es necesario que el posicionamiento esté bien definido previamente, con un diferencial claro que le permita subsistir en el tiempo.

Tal vez, más que los beneficios y atributos, el posicionamiento lo ayuda a consolidar el marketing mix.

- **Tipos de posicionamiento:** Existen varias formas por las cuales queremos que el consumidor recuerde una marca, haciendo que estas opten por un posicionamiento, dependiendo de su estrategia o de su tipo de producto. Los casos más comunes son:

- **Posicionamiento por atributos:** Es tal vez uno de los más frecuentes, se basa en las características o cualidades específicas del producto o servicio.

Muchas veces los atributos se mezclan con los beneficios para llegarle al consumidor, permitiendo que exista un posicionamiento que puede variar dependiendo de la empresa, el producto o el segmento hacia donde esté dirigido. Los atributos se pueden clasificar en dos grupos, los que se derivan de características físicas (color, temperatura, espesor, tamaño, acidez, salinidad, fragancia, suavidad o peso), siendo estos atributos cuantificables. Los atributos que proceden de características pseudofísicas, son los que se basan en cualidades derivadas de la apariencia [(Ejemplo: Club Colombia Perfecta)] y los atributos que se derivan de beneficios; que indican ventajas y proceden de la interacción del consumidor con el producto [(ejemplo: No daña la piel).]

- **Posicionamiento por relación precio/ calidad:** El precio es un factor fundamental a la hora de realizar la planeación estratégica de mercadeo de una marca o empresa, de hecho el posicionamiento de algunas está ligado con estos dos conceptos. El posicionamiento cambia con la categoría de los productos, debido al nivel de importancia en el precio que requiere la compra. [Un ejemplo de este tipo de posicionamiento son las cadenas de supermercado Carulla y Olímpica, en la que la primera habla de “calidad de vida”, con precios relativamente altos, mientras que la segunda habla de “usted obtiene más” y se posiciona como un supermercado que maneja precios económicos.]

- **Posicionamiento en función del uso o aplicación:** Es el posicionamiento basado en la actividad de la compañía o en la función que desempeña el producto. [Por ejemplo la marca de sopas rápidas Campbells, se ha posicionado en EEUU como un producto “ideal para la hora del almuerzo”.]

- **Posicionamiento en función del consumidor:** Es el posicionamiento basado en la asociación de un tipo de producto a una clase de consumidor, sobre todo cuando la compañía realiza segmentación de mercados. [Un ejemplo de este tipo de posicionamiento es la línea de cosméticos Charlie, de Revlón que en EE.UU está dirigido a un segmento de mujeres irreverentes, de fuerte personalidad, libres respecto al sexo, que rompen las reglas pero que aun así se preocupan por ellas mismas y son muy comprometidas.]

- **Posicionamiento en función de la clase de producto:** Dentro de su categoría, los productos buscan muchas veces posicionarse en un segmento especial, fortaleciendo algunas características diferenciales. [Por ejemplo, el jabón Protex se ha posicionado como jabón de tocador, con el diferencial especial de ser antiséptico.]

- **Posicionamiento por símbolos culturales:** El posicionamiento de una marca puede surgir o apoyarse en los elementos de la historia y de la cultura

de un país. [Por ejemplo, La Saldefrutas recurrió a la gastronomía colombiana para convertirse en el “digestivo” de la típica bandeja paisa, compitiendo con éxito contra Alka- Seltzer, líder en la categoría.]

- **Posicionamiento en función de la competencia:** El posicionamiento en función de los competidores es una de las estrategias más usadas, en la que se busca “colgarse” del líder para captar una parte de su mercado. La competencia proporciona, por otra parte, un punto de referencia para que el consumidor ubique fácilmente, en un lugar definido en su mente el producto o servicio, de tal forma puede ser percibido como parecido a su competidor, cercano a él, primero o segundo en su categoría, etc³⁹.

Un buen ejemplo de este tipo de posicionamiento, es el de la marca de crema dental Fortident, que en el año 2006 cuando apenas iniciaba su proceso de lanzamiento, apeló comunicacionalmente a enfatizar sobre una similitud con los beneficios de la marca líder Colgate, comparándose directamente y fundamentando la comunicación al diferencial de un menor precio, generando tanto credibilidad como persuasión con más fuerza hacia Fortident.

En palabras de Héctor Miranda, gerente de Innova publicidad Cali, “Cuando una marca se centra en su identidad, en su esencia, en el ADN de la misma, e identifica lo que realmente es, encontrará un diferencial, para poder enfocar su posicionamiento”⁴⁰.

En síntesis, para lograr un posicionamiento indicado se debe analizar muy bien el mercado, las debilidades y fortalezas, de las cuales van a salir las oportunidades que se pueden tener para el posicionamiento, y hacer un detallado análisis del segmento sobre el cual se va a posicionar. Otro punto es las oportunidades de la empresa que lo produce y la visión de ésta. Un posicionamiento que sea diferencial cuesta dinero, (valor económico, que la empresa tenga con que sustentar el posicionamiento que esta generando), y depende de a donde quiera llegar la empresa.

5.2.7. Segmentación y targeting. Una vez aclarado el concepto de posicionamiento, la importancia del mismo a la hora de construir marca, y una correcta imagen, es necesario abarcar el concepto segmentación, puesto que ambos elementos van dirigidos a un segmento o nicho en especial.

³⁹ LOUDON, Op.cit., p. 22.

⁴⁰ ENTREVISTA con Héctor Miranda, Gerente general de Innova publicidad. Santiago de Cali, 26 de Junio de 2008.

Segmentar es dividir al mercado en diferentes grupos homogéneos que tienen similares necesidades o conductas y que requieren similares mix de marketing⁴¹.

Es útil para entender las diferentes conductas de compra del consumidor respecto a la elección de marcas, preferencias, expectativas, entre otras, para que después de un análisis de éstas, se puedan desarrollar actividades específicas efectivas.

Por ejemplo, en el mercado de las cremas dentales, podemos encontrar 4 segmentos distintos. Está The Sensory Segment que buscan sabor e imagen del producto, Los sociables que buscan el brillo de los dientes, Los guerreros que buscan la prevención de la caries, y Los independientes que buscan precios bajos⁴². Respecto a esto, encontramos que no todas las marcas de cremas dentales se dirigen a todo el mundo. Bien es cierto que existen marcas madre, que buscan crear extensiones de línea que abarquen todos estos segmentos (como en el caso de Colgate que tiene para los sociables Colgate Whitening, para los guerreros Colgate triple acción y para los independientes Kolynos), permitiéndose así participar en todos los segmentos de la categoría. Segmentar, hace más fácil la captación de mercado.

Para segmentar es necesario basarse en las variables que explican las diferencias en las conductas y actitudes de los consumidores o los llamado key drivers, los cuales permiten formar grupos con características similares en su comportamiento, haciendo más fácil el proceso de comunicación, ya que ésta será más directa, logrando cierto nivel de identidad, ya sea con la necesidad o con lo que ofrece el producto o la marca.

Los segmentos deben contar con una fácil identificación, (factor muy importante para una que la comunicación sea afín con el target), deben tener un tamaño rentable, (que en realidad haya una oportunidad de mercado), contar con accesibilidad y finalmente, dar una respuesta diferencial a programas de marketing.

Es válido aclarar que dentro de un segmento, pueden existir varios nichos de mercado. El nivel de segmentación, puede llegar a un nicho con muy pocas características en común, generando oportunidades de mercado, y que permita que se adhieran más personas a estos pequeños nichos. Por ejemplo el caso de los Surfers, más frecuentes en países como Estados Unidos y Canadá, son un grupo de jóvenes, mujeres y hombres, entre los 15 y 22 años, su estilo de vida se basa en la libertad, el extremo y se remiten a vivir en las playas y la imponencia de sus olas; estos presentan ciertas características en común, que hacen que para

⁴¹ Notas de Clase Branding. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. h. 15.

⁴² *Ibíd.*, h. 15.

ser “parte de ellos” deban incidir incluso en las marcas de ropa y look, beneficiando como resultado a marcas deportivas como Quiksilver o Roxy, especializadas en suplir sus necesidades, representando un espejo con su estilo de vida, logrando una identificación total con este nicho.

Cabe aclarar la diferencia entre segmentación, segmento y nicho. Segmentación es el proceso de clasificar grupos de acuerdo con características relevantes para el comportamiento de compra o consumo. Segmento, es el grupo de individuos o entidades con pautas de consumo similares y que reaccionan de forma homogénea ante estímulos de marketing. Y nicho, es un grupo definido de forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios.

La segmentación además de lo anterior también ayuda a satisfacer de una mejor forma las necesidades y preferencias de los grupos de clientes, adapta el marketing mix a necesidades específicas, mide la evolución de diferentes tendencias para cada segmento, optimizando los recursos, identificando nuevas oportunidades, y desarrollando ventajas competitivas y beneficios al consumidor.

La segmentación debe basarse en las necesidades, preferencias y características de la compra, debe ser un proceso continuo, ya que los criterios de compra de los clientes cambian constantemente, debe focalizarse en los segmentos de mercado para los cuales la compañía tiene los recursos y las capacidades para crear una ventaja competitiva y debe ser coherente con la estrategia de posicionamiento.

Existen dos formas de segmentar el mercado, desde el punto de vista del productor (en los que intervienen factores físicos, características, distribución, niveles de precio, soportes de comunicación) y desde el punto de vista del consumidor (usos, factores geográficos, factores demográficos, factores psicográficos o estilos de vida y comportamiento).

El targeting, genera una definición mucho más precisa del consumidor. Posee características un poco más claras y ordenadas. En un segmento pueden existir varios targets. El target se debe definir desde el punto de vista del consumidor con lenguaje estratégico.

5.2.8. Modelos de valor. El conocimiento de lo que valoran o lo que valorarían los consumidores es una ventaja sobre los competidores. Existen unos suplementadores en el mercado de los negocios que han desarrollado unos modelos de valor del consumidor, los cuales son basados en los costos o beneficios que ha ofrecido un mercado a una aplicación de un consumidor en particular. Dependiendo de las circunstancias y de la disponibilidad de cooperación del consumidor, el suplementador podrá crear un modelo de valor para un consumidor individual en un nicho de mercado.

- **Componentes de valor de una marca.** Un modelo básico de los componentes del valor de marca contendría al menos siete elementos:

- El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores.

- El marco competitivo en el que actúa la marca. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que actuaba la marca. Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.

- La calidad de la marca, no en sí misma sino en tanto es percibida por el consumidor.

- La presencia de la marca dentro de la percepción del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.

- Las asociaciones de marca, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de "imagen".

- La personalidad de marca, definida como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.

- Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma. De estos elementos, seis surgen a partir de percepciones en los consumidores y el restante, el desempeño de la marca, es en buena medida resultante de esas percepciones.

Es así que el Brand equity está sujeto a variaciones que pueden ser imprevistas, como se ha visto en los casos en que el valor de marca se erosiona como producto de un conflicto público en el que está inmersa (una demanda, el descubrimiento de fallas en el producto, etcétera). Por complicado que sea, no basta con monitorear constantemente tanto el desempeño de la marca, como las asociaciones en la mente y el corazón del consumidor. Es necesario además, determinar qué tan sólido es el Brand equity para que permita ampliarlo en el futuro.

- **Cómo crear modelos de valor:**

- Organizar y juntar la clase de equipo de investigación del valor. El equipo debe incluir gente que use o tenga el producto, personas con experiencia en mercadeo y / o ventas, ya que estos saben cómo ofrecer productos y así mismo saben si éstos pueden cooperar en la investigación del valor.

- Seleccionar el segmento de mercado correcto. Es muy difícil basarse en grupos grandes. Es importante tener en cuenta lo que uno necesita y lo que el consumidor va a ganar.
- Generar una lista comprensiva de elementos de valor.
- Obtener estimados iniciales de cada elemento, y encontrar lo que representa cada uno económicamente. Deben ser creativos a la hora de encontrar fuentes de información.
- Validar el modelo y entender la variación de los estimados.
- Entender el valor a usar.
- Manejar el valor de las ofertas.
- Guiar al desarrollo de nuevos o mejores productos y/o servicios.
- Gane a los consumidores.
- Sostenga su relación con los consumidores
- Entregue valor superior y obtenga un resultado equitativo a cambio⁴³.

La creación de valor es un elemento que deben incluir en las estrategias de construcción de marca. Ya que como se nombra anteriormente una marca no vale sólo por la cantidad de dinero que se pueda vender o pueda representar, sino por el valor o lo que ésta representa para un determinado grupo de consumidores, los cuales muchas veces no compran porque tienen que comprar, sino por el valor o lo demás que obtienen al comprar determinada marca.

Lo que las marcas representan para los consumidores es lo más apreciable, es lo que le da valor en dinero. El Brand equity, se construye en el tiempo, y en el buen direccionamiento de las estrategias y de la comunicación enfocada a crear una relación permanente.

Lo que primero que se debe lograr para crear valor, es persuadir para generar una compra, de tal manera que quien compra obtenga una experiencia con el producto; pero no cualquier experiencia sino una que lo marque y lo incite a una re compra. Obviamente esto depende de muchos factores que podrían influenciar para que este proceso sea más complicado, pero es ahí donde empieza la

⁴³ ANDERSON, James.C y NARUS, James.A. Understanding what customers value. Harvard Business Review. Massachusetts, U.S: Harvard Business School, 2000. p. 6.

oportunidad de creación de una cadena de valor entre marca y consumidor; en la compra y en la experiencia que éste tenga con el producto y/ o servicio.

5.2.9. Construcción de marca para commodities. Bien es cierto que el único diferenciador de los commodities es el precio, sin embargo bajo una previa y estructurada construcción de marca, es posible que un commodity se convierta en una marca con un posicionamiento y diferencial claro, que le permita salir de esta categoría.

Los commodities es un término aplicado a aquellos tipos de productos que se diferencian básicamente en el precio. En general no poseen marcas como tal, ya que no existen diferenciales claros para resaltar. Por ejemplo, la sal es simplemente sal, y no existe algún diferencial que sea realmente valioso en cuanto a atributos del producto como para posicionar.

Sin embargo, existe una forma de construir marca para este tipo de productos, el enfoque es establecer una relación mutuamente reconocida entre el suministrador y el comprador que sobrepase las transacciones aisladas o los individuos específicos. Convertir un commodity en una marca claramente diferenciada no es una tarea fácil, sin embargo quienes han intentado este enfoque han logrado sostenerse y dar precios un poco más Premium.

“Un commodity debe buscar un beneficio al producto a pesar de que no tenga diferencial, le permita salir de esa condición. Un producto vende beneficios, una marca vende algo intangible, valores, un concepto, un estilo. Para un producto ser marca debe estar en constante comunicación, e innovando constantemente con el consumidor”⁴⁴.

Los pasos para hacer “branding” para commodities son:

- Analizar el mercado desde todos los ángulos: ganancias, necesidades y conductas, esto con el fin de identificar aquellos clientes receptivos.

Este primer punto es tal vez el más complicado, es la parte del proceso en la que se ubican los clientes potenciales que pueden responder a la diferenciación, y aun así, se puede considerar que va un poco más allá de la segmentación, la identificación de aquellas personas que necesitan, aprecian y pagarían por la diferenciación. Lo primero que se debe hacer, es conducir el segmento de mercado a un comportamiento disciplinado (focalizar en los tipos de consumidores que tiene, en cuál es su actitud frente a la compra del commodity, y cuál es el posible escogido al cluster que se dirigirán los esfuerzos). El siguiente paso es

⁴⁴ ENTREVISTA con Beatriz Carmona, Gerente general COLLATERAL Ltda. Santiago de Cali, 24 de Junio de 2008.

establecer un de las necesidades de estos consumidores, y así establecer insights en las necesidades que no puedan comprender. Estos insights sirven para acercar un poco más el producto al consumidor y generan identificación, factor que los otros commodities no tienen.

- Diferenciar la oferta en una o más de las seis dimensiones “genéricas” de la diferenciación.

Otro punto importante es la diferenciación del commodity, ya que ésta debe ser tangible y darse a entender de la forma más clara posible, debido que al no poder diferenciarse en cuanto a bondades del producto, debe basarse en insights que lo acerquen al consumidor, haciendo necesaria la creación de una única y tangible fuente de valor, acompañada del apoyo tecnológico y de la distribución, controles de calidad, empaque, entre otras, que le den ese valor agregado al producto, de modo que lo diferencie de los demás commodities desde factores como los anteriores nombrados que por ser categoría de commodity, los demás pasan por alto.

- Agrupar varias diferenciaciones en una marca, y luego comunicarlas total y coherentemente.

Este punto se basa en la agrupación de varias fuentes de diferenciación, defenderlas a tal punto que ningún competidor las pueda copiar (gran desafío partiendo de que los commodities ofrecen lo mismo). Al final se habrá empezado a crear diferenciación de marca con un grupo de ofrecimientos integrados, incluyendo el precio, llevando a la marca a un nivel institucional, dándose el lujo de obtener grandes oportunidades de influencia en la categoría.

- Alinear las capacidades del negocio para reforzar y defender la marca y las fuentes fundamentales de la diferenciación.

Al diferenciar ofreciendo una marca “Premium”, es necesario brindar un valor agregado. La ejecución es crítica; el proveedor debe tener los sistemas comerciales y procesos exigidos para entregar el ofrecimiento comercializado. También debe tener los sistemas comerciales para no entregar a clientes que no pagan por él. Cuando los compradores del artículo pagan un valor “Premium”, no puede ser profundamente superficial, el valor tiene que ser real y tangible, porque ellos constantemente medirán y lo reevaluarán. Si el cliente pagara por un producto de alta calidad o el nivel más alto de servicio, entonces eso es lo que debe recibir.

Por último, lo importante es tratar de que la marca se sostenga con la diferenciación que ha logrado, sobre todo que cumpla con los valores agregados

que lo sacan del común de los commodities, estableciendo relaciones en el tiempo y creando valor con sus consumidores.

En palabras de Beatriz Carmona, gerente de Collateral Cali, “el genérico o commodity llega a una clase más baja, que no tiene acceso a pagar los derechos de una marca, y tampoco le importa, los atributos del producto le llaman la atención, pero prefiere pagar un precio más bajo. El hecho radica en ver qué se puede diferenciar de los demás productos para construir marca que a parte de comunicación y extensiones de línea, también puede generar diferenciación en exhibición, y estar en lugares con productos que sean complementarios. Como producto hay muchas formas de sobresalir de ese “mee too” o simple genérico. La diferenciación parte del producto y su fabricante ya que si en cuanto a comunicación crea un posicionamiento, pero como producto no tiene como sustentarlo, la marca muere”⁴⁵.

Citando un caso en Colombia, Refisal, generó comunicación, cambió su portafolio de productos, y empezó a crear diferenciación en empaque, presentaciones, extensiones de línea, valores agregados; por atributos y por imagen, que le permitieron salir de su condición commodity para ser una marca “Premium” en sal.

- **La publicidad y las marcas.** El papel que juega la publicidad en la construcción de marca es determinante, esta es entendida como el medio más eficaz para dar a conocer o crear conciencia y posicionar a una marca en la mente y en el corazón del consumidor, también como una de las herramientas esenciales de la mercadotecnia.

Desde una definición conceptual “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por los medios masivos de información con objeto de persuadir”⁴⁶.

La publicidad parte del fin comercial de los anunciantes, clientes o patrocinadores de la misma, que por medio de un esfuerzo pagado a las agencias publicitarias, buscan persuadir a sus consumidores o mercados objetivos para que estos generen una acción, se informen y se motiven a comprar productos o servicios, por ende marcas. Para lograr dicho fin, se vale de medios masivos, tales como televisión, radio, prensa, revistas, vallas, entre otros, entendidos como medios ATL (Above the line), diseñados para lograr captar a una masa o gran número de personas, y de medios BTL (Beyond the line) tales como publicidad directa, telemarketing, P.O.P, merchandising, ferias y exposiciones, relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad en internet y street marketing, creando usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, buscando llegar al consumidor de una manera más personalizada, permitiéndole vivir

⁴⁵ *Ibíd.*,

⁴⁶ OGUINN; ALLEN y SEMENIK. *Publicidad*. 6 ed. Mexico: Thomson, 2001. p. 6.

experiencias reales de marca, para que a su vez éste interactúe con esta y por ende se genere más impacto y fidelización.

Por medio de todos estos vehículos entendidos como medios, se crea un proceso de comunicación, en el que se emiten mensajes o anuncios enfocados a generar agrado en el consumidor para que este efectúe la compra de la marca.

