

PRINCIPIOS DE POSICIONAMIENTO Y TRANSMISIÓN DE LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL: UN NUEVO TOP OF MIND*

Santiago Roldán Zuluaga**

Resumen

El presente artículo aborda la evolución del posicionamiento de las marcas y cómo estas se establecen en la mente del consumidor a partir del esfuerzo del aprendizaje conductivo. Así mismo reflexiona acerca de las estrategias de divulgación de una marca en el mundo digital y cómo se da en distintos estados el posicionamiento, expresados en una matriz comparativa de distintas formas de interacción del marketing en relación con el consumidor.

Palabras clave

Mercadeo 1 a 1, Mercadeo relacional, web 2.0, web 3.0

Abstract

This article discusses the brand positioning evolution, and explains the relation between the brands and customer's minds from conductive

learning effort. Also provides information for reflection about the interactive strategies of the brands in the digital world and how many different states are given in positioning, expressed in a matrix comparing different forms of interaction of the consumer marketing.

Key words

Marketing 1 to 1, Relational marketing, web 2.0, web 3.0

Posicionamiento, el estado ideal de las marcas

Se habla de posicionamiento para referirse al deseo de una empresa de situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de percepciones establecidas a partir de los distintos mensajes que codifican atributos diferenciadores de la marca frente a sus competidores. Este término fue acuñado por Ries y Trout (1982) en su libro *Posiciona-*

* Este artículo se recibió el día 06-09-10 y fue aprobado el 28-10-10.

** Comunicador social – periodista Universidad Autónoma de Occidente. Especialista en Negocios en Internet, Universidad ICESI. MBA Universidad Complutense de Madrid. Docente de planta Departamento de Ciencias Administrativas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad Autónoma de Occidente. Correo –e: sroldan@uao.edu.co

miento, en el cual se sugiere que el *top of mind* o posicionamiento no se refiere netamente al producto, sino a lo que sus atributos hacen con la mente de los consumidores, es decir, cómo el producto se ubica en su mente gracias al nivel de recordación conducido por las percepciones que emite en ese segmento o mercado. En un enfoque claro, el posicionamiento no crea algo nuevo y diferente sino que opera sobre lo que ya está en la mente de los individuos, y el efecto de posicionar es precisamente crear esa huella, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Dicho de una manera más simple es buscar una posición; es tomarla y ocuparla para siempre adicionando en la mente del consumidor nuevos atributos y patrones de la marca asociados con sus productos. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: “mejor ser el primero que ser el mejor”. De allí que el *top of mind* sea el proceso de inducir en la mente de los consumidores una marca que esté de primera en sus mentes. Esa marca brotará de manera espontánea, tendrá la característica de ser la mejor posicionada y será probablemente la que más se compre.

Pero, ¿cómo influye el *top of mind* en la era digital? Quizás la pregunta no tenga una única respuesta pero sí se puede intuir que impacta directamente

si se tiene en cuenta que la era digital está marcada por la transferencia exponencial de la información a partir de la idea de cautivar nuevas audiencias.

El *top of mind*, entonces, influye en la era digital a partir de las experiencias que ofrecen las marcas en el mundo de Internet; esto soportado sobre la base de que el trabajo en el mundo real de una marca muchas veces sobrepasa el esfuerzo financiero para llegar a un factor posicional y de esta manera influir en el comportamiento de los individuos o de una colectividad. Mientras en el mundo digital la marca se puede abrir paso en medio de diversas audiencias, generalmente en el referido digital, en el mundo real el posicionamiento está dado por la frecuencia de los impactos de la marca en el consumidor, ya sea en medios masivos ATL (*Above the line*, por sus siglas en inglés) o en medios alternativos BTL (*Below the line*, por sus siglas en inglés).

Pero el mundo de la publicidad se enfrentó a otro problema relacionado con el posicionamiento de marca: no bastaba con encontrar la marca que más recordara la mente del consumidor, ya sea por experiencia o conocimiento; la paradoja del *top of mind* es que el consumidor puede saber del prestigio de la marca pero no necesariamente quiere establecer algún vínculo con ella. Por esta razón el esfuerzo se centró en hallar una marca que el consumidor prefiriera como la opción que satisfacía sus anhelos individuales,

evocados en recuerdos y experiencias muy marcados. De esta manera surge el *top of heart*.

Un lugar en el corazón del consumidor

El *top of heart* define la manera como los consumidores se relacionan con las marcas y las convierten en sus preferidas, fruto de un comportamiento más emocional hacia la marca, a diferencia de la racionalidad del *top of mind*. Entonces, el proceso de llevar la marca al corazón de los consumidores es una de las estrategias que demandan más inversión en experiencia. Aquí no se trata solamente de exposición.

El *top of heart* requiere herramientas de segmentación mucho más conducentes a desarrollar estilos de vida de los consumidores asociados con las marcas. Sin ser una “estrategia sombrilla” que cubra a todos los consumidores, el *top of heart* se convierte, entonces, en una estrategia que considera a los consumidores en distintos medios de impacto y en múltiples segmentos, y se centra en el factor emocional.

¿Cómo influye el *top of heart* en la era digital? El punto de partida es el desarrollo de estrategias basadas en segmentos claros que el mundo de Internet toca. Se puede considerar una segmentación demográfica y dirigir la misma estrategia de un producto po-

sicionado a un universo de internautas infantil, adolescente, juvenil y adulto, pero teniendo en cuenta que el punto emocional y de experiencia varía de un segmento a otro. Así mismo, el *top of heart* deberá considerar el grado de interacción que los individuos tengan en ese mundo Internet.

Para citar un ejemplo, la tienda de los chocolates recubiertos con dulce M&Ms, de la empresa MARS Inc., trabaja el *top of heart* online desarrollando una estrategia emocional de las distintas marcas y presentaciones de los divertidos chocolates de colores. El visitante interactuará cuantas veces quiera con los dummies (piezas publicitarias en tercera dimensión que ilustran el personaje de una marca o una empresa) de la marca M&Ms a partir de juegos, tarjetas virtuales, videos y descargas para el escritorio del computador. Cabe anotar que los dummies de la marca llevan como nombre su color y cada color tiene su propia personalidad.¹

Citado el ejemplo anterior, puede ser que en algunas regiones del mundo el *top of mind* en marcas de chocolate tenga como líder a Hershey's. En Colombia la chocolatina Jet, de la Compañía Nacional de Chocolates, según el estudio de la revista *Dinero* sobre el *top of mind* en el 2009, marcó un repunte en el *top of mind* y en el *top of heart* gracias a la interacción que ha generado con los consumidores en di-

1. Para descubrir la personalidad de los dummies de M&Ms haga clic en el siguiente enlace: <http://www.mms.com/us/about/characters/>

ferentes segmentos. Pero el trabajo de la marca M&Ms en *top of heart* es más vivencial en el mundo online y quizá a partir de la experiencia el consumidor sienta la marca en el corazón y se posiciona rápidamente en los niveles que explicaremos a continuación.

Marcas al alcance

En un intento por integrar el aporte racional del *top of mind* y el aporte emocional del *top of heart* surge el concepto del *top of hand*. Con estas dos herramientas los gerentes de mercadeo podían analizar la marca desde los estadios racionales y emocionales, pero necesitaban obtener de los consumidores una retroalimentación de ambos componentes.

El *top of hand* surge, entonces, de la necesidad de involucrar más al consumidor a que interactúe con la marca a partir de la redefinición del concepto de comunicación, y como una forma de develar sus percepciones acerca de una nueva marca en el mercado. De este concepto surgen otros como el *co-creation* o el *consumer generated content* (contenido generado por el consumidor), y en estas arenas Internet se convierte en la principal herramienta del *top of hand*.