El proceso comunicativo que debe llevar a cargo una empresa o marca, debe ser integrado y unificado para alcanzar metas referentes a captar de manera racional y emocional al consumidor y de esta manera poder sostenerse en el tiempo, diferenciándose de la competencia.

5.3. EL TOP

5.3.1. Top of mind: Las marcas más recordadas.

- **¿Qué es Top of Mind?**. “El top of mind es la marca que está de primera en la mente, también se conoce como la primera mención y brota de manera espontánea por parte del consumidor. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre”⁴⁷.

“El Top of mind es la posición que llega a ocupar una marca en la mente del consumidor, independientemente si es buena o mala; no necesariamente tiene que ser positivo, y es el resultado de un sin número de variables como publicidad, exhibición, ventas, distribución, segmentación, entre otros”⁴⁸.

“El Top of mind ratifica el buen o mal trabajo por parte de las centrales de medios y agencias de publicidad, en el sentido en el que el consumidor recuerde una marca espontáneamente. El anunciante exige esta medición a la central para determinar la efectividad que puedan estar causando las marcas en su consumidor, tiene que ver mucho con el nivel de inversión que se tenga en los medios”⁴⁹.

Este término muy usado por los profesionales del mercadeo hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por

⁴⁷ GÓMEZ ESCOBAR, Ignacio. Posicionamiento, Top of mind, lealtad e intención de compra [en línea]. España: 10 de Noviembre de 2004. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EEppEFVFullDOPgydpK.php>

⁴⁸ ENTREVISTA con Beatriz Carmona, Op. cit.,

⁴⁹ ENTREVISTA con Rafael Juri. Media Planner de Mediaedge:Cia. Santiago de Cali, 25 de Junio de 2008.

un producto de una determinada categoría. En cervezas nacionales, por ejemplo, las personas pueden responder Águila, Costeña, Club Colombia, etc; “Es una forma de medir cómo están posicionados entre los consumidores las marcas de una misma categoría. Aunque la primera mención no es un indicativo de que el consumidor efectuará la compra, estudios han demostrado que hay una correlación entre el 60 y el 70% entre el Top of Mind y la participación de mercado”⁵⁰.

La batalla que sostienen las marcas por ganarse un espacio en la mente de los consumidores es cada vez mayor, pues cada día vemos que lanzan nuevas e innovadoras marcas, generándose mucha mas competencia entre ellas; algunas de estas quieren posicionarse por sus valores agregados pero se encuentran con la rápida reacción de las marcas rivales que lanzan productos similares en sus beneficios y especialmente por aquellas marcas longevas y ya posicionadas que se apoyan de su fuerte imagen para contrarrestar cualquier estrategia que pueda generar algún tipo de peligro. Por estas razones vemos que las marcas se esfuerzan cada vez más por ser la más recordada del mercado, utilizando diferentes estrategias de mercadeo y publicidad enfocadas a captar la atención y el reconocimiento a un consumidor cada día más incrédulo y exigente a la hora de dar su fidelidad o lealtad por una marca.

Para las compañías es muy importante ser la marca más reconocida y generar un gran valor que perdure en el imaginario del consumidor y sea el punto determinante para que éste, la prefiera por encima de otras. La ubicación privilegiada en la mente del consumidor, abre las puertas a una marca para detectar la dinámica de su competencia y especialmente, las preferencias de usuarios.

El papel del consumidor es un factor determinante en este proceso, pues es quien le otorga ese primer lugar en su mente a las marcas, cuando le preguntan de manera espontanea ¿qué marca recuerda? en una en determinada categoría, su respuesta permite indagar que posición o top of mind tiene una marca. Es aquí, donde se ve el esfuerzo por parte de las mismas para ganar ese lugar privilegiado en la mente de los consumidores, generando estrategias diferenciales que logren captar su atención; si bien, ahora las marcas tienen herramientas que les permite llegar de manera más directa a sus targets por medio de la segmentación; apoyo importante en la construcción de las estrategias.

Uno de los casos más recientes de Top Of Mind en Colombia se visualiza con la campaña de lanzamiento de la compañía de telefonía celular Movistar, que recurrió a un mix de medios ATL y BTL para dar a conocer y posicionar su marca

⁵⁰ GAITÁN, Ricardo. Posicionamiento de marca [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 27 de Marzo de 2008. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: www.m2m.com.co/opinion/opinion.asp

en la mente de los colombianos, presentando resultados inmediatos en la demanda de su servicio y un reconocimiento casi inmediato en gran parte de la población colombiana, ocupando el segundo puesto detrás de Comcel que se ubica como la líder de la categoría.

“La compañía Movistar cuyo propietario es Telefónica de España, renunció en otros países a marcas con un alto nivel de recordación como fue el caso en Argentina, con Movicom, para empezar una estrategia unificada en diferentes países de Sur América con la finalidad de lograr posicionar la nueva marca e imagen que estaba lanzando y proyectando”⁵¹.

Pero, ¿qué es lo que hace que una marca tenga un nivel de recordación alto?, en el medio publicitario para ser reconocido, es necesario recurrir a la publicidad soportada en estrategias funcionales y creatividad efectiva. La recordación la determina un mix de variables como la frecuencia, (cantidad de repeticiones del mensaje en las personas del grupo objetivo), la continuidad, (mayor exposición de los mensajes en el tiempo), el impacto publicitario (ligado a la creatividad y ejecución del mensaje, que resalte dentro de la categoría, rompa paradigmas y se salga de los convencionalismos), la innovación de la pauta, (que radica en el nuevo uso de los medios tradicionales o la incursión de medios BTL), el share of market o participación en el mercado, el uso de insights (que generan identificación marca-consumidor), y la preferencia del producto por el consumidor (top of heart), que influencia dentro de ese mismo top of mind.

“El mensaje debe incluir una idea sorprendente, relevante, que afecte de tono emotivo a la persona, puede ser una risa, una lagrima, puede ser el tono que sea, pero la pieza debe tocar a la persona, debe contar historias que generen identificación y hagan que este lo ubique con seguridad en su mente”⁵².

La recordación también se puede generar por la mala publicidad, creativamente hablando, tal es el caso de la crema Dolorán, marca referente a la categoría de salud, que se ha soportado de una estrategia de continuidad en los medios, sin contar con mucha frecuencia, emitiendo durante más de una década su referencia de *spot* o comercial con un mismo formato, que ha sido reconocido y comentado por las personas, propiamente por estar ejecutado creativamente de una manera muy errada.

Otros factores que están incrementando la competencia entre las empresas, son la compra de las mismas por parte de compañías extranjeras y las

⁵¹ REVISTA DINERO, Edición 253. Las más recordadas [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 12 de Mayo de 2006. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=25358

⁵² ENTREVISTA con Mauricio Montaña, Director creativo, copy de Mccann Erickson Cali. Santiago de Cali, 27 de Junio de 2008.

fusiones o unificaciones de compañías de gran trayectoria para reforzarse en cuanto a imagen y poder económico; un claro ejemplo que representa a este fenómeno, es el caso de Bavaria, empresa reconocida por la producción de las mejores bebidas alcohólicas de país y otros productos de gran trayectoria, vendiendo gran parte de sus acciones a la cervecera SABMILLER una de las líderes a nivel mundial, buscando ante todo, la incorporación de nuevos productos y el crecimiento como empresa y reforzamiento de las marcas que ya manejaba Bavaria , pues debido al monopolio que tenía en la categoría, muchas de sus marcas cuentan con un Top of Mind alto⁵³ .

Otro de los grandes factores que afectan directamente al top of mind de una marca, son el precio del producto, la fidelidad y la tradición, como se puede ver en el caso de AVIANCA empresa del grupo Synergy, que ha crecido con el pueblo Colombiano conservando su esencia y el nivel de recordación más alto dentro de su categoría, justamente por ser diferencial en estos tres aspectos⁵⁴ .

En cuanto a la fidelidad o lealtad de marca las empresas vienen trabajando duro para mantener al consumidor complacido con sus productos, pues los consumidores de hoy no solo se conforman con el producto en sí , sino que están buscando factores que los lleve a decidir por que comprar una marca y no otra; los consumidores de hoy no son fieles a una sola marca, les gusta experimentar, siempre están buscando las diferencias entre una y otra, bien sea por la publicidad o por que en el punto de venta los productos son ofrecidos por una impulsadora que ofrece una degustación o una promoción, adentrando al consumidor en una completa experiencia de marca. Además las marcas siempre están pensando en la recompra, es decir, seguir motivando al consumidor que se decidió por “x” marca, para que la incluya en su próxima compra, sin necesidad de probar otras, esto si todo el proceso se ha realizado de la manera adecuada, en la implementación de productos de calidad y el cumplimiento de sus promesas; es en este punto donde el consumidor decide buscar otra alternativa ya que en el mercado existen marcas que sólo esperan la oportunidad o el momento de debilidad de sus competidores para atrapar a ese cliente que no esta satisfecho con su marca habitual, hay empresas donde no les interesa que sus productos sean los líderes en su categoría , pues sólo les interesa estar ahí detrás y esperar el momento oportuno para atacar.

“Generalmente el Top of mind esta ligado a las ventas, cuando la persona tiene en la mente una marca, no es por que sólo la ha observado en comerciales, en el punto de venta o en otro tipo de publicidad, sino porque la usa y la consume. Cuando la gente no consume una marca lo más probable es que no la tenga en

⁵³ *Ibíd.*, REVISTA DINERO, Edición 253. Las más recordadas

⁵⁴ *Ibíd.*,

su top of mind. El Top mind se compone del contacto o consumo de la marca, como de la visualización o imagen de marca que se tenga”⁵⁵.

“El TOM, es una medición que lleva muchos años y según algunos profesionales y agencias de investigación, en algunas categorías, puede ser predictivo de la intención de compra o la participación de mercado. Es decir, es posible que a partir de un análisis de correlaciones, la variable top of mind y la variable participación de mercado o intención de compra, correlacionen positivamente, de modo que uno podría decir en ciertos casos, que a mayor top of mind, mayor participación de mercado. El top of mind es tal vez la medida más importante y esencial de Branding en el mundo. Todos los autores que hablan de Brand equity y todos los tipos de valoración de marca incluyen de alguna manera la medición del top of mind”⁵⁶.

Sin embargo, la anterior opinión no aplica para todos los casos, pues la marca con mayor Top of mind, no necesariamente es la que tiene mayor participación en el mercado en ventas o *share of market*. Es entonces cómo la recordación necesariamente no es representada en ventas, ya que su finalidad radica en posicionar a una marca en la mente del consumidor más que inducir a una compra inmediata; para lograr en conjunto la recordación y la compra, es necesario que las marcas tengan un equilibrio en su marketing mix y generen valores mucho más emocionales por medio de una publicidad, clara, convincente, que actúe en unión con variables como el mercadeo, el servicio al cliente, las promociones, etc., donde es vital que el consumidor viva los momentos reales y una experiencia cercana con la marca, logrando cautivar no solo su mente sino su corazón, llegando al rango evolutivo del top of mind, denominado Top of Heart, del cual se hablará explícitamente más adelante.

- **Métodos de medición y herramientas de investigación de Top of mind.** El TOM se mide mediante encuestas o investigaciones directas; para llevar a cabo este proceso de medición es necesario definir la categoría específica o subcategoría de la cual se está haciendo el estudio, pues esta puede variar, tal es el caso de la categoría de dulces, que está compuesta por muchas subcategorías como chupetas, bombones, gomas, bananas, mentas, caramelos, dulces blandos, etc..., por tal motivo, se ubica a la persona o consumidor dentro de una categoría específica para empezar el proceso de preguntas que ayudan a determinar que marcas son las más recordadas en dicha categoría, dependiendo del objeto del estudio; Si no se especifica bien a la persona, no se logrará tener una medición precisa.

⁵⁵ ENTREVISTA con Rafael Juri, Op.cit.,

⁵⁶ ENTREVISTA con Juan Luis Isaza, Vicepresidente de planeación estratégica de DDB Worldwide Colombia S.A. Bogotá D.C., 28 Junio de 2008.

El Top of mind se puede medir tanto para una marca como para la recordación de una pieza publicitaria.

La herramienta usada en la investigación de TOM y de una categoría como tal, es el *Tracking*, que parte del término RAC, recordación y actitud hacia las marcas de compra por parte de los consumidores. Su objetivo general es:

- Establecer una medición dinámica de los hábitos de exposición a los medios.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de conocimiento de las marcas.
- Top of Mind.
- Conocimiento Espontáneo.
- Conocimiento Ayudado.
- Establecer el nivel de recordación publicitaria.
- Top of mind de marcas publicitadas.
- Recordación espontánea de marcas publicitadas.
- Recordación total de marcas publicitadas.
- Determinar los indicadores de preferencia y fidelidad hacia las marcas:
 - Marca favorita.
 - Marca comprada habitualmente.
 - Marca sustituta.
 - Definir los indicadores de comportamiento de compra:
 - Persona que decide la marca a comprar.
 - Compra o no compra en el último mes.
 - Marca comprada.
 - Próxima marca a comprar.

- Incidencia de la publicidad en la compra.

El *Tracking* consiste en identificar la posición de las marcas por medio de encuestas en una categoría determinada. Las personas dicen unas marcas y según el escalafón u orden como las dé, se determina el Top of mind y las marcas que le siguen. Esto se hace estadístico para una muestra que represente a la población.

La primera pregunta en el cuestionario del *Tracking*, se refiere a cuál es la marca más recordada en una categoría específica, definiendo el Top of mind, después viene la recordación espontánea o las marcas mencionadas después de la primera, y finalmente se hace una recordación ayudada, para que el consumidor identifique otras marcas con ayuda de tarjetas que las ilustran.

El resultado de estas tres variables determina un total *awareness* o conocimiento integral de la categoría, que se este estudiando.

La metodología del tracking se determina por:

Naturaleza de la investigación: Cuantitativa, Concluyente.

- Permite obtener resultados con base en una muestra aleatoria, representativa de la población.

Técnica a utilizar:

- Se realizan entrevistas personales en hogares, seleccionando aleatoriamente mediante un muestreo polietápico, en la cual se sortean los sectores y manzanas de cada estrato y se utiliza una selección sistemática de hogares. Se fijan cuotas por edades, estratos y sexo⁵⁷.

Finalmente obtenidos dichos datos, se hace una tabulación y posteriormente un análisis que determina la respuesta a todos los objetivos del *tracking*.

- **Lo que piensan los consumidores de la marcas.** En el caso de las encuestas realizadas a gente del común, con el objetivo de ver cuál marca es más recordada, los encuestados responden según sus gustos, preferencias y necesidades, es decir se toman pocos segundos antes de responder por la marca encuestada y lo hacen de manera espontánea basándose en los aspectos mencionados anteriormente, y para que el consumidor piense en todo esto, la marca debe establecer un vínculo emocional con sus usuarios.

⁵⁷ Capacitación Tracking para nuevos empleados de la central de medios Mindshare. Santiago de Cali, 15 de Julio de 2004. Documento Power Point.

El consumidor no sólo se conforma con el producto en sí, pues piensa que este debe tener algo de valor agregado para que se de su total aceptación y así, éste siempre tenga la marca en su mente.

Para los consumidores es mucho más fácil recordar una marca por medio de un diseño, una tipografía, un personaje o mascota, un slogan, un sonido o colores que la represente; es por esta razón que la mayoría de las marcas desde su concepción y durante el proceso de construcción de las mismas, se valen de éstos recursos para resaltar en la mente de los consumidores generando asociaciones directas con estos elementos hacia la marca. Tal es el caso de marcas como Nike con su reconocido símbolo denominado *Swosh*, Adidas con sus tres rayas, el caminante de Jhonnie Walker y Mc Donalds con sus arcos dorados, las cuales han convertido en verdaderos íconos sus elementos representativos, que a su vez hacen parte de su imagen corporativa.

En el caso de los colores, el rojo Coca Cola en conjunto con su tipografía han permanecido desde su creación, por tal razón, no necesitan estar acompañados de otros elementos para representar a la marca, pues en el imaginario colectivo, este color y esta tipografía son símbolos de la reconocida bebida gaseosa.

En cuanto a sonidos las marcas se soportan de un "*gimming*", como el caso de la compañía de transporte de mercancías Coordinadora, altamente reconocida por el sonido representativo de la corneta de un camión, que se traduce en su rápido y eficaz servicio, soportado en su slogan "recoge y entrega contra reloj". Incluso este sonido es aplicado al servicio real, anunciándole a sus consumidores que llevo su paquete.

Respecto a mascotas, marcas como Michelin con su personaje "Vivendum", o Kellog's que para cada uno de sus productos ha creado personajes tan reconocidos como "Melvin" (Chocokrispis), "Tony el tigre" (Zucaritas) y "Cornelio" (Corn Flakes), se han acercado de una manera más amable y efectiva a sus consumidores, logrando que estos tengan una asimilación de la marca directamente con estos personajes.

Uno de los casos en donde la mascota es uno de los valores activos más valiosos de una empresa, se puede visualizar con el tigre de Suramericana, reconocido a través de un personaje animado que se hizo a la imagen y personalidad de la marca. Sin embargo, ésta compañía presentó problemas a nivel de imagen cuando optó por presentar a su ya posicionado tigre animado por un tigre real, de inmediato generando un rechazo y desapego por parte de los consumidores a la marca, llevando a la misma a replantear su estrategia trayendo nuevamente el tigre animado.

Así mismo un slogan a lo igual que las otras variables permite el reconocimiento y genera top of mind. Tal es el caso de Milo y “la meta la pones tu” y TCC con “cumple con responsabilidad”.

Es necesario aclarar que las piezas publicitarias también son herramientas claves para generar top of mind, sobre todo en el caso de los jingles, que son cantados y recordados por los consumidores con el pasar del tiempo y que además de generar ese acercamiento con las marcas, poseen el poder de perdurar, asociándolo directamente con los productos, pues estos son los principales protagonistas de estas melodías publicitarias. Tal es el caso de marcas como La Fina, Café Águila Roja y los tan recordados Gudis, entre otros.

- **Top of mind y posicionamiento.** El posicionamiento es el indicador que le sirve a las compañías para ver como están sus marcas y su imagen en el mercado por medio de una percepción previamente establecida. Es claro que el posicionamiento no se refiere al producto sino a cómo el consumidor recuerda la marca, es decir, la clave esta en manipular lo que ya esta en la mente, teniendo en cuenta que lo que éste percibe por primera vez se quedará guardado, por esta razón a la hora de lanzar un campaña para un producto nuevo se debe buscar una palabra clave o una comunicación que se diferencie de las demás y sobre todo que no tenga un registro previo en la mente de los consumidores.

Una manera que encontraron las agencias de publicidad para captar la atención del cliente de una forma diferente y que marcó una evolución en cuanto a los medios de comunicación, fue el BTL; pues los consumidores cada vez estaban más dispersos e incrédulos, difíciles de persuadir a través de los medios ATL o masivos, pues éstos llegaron a generar una saturación, falta de credibilidad, trayendo como consecuencia poco impacto, pero el factor más decisivo fue el alto presupuesto que estos medios implican, en contraste, el BTL era de un costo mucho mas bajo y el alcance que tenia era notorio y efectivo pues apelaba a la segmentación y al direccionamiento de la comunicación al público objetivo.

No solo el BTL juega un papel importante dentro del Top of Mind, ha contado con el apoyo de los nuevos medios como lo es Internet que en los últimos años ha tenido gran acogida por parte de los anunciantes, ya que tiene una facilidad a la hora de segmentar y es posible cambiar la estrategia rápidamente en caso de que la campaña no esté funcionando de la manera correcta.

- **¿Cuáles son los criterios para elegir un posicionamiento?.** Se debe analizar los puntos fuertes y débiles de la compañía, para poder establecer el atributo más significativo de la marca, y así poder aplicar los siguientes criterios para seleccionar el posicionamiento adecuado:

-Beneficio competitivo: La marca debe de tener una ventaja competitiva que la diferencie de la competencia.

-Comunicación convincente: Esta debe ser persuasiva y clara, no puede ser confusa; ratifica que no se puede esperar a que el consumidor sea quien tenga que descifrar los mensajes.

-Ventaja atrayente: La ventaja o el atributo se debe notar a primera vista como muestra de calidad; por ejemplo, una aerolínea se posiciona por su servicio, cumplimiento y atención, y no precisamente por la cantidad de aviones que tenga.

-Fortaleza de marca: Si la marca no cumple con los atributos expuestos el consumidor se va a sentir engañado y no comprará de nuevo la marca, y peor aún, se convertirá en un enemigo para la marca.

Existen también métodos para influir en la actitud de las personas dependiendo del posicionamiento dado a la marca, para la construcción de estereotipos de personalidad de esta:

-Por Esnobismo: Hay marcas que se transmiten y se posicionan en el consumidor por exclusividad, [es el caso de marcas de relojes, ropa y automóviles. Son marcas como, Omega, Mercedes y Chanel.]

-Por Protocolo: Son las marcas que se asocian con ocasiones establecidas; [por ejemplo, los licores para celebrar y en el caso de los hoteles para descansar.]

-Por Símbolo: Son las marcas que su posicionamiento está establecido por un símbolo; [como es el caso de Absolut Vodka con su botella como ícono o el caso de Nike con su marca icónica.]

-Por Protagonismo: Son las marcas que su posicionamiento esta enfocado a que el consumidor sea partícipe y protagonista de una masa de la cual desea ser identificado, [por ejemplo la marca de ropa y accesorios Benetton con sus colores unidos o la reconocido marca de motocicletas Harley Davidson, con su lealtad persistente para contagiar a nuevos compradores]⁵⁸.

Para las empresas es muy importante que sus productos tengan un diferenciador con respecto a la competencia, lo cual en ocasiones se convierte en creador de una cadena de valor. Últimamente se ha visto cómo las compañías se preocupan cada vez más por este factor, por evolucionar y no quedarse estancadas en lo mismo ya que tiene la presión de hacerse reconocer en su mercado y explorar el

⁵⁸ *Ibíd.*, GAITÁN, Ricardo. Posicionamiento de marca

comportamiento de su grupo objetivo, y de esta manera planificar una buena comunicación, teniendo en cuenta cuáles sean los objetivos de la campaña.

Un buen ejemplo para este caso, es el de Agua Cristal de Postobón, que en el 2006, cambió su imagen gracias al lanzamiento de una nueva botella y se remontó en el concepto de "cristal agua de vida", diferenciándose de la competencia en estos dos aspectos.

El concepto de la estrategia de esta marca de Postobón se desarrolló debido a que en el mercado de las aguas "todas las marcas tenían un factor común y no había reconocimiento", comenta John Betancourt, vicepresidente de Mercadeo de Postobón". Esta campaña resultó exitosa debido a que se observó un cambio notorio de Top Of Mind (TOM), que se encontraba entre febrero-abril de 2005 en 33% y pasó a ser 45% en el mismo periodo para el presente año.

Otro caso de éxito fue el de Pollos Frisby con la campaña "hacemos el mejor pollo", generando una total recordación de marca e incrementación de las ventas en un 10%, superando las metas programadas y diferenciándose en su mercado⁵⁹.

Como se puede observar, son más las compañías que están reaccionando y tomando conciencia acerca de la importancia de ser diferentes a la competencia, pues se dieron cuenta de que tanto el consumidor como el mercado está en continuo movimiento, el consumidor se mantiene mas informado, ya no se queda solo con lo que las marcas le dicen, ahora investiga por su propia cuenta y cada día se vuelve más exigente. Las generaciones han cambiado, por ejemplo los jóvenes tienen a su disposición toda la tecnología posible y sus gustos y preferencias son distintos a los de antes, no quieren ver lo mismo, siempre están buscando algo nuevo con lo cual puedan experimentar y sobre todo le creen a las experiencias de marca, llevando a que éstas realicen cambios en sus estrategias.

En cuanto a los productos, el consumidor espera algo innovador, que éste no solo tenga los atributos comunes y cumpla con las promesas ofrecidas, sino que ofrezca valores agregados, otorgándole un valor a la marca y sumándole un vínculo emocional que debe de existir entre la marca y el consumidor.

El Top Of Mind no solo sirve para ver que tan presente esta una marca en la mente del consumidor, trae consigo información acerca de la competencia y la estrategia que ésta se encuentra utilizando, además, sirve como un indicador para ver cuáles compañías encuentran este aspecto como algo fundamental para poder estar presentes y existir en la mente del consumidor.

⁵⁹ *Ibíd.*, REVISTA DINERO, Edición 253. Las más recordadas

- **Las marcas más recordadas en Colombia.** Las investigaciones que vienen realizando la revista Dinero e Invamer Gallup sobre el Top of Mind demuestran resultados sobre algunas marcas, la gran trayectoria que tienen en el país hacen que su nivel de recordación sea alto; ente ellas Fruco, La Fina, Jet y Servientrega, las cuales han logrado un fuerte posicionamiento quedando lejos del alcance se sus competidores en cuanto a recordación de marca. Estas marcas han sido puestas a prueba en diferentes ocasiones como lo fue el caso de Fortident, una nueva marca de crema dental que intento entrar al mercado compitiendo con el líder de la categoría Colgate; pero toda su estrategia fracasó a pesar de entrar en comparaciones de precio y otros atributos comparables. Colgate continúa con el liderazgo en la categoría y registró uno de los niveles de recordación más altos.

En una encuesta elaborada por Raddar, que se realizó entre 1.200 personas mayores de edad, en 13 ciudades del país; arrojó resultados sobre las marcas más preferidas por los colombianos; éstas son Alpina con un 5,59%, seguida por Coca Cola con 5,23% y Colgate con 4,85%⁶⁰.

Parece ser que todo esto se debe a una conexión que existe entre marca consumidor y una vez esta establecida, es muy difícil de romperla por parte de los competidores.

Este hecho puede relacionarse con la posición de los colombianos que sólo quieren tener vínculos con ciertas marcas. En más de la mitad de las categorías existentes en Colombia, hay marcas que cuentan con un 50% de la recordación de la categoría, como en el caso de Colgate en la categoría de cremas dentales⁶¹.

Las marcas más fuertes en recordación se identifican porque su recuerdo no se desvanece con la marca del producto y la compañía que lo fabrica, sin embargo, cuando las compañías deciden utilizar una estrategia “marca sombrilla”, la marca corporativa respalda los otros productos y el Top of Mind de cada uno de ellos tiende a ser menor.

En telecomunicaciones el dilema por tener una marca única o posicionamientos diferenciados, plantea un reto de grandes magnitudes; se deben de crear propuestas y ofertas para cada tipo de segmento. Comcel es el ejemplo de esparcimiento en varios segmentos, pues logro llegar a nichos de bajos recursos

⁶⁰ PORTAFOLIO. Marcas preferidas por los colombianos [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 15 de Febrero de 2008. [Consultado 3 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-04-04/articulo-web-nota_interior_porta-4071640.html

⁶¹ REVISTA DINERO, Edición 276. Competencia feroz [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 27 de Abril de 2007. [Consultado 20 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoSumario.aspx?IdEdi=276.

y a la vez tiene productos para sus targets altos, tal es el caso del celular Blackberry. Claro está, que dentro del portafolio pueden existir marcas con estrategias tácticas, es decir pueden haber “marcas escuderas” que protegen la marca líder en caso de ataques; bien sea un ataque de precios donde ésta, se escude en la segunda en recordación, la cual tiene un precio un 15% o 20% menos. Todo esto puede darse siempre y cuando los productos sean fabricados por la misma compañía.

Otro factor que incide en la recordación es que algunas marcas han sido regionalistas como es el caso de la cerveza Pilsen, que era distribuida únicamente en Antioquia y sólo hasta el 2007 se decidió por tener una cobertura Nacional.

5.3.2. Top of heart: marcas que llegan al corazón.

- **¿ Qué es Top of heart?.** Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca. El *Top of Mind* hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. La diferencia entre este y el *Top of Heart* es el factor compra, puesto que el hecho de que el consumidor mencione la marca no implica que la ha de comprar⁶².

“El Top of heart va mas allá de una recordación, lo que esta buscando es que el consumidor acepte la marca, la compre a ojo cerrado sin buscar características racionales y evaluarla de esta manera y tan drásticamente; simplemente la marca es querida, la consume, le gusta”⁶³.

Una vez alcanzado el TOM, las marcas deben trabajar en función de crear un vínculo emocional con el consumidor o Top of heart, no todas las marcas lo construyen, pueden hacer mucha publicidad, mucha comunicación masiva, logrando generar un TOM, pero no necesariamente lograr llegar al corazón de la persona, ya que además de lo anterior se deben hacer uso de estrategias complementarias para cautivar al consumidor.

Cuando ya existe ese vínculo consumidor-marca, esta debe estar presente siempre en todos los momentos de la vida de esa persona, de tal manera que si ésta escucha algo en la radio, lee el periódico, ve un comercial, un mupi (EUCOL)

⁶² GAITÁN, Ricardo. Branding para todos [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 15 de Noviembre de 2007. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: http://www.m2m.com.co/opinion/ricardog/fidelizacion_marca.asp

⁶³ ENTREVISTA con Beatriz Carmona, Op.cit.,

o una valla, tendrá a la marca presente todo el tiempo; y si además de eso, la marca incluye en su estrategia, eventos, activaciones y regalos, estará ocupando lugares adicionales y por fuera de las características racionales o físicas que pueda tener y ofrecer una marca. Es claro que ya ha debido pasar por todas las pruebas de funcionalidad y calidad, si la marca no funciona, la relación se corta al segundo.

Hoy en día es cada vez más difícil lograr impactar positivamente al consumidor, ya sea por la constante saturación de medios y mensajes o por la falta de diferenciación en productos, este último entendido como el principal problema o el motivo del estancamiento de muchas marcas en el mercado colombiano; hoy somos testigos de un claro ejemplo en donde la publicidad y específicamente la investigación publicitaria se ven enfrentadas a una tendencia que parece ser inevitable por parte de las marcas, que enfocan sus estrategias con la finalidad de generar contactos inolvidables que logren no solo el reconocimiento o recordación por parte de los consumidores hacia las mismas, sino una experiencia real que les permita vivir momentos *one to one* marca-consumidor, generando a su vez un clímax emocional y el inicio de una relación pasional; este fenómeno se interpreta como el Top of heart.

El Top of heart o reconocido también como el top del corazón en publicidad, surge a finales de los 90s. Fue introducido particularmente en Colombia por el actual presidente de la Red DDB para Latinoamérica y Estados Unidos hispano, Juan Carlos Ortiz, que en ese momento se encontraba como director creativo de la agencia Leo Burnett, según él, el Top of heart era más importante que el Top of mind, porque que la gente era cada vez más crítica y ya no compraba por simple recordación, sólo le compraba a las marcas que fueran capaces de generar afecto. Desde ese momento el concepto se ha tornado como el eje de estudios de reconocidos profesionales del medio, empresas de investigación publicitaria y gestores de marca de reconocidas empresas multinacionales, entre los que se encuentra la actual vicepresidente ejecutiva de Toro Vazques Mora Fisher América, Socorro Jaramillo. La introducción de ese término trajo consigo una nueva tendencia que introdujo la importancia de que el consumidor no sólo recordara la marca sino que generará un vínculo emocional que logre que prefiriera comprar esta marca por encima de sus competidores.

Lo que se sabe del término es su evolución a partir del top of mind, pues se comprobó que el conocimiento y preferencia no era suficiente, por tal motivo esta evolución se dio para apelar a un magnetismo por parte de la marca que tiene como resultado el acercamiento inminente del consumidor y la ubicación preferencial en su corazón, su apasionamiento y amor que determinan su lealtad, una compra segura, bajo riesgo a cambio por la competencia y fidelización.

Definitivamente el tema del top of heart tiene relación directa con el comportamiento del ser humano, sus actitudes, relaciones y pensamientos, de ahí

parten muchas de las hipótesis que al parecer han sido la plataforma para empezar a construir la teoría de este concepto; preguntas tan comunes como ¿que marca prefiere?, ¿porque la prefiere?, ¿cual es su contacto con la misma? y los momentos inolvidables o reales que ha vivido con ella; son solo el comienzo del verdadero significado de este top de la publicidad.

Según Socorro Jaramillo, “El Top of Mind (TOM) es y seguirá siendo importantísimo porque necesitamos que el consumidor recuerde nuestra marca de manera espontánea”⁶⁴. Esta afirmación deja muy claro que la aparición del Top of heart no implica la desaparición de aquel término que lo antecedía, es más, el top of mind va muy ligado al mismo, pues es ese primer paso que nos lleva a entender el porqué de esta evolución; es importantísimo aunque no sea suficiente, saber cuál es la marca que el consumidor recuerda espontáneamente y por que es tan clave esa ubicación privilegiada en su mente para entender el proceso y sus implicaciones.

Esta explicación logra que se empiece a ver por que no es suficiente el TOM para cautivar de manera directa y segura a quien se quiere llegar, ya sea el cliente, consumidor, comprador etc..; ilustrándose mucho mejor en un claro ejemplo: Una persona conoce un supermercado, el cual es el primero que se viene a su mente cuando le piden opinión sobre esta categoría, pero ¿qué pasa?, justo a dos cuadras de su casa ubican un supermercado con las mismas características, además con mayor surtido y ciertos elementos adicionales que pueden llegar a cambiar con seguridad una decisión de compra, en el ejemplo se ve ilustrado cómo este nuevo almacén, que tiene más cercanía y además cuenta con el *plus* de ser un poco más grande y con más surtido que la marca top of mind de esa persona, puede ser posible que se traicione el pensamiento y por ende su TOM, pues esta nueva opción que presenta el mercado no solo le facilita la vida, hace más cercano al negocio y se aproxima más a esa necesidad de consumir.

Este ejemplo matiza mucho mejor ese “porque” no es suficiente el TOM, a pesar de que garantiza un pensamiento casi afirmativo de prestigio hacia una marca, no es un indicativo que el comprador vaya a consumir el producto así este tenga el primer lugar en su mente en determinada categoría, pues si fuera así, todas las marcas que están de primeras en la mente serían indiscutiblemente las líderes en participación y ventas del mercado. Es este momento en donde el factor emocional o el valor amor juega el papel más importante, pues es la única manera de asegurar que ese consumidor que además de recordar mi marca la desea a tal punto de realizar la acción que sea necesaria para lograr una compra sin pensar en ningún momento en las marcas de la competencia, dejando de lado la tentación y la iniciativa de seducción por factores externos que se presentan con continuidad

⁶⁴ SOCORRO, Jaramillo. Top of Heart “A las marcas hay que ponerles corazón”, en Revista P&M No. 296 [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: Octubre de 2005. [Consultado 17 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.artedinamico.com/articulo/233/10>

en el mercado y que son el motivo de ese gran problema o poca diferenciación que hay en el mundo globalizado de las marcas; es por eso que el camino ideal debe ir enfocado a buscar un acercamiento con el consumidor y a dar con un flechazo directo en su corazón.

El top of heart es igual a amar y como se ha venido planteando, es tal la realidad de este término con la vida real que como en el matrimonio entre dos personas, la relación marca-consumidor debe ser hasta que la muerte los separe; pues sólo los marcas que logren casarse con su consumidor y lleguen a este anhelado rango, serán las únicas que mantengan su posición en el mercado.

Partiendo de la premisa, que define al ser humano como un ser de razón y emoción; se pensaría que el trabajo real por parte de las marcas se ha centrado en la razón, pues en el caso del Top of mind que es el rango al que han logrado llegar muchas de ellas, partiendo de ahí, el conocimiento de las marcas privilegiadas en la mente, pero es de la emoción de donde parte la razón más convincente para que las marcas opten por enfocar su finalidad en el valor amor, pues el ser humano definitivamente en un porcentaje mayor está lleno de emoción y es impulsado por esta, determinando que sólo será fiel a una marca que logre brindarle esa identificación.

El neurólogo Donald Calne lo dijo brillantemente “La diferencia esencial entre la razón y la emoción es que la emoción nos lleva a acciones y la razón nos lleva a conclusiones, haciendo sentir bien a las personas respecto a una marca, o a inspirarlas”⁶⁵.

Para terminar de entender que en la actualidad es muy importante enfocar a las marcas desde un punto de vista emocional, pues este puede ser la clave para su éxito, cabe citar el aporte de Socorro Jaramillo en su entrevista para la revista especializada en publicidad y mercadeo P&M, “A las marcas hay que ponerles corazón, únicamente aquellas que construyan esa relación sólida con el consumidor, tanto a escala racional “Top of Mind” como en el plano emocional “Top of Heart”, harán que la gente pague más por esa marca”⁶⁶.

Pero, ¿Cómo llegar al corazón del consumidor?; es necesario partir de la comunicación y estrategias complementarias que logren generar esa identificación y apego a hacia la marca.

⁶⁵ TRIBU, Saatchi & Saatchi. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas [en línea]. United States: 2006. [Consultado 20 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.tribu.co.cr/docs/esp/love.html>

⁶⁶ *Ibíd.*, SOCORRO, Jaramillo. Top of Heart “A las marcas hay que ponerles corazón”.

La comunicación juega un papel determinante para cautivar al consumidor, debe entrar a su corazón, tener coherencia en el tiempo, y partir de un esfuerzo comunicacional para generar identificación alrededor de la vida de la persona.

“Tiene que hacer todo lo necesario para llegarle al corazón, con un tono emotivo, algunas veces utilizando el recurso del humor. Una comunicación persuasiva, debe sorprender, impactar con algo nuevo, debe estudiar como es la mejor manera de encontrar el camino para llegarle”⁶⁷.

“La comunicación debe hacer de la marca algo deseable y lograr la activación de sentidos. Una comunicación bien cuidada, genera identificación y seguridad en el consumidor, para que este opte por consumir dicha marca”.⁶⁸

A parte de la comunicación, la ejecución de las estrategias de mercadeo ayudan a entrar en el corazón; una marca debe preocuparse por sus nichos (segmentación), ir más allá que simplemente venderse a si misma, apoyar eventos sociales y proyectar una imagen solidaria y cercana, recurriendo a la responsabilidad social empresarial; debe ayudar a desarrollar los sueños del consumidor, a través de promociones, valores agregados e incentivos, que lo cautiven para que se case con la marca.

Tal es caso de la marca de automóviles Renault, que ha optado por realizar algunas alianzas estratégicas con otras marcas, para llegarle a nichos específicos con gustos específicos, para que estos piensen que la marca es adaptable a sus deseos y necesidades; tal es el caso de la marca de automóviles Renault Twingo con su edición Totto, que se enfoque a el nicho de estudiantes universitarios, regalándole un bonito morral de la marca Totto por la compra de un automóvil Twingo.

Partiendo de que el Top of heart involucra una experiencia de marca, una compra previa y una relación de la misma con el consumidor en el tiempo que haya determinado su acercamiento y posición en el corazón, es necesario aclarar que en el Top of heart también incide el target al que está dirigido la marca.

Por ejemplo, un Ferrari es un automóvil enfocado a únicamente a estratos altos debido a que éste nicho cuenta con el poder adquisitivo para comprarlo, haciendo posible que esta marca en particular, se convierta en Top of heart para ellos. Pero utilizando el mismo ejemplo de Ferrari, enfocado a estratos socioeconómicos bajos o medios, la marca nunca será Top of heart, pues justamente ante estos estratos la marca está posicionada como deseable más no comprable, logrando posiblemente mantener un top of mind en esta categoría y en éste tipo de target,

⁶⁷ ENTREVISTA con Mauricio Montaña, Op.cit.,

⁶⁸ ENTREVISTA con Rafael Juri, Op.cit.,

pero omitiendo un top of heart, ya que no existe una compra ni una experiencia previa con la marca que le permita comprobar los atributos del producto y la promesa básica de la marca.

Retomando el ejemplo, el segmento de estratos medios y bajos, puede generar voz a voz positivo para la marca, adoptarla de manera icónica y llegar a desearla a tal punto que siente que la ama, pero al igual que en las relaciones humanas, para generar ese vínculo emocional o llegar a ese climax de amor, es necesario primero conocer y haber tenido una experiencia; en este caso con la marca. Lo anterior explica cómo existen marcas que pueden tornarse como “deseables” para un segmento y no lograr en él, Top of heart.

- **Métodos de medición y herramientas de investigación de Top of Heart.** No existe medición específica, pues no es un concepto tan científico como el TOM, En general se pueden considerar medidas de afecto que se logran por medio de preguntas como por ejemplo, de las marcas de esta categoría, ¿cuál es su favorita? o, ¿con cuál de las marcas de esta categoría usted se siente más cercano emocionalmente? La medición a través de este cuestionario estructurado, debe ser objetiva, comparable y cuantitativa.

Hay muchas formas de medirlo desde el afecto, el favoritismo, el gusto o incluso hablar de la marca que más “ama”, tal es el caso de las auditorías de marca o *Brand Audits*, que ayudan a determinar el reconocimiento de marca, la imagen de marca y el valor de marca.