Cuando la revista *Time* en el 2006 lanzó al final del año la carátula del personaje del año, destacó en ella al consumidor como el artífice de los cambios fundamentales en la era del marketing y la publicidad, pues considera que es el consumidor quien produce, divulga y difunde, controla,

califica y evalúa la información en esta era de la información, y da con ello apertura y bienvenida al mundo de lo digital. Blogs, fotologs, redes sociales virtuales, videologs, podcast, vodcast son herramientas validadas en la corriente de Internet Web 2.0 (espacios virtuales en los cuales los cibernautas son quienes producen los contenidos y los transforman) y evolucionan a la corriente Web 3.0, denominada la web semántica (espacio virtual en el cual prima el criterio de lo que buscan los cibernautas en la red y cómo lo encuentran, gracias a la rápida difusión), que da paso a una nueva tendencia del posicionamiento, denominada por Ortiz (2009), presidente de mercados para América Latina de la agencia DDB, como el *top of tongue*.

La influencia del *top of hand* en Internet muestra ejemplos en los cuales el consumidor tiene alta participación en la selección del producto y su personalización. Amazon.com hacía estrategias de *top of hand* con sus clientes mucho tiempo antes de que el concepto fuera enunciado y analizado por publicistas y especialistas del marketing.

La gran base de datos relacional de Amazon.com en sus inicios lograba que el visitante o cliente pudiese participar de su experiencia de compra con otros compradores de la tienda y entenderse de manera directa con los miembros de la comunidad Amazon.

Hoy en día el *top of hand* se acentuó con el uso de las redes sociales virtuales como Facebook, Twitter,

MySpace, hi5, Orkut y dio espacio a las marcas para encontrar fanáticos y consumidores potenciales que, valga la redundancia, potencian la capacidad de crear y editar los mensajes que las marcas promulgan y compartir esas percepciones con otros adeptos en ese espacio digital.

El top of tongue

Según Ortiz (2009) se está iniciando una nueva era de las marcas y su posicionamiento. Se denomina *top of tongue* el proceso de posicionamiento de una marca a partir de la generación de fenómenos comunicativos por parte de los usuarios. Es el concepto de la Web 3.0 o Web Semántica del mundo de Internet hacia el mundo de la comunicación en marketing. En el *top of tongue* la capacidad de difusión del mensaje no es responsabilidad solo de la empresa, la agencia o el medio, sino que es compartida por las audiencias a las cuales llega ese mensaje, que al asimilarlo como positivo lo retransmiten.

Se podría asociar el concepto al marketing viral pero normalmente la viralidad tiene una intencionalidad que difiere del concepto de retransmitir una campaña, una causa, una marca en el plano Internet. El efecto cardumen al que se refiere Ortiz crea los hiperenlaces de un mensaje que no se sabe quién generó y hace cuánto cautiva audiencias y causa nuevos impactos de marca. El problema del *top of tongue* es la medición precisa de esta corriente, ya que se apropia de la con-

vergencia de los medios tradicionales montados sobre la infraestructura web desde diversos dispositivos: teléfonos celulares, consolas de videojuegos, la radio online, la televisión online, el broadcasting self. Finalmente, al tener muchos formatos convergentes en una plataforma es difícil saber hasta cierto punto cuál es el más eficiente. Pero lo cierto es que el mensaje ha crecido de manera exponencial.

El efecto cardumen y el top of tongue

Referirse al efecto cardumen es necesario para entender el *top of tongue*, ya que es un buen símil. Si se tiene en cuenta que en el mar los peces grandes se comen a los chicos y en el mundo de la publicidad la construcción del mensaje hoy por hoy puede ser invertida, el impacto del cardumen tiene tanta fuerza que puede devorar al pez grande. El efecto cardumen alude, entonces, a una colectividad bajo la sombrilla de una causa. No necesariamente esa colectividad tiene un líder, no necesariamente sus miembros se conocen, pero sí experimentan un patrón similar por los atributos de una marca, de un producto y, por qué no decirlo, hacia los valores corporativos del fabricante.

El “uno para todos y todos para uno” de los Mosqueteros se evidencia en el efecto cardumen. Pensando en la película de Disney y Pixar *Buscando a Nemo*, se puede entender cómo el efecto se comporta cuando Nemo decide escapar y es ayudado por peces

del acuario en donde está cautivo. Al otro lado, en el mar, su padre halla la manera de frenar de una vez su búsqueda comunicándole a todo el mundo que Nemo se perdió. Una causa en distintos planos. El efecto cardumen marcará la dirección de difusión de una marca. De allí el *top of tongue* como la capacidad de segmentar mucho más las estrategias de comunicación y monitorear las acciones dispuestas por la audiencia que recibe el mensaje y lo retransmite.