“Actualmente no hay ninguna compañía de investigaciones ni ninguna compañía de branding que haya desarrollado una medición consistente y reconocida, que determine el top of heart, hasta ahora no existe ningún registro de alguien que haya escrito de manera científica sobre este concepto. El término se usa para describir mediciones diversas como afecto, favoritismo o gusto por la marca, pero no es un término que haya sido desarrollado o evaluado de manera científica”⁶⁹.

“El top of heart es un trabajo de calidad de la marca, el anunciante lo mide para determinar cuál es el nivel de favoritismo en el corazón de sus consumidores, siempre tratando de ser marcas con calidad, que sean preferibles sobre todas las demás”⁷⁰. Las encuestas ayudan a medirlo pero principalmente se basa en el comportamiento del consumidor; es él, quien determina qué marcas son top of heart, siendo posible esta elección para cualquier categoría.

- **Love marks o marcas Top of heart.** Antes de plantear el concepto de “Lovemark”, se habló de Trustmarks o marcas de confianza, pero no hubo una

⁶⁹ ENTREVISTA con Juan Luis Isaza, Op.cit.,

⁷⁰ ENTREVISTA con Rafael Juri, Op.cit.,

total satisfacción respecto a este término, pues bien es cierto, que las marcas de confianza serían sensibles, creíbles y aceptables, carecen de emoción y no ofrecen la clase de compromiso que se busca. Las marcas de confianza podrían funcionar bien, pero no transformarían nada. Así que hubo que seguir al siguiente nivel, “las lovemarks”.

El término Love Mark creado por Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, en el año 2004, se considera por el mismo, como su filosofía de negocios, representada en conjunto, como la aplicación de tres palabras fusionadas, misterio, sensualidad e intimidad, tres conceptos que ejecutados correctamente en el proceso de construcción, mantenimiento y cuidado de una marca, son el arma indestructible hacia un futuro previsto, donde las marcas, deben empezar por fidelizar a sus consumidores como primer paso para perdurar en el tiempo, lograr largas conexiones emocionales y ser catalogadas como íconos, generando lealtad, como el resultado del paso de lo racional a lo emocional y sentimental. Lo más importante es entender que para una Love Mark las grandes relaciones de la vida están basadas en el amor.

-En cuanto al concepto de misterio, una marca debe generar expectativa constante con su comprador, ya sea por contar con algo oculto o ese elemento sorpresa que es generador del sentido de atracción por parte del consumidor, esta variable incluye a las grandes historias, el presente, pasado y futuro, los sueños, mitos e íconos y la inspiración.

-La sensualidad se refiere a los sentidos (Vista, olor, sabor, toque, sonido), o sea, que el producto, sin distinguir la categoría a la que pertenezca, se pueda oler, tocar, escuchar y observar por medio del imaginario de marca generado por la publicidad.

-La intimidad como concepto final necesario para construir una Love Mark, está constituida por el compromiso que tiene una compañía de conocer a su público, la empatía y la pasión, que es el motor de la motivación de compra.⁷¹

Entonces se podría decir, las mejores marcas serían trustmarks, pero las marcas grandiosas serían Lovemarks. Surge entonces una comparación que muestra la evolución de Marcas a Lovemarks:

⁷¹ SAATCHI & SAATCHI .The Hallmark of a lovemark [en línea]. United States, 2008. [Consultado 20 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.lovemarks.com/>

Tabla 4. Comparación entre marcas y lovemarks

BRANDS	LOVE MARKS
Información	Relación
Reconocido por los consumidores	Amado por la gente
Genérico	Personal
Presenta una narrativa	Crea una historia de amor
Promete calidad	Toca la sensualidad
Simbólico	Icónico
Definido	Infundido
Declaración	Historia
Define atributos	Envuelto en misterio
Valores	Espíritu
Profesional	Apasionamiento creativo

Fuente: ROBERTS, Kevin .CEO de Saatchi & Saatchi (2005). Lovemarks: The Future Beyond Brands (El futuro más allá de las marcas). Expanded Edition. NY: PowerHouse Books, 2005. p.79.

Una Love Mark se preocupa por adentrar una marca a la cultura de sus consumidores, a su vida y por ende a su corazón (Top of heart), crear sentido de pertenecía e identidad, que el comprador se vea inmerso a su uso y no solo la perciba de buena calidad, la quiera y la respete como si esta fuera su mejor amiga. Una Love Mark no quiere apelar al entendimiento de un activo de una empresa como un producto, pues su tratamiento es en su totalidad entendido como una marca, algo que no tiene necesidad de estar exhibido en una góndola y que por ese mismo hecho, se asegure su venta; debe ser algo netamente emotivo, comunicacionalmente hablando.

Las Love Marks van mucho más lejos del posicionamiento, o ese ¿como quiero que me recuerden para diferenciarme de la competencia?, estas marcas buscan ante todo comunicar valores y despertar tanta expectativa en un comprador , para que por voluntad propia , este decida pertenecer a su mundo, interactuar con ella y creer en todo lo que esta pueda comunicar o referenciar.

La sicología de consumidor podría ser la disciplina más relevante para una marca de este tipo, pues ayuda e entender que para ser una Love Mark, se requiere de un largo proceso, nada sencillo, que inicia desde la construcción, el posicionamiento en la mente del consumidor (factor racional), hasta la emoción que despierta y que hace que los consumidores sean leales en su consumo. Este proceso que para muchas empresas podría ser algo increíble, pues no creen en la premisa de invertir más en emoción que en la misma investigación para innovación, pues no saben que el rango de Love Mark esta traducido como la llave para perdurar en el tiempo, para ser una marca longeva y memorable y para no

desaparecer por evitar ser emotivas y capaces de llegar al corazón del consumidor.

Las lovemarks deben cumplir con cinco características elementales:

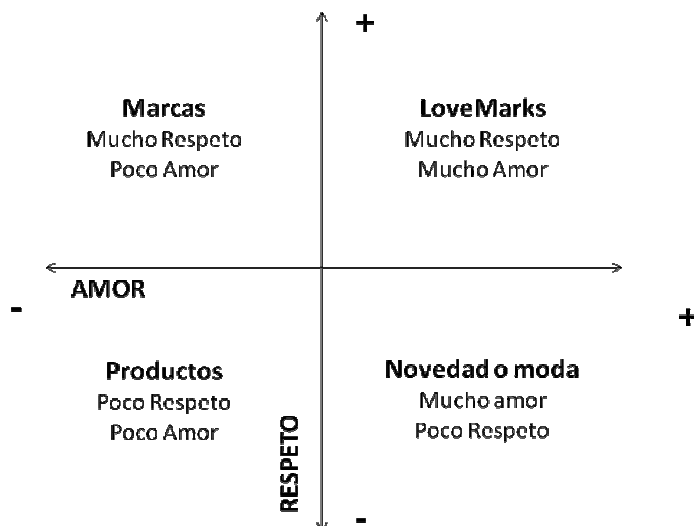
- Ser una oportunidad de reinventar el fortalecimiento de marca
- Conectar a la compañía, la gente y la marca.
- Inspirar lealtad sin enjuiciarla racionalmente.
- Pertenecer a los consumidores siempre y desde su origen.
- Convertirse en el generador de ganancias más importantes para la empresa.

A partir de la filosofía Love Mark y un cruce de variables, surge un esquema que clarifica que el respeto y el amor determinan la ubicación de una marca y por ende son el motivo del juicio a partir se del corazón de un consumidor, según esta filosofía:

- Si el amor es bajo y el respeto es bajo, es un simple producto.
- Si el amor es bajo pero el respeto es alto, es una marca.
- Si el amor es alto y el respeto es bajo, es una novedad o moda.
- Si el amor es alto y el respeto es alto, es un lovemark⁷².

⁷² Ibid., SAATCHI & SAATCHI .The Hallmark of a lovemark.

Figura 9. Esquema de respeto y amor “lovemark”



Fuente: SAATCHI & SAATCHI .The Hallmark of a lovemark [en línea]. United States: 2008. [Consultado 20 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020>

Lovemarking es el más novedoso mecanismo para mantener y acrecentar la lealtad de los consumidores hacia las marcas, los consumidores son de hoy son cínicos, experimentados y selectivos; no se conforman con marcas famosas, quieren más. Es por eso que las marcas deben buscar la forma de seducirlos todos los días mediante la innovación, la simplificación y la calidad de servicio que prestan.

En el concepto de Lovemarks, la experiencia de compra es un eslabón vital en la sintonía del cerebro con el corazón del consumidor, porque es el "momento de la verdad", de un largo y delicado proceso estratégico de las variables de marketing.

El concepto de Lovemark es creado y conservado por las personas que lo aman, una lovemark existe donde haya un cliente enamorado de esa marca.

Las lovemarks deben inspirar a sus consumidores, es esa inspiración la que tiene el poder de transformar vidas.

En las palabras del propio Kevin Roberts, “Yo creo que la cosa más importante que puede hacer un adulto por un niño, un líder por su gente, un producto por su dueño, o un evento por su audiencia, es inspirarlos, sólo marcas que inspiren pueden ser Lovemarks”⁷³.

⁷³ Ibíd., TRIBU, Saatchi & Saatchi. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas

La estimulación de los sentidos, puede garantizar llegarle al consumidor por todos los medios posibles para captar su atención. Las industrias ahora necesitan conectarse con lo que las personas sienten y quieren, no sólo con lo que se les puede ofrecer. La diferencia parte de la unión de dos o más sentidos: sabor y textura, imagen y sonido, probar y tocar; cuando estos trabajar juntos y son estimulados al mismo tiempo, pueden hacer inolvidable la experiencia entre una marca y su consumidor.

En la carrera por abrazar los sentidos durante los últimos 20 años, la ciencia y la tecnología han venido acelerando su dominio sobre los sentidos, se han diseñado instrumentos de alta tecnología para medir los efectos sobre éstos, encontrar la manera de estimular los sentidos garantizaría llegar de una manera más eficaz al consumidor, logrando su lealtad y por ende su top of heart.

Crayola es un buen ejemplo de una marca que apela a los sentidos para llegar al corazón, El olor de la Crayola logra llevar a la personas de vuelta a su niñez, ha sido patentado por la marca y actualmente tiene la posición número 18 en los 20 olores más reconocidos de Estados Unidos, este aspecto le ha otorgado un diferencial en su categoría y en parte, es por medio de ese olor que ha podido posicionarse en el mercado. Este ejemplo deja muy claro que hoy en día las acciones que deben tomar las marcas deben estar enfocadas a lograr impactar positivamente los sentidos de sus consumidores, sólo aquellas que opten por este camino podrán ser consideradas Lovemarks y por ende tendrán esa anhelada posición en el corazón del consumidor.

- **Segmentación y Top of heart.** El mercadólogo debe partir de competir por la atención del consumidor y conseguirla y una vez que lo logre, tiene que demostrarle que la merece.

Las relaciones emocionales tienen que ser la base de las estrategias y tácticas de mercadeo, para merecer la atención y lograr captar y aportar algo perdurable. Eso lleva a pensar que entre ese consumidor y esa marca debe haber mucha empatía. Y eso conduce inevitablemente a hablar de segmentación, porque hay estilos de vida que van muy bien con cierto tipo de marcas que el consumidor puede considerar y otros no.

Las estrategias que agregan valores emocionales a la marca se vuelven cada vez más importantes, por eso se en la actualidad se nombran con más continuidad conceptos como marketing relacional, lealtad de marca, fidelización. Determinando en gran parte los retos más importantes a los que mercadólogos, productores y empresarios se enfrentan hoy día:

- Conectarse significativamente con el consumidor.
- Integrar experiencias.

- Convencer a al consumidor para que se comprometa de por vida.
- Pasar a través del desorden de información y de la saturación de marcas y medios.
- Hacer del mundo un mejor lugar, beneficiando tanto al consumidor como a las marcas.

Al hablar de segmentación nos adentramos nuevamente al mundo Top of heart, pues es inevitable pensar que cuando se divide a grandes grupos sociales en clústers específicos, se conoce de manera más eficaz sus estilos de vida, comportamientos, elementos en común y otros aspectos que sirven para dar inicio a una relación que parte del conocimiento a la predicción, pues volviendo a comparar las marcas con los humanos, mientras más conozca, más se puede acercar e impactar y por ende más se puede saber como llegar de una manera efectiva directamente al corazón. La segmentación ayuda a generar esa empatía de las marcas con sus directos implicados y ayuda a direccionar estrategias con valores emocionales que con seguridad irán encaminadas correctamente para generar una respuesta y una relación solida con el consumidor.

Los atributos de las marcas son efímeros y muy fáciles de suplantar o igualar, de aquí parte la oportunidad de una marca de sobresalir y generar diferenciación a través de la comunicación, pues es éste el único conducto que hace que una marca sea diferente a la otra.

- **Fidelización.** Cuando una marca consigue que el consumidor la siente suya, parte de su vida y sea inevitable su amor y preferencia por ella, se puede hacer directa referencia al término “fidelización”.

Ricardo Gaitán, gerente de Cobranding- Colombia, asegura, “La fidelización de marca busca llevar al consumidor al estado de “amante” de la marca (Top of Heart), a tal punto de que si no la encuentra en el punto de venta, desista de satisfacer de su necesidad”⁷⁴.

Hoy por hoy , el triunfo de una marca puede radicar totalmente en la aplicación de este concepto, siempre y cuando esté antecedido por un proceso estratégico y comunicacional potente que apele también a diferenciarse de la competencia; pues en un mundo donde cada día salen nuevos productos con características relevantes y propuestas innovadoras, la única manera de penetrar en el corazón del consumidor es acercase completamente a él, afianzando los lazos con una relación que parta del conocimiento a lograr un estado pasional que sea perdurable por el resto de la vida. Debe ser por esta razón que muchas empresas del medio publicitario están generando constantemente formas de contacto con los

⁷⁴ GAITÁN, Ricardo. Branding para todos., Op. cit.,

consumidores, buscando un solo objetivo, fidelizar, más que solo comunicar y generar vínculos de cariño y preferencia hacia el activo más valioso de una empresa, la marca.

“En el corazón de cualquier filosofía creativa está la creencia de que nada es tan poderoso como compenetrarse con lo más profundo de la naturaleza humana”, es el pensamiento de Bill Bernbach considerado por la revista AdAge como el publicista del siglo XX y el más influyente en la historia de las comunicaciones modernas⁷⁵.

Para empezar un proceso adecuado de fidelización es necesario conocer a fondo como son los estilos de vida de los consumidores, sus expectativas, sus formas de comunicarse y el cómo quiere que le comuniquen, entiendan y lleguen de manera más efectiva, esto para dar paso a una relación real, cercana y de total conocimiento mutuo con los usuarios activos de una marca. Como en el mundo real, las relaciones entre seres humanos parten del conocimiento, que va ligado posteriormente al acercamiento, a la amistad y finalmente a una relación formal y leal, que perdura y es visionada para siempre, este es el claro ejemplo de lo que puede suceder con una marca que tiene entre sus planes darle ese valor tan merecido a sus consumidores y por ende encontrar la manera de fidelizarlos.

Para fidelizar, es importante tener en cuenta el pensar estratégicamente, pues de que vale solo seducir si la estrategia no es la adecuada y no llega a su objetivo, generar esa identificación y ese apego total que permite que un consumidor se case con una marca y por consiguiente le de ese lugar privilegiado en su corazón. Es por esta razón que cada vez es más claro que las empresas que tienen en cuenta el objetivo de fidelización, se aseguran ese lugar privilegiado no solo en el mercado, sino en el corazón de su consumidor, garantizando total tranquilidad de que éste no va a desertar de su marca, ni mucho menos va a saltar con los brazos abiertos a las marcas de la competencia.

Según Ricardo Gaitán, “Algunos teóricos sostienen que la lealización o fidelización es diez veces más económica que buscar un cliente nuevo que no tiene relación con la marca”⁷⁶.

Es entonces el Top of heart uno de los resultados positivos que se generan por la ejecución de estrategias que tienen como objetivo la fidelización de clientes; el hecho de que el consumidor piense únicamente en la marca, la sienta suya y por consiguiente vengan las cosquillas o las reconocidas mariposas en el estomago de solo verla, escucharla, probarla o sentirla, garantiza que además de estar enamorado de ella, la tendrá ubicada para siempre en el espacio máspreciado de

⁷⁵ GAITÁN, Ricardo. Branding para todos., Op. cit.,

⁷⁶ Ibíd., GAITÁN, Ricardo. Branding para todos.

su corazón, esto será un indicativo de que eternamente será un comprador leal que este dispuesto a pagar o hacer lo que sea para obtener su beneficio, ayudando además, a tener medición continua de su grado de cariño hacia ella.

Entre las estrategias de fidelización más conocidas se encuentra el *Brand Capital*. Este termino acuñado en el medio publicitario y de marketing en el año 2000 por la red de comunicaciones DDB, es entendido como una de las estrategias más novedosas para generar “Top of heart” para las marcas; y por ende ese acercamiento y atracción hacia los valores de las mismas por parte de los consumidores.

El Brand Capital parte del conocimiento del consumidor y su conexión con la marca, que facilita recursos estratégicos para la planeación de comunicaciones convincentes sobre las bondades del producto; profundiza sobre los gustos, actitudes, opiniones e intención de compra que tienen los conocidos o amigos de la marca, encontrando las formas ideales para llegar a sus corazones y convertirlos en amantes perdurables. Según esta herramienta, “las marcas viven en el corazón y en la mente de las personas, entrando inicialmente como invitados que tienen que ganar el derecho a quedarse”⁷⁷.

En la actualidad las marcas son entendidas como elementos ubicuos. Llegaron para justificar las necesidades de los consumidores, para ofrecerles valores, asegurarles calidad y ser las mentoras y principales promotoras de los ideales y sueños para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública, desde necesidades fisiológicas hasta realización personal. Para visualizar sus riquezas u obtención de ganancias y para garantizarse una ventaja competitiva fuerte en los mercados, las marcas cada vez generan más valores intangibles que tangibles, pues de aquí parte su diferenciación con otras y la preferencia de públicos por aquellas que logran tocar las fibras y ser emocionales en su comunicación y personalidad a proyectar.

Según el Brand Capital existen cuatro tipos de marcas:

-Marcas perdidas: Aquellas con bajo nivel de consideración y en consecuencia poca o nada preferencia de deseo.

-Marcas estancadas: Incluyen un grupo muy grande, y aunque mucha gente las considera, muy pocos las aman. Son marcas que han perdido emoción y no han logrado desarrollar una conexión emocional.

-Marcas de nicho o emergentes: Representan un sinnúmero de alternativas y aunque pocos las consideran, esos que las consideran las prefieren definitivamente.

⁷⁷ *Ibíd.*, GAITÁN, Ricardo. Branding para todos.

-Marcas con magnetismo: Representan la vinculación estrecha con el consumidor y están en permanente ebullición en su mente y su corazón y apelan al objetivo de lograr generar un Top of heart⁷⁸.

El uso inteligente de la información (base de datos) y estrategias de mercadeo directo o de personalización con el consumidor, se remite al término de Marketing relacional, buscando no solo cambiar el concepto de mercadeo actual, sino una total satisfacción y fidelidad del cliente con las empresas.

Partiendo de que el consumidor es el principal elemento en el proceso de construcción de una empresa o marca, el marketing relacional busca ante todo proteger la clientela de las organizaciones, creando, fortaleciendo y buscando mantener relaciones estables, identificando también los clientes más rentables y evitando una fuga hacia los competidores. Es el caso de empresas tan cimentadas como el *Éxito* con la Tarjeta de puntos y *Carulla* con súper cliente Carulla, con la ejecución de planes o programas de fidelización que no solo traen beneficios de tipo promocional para el consumidor, sino que buscan entenderlo detalladamente, mediante sus hábitos de compra, sus necesidades y ante todo su relación con la organización. Estos aspectos no solo intervienen para identificar lo que este busca y para segmentarlo; ayudan a enfocar una comunicación indicada permanentemente y a reconocer al mismo no solo como cliente sino como persona, para de esta manera, generar estrategias individuales que se traducen en tasas de rentabilidad y crecimiento que junto con la relación con el cliente perdurarán en el tiempo y garantizarán la fidelización.

No sólo la evolución del consumidor ha sido un impedimento, la realidad de la mayoría de empresas se refleja en pensar que todavía no sea el momento de cambiar las reglas de juego que tradicionalmente se manejaban con los clientes, enfocadas únicamente a los medios masivos, pues hoy en día más que el producto o servicio, el verdaderamente importante es el consumidor. De aquí parte el término de CRM, que más que tecnología o un programa, es entender e implementar estrategias de la mano de la misma para fidelizar a ese consumidor, partiendo de que las bases de datos son mucho más que un software, puesto que en teoría los componentes de una base de datos incluyen los datos recolectados, y detallados del consumidor. Es entonces como el CRM relacionado con el análisis de datos, está ligado a la evolución de la investigación de mercados, ya que por medio del análisis de la base de datos se pueden desarrollar estudios de segmentación, hacer perfiles de clientes, e inferir los ciclos de compra de éstos. De esta manera, esos datos que se creían, y aún se creen, un simple listado son importantes para conocer y proyectar una organización.