Matriz de decisión sobre el posicionamiento de una marca

La siguiente matriz muestra en qué dimensiones actúa el posicionamiento según los medios en donde se puede desarrollar, las herramientas de marketing electrónico y el comportamiento del consumidor generado a partir de la interacción con la marca.

Teniendo como base la siguiente fórmula: *Total de la audiencia* sobre la *frecuencia*, nos arroja un impacto. Finalmente, la *frecuencia de exposición* por el *medio en donde se difunde el mensaje* se suma al impacto dándonos como resultado el *posicionamiento*.

Calificación del posicionamiento: Una formulación

$$\frac{am}{f} = i \quad (1)$$

$$\frac{i + (fm)}{a} = t \quad (2)$$

En donde:

a= audiencia

f= frecuencia

i= impacto

m= medio de difusión

t= top of mind (posicionamiento)

La **Fórmula 1** indica que el impacto (i) en la audiencia es producto de la audiencia (a) y los medios dividido por la frecuencia (f) de exposición del mismo.

La **Fórmula 2** indica que el tiempo de posicionamiento esperado resulta de la suma del impacto (i) por el producto de la frecuencia (f) y del medio, dividido por la audiencia (a).

Las variables son impactadas dependiendo del grado de:

Exposición de la audiencia: 1 a 5. Siendo 1 el menor valor y 5 el mayor valor.

Exposición del medio: 1 a 5. Siendo 1 el menor valor y 5 el mayor valor.

Frecuencia del mensaje: 1 a 5. Siendo 1 el menor valor y 5 el mayor valor.

Las variables manejan grados de exposición de 1 a 5, según se muestra en el Cuadro 1.

Las variables se califican a partir del impacto en términos de audiencia y de la frecuencia en términos de exposición. Así mismo se cruza el posicionamiento con los medios, las estrategias de marketing y las acciones o comportamientos que se generan en los individuos (Cuadro 2).

Cuadro 1. Grados de exposición

Ponderación	Descripción
5	La relación del posicionamiento es alta según el medio, las herramientas de e-marketing y las acciones de los consumidores frente al mensaje recibido.
4	La relación del posicionamiento es media alta según el medio, las herramientas de e-marketing y las acciones de los consumidores frente al mensaje recibido.
3	La relación del posicionamiento es media según el medio, las herramientas de e-marketing y las acciones de los consumidores frente al mensaje recibido.
2	La relación del posicionamiento es media baja según el medio, las herramientas de e-marketing y las acciones de los consumidores frente al mensaje recibido.
1	La relación del posicionamiento es baja según el medio, las herramientas de e-marketing y las acciones de los consumidores frente al mensaje recibido.
0	La relación del posicionamiento es nula frente al medio, las herramientas de e-marketing y las acciones de los consumidores frente al mensaje recibido.

Fuente: Elaboración autor.

Cuadro 2. Grado de calificación de las variables posicionamiento, herramientas de mercadeo electrónico, medios ATL y BTL. Acciones resultantes por parte de los consumidores