⁷⁸ *Ibíd.*, GAITÁN, Ricardo. Branding para todos.

Otro término que refleja la riqueza que puede poseer una organización si comienza a llevar organizadamente su base de datos, es el *datamining* o minería de datos; esta es una metodología que consiste en “masear” la base de datos, tomar la base y jugar con ella, por ejemplo para identificar cuántas mujeres y hombres tengo, cuánta gente me compró en el mes pasado, cuántos niños hacen parte de mis datos, entre otras variables.

- **Análisis de Top of Heart en Colombia.** A pesar de que el concepto Top of heart en nuestro país ya es considerado parte importante dentro del vocabulario publicitario y es conocido desde hace varios años, todavía es entendido como un término poco explorado, que las marcas no tienen muy en cuenta en su proceso de construcción.

En Colombia, es muy factible que el Top of heart esté determinado por la participación en ventas e incluso por el TOM, ya que el país tiene una cultura muy conservadora y tradicional que en cuanto al “apego” por las marcas, se basa en la comunicación sostenida por las mismas a lo largo del tiempo, remitiendo el Top of heart a aquellas marcas líderes en cada una de las categorías.

El consumidor colombiano está acostumbrado a consumir publicidad tradicional, a los modelos de comunicación informativos que se limitan a detallar los atributos del producto, ligan sus sentimientos de marca a aquellas que han estado presentes en todos los momentos de su vida. Sin embargo, esto puede llegar a cambiar para el caso de los jóvenes que ante el auge de medios, tienen más acceso a la información mundial, y no se conforman solamente con lo que esta ocurriendo en el país, por ende han abierto su mente para dejar entrar en sus vidas marcas internacionales. El mercado también ha influenciado en este sentido, pues cada vez más, marcas internacionales se pueden consumir con facilidad en el país.

Las lovemarks o marcas Top of heart en Colombia, solo son aquellas que se han ganado el respeto y el cariño de los consumidores, quedando impregnadas en su corazón. De igual modo, el replanteamiento de los modelos de comunicación, apelando a la publicidad emocional, genera Top of heart. Tal es el caso de Jhonson & Jhonson, que a través de los años se ha posicionado bajo “el lenguaje del amor”, logrando ser una de las marcas más queridas y con mayor respeto en la categoría de cuidado personal.

Influenciado por la tendencia mundial, Colombia creó una marca país, cuyo objetivo era que todos sus habitantes se identificaran con ella. Cada vez más empresas del sector privado se unieron para afianzar y crear una marca que representara a todos los colombianos. Bajo el eslogan “Colombia es pasión”, se buscó que las personas sintieran al país, como una razón de orgullo que los

llevará a amarlos más; y así crear un nivel de Top of heart altamente desarrollado que convirtiera la marca en la identificación de Colombia en el mundo.

Marcas como Bancolombia y Colombiana, han apelado su estrategia de posicionamiento al patriotismo, convirtiéndose en marcas importantes para el consumidor colombiano, ya que su comunicación hace que estos se vean representados en ellas y se identifiquen con los valores y esencia de éstas marcas.

Marcas tradicionales como Alpina, Colgate, La Fina, Café Águila Roja, Coca Cola, Davivienda, Familia, Postobón, Fruco, JGB y Colombina son marcas consideradas con alto nivel de Top of heart debido a que han sido consistentes en cuanto a comunicación y se siguen manteniendo como marcas ascequibles para la mayoría de los colombianos, quienes les han otorgado un lugar especial en sus vidas, haciéndolas parte de su día a día.

5.3.3. Top of hand: El consumidor como generador de contenido para las marcas.

- **¿Qué es top of hand?** A modo de diccionario puede definirse como el vínculo consumidor-marca a tal grado que el consumidor participa en el proceso de construcción de marca. Sin embargo, es un término que abarca un contexto más amplio, involucrando emociones, marcas, al consumidor y la tecnología. El top of hand se define desde dos perspectivas, una en torno a la marca y otra en torno al consumidor.

- **Top of hand en torno al consumidor:** En palabras de Juan Luis Isaza, Vicepresidente de planeación estratégica de DDB Worldwide Colombia, “Top of Hand, es un concepto que yo desarrollé a partir del fenómeno del Consumer Generated Content. Es decir, todo parte del análisis: Si está creciendo el número de consumidores que producen contenidos, y si además una parte de esos contenidos se construye a partir de imaginarios de marca o elementos que son propiedad de una marca en particular, entonces resulta interesante analizar cuáles son las marcas sobre las cuales los consumidores han preferido crear. De modo que Top of hand es una medida que permite saber cuáles son las marcas que el consumidor considera más atractivas para crear contenidos. Considero que el top of hand tiene un valor muy relevante e incluso superior a los dos anteriores tops, pues una marca puede ser recordada por muchos, querida por muchos también, pero el top of hand da cuenta de la disposición que los consumidores tienen de demostrar con hechos que realmente aman o tienen afecto por la marca”⁷⁹.

⁷⁹ ENTREVISTA con Juan Luis Isaza, Op. cit.,

Es importante tocar el tema de cómo la invasión tecnológica impacta al consumidor induciéndolo a que participe en procesos de marca sin que ésta se lo pida. El cambio que ha venido presentando el consumidor, que más allá de “consumir”, se ha convertido en un generador de ideas para las marcas, y estas a su vez, ahora son más abiertas a este tipo de propuestas.

El top of hand es entonces una medida complementaria que ayuda a entender qué tan fuerte es realmente el vínculo del consumidor con la marca, puesto que ya la marca no sólo ocupa un lugar en la mente (top of mind), y tiene un nivel de favoritismo y preferencia (top of Heart); el top of hand es mucho más profundo, es un compromiso por parte del consumidor, que implica que este esté dispuesto a entregarle horas de su tiempo a la marca para inventar algún nuevo modelo o para crear un comercial u otra pieza publicitaria⁸⁰.

Según el legendario texto “Las 22 leyes inmutables del marketing” de Trout y Ries, los verdaderos dueños de las marcas son los consumidores: “las compañías solo poseen el registro de las marcas. Las marcas pertenecen a los consumidores porque solo existen en su mente”⁸¹. Esta frase, explica en cierta forma la importancia del consumidor, aquel por el cual se invierten miles de millones en publicidad y estrategias. Según la revista Advertising Age, la agencia del año es el consumidor, el cual pasó de ser un simple receptor de mensajes a convertirse en un punto importante en el proceso de construcción de marca.

“Lo cierto es que las marcas que logren generar el interés de los consumidores por participar y por involucrarse en su proceso de comunicación, harán la diferencia. La meta de hoy por parte de las marcas, es entonces adicional al top of mind y al top of heart, es el top of hand, término que responde a las preguntas, ¿Con cuál marca el consumidor estaría dispuesto a crear valor?, ¿Qué marca le gustaría al consumidor intervenir?, Las marcas que logren el más alto top of hand estarán generando una relación total con el consumidor, que garantiza conexión emocional y, por supuesto, recordación total de marca”⁸².

Este tipo de top of hand en torno al consumidor podría ratificarse conceptualmente como una verdadera evolución del TOP, representando el paso del Top of heart al Top of hand, ya que en este caso, el vínculo va más allá de ubicar una marca en

⁸⁰ ISAZA, Juan Luis. “La Era del Top of hand”. *En*: Revista PyM. No. 317 (Jul. 2007); p. 9.

⁸¹ *Ibid.*, ISAZA. “La era del top of hand”; p.10.

⁸² ISAZA, Juan Luis. El tema del top of hand [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 2007. [Consultado 23 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://topofhand.blogspot.com/2007/04/el-top-of-hand.html>

el corazón del consumidor, hace que éste haga algo más por ella, generando contenido para dicha marca.

El papel de las marcas en esta clase de Top of hand, es inspirar a los consumidores a generar contenido, producto de una experiencia y relación previa de éstos con las marcas, de la comunicación que emiten y todas las acciones que han logrado su acercamiento a través del tiempo; a tal punto que en la actualidad, el consumidor aprovecha los medios interactivos, especialmente el Internet, para difundir contenido en el que las marcas son las principales protagonistas, utilizando elementos que están a su alcance, tales como cámaras de video caseras, sus propios amigos como actores de estos mensajes y los escenarios con los que tienen mayor contacto; para generar contenidos.

En algunos casos estas piezas generadas por el consumidor contienen grandes ideas, que incluso las marcas podrían considerar ejecutables, pero en su gran mayoría, este contenido no es una gran producción, pero representa ideas para las marcas y generan imagen de marca, en las que éstas no han tenido que invertir ni un solo peso y donde son las principales beneficiadas; aunque hay que tener en cuenta que es posible que se genere una imagen negativa cuando el contenido atenta en contra de la esencia o identidad de marca.

“Los medios y los recursos de conectividad que el consumidor tiene hoy facilitan cada vez más la libertad de expresión y hacen cada vez más complejo cualquier tipo de censura. Las marcas deberían usar ese contenido negativo para cuestionar sus métodos, sus productos o su posicionamiento, para tomar decisiones que les permitan conectarse mejor con sus consumidores. Sin embargo, esto es un gran avance pues hasta hace poco, las empresas tenían muy pocas formas de oír la voz directa del consumidor. Sin pasar por el filtro de una sesión de grupo o de compañías de investigación de mercado”⁸³.

Ante un caso de contenido negativo generado por el consumidor, que despliegue un voz a voz que afecte ostensible una marca las acciones inmediatas que ésta deberá llevar a cabo, será un plan de relaciones públicas que contrarreste todas esas opiniones, moviendo gente con conocimiento del tema y referentes de opinión claves que acaben con las malas opiniones y recuperen la credibilidad de la marca. Además, el plan debe soportarse de medios masivos que difundan la respuesta positiva del mensaje de manera que llegue a la mayor cantidad de personas posibles.

“Sin embargo, es fundamental aclarar que esa afinidad o conexión profunda con la marca repercutirá, en últimas, en las ventas. De lo contrario, no tendría sentido desde el punto de vista del mercadeo. Tanto el top of heart como el top of hand son rutas diferentes que pueden ayudar a explicar cómo el consumidor llega hasta

⁸³ ENTREVISTA con Juan Luis Isaza, Op.cit.,

la compra. Es decir, es posible que el afecto por la marca o el interés de intervenirla en sí no produzcan ventas o sea tan fácil trazar la línea a la compra (tampoco lo es el top of mind) pero sí es claro que en el largo plazo, la cercanía con la marca y el afecto o gusto o interés de intervenir ésta, termina por generar ventas. Un ejemplo que podría ponerse es de una marca de alto desembolso como un carro o una motocicleta. Es posible que el consumidor ame e intervenga la marca, desarrolle comerciales para ella o la quiera intervenir pero no puede adquirirla. Sin embargo, se espera que cuando el consumidor tenga los recursos suficientes para acceder a la categoría, prefiera la marca y esté dispuesto a pagar un precio superior por acceder a ésta”⁸⁴.

El papel de los publicistas será permitir esa interacción que haga que el consumidor sienta que participa de la marca, que ésta le esta dando el lugar valioso que merece. Hoy en día más que generar una promesa de marca en torno al consumo, se debe dar la posibilidad al consumidor de intervenir en los productos y participar activamente en la terminación o creación de su propio producto, sin embargo, hay una razón muy simple, al consumidor le gusta intervenir en unas marcas y en otras no. El top of hand radica en que existen marcas que generan ese mayor interés de los consumidores por participar en ellas. Hay marcas que cuentan con ese encanto que hace que los consumidores trabajen y le dediquen tiempo, incluso hacen que a veces invierta algún dinero para producir un video, o se tome el trabajo de crear un blog o enviar un comercial de una marca a sus amigos. No todas las marcas lo logran. Por tal motivo, primero las deben conocer y amar para poder hacer algo por ellas.

- **Top of hand en torno a la marca:** Este top of hand no es entendido como la evolución del Top of heart; simplemente se remite a una estrategia por parte de las marcas para afianzar el top of heart, dándole la oportunidad a los consumidores de generar contenido para las mismas a través de convocatorias, concursos, incentivos y otros valores agregados que parten de los deseos, expectativas e interés del consumidor por la marca o su interés propio, que se verá reflejado en un acercamiento más entre marca y consumidor.

Este tipo de Top of hand se entiende como una iniciativa de las marcas para involucrar al consumidor, brindándole las plataformas necesarias para que interactúe y participe en el proceso de construcción de marca. Puede que en la mayoría de ocasiones, el consumidor responda a estas convocatorias muchas veces con el fin de obtener reconocimiento, o porque les gusta participar de este tipo de actividades, o se siente identificado con la marca; pero el determinante finalmente serán los valores agregados que le brinda la marca.

Desde este punto de vista, el concepto puede plantearse como el producto de la expansión o apertura de medios a tal punto que en la actualidad, las marcas

⁸⁴ *Ibíd.*, ENTREVISTA con Juan Luis Isaza

cuentan con muchas alternativas de comunicación, haciendo que la ésta se vuelva interactiva, refiriéndose específicamente al Internet, que le da al consumidor la posibilidad de interactuar con las marcas cercanas a él. Si Internet y la convergencia mediática no hubieran surgido, esta interacción, tal vez no sería posible.

En palabras de Beatriz Carmona, gerente de Collateral Cali, se puede sustentar ésta otra visión del concepto, “No es porque la marca logre en sí un escalafón más allá de top of heart, digamos que top of heart es lo máximo, cuando lo logras te permite que tu consumidor empiece a interactuar con la marca, si están los medios adecuados. El Mercado varió tanto que permitió que esas marcas que estaban en top of heart pudieran interactuar con el consumidor, gracias a la apertura de medios. Si las marcas aplican la estrategia de top of hand, el consumidor interactuará, pero sino, ni la marca pierde poder, ni fidelidad, ni amor. El Top of hand viene más de la marca, de lo que quiera hacer la gente con la marca haciendo uso de los medios que se lo permiten, no es tanto que es un lugar más allá del top of heart, yo no lo veo así, yo creo que el top of heart es lo máximo y que después de eso no puede haber otra cosa”⁸⁵.

Partiendo de lo anterior, puede concebirse que el Top of hand no es más que una estrategia que se apoya tanto de los medios masivos (para convocar y difundir) y de los nuevos medios para que el consumidor participe. Es una alternativa cuyo fin es la construcción de marca, y el acercamiento hacia su consumidor para que éste la perciba como una marca que quiere involucrarlo y que lo tiene en cuenta, afianzando así su Top of heart.

- **El nuevo consumidor.** Alguna vez, en el portal Trendwatching.com hablaban sobre el cambio en el papel del consumidor, especialmente los consumidores jóvenes, para los cuales la participación es el nuevo consumo. Para ellos el estatus se logra a partir de captar una audiencia que aprecie la obra que ellos hicieron”, quizás motivados por lograr el reconocimiento; ejemplos de esto es muy fácil encontrarlo en los perfiles de Hi5 y Facebook, que representan lo último en creación de redes sociales, determinando ostensiblemente un cambio en la forma y en las estrategias de mercadeo y publicidad.

El nuevo consumidor reclama el derecho a tomar decisiones sobre las marcas, a participar en el negocio, generando ideas que pueden ser rentables, que surgen de sus mismas necesidades y de sus experiencias de vida. Este consumidor reclama su “propiedad” sobre las marcas, pues según las leyes del marketing es a él a quien le pertenecen, pues representa la razón de la existencia de las marcas.

En una época invadida por tecnología, la cual evoluciona nuestro entorno, nuestras formas de comunicar, y por ende cambia a todos, afecta tanto a

⁸⁵ ENTREVISTA con Beatriz Carmona, Op.cit.,

consumidores como anunciantes, afecta el mercado y las marcas. Gracias a esta tecnología, especialmente el acceso a Internet, es que el consumidor ha cambiado también su forma de participar en el proceso de las marcas, es decir, el consumidor actual ya no sugiere acerca de la publicidad, no escribe “cartas al director” no llama a una línea 018000 e incluso a veces ya ni se queja del servicio al cliente, el tiene o conoce otras tácticas. El nuevo consumidor diseña su propio comercial y lo sube a YouTube, con el cual puede tener fácilmente más alcance que la campaña diseñada por la marca con toda una estrategia detrás⁸⁶.

Como anunciantes o marcas, estas tácticas pueden servir o pueden perjudicar, ya que Internet les permite crear el contenido que éstos deseen y subirlos en la Web, disponible para que cualquier persona del mundo lo vea. Internet les permite crear lo que quieran, hoy pueden tener un blog, crear una comunidad y lograr una masa crítica que obligue a una marca a cambiar su estrategia, su producto o su comunicación.

Las nuevas tecnologías favorecen más que nunca el diálogo entre el productor y el consumidor, y con ello, las posibilidades de entablar con él una relación que vaya más allá de la transacción comercial. Ésta es la filosofía que está detrás del marketing conversacional, el que no sólo escucha al consumidor, sino que dialoga con él⁸⁷.

Los siguientes son ejemplos de casos de marcas que para ser todo un “éxito” se apoyaron de consumidores e Internet:

-*Doritos Super Bowl*, otorgado porque representa el “ícono” del *consumer generated content* en términos de estrategia, ejecución y resultados; en este caso la marca inició una convocatoria en medios masivos enfocada a inducir al consumidor a generar contenido para la marca, otorgándole el privilegio de publicar su pieza publicitaria en una de los programas con más sintonía en el año en los EE.UU, el Superbowl. Los resultados fueron: 1070 videos enviados, vistos por 925.000 unique visitors y más de 3 millones de bajadas, cobertura de prensa por US\$ 35 millones, aumento de ventas del 12% enero 2007 vs. año anterior.

- El misterio, la sorpresa y lo inesperado, como forma casi desesperada de lograr atención del consumidor. Los casos insignia de esta tendencia son: Scream TV en Canadá: La agencia alquiló una casa fantasmagórica y empezó a “verse” desde la calle el fantasma de una mujer que aparecía por las noches, se corrió la voz en todo Toronto, empezaron a circularse algunos videos por Internet, los blogs

⁸⁶ ISAZA. La era del Top of mind., Op.cit., p. 11.

⁸⁷ INSIGHTSBLOG. Consumer Generated Content: Las ramas que nos dejan ver el bosque [en línea]. España: 13 de Febrero de 2007. [Consultado 25 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://insightsblog.com/2007/02/13/consumer-generated-content-las-ramas-que-no-nos-dejan-ver-el-bosque/>

hablando y mucha gente asistió al lugar a tratar de ver ese fenómeno extraño en vivo y en directo. Luego de 8 semanas la realidad se conoció. La mujer fantasma se asoma a una ventana con un cartel que dice: “deberías asustarte más seguido, mirá *Scream TV*”⁸⁸.

-Actualmente marcas como Nike y Adidas ya permiten que el consumidor cree sus propias zapatillas personalizadas a través de la web. Un caso aún más extremo de la iniciativa del consumidor es la campaña (con sitio web y vídeo promocional incluido, distribuido a través de Youtube.com) de un grupo de fans de Nike demandándole a la marca el lanzamiento de las futuristas zapatillas que lucía Michael J. Fox en la película *regreso al futuro*. Bajo dicha campaña, con el nombre de *Operación MacFly* (nombre del personaje encarnado por Fox en la película), se han agrupado más de 40.000 fans de la marca que tratan de presionarla con su demanda en una acción sin precedentes en la web.

-En el segundo de los casos en los que el consumidor toma parte activa, la generación/difusión de los mensajes publicitarios, se observa un mayor direccionamiento de la marca que habitualmente suele desarrollar la plataforma para este tipo de acciones. En el caso de *Chevrolet*, por ejemplo, la marca automovilística desarrolló un sitio web para el lanzamiento de su nuevo modelo *Tahoe* con una aplicación que incluía vídeos y audio para que los usuarios produjeran su propio *spot* del modelo y lo distribuyeran entre sus amigos y conocidos⁸⁹.