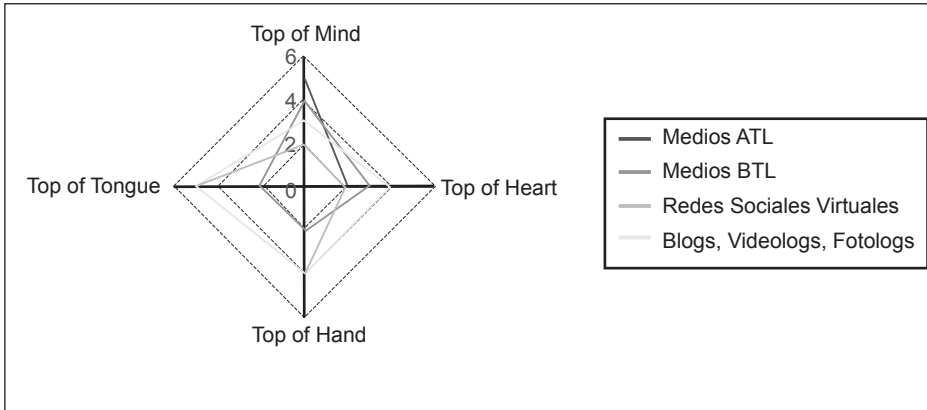
Medios vs Posicionamiento	Top of Mind	Top of Heart	Top of Hand	Top of Tongue	Posicionamiento vs Herramientas de E-marketing
Medios ATL	5	2	0	0	Marketing Directo
Medios BTL	4	3	2	2	Marketing Relacional
Redes Sociales Virtuales	2	2	4	5	Marketing 1 to 1
Blogs, Videologs, Fotologs	3	4	4	5	Database marketing
Medios vs Acciones	Experiencia	Interactividad	Feedback	Participación	Herramientas de e-marketing vs acciones

Fuente: Elaboración autor.

La Figura 1 ilustra cómo el *top of mind* es una estrategia generada a partir de un alto nivel de exposición de la marca en medios de comunicación masivos, mientras el *top of heart* involucra la construcción de la afinidad

de la marca por los consumidores en medios más de opinión y participación. El *top of hand*, en definitiva, se mueve en redes sociales virtuales y sitios de opinión dispuestos por los usuarios en la red, al igual que el *top of tongue*.

Figura 1. Comparación de medios vs posicionamiento



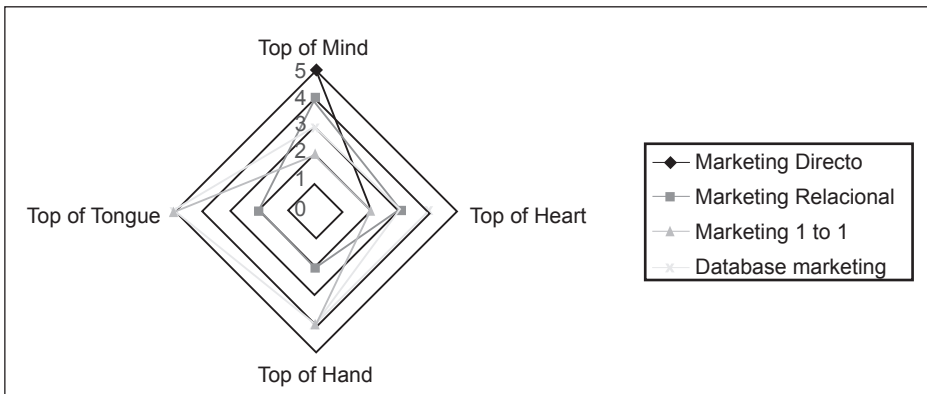
Fuente: Elaboración autor.

La diferencia está en que el *top of hand* es utilizado por las empresas para expresar y difundir el contenido generado en los blogs y videologs de sus productos y servicios hacia redes sociales virtuales, mientras en el *top of tongue* el fenómeno social surge en espacios creados por los usuarios

y son difundidos por otros usuarios, los que fueron impactados a través de redes sociales virtuales.

La Figura 2 ilustra el nivel estratégico de las herramientas del mercadeo electrónico (*e-marketing*) versus el tipo de posicionamiento. Para alcanzar rápidamente un *top of mind* las empre-

Figura 2. Tipos de marketing vs estrategias de posicionamiento



Fuente: Elaboración autor.

sas utilizan estrategias de marketing directo y relacional, mientras que para el *top of heart* se utiliza una estrategia de database *marketing* basada en el supuesto conocimiento del cliente y cómo este califica y valora los atributos del producto. El caso del *top of tongue* es mucho más eficiente porque recurre a estrategias de Marketing *1 to 1* y Database *marketing*. Se evidencia un alto protagonismo de quien genera la información a favor de la marca.