-En Colombia, iniciando el año 2008, la marca de cigarrillos Piel Roja, decide invitar al consumidor a diseñar una propuesta para la edición especial empaque más moderna que apelara a los valores de la marca especialmente al patriotismo. Para llevar a cabo esta estrategia se soportaron de medios masivos especializados afines al target e Internet. En el caso de impresos inclusive traía el formato con las medidas exactas de la cajetilla para que el consumidor lo desprendiera e iniciara fácilmente su proceso de creación. La Web en este caso fue el medio para comunicar los requerimientos de participación, y por ende fue la plataforma para dar a conocer los resultados y ganadores de esta campaña. Después de recibir miles de propuestas, la marca escogió a dos ganadores.

- **Consumer Generated Content (CGC).** Literalmente traduce: Contenido generado por el consumidor y es en parte, la esencia del top of hand. Se ve con frecuencia en Internet, casos sorprendentes elaborados por los mismos

⁸⁸ VIDAL, Alicia. La innovación fue la gran vedette en Cannes [en línea]. Buenos Aires, Argentina: 2008. Disponible en internet: <http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/48608-La-innovacion-en-medios-fue-la-gran-vedette-en-Cannes.html>

⁸⁹ PARREÑO, José Martí. Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer [en línea]. España: 2006. Disponible en Internet: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=259>

consumidores, y no necesariamente involucrando alguna marca directamente, lo hacen por divertirse, porque les gusta. Lo sorprendente es cuando ese “que hacer del consumidor” se convierte en top of hand, involucrando en muchos de los casos algunas marcas; y montan el video en YouTube registrando miles de visitas en la que se ve la marca, sin que ésta haya pagado un peso por ello. Lo interesante es que ahora las marcas permiten que esto suceda. Antes era algo probablemente demandable ya que meterse con las marcas era algo imposible. Los nuevos medios permiten esta flexibilidad ya que más que hablar de manera gratuita de una marca, los consumidores buscan reflejar y difundir sus experiencias con la misma a través de estos nuevos medios.

“La gran diferencia entre Top of hand y CGC, es que el primero es entendido como una medición que describe el interés de los consumidores por crear a partir de las marcas. El CGC es el fenómeno que se vive en todo el mundo a través del cual los consumidores están generando contenido. Ese contenido no es necesariamente sobre una marca. Así que uno podría decir que el CGC es la forma de participar y el top of hand es la forma de medir ese interés por generar ese CGC a partir de marcas específicas”⁹⁰.

Un caso que ilustra el CGC y que se ha hecho bastante famoso es el de Diet Coke y Mentos, en el que dos personas del común, un ingeniero y un malabarista, crearon un video en el que muestran diversas figuras que se pueden formar a partir de la explosión que se genera cuando se introduce una pastilla de Mentos en una botella de Diet Coke. Uno de los videos ha sido visto por más de 2 millones de personas, otras seis mil han hecho su propio video “respuesta” al video inicial, con lo cual esta pieza se ha convertido, sin duda alguna, en una de las piezas “publicitarias” más importantes de Diet Coke y Mentos en su historia.

Es necesario tener en cuenta, el comentario de un director creativo refiriéndose a un contenido generado por el consumidor: “no había un cliente”, no había un brief, ni seis meses de pensamiento estratégico, sesiones de grupo ni nada. Es simplemente una buena idea⁹¹.

Como se nombró anteriormente, hace 10 años seguramente el video de Diet Coke y Mentos hubiera sido censurado por el estricto “manual de marca” de Coca Cola, hoy la actitud de las marcas frente a estos fenómenos es otra, según Susan Macdermott directora de comunicaciones de Coca Cola, lo que se busca es generar espacios de interacción del consumidor con la marca, se busca la incrementación de éstos, y por ende, de alguna manera dejar intervenir al consumidor en el proceso por medio de un involucramiento que muchas veces surge de la diversión del consumidor pero se convierte de una

⁹⁰ ENTREVISTA con Juan Luis Isaza, Op.cit.,

⁹¹ ISAZA, Juan Luis. “La Era del Top of hand”.,Op. cit., p.11.

manera de hacer branding para la marca, partiendo de unas ideas frescas por así decirlo, ya que quién mejor que el consumidor, que conoce lo que necesita y la forma como quiere que se lo vendan, para hacer la comunicación. No quiere decir obviamente que se debe dejar todo a disposición del consumidor, si se le debe dar un espacio valioso, pero todavía el mundo no está preparado para dejar el valor de las marcas en las manos de sus usuarios. Este fenómeno entonces podría ser entendido como una muy buena estrategia o idea por parte del consumidor como parte del proceso de construcción de marca, ya que al generar contenido, dedicándole horas de trabajo a algo que muchas veces no lo hace con ánimo de recibir algo a cambio. El factor más importante en este proceso es la creatividad de la gente⁹².

Es necesario y algo lógico aclarar que este punto del “top”, el más desarrollado y el que implica directamente la experiencia del consumidor, hasta ahora, es algo que las grandes marcas con procesos de comunicación previos (en muchos años) están analizando y experimentando, puesto que son las más conocidas, las que más experiencia de marca han brindado y las que por ahora, sirven de “inspiración” para los consumidores. Casos no sólo como el de Diet Coke existen, marcas como Doritos, Budweiser e incluso uno más cercano como Colombiana, se han arriesgado a permitir que sus públicos participen en su comunicación.

El Consumer Generated Content (CGC), o Contenido Generado por los Usuarios, es una de las principales alternativas a la publicidad tradicional que están sacudiendo la industria. Es posible que muchos consumidores no hayan oído hablar de él hasta hace unas semanas, pero el anuncio de Doritos en el descanso del SuperBowl (el minuto de oro de la televisión) se ha comentado en todo el mundo. Los 30 segundos más caros de la publicidad internacional se utilizaron para ofrecer contenido generado por los usuarios dentro de un concurso⁹³.

Sea como sea, el contenido generado por los usuarios en blogs, listas de discusión, redes sociales, etc., se ha erigido en asunto prioritario en las discusiones de la industria del marketing durante el pasado año. El CGC se crea principalmente por los mismos usuarios, cualquiera excepto escritores profesionales, editores o periodistas, y se hace accesible a otros consumidores a través de aplicaciones tecnológicas interactivas o TV. De esta forma, el CGC está disponible en múltiples formatos, ya sea texto, imágenes, vídeos, podcasts o rankings de votación.

¿Cómo pueden los publicistas utilizar este nuevo medio para su beneficio?,

⁹² ISAZA, Juan Luis. “La Era del Top of hand”., Op. cit., p.11.

⁹³ MIJAROSOFT. Contenido generado por los usuarios: ¿amenaza u oportunidad?. Perú: 2007. Disponible en Internet: <http://www.viadescape.com/laignoranciamata/2007/03/contenido-generado-por-los-usuarios.html>

¿Debería el CGC ser considerado una oportunidad para promover productos e incluirse en nuestra estrategia de marketing, o es una amenaza que debe ser controlada?. Apple experimentó las dos caras de la moneda con su iPod: el CGC ayudó a difundir las cualidades del aparato por todo el mundo, pero un vídeo grabado por un usuario explicando sus problemas para recargar el iPod obligó a Apple a cambiar el proceso de instalación de sus baterías.

Hay tres formas en las que los publicistas pueden utilizar el CGC para su beneficio. Primero: escuchar lo que los usuarios dicen, controlando opiniones y comentarios sobre sus productos y servicios, puede inmediatamente programar cualquier acción y actuar adecuadamente. Segundo, establecer relaciones interactivas con los clientes a través de iniciativas corporativas basadas en el CGC. Y tercero y más importante: utilizar los diferentes métodos y formatos de CGC para promover productos y servicios vía publicitaria.

Los consumidores contentos son participantes voluntarios en el proceso de “comunicación”, y ayudarán a promocionar productos y servicios de manera gratuita. Es estupendo. Es especial. Ignorar esto es solo la mitad del error que se podría cometer; no capitalizarlo es la otra mitad⁹⁴.

Sólo se debe identificar y encontrar a los clientes más satisfechos (la web es el sitio perfecto) y motivarles con un premio tangible para que generen contenido audiovisual y lo envíen. Seleccionar las mejores piezas no sólo potenciará a una marca, sino que permitirá disponer de derechos de uso sobre un material que se puede difundir en TV y/o radio. Un material que se ha conseguido casi gratis (si se compara con los costos de una agencia creativa), y que, al margen de una perfecta calidad, consigue ser mucho más creíble para el consumidor que los anuncios tradicionales.

Lo dicho anteriormente, lo soporta la Encuesta de la Asociación Americana de Marketing (AMA) entre consumidores:

- Las compañías que usan publicidad creada por los consumidores son más cercanas y amigas del consumidor (68%).

- Las compañías que usan publicidad creada por los consumidores, son compañías más creativas (56%) y más innovadoras (55%).⁹⁵

• **Tipos de contenido generado por el consumidor.** Hay tres tipos de contenido generado por los consumidores:

⁹⁴ *Ibíd.*, MIJAROSOFT. Contenido generado por los usuarios

⁹⁵ ISAZA, Juan Luis. Conferencia, Tranquilos hay vida después de las agencias, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Octubre 2007. p. 5.

- Los consumidores por voluntad propia inician la conversación. (Medio a alto riesgo y potencial medio a alto).
- La marca crea o suministra la plataforma e invita a los consumidores a participar. (Bajo riesgo, potencial medio a bajo).
- Los consumidores “responden” a los mensajes de las marcas, siendo fieles a los conceptos o mensajes de las mismas⁹⁶.
- **Co- create.** O Co-crear es sentar al consumidor en la mesa de trabajo, reconocerle su derecho a la propiedad y darle el valor que se merece por sus buenas ideas. Los consumidores esperan co-crear sus propias experiencias de marca y cada vez buscan difundirlo más, generando así más valor para los dueños de la marca.

Etapas del Co- create:

- Transacción: El consumidor sólo tiene una relación comercial con la marca.
- Comunidad: El consumidor se conecta con otra gente por medio de la marca.
- Creación: La gente crea el contenido y toma decisiones sobre la marca.

Esa tendencia de participación viene de muchos factores que han determinado la nueva actitud del consumidor frente a la publicidad, es evidente el cambio a nivel tecnológico, la facilitación de herramientas como Internet ha hecho que sea más asequible que el consumidor se involucre en estos procesos. Sin embargo es necesario tomar otras referencias:

⁹⁶ *Ibíd.*, p. 9.

Hace 10 años	Hoy
Fragmentación de los medios	El consumidor tiene acceso a hacer los medios.
La commoditización de los productos.	El consumidor quiere participar en hacer los productos.
Actitud escéptica de los consumidores.	Los consumidores intervienen y toman decisiones de las marcas.
Word of mouth	Word of Mouse ⁹⁷ .

Cambios que son evidentes y relevantes a la hora de crear estrategias de comunicación y hacen cuestionar y re direccionar los modelos convencionales, para involucrar aspectos que antes era casi imposibles tenerlos en cuenta.

Ante todo lo anterior escrito podemos decir que el papel de las agencias debe cambiar o al menos debemos hacer un análisis en el proceso de creación publicitario. Incorporar al consumidor en el proceso de creación puede ser muy enriquecedor, ya que hoy una pieza puede ser el principio de un proceso de interacción, un primer paso para crear vínculos con las marcas.

La función de la agencia no es entregarle el mensaje final al consumidor, es más bien servirle de inspiración para que se involucre y participe. Cuando se observan fenómenos como el comercial de Budweiser de Whatsup, que después de siete años de haberse emitido por primera vez sigue generando muchos más videos parodia creados por los consumidores, es claro que lo que hizo el mensaje fue crear una plataforma de expresión para la marca, de la cual el consumidor se ha apropiado. Este comercial ha logrado más de 1600 videos creados espontáneamente por los consumidores, tal vez es una de las marcas con más alto nivel de top of hand que se ha presentado hasta la actualidad.

Se habla entonces de una “fusión” entre las agencias y el consumidor en la que se re considerarían los procesos, en los que lo primero, es generar los lineamientos estratégicos de marca, en los que el territorio del posicionamiento y los alcances de la marca deberán ser inspirados para el consumidor. Lo segundo será seleccionar y empoderarse de las expresiones de los consumidores, y lo tercero será la inspiración y generación de espacios de creación⁹⁸.

⁹⁷ *Ibíd.*, p. 12.

⁹⁸ *Ibíd.*, p. 12.

Las ideas del consumidor son aportes a la marca y a su plataforma de posicionamiento, son materia prima para el pensamiento estratégico y sirven como inspiración a partir de un grupo que siente una conexión especial con la marca y que, por lo tanto, puede generar puntos de vista o asociaciones que puedan ser aprovechados por ella. Estas ideas pueden ser asimilables a las ideas que produce la marca en una investigación.

“Otra ventaja de involucrar al consumidor, es que a través de esto, se pueden conocer sus gustos a profundidad y una manera efectiva de llegarles, es muy bueno ponerlos a interactuar por que cuando lo hacen, el mensaje se les queda grabado. También es efectivo para encontrar insights. Si la gente participa en el mensaje, es más factible que éste se quede en su mente”⁹⁹.

- **Herramientas del consumidor para generar contenido.** Básicamente lo que le brinda al consumidor la posibilidad de expresar lo que quiera son los nuevos medios. Internet, es el mayor recurso del que se valen ya que es gratuito y pueden publicar lo que quieran. Sin embargo Internet no viene solo. El desarrollo de una convergencia mediática es trascendental al hablar de top of hand. Convergencia que se da entre medios digitales y tradicionales.

En Colombia, las empresas son conscientes de los beneficios de Internet, por eso en los últimos años lo han contemplado como parte de su estrategia de mercadeo para establecer una línea de negocio o un canal de distribución diferente al tradicional y de llegarles a los clientes de forma rápida, ágil y eficiente. Existen varias maneras de realizar las ventas de productos, tanto físicos como digitales, o servicios como las tiendas y centros comerciales virtuales, subastas electrónicas, entre muchas otras, obteniendo ingresos y a la vez ventajas competitivas sostenibles, que logran diferenciarlas de sus empresas rivales y ser reconocidas como una de las mejores en adoptar y usar estas tecnologías para las prácticas de sus negocios¹⁰⁰.

Prácticamente los medios para generar contenido son los que proporciona Internet, como blogs, subir videos, sitios photoshare, redes sociales, comparación de precios entre otros. Los medios digitales incluyen todo lo anterior incluyendo otros como los podcasts y vodcasts, las diferentes opciones de instant messaging, por el lado de la web. También están los mensajes SMS y MMS por el lado de la telefonía celular. Estos nuevos medios digitales convergen entre si por naturaleza, y con los medios tradicionales por conveniencia¹⁰¹.

⁹⁹ ENTREVISTA con Mauricio Montaña, Op.cit.,

¹⁰⁰ Op. cit., MIJAROSOFT. Contenido generado por los usuarios

¹⁰¹ LÓPEZ, Luis G. Convergencia entre medios digitales y medios tradicionales. En: Revista PyM. No. 30 (Oct. 2006); p. 32.

Hablamos de una convergencia de medios a la que el consumidor está expuesto todo el tiempo, facilitándole la forma de adquirir información y de que él mismo se convierta en generador de información. Por ejemplo, un celular de hace 10 años no es ni parecido a lo que es un celular hoy en día. Un celular de hoy toma fotografías, graba videos, conversaciones, tiene acceso a Internet, recibe y envía mensajes vía Bluetooth.

Lo que esto representa es, que para el consumidor es más fácil convertirse en una fuente de información. Es decir si por ejemplo una persona x va en un bus y ve un accidente, le toma una foto o graba un video en su celular y luego lo sube a la web probablemente mucho más rápido que un canal de televisión o una cadena radial. Entonces el consumidor además de generar ideas, se convierte en fuente de información. El caso mas ejemplar de esta espectacular convergencia es el de las torres gemelas de New York. Las primeras imágenes de la caída de las torres no fueron de CNN, sino de personas del común que justamente pasaban por ahí y tuvieron un dispositivo a la mano que les permitió registrar esos momentos, para después vendérselos a un muy buen precio a los medios de comunicación.

La convergencia de los medios digitales y tradicionales la lideran los conocidos como “pure plays” en terminología de Internet, éstas son compañías que nacieron en la web, que crecieron en la web y que hoy por hoy son indiscutibles de la web. Entre las más destacadas se encuentran Google, Yahoo!, MSN, AOL, Myspace.com y YouTube.com. En común, le permiten al usuario hacer de todo, incluyendo liderar búsquedas, subir contenidos de audio, video o imágenes, participar de modo activo en los mensajes publicitarios y simplemente ver publicado su contenido en un medio de alcance mundial.

Existen varios niveles de convergencia mediática:

- **Nivel del consumidor:** Como multitareas, logrando concentrarse y hacer cosas al mismo tiempo, y una gran parte de eso lo hace con los computadores.
- **Nivel de devices o equipos:** Cada vez soporta más plataformas y a su vez más lenguajes. Ej: computador (ve TV, escucha música, lee, etc) es decir son muchas las actividades que una persona puede hacer en un computador al mismo tiempo. Además la mayoría de *devices* de ahora vienen con esos atributos de hacer más de una cosa al tiempo, un celular no solo sirve para llamar, ahora se puede escuchar música y almacenar fotos y videos en él.
- **Nivel de contenido:** Converge más lenguajes. Contenidos de más de una plataforma. Ejemplo: leo una entrevista y la veo.

- **Nivel corporativo:** Corporaciones convergentes como RCN, que hacen cine, radio, televisión y música¹⁰².

Un claro ejemplo de la convergencia de un medio tradicional y un medio digital es el video interactivo. Vemos hoy en día como compañías de televisión por cable también brindan servicios de telefonía y como compañías de software generan contenido. La televisión se está volviendo interactiva, vía televisión digital y su integración con sitios web 2.0. La gran diferencia, es la posibilidad de interactuar con el video, pasando de ser una experiencia pasiva a una experiencia proactiva.

- **La web 2.0, la principal herramienta del Top of hand.** En la actualidad el término es muy nombrado en Internet, en congresos del medio publicitario y del marketing, entre otros. El despliegue de Internet abarca un cambio muy trascendental en los portales o páginas de éste medio, ¿qué tiene que ver esto con el top of hand?.

“Para empezar es necesario nombrar que en 1999 hubo una crisis en Internet, que hizo que la web cambiara de ser 1.0 a 2.0. En la web 1.0, las páginas se encargaban de llevar a sus visitantes para exponer los contenidos publicados por éstas. Sin embargo, el auge de Web 2.0, casos como My space.com y Youtube.com permiten que los visitantes contribuyan sus propios contenidos y que puedan cambiarlos. En resumen en la web 2.0, se crean páginas en las que el contenido de éstas, es generado por los usuarios”¹⁰³.

Así mismo, esta nueva Web permite la creación de redes sociales o páginas en la que se crean redes de amigos, e interactúan y se comunican a través de ellas; cuelgan fotos y dan paso a entornos participativos, estilo Hi5 o Facebook, que hoy en día cuentan con millones de usuarios.

Antes, dar a conocerse, mostrar una foto o un video, era algo muy complicado. Para estar a la vista de millones de personas había que ser famoso. Ahora, la opción está ahí, en la Web, e incluso sin querer, aparecen fotos nuestras en ella. Cualquier consumidor tiene el alcance de crear una página con los colores que quiera, con el diseño y la decoración que quiera, y subir la información que quiera. Basta con abrir un blog, o crear una cuenta y tener un perfil.

Estas facilidades y avances tecnológicos permiten a su vez acercar las marcas al consumidor. Si no existiera la Web 2.0, tal vez no existiría top of hand, porque es a través de esta herramienta, que el consumidor se anima a hacer cosas, para que el resto del mundo las vea. A la gente le gusta que aprecien lo que hacen, y revisa

¹⁰² Notas de clase de Taller VII Multimedia. Profesor César Pérez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007.20 h.

¹⁰³ LÓPEZ, Luis G. La estrategia del yo. En: Revista PyM. N° 310, Diciembre 2006; p.142.

constantemente cuantas visitas a su perfil registran diariamente, porque Internet se convierte en una adicción. Con la llegada de la banda ancha, el tiempo conectado a nivel global es muchísimo mayor por parte de los usuarios. La web 2.0 propicia que el Top of hand se dé en las marcas.

La evolución tecnológica viene de la mano con los cambios del consumidor, el cual pasa muchas más horas expuesto a un computador que a los medios masivos, llevando a las marcas a replantear sus estrategias, incluyendo cada vez más Internet como medio de experiencia de marca, y a través del cual los consumidores tienen más acceso a ellas, a tal punto de gastar horas frente a un PC, trabajando o generando contenido para las mismas.

- **Métodos de medición y herramientas de investigación del Top of Hand.**

Al igual que el Top of heart, el top of hand no tiene un método científico de medición. Aunque desde otro punto de vista, la medición podría hacerse de tres formas, refiriéndose al Top of hand en torno al consumidor:

- Analizando los espacios de creación del consumidor e identificando cuáles son las marcas que él más usa para crear, por ejemplo, haciendo una auditoría en espacios como Youtube, para conocer cuáles son las marcas que el consumidor más usa para crear sus propios videos.

- Buscando videos “spoofs” o parodias sobre marcas, descubriendo cuáles son las marcas que más videos tienen. De igual manera, cuáles son las marcas que más comerciales tienen, de aquellos que han sido subidos por los usuarios en espacios como Daily Motion, YouTube, Metacafé entre otros.

- A través de preguntas que usen técnicas proyectivas como: Si tuviera la posibilidad de ser director de un comercial de televisión, de cuál marca le gustaría que fuera?, Si usted creara un blog en el cual se publicaran factores positivos sobre una marca, de qué marca le gustaría que fuera?, o más específicas como, de las marcas de esta categoría, a cuál le gustaría intervenir la publicidad?.

En cuánto al Top of hand en torno a la marca, la medición puede llegar a ser muy cuantitativa, ya que la estrategia viene de la mano con una campaña en medios cuyos resultados pueden ser medidos, a través de encuestas, focus groups y aquellos que se obtienen a través de fuentes que están en constante investigación como Nielsen o Ibope. De igual modo, la cantidad de material que llegue por parte del consumidor es un determinante para la medición de este Top of hand. Otro indicador indispensable se remite al share of market o participación en el mercado que haya logrado la marca después de realizar dicha campaña.

- **Análisis de Top of Hand en Colombia.** En Colombia, el top of hand está en una etapa muy inicial. “Lo más seguro es que le pase lo mismo que al top of

heart, que se convierte más en un término para llamar la atención sobre un comportamiento del consumidor que en un término científico sobre el cual se puedan hacer mediciones regulares en las categorías”¹⁰⁴.

Actualmente, el acceso a Internet en Colombia ha contado con un crecimiento notorio. El desarrollo que trajo consigo la banda ancha, ha hecho que los colombianos pasen más parte del tiempo en Internet, teniendo un contacto directo y frecuente significativo, más que muchos de los medios convencionales. Otro factor determinante es el interés de muchas empresas de telecomunicaciones que han visualizado el acceso a este medio de un modo global, permitiendo que día tras día personas de casi todos los estratos socioeconómicos tengan a su disposición y en sus hogares conexión a Internet.

En cuanto a las marcas, el Top of hand puede potencializarse más, lo cual dependerá fundamentalmente de la mayor conectividad y del acceso de más y más población a las nuevas tecnologías. Eso facilitará, sin duda, que la gente cree contenido y que ese contenido en una parte importante tenga que ver con las marcas y con los productos que consume.

Sin embargo, este tipo de estrategias generan cierto riesgo que no todas las marcas están dispuestas a enfrentar, ya que en Colombia todavía se manejan modelos de estrategias y de comunicación muy tradicionales y conservadoras, en los que el producto es el protagonista, y se dedican más a generar una comunicación más informativa que interactiva. “No hay grandes riesgos en lanzar productos altamente diferenciados, ni hacer estrategias de alto riesgo, tampoco somos grandes innovadores en estrategias de distribución, tornándonos básicamente como seguidores. No es un país que inicie tendencias en mercadeo sino que copia lo que pasa en el resto del mundo y lo adapta al mercado colombiano”¹⁰⁵.

Puede que con el tiempo, las marcas noten la importancia y las ventajas que trae involucrar al consumidor, que ya no es pasivo en absoluto y no acepta tan fácilmente lo que le quieren vender. Cuando se den cuenta de esto, se pensaría que las marcas pueden incluir el co-create o búsqueda por que se genere CGC, obteniendo como resultado el Top of hand.

Cualquiera de los formatos de co-creación puede ser útil para involucrar más al consumidor con las marcas (ej. Invitarlo a crear productos, comerciales para la marca, etc). Cualquiera de estos métodos ayudaría mucho a involucrar más al consumidor y a “educarlo” con el fin de que en el futuro lo haga de modo espontáneo.

¹⁰⁴ ENTREVISTA con Juan Luis Isaza, Op.cit.,

¹⁰⁵ *Ibíd.*,

Algunos anunciantes han logrado generar campañas con este enfoque en sus estrategias (top of hand enfocado a la marca) obteniendo resultados como la campaña El Elegido de American Express, Colombiana o Kilométrico Art, específicamente en esta última, los diseños de los lapiceros que salieron al mercado fueron los diseñados por el consumidor (hace 9 o 10 años aproximadamente).

En Colombia puede que se esté generando contenido en Internet para las marcas (top of hand en torno al consumidor), sólo que no existen casos registrados que no hayan sido identificados por los medios masivos o por las marcas, quizás producto del acceso que ya tiene el consumidor colombiano al Internet como medio.

- **Ejemplos de Top of hand.**

- **Top of hand en torno a la marca, caso Colombiana.** La estrategia de convertir a los consumidores en los creativos de la campaña de la marca fue para Colombiana la mejor manera de conectar a la gente con el producto e incrementar sus ventas. Desde el año 2005, la marca ensayó un nuevo plan, en el que los mismos colombianos realizarían y producirían los comerciales de Colombiana con la asesoría de la agencia de publicidad Sancho BBDO.

Se hizo una convocatoria nacional en la que se pedía que las personas expresaran lo que pensaban sobre el tema “esta casa”. El único requisito para participar era no ser publicista profesional. La respuesta fue sorprendente. El sitio web www.hechaencasa.com.co recibió más de 100.000 visitas y el resultado fueron 6.000 ideas auténticas de todas partes del país.

Los comerciales generados por los colombianos, gustaron mucho a la compañía y a la agencia, a tal punto que desde Julio de 2006 éste material se empezó a divulgar en radio, prensa, revistas, televisión e Internet.

Con la campaña que terminó en el exitoso concurso, Colombiana logró unir más al usuario con la marca, reflejándose directamente en un balance positivo para la empresa, ubicando a Colombiana como la segunda gaseosa más recordada por los colombianos, incluso por encima de Pepsi y Sprite, según el estudio realizado por Invamer-Gallup y la revista Dinero en el año 2005. Además, las ventas se incrementaron en 10% en menos de cuatro años¹⁰⁶.

Este caso fue merecedor de un premio Effie en el año 2006 (oro), en la categoría Éxito Sostenido.

¹⁰⁶ REVISTA DINERO. Sea usted el Publicista [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 18 de Agosto de 2006. [Consultado 27 Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=27007

Al emplear la estrategia de top of hand, Colombiana logró renovar la marca en el target que le interesaba, consiguieron que la gente considerara a Colombiana como una alternativa auténtica. Obtuvieron indicadores de consumo muy alentadores.

El indicador de tres años atrás, oscilaba entre 6 y 7 puntos, hoy oscila entre 10 y 11 puntos en un efecto sostenido. En lo que hace referencia al consumo en las últimas cuatro semanas, el indicador empezó oscilando entre 21 y 22 puntos a finales del 2002 y hoy está entre 31 y 32 puntos, lo que muestra una tendencia positiva de 10 puntos.

Colombiana comenzó a actualizarse, a machar con las épocas, las abuelas la consumen porque les traen nostalgias y aires muy colombianos, los padres la siguen tomando en el paseo dominguero, pero los adolescentes la han empezado a consumir en buenas proporciones y la han hecho suya, con orgullo, con sentido de pertenencia, con el alarde de ser colombianos al estilo de hoy.

○ **Top of hand en torno al consumidor. Casos YouTube.**

- **Wonderbra: Views:** 637,340

<http://youtube.com/watch?v=-l2lh2jJKmY>

- **Ipod: Views:** 1,811

http://youtube.com/watch?v=n1LoAiw7n_E

- **Pepsi: Views:** 131,484

<http://youtube.com/watch?v=pY0xHEWEJZw&feature=related>

6. MARCO CONTEXTUAL

ESPACIO: El proyecto se realizó en la ciudad de Cali Colombia; soportado en investigación, entrevistas a profundidad y la aplicación de un caso colombiano como ejemplo del top of hand.

TIEMPO: La monografía se divide en anteproyecto, elaborado de Agosto a Diciembre de 2007, y proyecto, elaborado de Febrero a Julio de 2008.

7. METODOLOGÍA

La modalidad del trabajo es monografía.

7.1 SEGÚN EL OBJETO DE ESTUDIO

Se realizó investigación aplicada, ya que la monografía fue construida a partir de fuentes primarias, apoyándose a su vez de fuentes secundarias. Según su alcance temporal es una investigación retrospectiva debido a que se analizaron los procesos evolutivos del concepto “top” aplicado a la construcción de marca.

7.2 SEGÚN LA FUENTE DE INFORMACIÓN

El trabajo se basó principalmente en investigación documental, a partir de datos secundarios como revistas segmentadas como la P&M desde el año 2005 hasta hoy, libros, la web y congresos de publicidad, construyendo una monografía documental pura, sin embargo, también se apoyo de una investigación de campo, a través de datos primarios obtenidos a partir de entrevistas personales con profesionales de diferentes perfiles en el medio publicitario, pertenecientes a agencias y centrales de medios locales y multinacionales de nuestro país, que sustentan con su experticia la base teórica de la monografía.

7.3 SEGÚN EL ENFOQUE

Investigación cualitativa.

8. CONCLUSIONES

El Top en el medio publicitario ha evolucionado, surgiendo a partir de los cambios constantes del consumidor, en su gran mayoría se ha generado por la apertura de medios, pasando de ser medios convencionales a interactivos, también, por los cambios culturales, sociales, económicos, políticos; por la globalización que ha hecho del mundo un aldea interconectada en todo momento y por las nuevas estrategias de las marcas, que han encontrado una gran oportunidad soportándose en la tecnología para llegarle de una manera eficaz al consumidor, involucrándolo en experiencias reales de marca donde ya no basta con la recordación o apego, ahora esta abierta la posibilidad que el consumidor pueda intervenir directamente en el proceso de construcción de las mismas, ya sea por voluntad propia o por petición de las marcas. El consumidor dejó de ser pasivo frente a los mensajes, ya no sólo recuerda las marcas, ahora las ama, y establece relaciones con ellas, a tal punto que estas logran un papel importante en sus vidas, por tal motivo, se visualiza un nuevo consumidor, que va más allá de una simple transacción con las marcas, busca adoptarlas, pasando por las pruebas de funcionalidad como producto generando una verdadera experiencia de marca que ha perdurado en el tiempo.

Definitivamente el TOP es un concepto que involucra dos variables: Las marcas y el consumidor; teniendo una directa correlación entre el contacto que existe entre estos dos. La evolución de este concepto, es el producto de la necesidad de las marcas por subsistir en el tiempo, en el que la recordación o Top of mind, ya no es suficiente, pues no garantiza ventas. Ante esto, se hace necesario, que las marcas busquen crear relaciones que fidelicen al consumidor y lograr un Top of heart, o la evolución del concepto que lo antecede. El hecho de que las marcas logren estar en el corazón del consumidor, ha permitido que este segundo Top tenga una evolución; soportado en el amor de éste hacia ellas y el uso de medios interactivos con los que ahora tiene acceso, especialmente el Internet; en el crea contenido para las marcas invirtiendo su tiempo y recursos que finalmente apoyan el proceso de construcción de marca, dando paso a un nuevo nivel de Top, denominado Top of hand.

Para entender a profundidad el concepto Top y su evolución, es necesario remitirse a las causas que lo originan. El consumidor es la primera, dejando muy claro que finalmente el top en cualquiera de sus niveles se produce en sus percepciones, en su mente y en su corazón; por tal motivo, es necesario abarcar el tema del comportamiento del consumidor, que es sustentado a partir de muchas disciplinas, con la finalidad de hacer que este genere un vinculo con las marcas, ya sea racional (Top of mind) o emocional (Top of heart y Top of hand). Al hablar

de consumidor es necesario también abarcar a las marcas, entendidas como la segunda causa del origen del Top, es entonces como los Tops se tornan como un objetivo de las mismas, que se plantea desde su concepción, posicionamiento y mantenimiento. Para una marca es necesario inicialmente, lograr un reconocimiento que venga seguido por un posicionamiento y que se mantenga a través del tiempo (Top of mind); no obstante y no siendo suficiente lograr este primer objetivo, las marcas deben optar por un nuevo objetivo, acercarse al consumidor para generar un relación estable con él, lograr fidelización y evitar el riesgo que este salte a la marca de la competencia, es por eso que una vez reconocida, es necesario para que perdure en el tiempo el consumidor la quiera y la haga parte de su vida o Top of heart, a tal punto, que el producto de ese amor, será la generación de contenido por voluntad propia o Top of hand.

Los Tops son descriptores de tendencias, pues dan cuenta de la creciente importancia que el consumidor le da al reconocimiento y al afecto por las marcas y a la importancia que toma la participación como parte de la conexión del consumidor con las mismas. Sin embargo, también son entendidos como estrategias que adoptan las marcas, dependiendo del estado en el que se encuentre; si una marca quiere darse a conocer y posicionarse, usan estrategias para lograr Top of mind; pero si lo que buscan es afianzar o establecer una relación emocional con su consumidor, utiliza estrategias de Branding, segmentación y fidelización entre otras, que lo lleven a generar un Top of heart. El resultado de lo anterior será el Top of hand, que determina la buena gestión de marca que se ha ejecutado a través del tiempo y cuyo beneficio se ve representado por las marcas, en el contenido que genera el consumidor para ellas.

En conclusión los tres términos se definen como:

Top of mind es la posición privilegiada o número uno que puede tener una marca en la mente del consumidor en una categoría específica. Esta se da de manera espontánea y puede ser consecuente más no determinante en el share of market o participación en el mercado. El TOM es el resultado de todas las acciones generadas por las marcas haciendo uso del marketing mix; logrando en el consumidor reconocimiento y recordación.

Top of heart es la forma de medir el grado de cariño y preferencia por una marca por parte del consumidor. Esta preferencia indica la aceptación total y la compra a ojo cerrado sin buscar características racionales, prefiriéndola por encima de la competencia. Se basa en una relación construida en el tiempo que involucra una experiencia de marca previa.

Top of hand es el vínculo consumidor-marca, a tal grado que éste participa en el proceso de construcción de marca por voluntad propia, soportándose en el uso de medios interactivos para generar contenido para las misma, representando la

evolución del top a su tercer escalafón; siendo identificado como Top of hand en torno al consumidor. Sin embargo, también es concebido como una estrategia por parte de las marcas, entendido como Top of hand entorno a la marca, con el fin de afianzar el Top of heart, invitando al consumidor a generar contenido para las mismas a través de un valor agregado, generando experiencias o momentos reales con la marca.

Actualmente, el Top of mind es el único de estos tres conceptos que cuenta con una medición e investigación científica, que garantiza su veracidad. Este método se denomina Tracking, el cual determina el Top of mind dependiendo de la categoría que se estudia, ya sea respecto a una marca o al contenido publicitario. El Tracking se soporta de encuestas e investigaciones realizadas a consumidores que determinan cuál es la marca que más recuerdan.

El Top of heart y el Top of hand, aún no cuentan con un método de medición específico como tal; en el caso de Top of heart se soporta en la investigación de encuestas y focus groups que determinan las marcas con las que más se identifican o las que más les gusta. El Top of hand se soporta de las auditorías de espacios en los que el consumidor tiene acceso para generar contenido en el que se involucran marcas.

Las marcas que han aplicado Top of hand como estrategia de construcción de marca en Colombia y en el mundo, con referencia a los casos planteados en el marco teórico, han pasado por los dos Tops antecesores. Ya tienen un reconocimiento, y en cierta forma un grado de afecto por la marca. Sin embargo se remiten a la estrategia del Top of hand, para acercar a sus consumidores de una manera más interactiva, para que este sienta que la marca le está dando un espacio importante en el proceso de construcción de la misma; afianzando un poco más su Top of Mind y Top of heart.

La conclusión anterior deja claro que no todas las marcas pueden enfocarse en una estrategia de Top of hand; solo aquellas, en las que el producto haya pasado todas las pruebas de funcionalidad y calidad, que la marca haya tenido un posicionamiento claro en la mente del consumidor, y haya generado una conexión emocional total, que permita que éste se interese y se motive a generar contenido para las mismas. El consumidor solo generará contenido para marcas que conoce, que les gusta y que tienen cierto atractivo para él.

En cuanto a la generación de contenido y participación de los consumidores, algunos especialistas consideran que las personas entre 8 y 25 años, son las más propensas a interactuar y aceptar las invitaciones de las marcas en este proceso, ya que son personas sin miedo a participar y que cuentan con un amplio conocimiento en el uso de las nuevas tecnologías. Además son personas de mente abierta, dispuestas a opinar y generar contenido; por otro lado, las

personas mayores, no prestan mucha atención a este tipo de convocatorias, ni se enfrentan a hacerlo ya que no están tan involucrados con la tecnología.

Es importante conocer los efectos de la tecnología en los mercados donde la influencia de la publicidad es un fundamento en la toma de decisiones del consumidor, tanto en la utilización de un proveedor u otro de servicios o productos que la involucren, o simplemente como elemento de soporte para la transmisión de publicidad o comunicación hacia los consumidores; lo primero es tener en cuenta la situación por la que atraviesa la economía mundial con el paradigma soportado en la internacionalización de los mercados, la competencia abierta y la penetración de las privatizaciones, esto, ha influido y seguirá influyendo especialmente en el sector de las telecomunicaciones, el cual, como respuesta ha acelerado sus desarrollos con rápidos cambios tecnológicos, la globalización e integración de redes la diversificación de productos y servicios y un mercado enfocado al cliente, tanto a nivel de proveedores como operadores, en un mercado abierto y menos regulado.

Aparecen así, la digitalización en telecomunicaciones y su interacción con la informática, lo cual ha permitido la entrada de gran cantidad de servicios tanto de telefonía básica, como en nuevas redes asociadas, telefonía celular, redes inteligentes, etc., así como la integración y diversificación que incluye voz, datos, imagen, video y textos, en una red única; un aspecto es relevante en este escenario:

A nivel global, La convergencia entre los sistemas de transmisión de mensajes, la telefonía, la computadora personal, el Internet y todo lo que este involucra, la Web 2.0 y los espacios de participación apoyarán ostensiblemente las marcas haciendo más fácil su contacto con el consumidor.

Es determinante, que las marcas que deseen permanecer en el tiempo deberán cuestionar sus modelos y estrategias de comunicación tradicionales, pues el cambio constante en el comportamiento del consumidor, las obliga cambiar su forma de persuadir y vender sus productos, planteando así, una creación de valor y un involucramiento en la vida de los mismos que ante tanta tecnología ya puede y está dispuesto a participar en las marcas.

Las marcas que se remitan únicamente al uso tradicional de medios y emplear una comunicación informativa, posiblemente no lograrán más que una simple transacción; mientras que aquellas que enfoquen sus estrategias, en crear diferenciación, lograr fidelización a través de experiencias de marca, y en general hacer uso de estrategias de 360 grados que incluyan el involucramiento del consumidor, llegándole al mismo por todos los medios; lograrán permanecer en tiempo y ser marcas exitosas, ejerciendo influencia en sus vidas.

9. RECOMENDACIONES

A las marcas (Anunciantes)

Que realicen un análisis exhaustivo del mercado; de los cambios que está presentando el consumidor, efectuando un análisis estratégico de debilidades y fortalezas que la lleven a detectar oportunidades y les permita obtener un diferencial claro, definiendo un espacio en el mercado, logrando posicionamiento en el consumidor.

Partiendo de que el reconocimiento no es suficiente, deben cuestionar sus métodos tradicionales de comunicar, enfocándose a crear valor y experiencias reales de marca para llegar al anhelado rango de Top of heart. Ser más arriesgadas optando por estrategias de 360 grados en las que se involucre al consumidor llegándole de una manera más personal y llamativa por todos los medios, pasando de lo racional a lo emocional; especialmente aprovechando las nuevas plataformas que ofrecen los medios de comunicación.

Que las marcas no solo piensen en lograr posicionamiento, hoy día, cada transacción, cada aparición, debe ser un momento de verdad positivo con el cliente; el valor agregado debe enfocarse no solo a la diferenciación, sino también a lograr fidelización y amor hacia ella; es por tal razón que llegar al top of heart debe ser un objetivo especial a lograr por la marca.

Ver en las plataformas tecnológicas interactivas medios imprescindibles para lograr el top of hand, aprender a soñar con la mejor utilización de ellos y entender que por las ventajas de la convergencia, cualquier desarrollo tecnológico puede llegar a ser motivo de utilidad para estos fines.