La Figura 3 concluye que el *top of mind* sí está asociado con las experiencias que brinda una marca al ser más interactivas con el consumidor. El *top of heart* evidencia una participación del consumidor a partir de espacios interactivos que le ofrece la marca (recuerde el caso de M&Ms). El *top of tongue* y el *top of hand* están ligados a la participación y a la retroalimentación (*feedback*), pero cabe anotar que en el

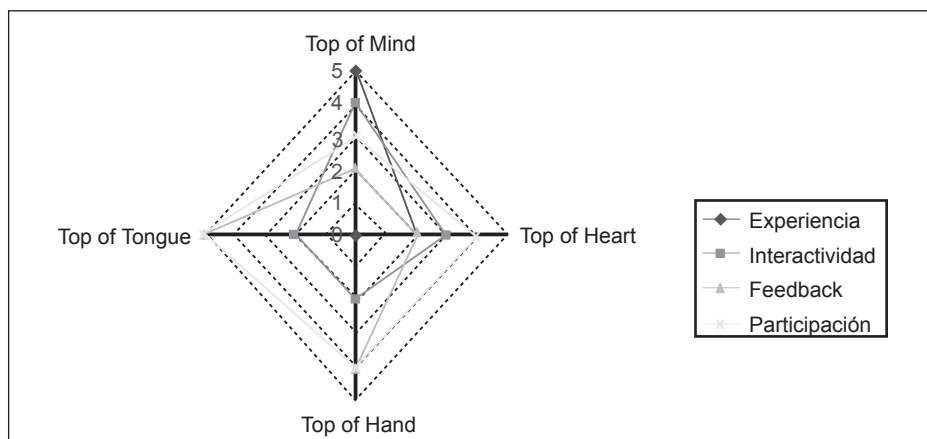
top of tongue es el usuario el artífice del producto y el mensaje; y en el *top of hand* es la empresa la que emite el mensaje y recibe *feedback* del usuario.

Conclusiones

El posicionamiento evoluciona de acuerdo con la marca y el producto. Pero es el consumidor finalmente el que hoy por hoy define las pautas del tipo de posicionamiento al que lleva el producto. Ya no es la empresa solamente la que busca el segmento en donde posicionarse, sino que la responsabilidad se comparte entre quien lanza al mercado y quien consume.

La recomendación que con base en lo visto puede darse es que las empresas que tengan productos de consumo masivo deberían explorar las arenas del posicionamiento en sus distintos niveles. Si la marca es transversal y la organización apalanca parte de su

Figura 3. Acciones generadas por el consumidor dependiendo del posicionamiento



Fuente: Elaboración autor.

valor en las marcas, el explorar distintos posicionamientos y más aun, el explorar el posicionamiento desde el *top of tongue* es mucho más favorable porque de entrada tiene el acceso al imaginario del consumidor de su producto y puede, por tanto, desarrollar proactivamente productos mucho más interactivos con base en el *feedback* del consumidor.

Con esta tendencia de mirar las marcas a partir de la experiencia es posible que se hable de muchos otros tipos de posicionamiento. El *top of smell*, es decir, el posicionamiento que genera quizá más recordación de marca a partir de los olores que emana la marca, únicos, irrepetibles e inmodificables. O el *top of touch* (evolución del *top of hand*) según el cual los consumidores arman el producto en un grado tal que con base en su inventiva las empresas lo personalizan al ciento por ciento.

Bibliografía

KOTTLER, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control* (7ma ed., pp. 425-471). México: Prentice Hall.

LAMBIN, J. (1993). *Marketing Estratégico* (2da ed., 11-25) Madrid: McGraw-Hill.

Marketing Publishing Center (1990). *La estrategia básica del Marketing* (1ra ed., pp. 77-118). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A

ORTIZ, J. (2009). Top of Mind. *Revista Dinero* (323), 43-58.

PEEL, M. (1999). *Cultura de servicios y calidad percibida* (13ra ed., 25-33) Marketing y ventas.

RIES, A. y TROUT, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing* (pp. 13-6,165-8). México: Limusa

SANTESMASES, M. (1991). *Marketing: conceptos y estrategias* (1ra ed., pp. 50-221). Madrid: Pirámide

ANEXO

Mapa 1. Mapa de las redes Sociales Virtuales



Fuente: <http://givingindigitalworld.files.wordpress.com/2009/06/social-network-map1.jpg>