A las agencias

Son el puente entre el anunciante y el consumidor. Por lo tanto deben educar al cliente, mostrándole las nuevas tendencias y comportamientos de modo tal que el anunciante contemple la ejecución de estrategias y comunicación con un enfoque más interactivo, adaptando las tendencias que el mundo global le muestra, a nuestra idiosincrasia. De igual modo deben investigar constantemente los comportamientos del consumidor frente a la publicidad y las marcas, sugiriendo estudios de mercado profundos, para así clarificar cuáles son las estrategias y la forma más eficaz de llegarles.

En cuanto a comunicación, las agencias deben sugerir al cliente que corra más riesgos, a través de piezas creativas y llenas de nuevos recursos, que le apunten a despertar sentimientos y emociones en el consumidor; de mensajes que logren generar una identificación hacia las marcas; innovando en formatos de hacer publicidad.

A los profesionales en publicidad

Que estén al tanto de las tendencias que se están dando en el mundo, y las del entorno a nivel nacional, al estar informados pueden hacer sugerencias efectivas a los clientes y usar recursos que pueden llegar a ser efectivos. Deben nutrirse de la observación y de las experiencias que pueden tener no solo como profesionales del medio sino también como consumidores que son. Esto puede determinar caminos eficaces para las marcas que manejan o encontrar oportunidades de comunicación que generen identificación.

A la universidad

Que trabajen los nuevos medios en los estudiantes. Inculcar la investigación como un recurso definitivo en la formación profesional. Que los contenidos programáticos vayan de la mano con los cambios en el mercado, en las tendencias, teniendo en cuenta que estas son determinantes para el desarrollo profesional de los estudiantes; es vital por tanto su formación como profesionales integrales, con una visión multidisciplinaria de las tendencias que hoy mueven al mundo.

En general

Preparar la publicidad del futuro, en torno a un ambiente tecnológico, de la vuelta de la esquina; esa publicidad tendrá la influencia del consumidor a través de cualquier medio de comunicación que permita la convergencia.

Nuestra recomendación, es que los medios deben soportarse en el ambiente tecnológico y soñar con un futuro impredecible, lo cual, disminuirá cualquier brecha que pretenda surgir.

BIBLIOGRAFÍA

ARTEDINAMICO, Eventos. Concurso “Hecha en Casa” [en línea]. Medellín, Colombia, 26 de Octubre de 2005. [Consultado 30 Junio de 2008]. Disponible en Internet:http://www.artedinamico.com/ad/ad_eventos_mostrar.php?id=251&page=27

ANDERSON, James.C y NARUS, James.A. Understanding what customers value. Harvard Business Review. Massachusettes, U.S: Harvard Business School, 2000. 20 p.

BELK, RW. Possessions and the Extended Self-Journal of Consumer Research. Vol.15, No.2. London: Condensed, 1988. 325 p.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W y ÁNGEL, James F. Comportamiento del Consumidor. 9 ed. México: Editorial Thompson, 2002. 432 p.

BRYMER, Charles y THOMA, Martin E. Thoma Creative, The What, Why And How To Get Started With Branding. United States, 2006. 14 p.

Capacitación Tracking para nuevos empleados de la central de medios Mindshare. Santiago de Cali, 15 de Julio de 2004. Documento Power Point.

CHERNATONY, L y MCWILLIAM, G. The varying nature of brands as assets: theory and practice compared, International journal of advertising. Vol. 8 No.4. U.S, 1989. 5 p.

DONOVAN, Arnould. ¿How do consumers express their identity through the choice of products that the buy?. School of Management, University of Bath. London UK, 2002. 425 p.

ELLIOT, R. Existential consumption and irrational desire - European Journal of Marketing. London UK, 1997. 352 p.

ENTREVISTA con Beatriz Carmona, Gerente general COLLATERAL Ltda. Santiago de Cali, 24 de Junio de 2008.

ENTREVISTA con Juan Luis Isaza, Vicepresidente de planeación estratégica de DDB Worldwide Colombia S.A. Bogotá D.C., 28 Junio de 2008.

ENTREVISTA con Héctor Miranda, Gerente general de Innova publicidad. Santiago de Cali, 26 de Junio de 2008.

ENTREVISTA con Mauricio Montaña, Director creativo, copy de Mccann Erickson Cali. Santiago de Cali, 27 de Junio de 2008.

ENTREVISTA con Rafael Juri, Media Planner de Mediaedge:Cia. Santiago de Cali, 25 de Junio de 2008.

GAITÁN, Ricardo. Branding para todos [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 15 de Noviembre de 2007. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: http://www.m2m.com.co/opinion/ricardog/fidelizacion_marca.asp

GAITÁN, Ricardo. Posicionamiento de marca [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 27 de Marzo de 2008. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: www.m2m.com.co/opinion/opinion.asp

GALLO CARBAJAL, Gloria. Posicionamiento, el caso latinoamericano. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 2000. 152 p.

GARNICA, Alejandro. Brand Equity. 2 ed. México: Mc Graw Hill, 2005. 185 p.

GÓMEZ ESCOBAR, Ignacio. Posicionamiento, Top of mind, lealtad e intención de compra [en línea]. España: 10 de Noviembre de 2004. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EEppEFVFullDOPgydpK.php>

HOGG, M.K y MICHELL, P.C. Identity, Self and Consumption: A conceptual framework. Journal of Marketing Management. London UK, 1996. 685 p.

INSIGHTSBLOG. Consumer Generated Content: Las ramas que nos dejan ver el bosque [en línea]. España: 13 de Febrero de 2007. [Consultado 25 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://insightsblog.com/2007/02/13/consumer-generated-content-las-ramas-que-no-nos-dejan-ver-el-bosque/>

ISAZA, Juan Luis. Conferencia, Tranquilos hay vida después de las agencias, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Octubre 2007. 32 p.

ISAZA, Juan Luis. El tema del top of hand [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 2007. [Consultado 23 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://topofhand.blogspot.com/2007/04/el-top-of-hand.html>

ISAZA, Juan Luis. "La Era del Top of hand". En: Revista PyM. No. 317 (Jul. 2007); 112 p.

JONES, Philip. Cuando la publicidad si funciona, Las comunicaciones integrales. 2 ed. United States: Prentice Hall, 1997. 195 p.

KLEINE, R.E; SHULTZE, Klein S y KERNAN, J.B. Mundane consumption and the self: A social identity perspective - Journal of Consumer Psychology, Illinois U.S, 1993. 365 p.

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. México: Prentice Hall, 1996. 420 p.

KREMER, Chuck. Harvard manage mentor. Marketing Essentials. Massachusetts U.S: Harvard School Bussines, 2003, 35 p.

LEVY, S. Symbols for sale. Harvard Business Review. Massachussttes, U.S, 1959. 15 p.

LÓPEZ, Belén. Publicidad Emocional - Estrategias Creativas.3 ed. Madrid: Editorial ESIC, Marzo 2007. 149 p.

LÓPEZ, Luis G. Convergencia entre medios digitales y medios tradicionales. En: Revista PyM. N° 308, Octubre 2006; 178 p.

----- La estrategia del yo. En: Revista PyM. No. 310 (Dic. 2006); 154 p.

LOUDON, David L y DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del Consumidor. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 1999. 753 p.

MARTIN, Miguel. Marketing Fundamental. 3 ed. México: Mac Graw Hill, 1997. 270 p.

MIJAROSOFT. Contenido generado por los usuarios: ¿amenaza u oportunidad?. Perú: 2007. Disponible en Internet: <http://www.viadescape.com/laignoranciamata/2007/03/contenido-generado-por-los-usuarios.html>

Notas de clase de Branding. Profesor Carlos Andrés Gómez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. 15 h.

Notas de clase de Branding. Profesor Neil Rodrigo Jiménez. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. 15 h.

Notas de clase de planeación estratégica. Profesor Neil Rodrigo Jiménez, Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, 2007. 20 h.

OGUINN; ALLEN y SEMENIK. Publicidad. 6 ed. Mexico: Thomson, 2001. 623 p.

PARREÑO, José Martí. Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer [en línea]. España: 2006. Disponible en Internet: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?lengua=es&id=259>

PHILIPS, Catherine. ¿How do consumers express their identity through the choice of products that they buy?. School of Management, University of Bath. London UK, 1995. 10 p.

PORTAFOLIO. Marcas preferidas por los colombianos [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 15 de Febrero de 2008. [Consultado 3 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-04-04/articulo-web-nota_interior_porta-4071640.html

PORTER, Michael. What is strategy? Business Harvard Review. Cambridge. 3 ed. Massachusetts, U.S: Harvard School Business, 1996. 20 p.

REVISTA DINERO, Edición 253. Las más recordadas [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 12 de Mayo de 2006. [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=25358

REVISTA DINERO, Edición 276. Competencia feroz [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 27 de Abril de 2007. [Consultado 20 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoSumario.aspx?IdEdi=276

REVISTA DINERO. Sea usted el Publicista [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: 18 de Agosto de 2006. [Consultado 27 Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=27007

ROBERTS, Kevin .CEO de Saatchi & Saatchi (2005). Lovemarks: The Future Beyond Brands (El futuro más allá de las marcas). Expanded Edition. NY: PowerHouse Books, 2005. 250 p.

SAATCHI & SAATCHI .The Hallmark of a lovemark [en línea]. United States: 2008. [Consultado 20 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.lovemarks.com/>

SAATCHI & SAATCHI .The Hallmark of a lovemark [en línea]. United States: 2008. [Consultado 20 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020>

SOCORRO, Jaramillo. Top of Heart “A las marcas hay que ponerles corazón”, en Revista P&M No. 296 [en línea]. Bogotá D.C. Colombia: Octubre de 2005. [Consultado 17 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.artedinamico.com/articulo/233/10>

SOLOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. 7ed. México: Pearson, 2007. 740 p.

STORTONI, Martín. Medios y Vínculos estratégicos. Módulo 1 clase 1. UNIVERSIDAD DE PALERMO, Graduate School of Bussisnes. Buenos Aires, Argentina: 2006. 14 p.

TRIBU, Saatchi & Saatchi. Lovemarks. El futuro más allá de las marcas [en línea]. United States: 2006. [Consultado 20 de Junio de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.tribu.co.cr/docs/esp/love.html>

TURUEÑO, Antonio. Conferencia Pensamiento Insightful para el desarrollo de procesos creativos. Congreso viviendo el insight en carne propia. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Octubre 2007. 1 h.

VIDAL, Alicia. La innovación fue la gran vedette en Cannes [en línea]. Buenos Aires, Argentina: 2008. Disponible en internet: <http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/48608-La-innovacion-en-medios-fue-la-gran-vedette-en-Cannes.html>

WILLIAMS, Tim. How do consumers really do decisions: Market Research Society. 4 ed. London UK: Editorial Thompson, 2001. 11 p.

ZALTMAN, Gerald y BURGER, Philip C. Marketing Research: Fundamentals and Dynamic. 2 ed. United States: Hispano Europea, 1980. 320 p.

ANEXOS

Anexo A. Volante convocatoria "Colombiana hecha en casa"

EN **Colombiana**
HECHA EN CASA

ERES TÚ EL QUE HABLA

Inscribe tu idea y con solo hacerlo, participa en la rifa de 5 cámaras Sony DCR-HC21. Si eres 1 de los 3 elegidos ganarás:

\$5 MILLONES en efectivo

1 CÁMARA SONY DCR-HC21

Y LA REALIZACIÓN DEL COMERCIAL.

¿Qué esperas?

Envía tus ideas a www.hechaencasa.com.co o al A.A. 89203 de Bogotá.

Aplican condiciones y restricciones. Más información en www.hechaencasa.com.co

VOLANTE CONVOCATORIA

Anexo B. Especificaciones de la convocatoria, “Colombiana hecha en casa”

EL CONCURSO: En el 2005 Colombiana organizó el concurso “**Hecha en Casa**”, que consistía en hacer una propuesta para un comercial de Colombiana; esta se podía presentar en diferentes formatos (video, audio, guión o dibujo) y se podía participar de forma individual o en grupo. Fue un concurso en el que participaron cerca de 3000 propuestas.

Podían concursar todos los colombianos residentes y no residentes en el país, con edades a partir de los 15 años, quienes además debían diligenciar el formato de inscripción disponible en la página www.hechaencasa.com.co o en los puntos de degustación de COLOMBIANA que se encontraran en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla; y se podían inscribir participantes de forma individual o en grupos de máximo 3 personas.

Después de la recepción y análisis de las piezas, se escogerían las que sería producidas y publicadas, para pasar a premiar a sus autores. El concurso estaba abierto a toda Colombia en excepción:

- Personal de la Organización Ardila Lülle – OAL.
- Personal de la agencia SANCHO BBDO y subsidiarias.
- Personas adscritas directa o indirectamente a agencias de publicidad en Colombia o en exterior.
- Personas que no tengan documentos originales de identificación.
- Personas de diferente nacionalidad a la colombiana.
- Personas con requerimientos legales.

Formas de participar:

- Los formatos (tipos de propuesta) pueden ser:
 - Impresos
 - Grabaciones, casetes – cd’s – DVD
 - Videos en los distintos formatos (.mov - .avi - .mpg)

Todos los formatos de inscripción deben ser claramente legibles y comprensibles. Se descartarían aquellas propuestas que presenten dificultad en su lectura o interpretación o que sean recibidas en mal estado.

Formas de entrega:

- Anexando el material en la página www.hechaencasa.com.co
- Enviando o entregando la propuesta al Apartado Aéreo 89 203 de Bogotá.
- Entregando la propuesta en los Puntos de Degustación de Colombiana, los cuales se ubicarán en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.
- Postobón S.A. no asumirá ningún costo por el envío de este material.

Período:

- La actividad se desarrollará en tres fases:
 - Recepción de propuestas: Hasta el día 14 de noviembre de 2005.
 - Análisis de propuestas: Postobón S.A. tomará un tiempo no mayor a 8 semanas para seleccionar la propuesta ganadora.
 - Desarrollo de la campaña ganadora: Postobón S.A. se reserva el tiempo que estime necesario para desarrollar la idea creativa.

Proceso de selección:

- Los directivos de Postobón S.A. se reservan el derecho único y exclusivo de seleccionar la propuesta ganadora.

Derechos sobre la creatividad:

- Desde el momento en que la propuesta sea entregada en los sistemas antes definidos, el autor o autores están cediendo los derechos patrimoniales y de explotación comercial sobre todo el material publicitario, cualquiera que sea el formato empleado, por tiempo ilimitado, para Colombia y para el resto del mundo; ceden igualmente los ganadores cualquier derecho respecto de la pauta en cualquier medio utilizado por Postobón S.A. o por cualquiera de las sociedades que integran el Sector Bebidas de la Organización Ardila Lülle, así como respecto de todas las actividades promocionales que se desprendan de ella.

- **Postobón S.A. se reserva todos los derechos** para realizar las modificaciones o ajustes necesarios a la propuesta creativa y tendrá el control total sobre su presupuesto y realización.

Premios:

- Entre todas las personas que envíen sus propuestas se rifarán cinco (5) cámaras de video marca SONY DCR- HC 21 como premio a su participación. Esta premiación se realizará de forma aleatoria.
- Solo serán premiadas TRES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
- Las 3 campañas ganadoras recibirán un premio en dinero por la suma de cinco millones de pesos (\$ 5'000.000) para cada campaña, más una (1) cámara de video Sony DCR-HC 21, PAGO REALIZADO POR UNA SOLA VEZ. Además, ganará el derecho a asistir a la realización de la campaña publicitaria.
- Las campañas ganadoras se realizarán para los medios de televisión y radio sin limitarse a ellos¹⁰⁷.

¹⁰⁷ ARTEDINAMICO, Eventos. Concurso "Hecha en Casa" [en línea]. Medellín, Colombia: 26 de Octubre de 2005. [Consultado 30 Junio de 2008]. Disponible en Internet: http://www.artedinamico.com/ad/ad_eventos_mostrar.php?id=251&page=27

ANEXO C. Preguntas de entrevistas a profundidad para profesionales del medio.

JUAN LUIS ISAZA, Vicepresidente de planeación estratégica de DDB Worldwide Colombia.

- ¿Cómo define desde su experticia los términos Top of Mind, Top of Heart y Top of Hand?
- ¿Cuál es el método de medición y la herramienta de investigación para cada Top?
- ¿Cuál considera usted es el estado del arte de cada uno de los tops en el país?
- ¿Cuál considera usted que es el estado del arte del consumidor en Colombia frente al Top of heart y top of hand?
- ¿Qué tan valioso es el Top of Hand si el consumidor no ha efectuado una compra previa?
- ¿Cómo se pueden potencializar desde el punto de vista estratégico las ideas del consumidor?
- ¿En su experiencia, que casos conoce de marcas que han evolucionado, hasta generar co-create con el consumidor en Colombia?
- ¿En que se diferencian los términos Consumer Generated Content y Top of Hand?
- ¿Qué acciones se deben llevar a cabo cuando el consumidor genera contenido negativo en contra de la identidad de una marca?
- ¿Qué tácticas se deben emplear para invitar al consumidor a generar contenido para una marca en el contexto colombiano?
- Aparte de generar imagen de marca, ¿qué beneficios de rentabilidad genera enfocar una estrategia al top of hand, en el caso de una marca Colombiana?
- ¿Los tops son realmente estrategias de marca? O se remiten al concepto asignado para identificar el contacto entre marca y consumidor?
- ¿Porqué piensa que en Colombia, aún las marcas no se atreven a incluir top of hand en sus estrategias?

- ¿Qué proceso e implicaciones han tenido las marcas que han manejado el concepto Top of Hand, como estrategia de construcción de marca a nivel mundial y local?

RAFAEL JURI, Media planner de la central de medios, Mediaedge Cia.

- ¿Cómo define desde su experiencia los términos Top of Mind, Top of Heart y Top of Hand?

- ¿Cuál es el método de medición y la herramienta de investigación para cada Top?

- ¿Considera usted que el top of mind necesariamente está ligado a la frecuencia del mensaje, o qué otras variables piensa que influyen en la recordación de una marca?

- El top of heart, ¿Garantiza share of market?

- ¿Cuáles son las estrategias que comúnmente se emplean para llegar al corazón del consumidor?

BEATRIZ CARMONA, Gerente de Collateral Ltda y ex gerente de operaciones de Mccann Erickson Cali.

- ¿Cómo define desde su experticia los términos Top of Mind, Top of Heart y Top of Hand?

- Como gerente de agencia y /o planner, ¿Qué acciones se deben llevar a cabo cuando el consumidor genera contenido negativo en contra de la identidad de una marca?

- En su experiencia, que casos conoce de marcas que han evolucionado, hasta generar co-create con el consumidor en Colombia?

- ¿Cómo considera usted que un commodity puede llegar a construir marca, partiendo de que este tipo de productos no tienen un diferencial propio, o que para ser más exactos, son percibidos como genéricos?

- Ante un mercado tan competitivo, en el que las ventajas competitivas, diferenciales, atributos del producto y valores agregados, son tan fáciles de copiar ¿Cómo debe posicionarse una marca?

MAURICIO MONTAÑO, Director creativo, copy de Mccann Erickson Cali.

- ¿Cómo define desde su experticia los términos Top of Mind, Top of Heart y Top of Hand?
- ¿Cómo se pueden potencializar desde un punto estratégico las ideas del consumidor?
- Ahora que la tendencia es llegar al corazón del consumidor, ¿Cuál es el enfoque que se le debe dar a la comunicación y en general a la publicidad?
- En su experiencia, qué casos conoce de marcas que han evolucionado, hasta generar co-create con el consumidor en Colombia?
- ¿Qué elementos debe tener la publicidad o el mensaje para que tenga recordación?
- ¿Porqué piensa que en Colombia, aún las marcas no se atreven a incluir top of hand en sus estrategias?

HECTOR MIRANDA, Gerente general de Innova publicidad.

- ¿Cómo define desde su experticia los términos Top of Mind, Top of Heart y Top of Hand?
- ¿Qué acciones se deben llevar a cabo cuando el consumidor genera contenido negativo en contra de la identidad de una marca?
- En su experiencia, ¿qué casos conoce de marcas que han evolucionado, hasta generar co-create con el consumidor en Colombia?
- ¿Cómo considera usted que un commodity puede llegar a construir marca, partiendo de que este tipo de productos no tienen un diferencial propio, o que para ser más exactos, son percibidos como genéricos?
- Ante un mercado tan competitivo, en el que las ventajas competitivas, diferenciales, atributos del producto y valores agregados, son tan fáciles de copiar ¿Cómo debe posicionarse una marca?