

TOP OF MIND: UNA REVISIÓN AL SECTOR CERVECERO Y AL SECTOR DE LOS CENTROS COMERCIALES

Top of mind: a review of the beer sector and the shopping center sector

Jhonatan Estiben Sánchez Sarria

© <https://orcid.org/0000-0001-5059-0676>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Anderson Valencia Zapata

© <https://orcid.org/0000-0001-8522-1651>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Johan Sebastián Borrero Reina

© <https://orcid.org/0000-0001-8177-1066>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El propósito de este trabajo es examinar el *top of mind* en los sectores cervecero y centros comerciales, entendiendo el primero como un sector dedicado a los productos y el segundo un sector dedicado a servicios. Tiene la investigación por tanto un alcance descriptivo pues se encarga de analizar la importancia y dinámica del *top of mind* en el sector de cervezas y el sector de centros comerciales en Colombia. Con esta investigación se espera conocer mejor cómo funciona el *top of mind* y cuál es su pertinencia en el marketing; asimismo saber cómo se influye o se puede influir en el comportamiento del consumidor.

El trabajo es documental, lo que implica una revisión de trabajos académicos, aunque por su naturaleza es necesario recurrir a fuentes no

Cita este capítulo

Sánchez Sarria, J. E.; Borrero Reina, J. S.; Valencia Zapata, A. & Burbano Cerón, J. M. (2022). *Top of mind: una revisión al sector cervecero y al sector de los centros comerciales*. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 303-323). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

académicas como informes u otro tipo de documento elaborado por organizaciones especializadas en marketing, siendo una de las fuentes más importante el ranking de *top of mind* realizado por la Revista Dinero, ampliamente reconocido y empleado por el mundo académico.

Como resultado se ha encontrado que cada categoría refleja su propia realidad. En el caso de los centros comerciales hay una atomización, producto de la fuerte competencia local y la diversidad del servicio ofrecido, mientras que en el sector cervecero hay marcas más claramente dominantes. En ambos casos se ha evidenciado que hay diferentes preferencias de marca con respecto a las diferentes ciudades de Colombia.

Palabras claves: *top of mind*, Colombia, cerveza, centros comerciales, consumidor.

Abstract. The purpose of this paper is to examine the Top of Mind in the beer and malls sectors, understanding by the first a sector dedicated to products and by the second a sector dedicated to services. The research therefore has a descriptive scope as it tries to analyze the importance and dynamics of the Top of Mind in the beer sector and the malls sector in Colombia. With this research, it is hoped to better understand how the Top of Mind works and what is its relevance in marketing; also know how to influence or can influence consumer behavior.

The work is documentary, which implies a review of academic works, although by its nature it is necessary to resort to non-academic sources such as reports or other types of documents prepared by organizations specialized in marketing, one of the most important sources being the Top ranking. of Mind made by Revista Dinero, widely recognized and used by the academic world.

As a result, it has been found that each category reflects its own reality. In the case of malls there is a fragmentation as a result of strong local competition and the diversity of the service offered, while in the beer sector there are more clearly dominant brands. In both cases it has

been shown that there are different brand preferences with respect to the different cities of Colombia.

Key words: *top of mind*, Colombia, beer, malls, consumers.

Introducción

El *top of mind* es una expresión que se emplea de tal forma, incluso en el mundo no anglosajón, que podría traducirse como primero en la mente; de acuerdo con (Díaz, 2018) se entiende como una forma de métrica de marketing que da cuenta del alto posicionamiento de una marca entre los consumidores. Sostienen que el *top of mind* es un indicador que refleja el porcentaje de consumidores que menciona una marca determinada cuando le preguntan sobre una determinada industria; de igual manera (Belmartino et al., 2016), *top of mind* puede llegar a entenderse como la propia marca que el sujeto relaciona cuando ve un símbolo u objeto, o si le preguntan por algún producto, bien sea tangible o intangible. Ángel Sánchez et al. (2020) y Fernández Hurtado et al. (2020), por su parte, sostienen que *top of mind* es un término asociado con la percepción de calidad y la decisión de compra, y es un indicador que sirve para la evaluación de la posición de las marcas en determinado mercado.

El *top of mind* puede emplearse para cualquier ámbito, no solamente el comercial, y está bastante asociado a la reputación de algo o de alguien, o la impresión que quiere causarse en los demás. Por ejemplo, para Colombia ha sido de interés cambiar su reputación de un país afectado por la guerrilla y el narcotráfico a ser un país con una reputación más positiva. En este sentido, la Cancillería del país está haciendo esfuerzos a través de la diplomacia para que cuando se piense en Colombia se piense en cultura, deporte, biodiversidad, educación, entre otros (Andrade Correa, 2011; Fernández Hurtado et al., 2021). De hecho, es ya frecuente hablar de marca país.

El presente trabajo, sin embargo se concentra en el mercado tradicionalmente conocido, específicamente en las tendencias del consumidor. Entonces el *top of mind* se circunscribe a una determinada marca

recordada por el consumidor. El mercado se ha transformado considerablemente gracias a la diversificación, a través de la penetración de actores no tradicionales, nuevos hábitos de consumo, y la irrupción avasallante de la digitalización y la conectividad. Los consumidores también se han vuelto más exigentes, en cuanto a qué tiene la marca para ofrecerles, y activos, en el sentido de querer influir en las marcas. De ahí que el *top of mind*, aunque sea reciente, esté también cobrando muchísima relevancia en el ámbito empresarial, sobre todo a partir de los aportes teóricos de John Hall. En Colombia, los estudios más empíricos que teóricos se han llevado al menos desde el 2015 a través del ranking de *top of mind* que lleva la Revista Dinero.

La idea de llevar a cabo este trabajo surge de la inquietud por saber cómo influye el *top of mind* en la decisión de comprar un producto o servicio. Para determinar esta influencia se pretende desarrollar este trabajo partiendo de la descripción de la noción y de las teorías sobre el *top of mind*; luego se identifican sus beneficios, y finalmente se analizan dos casos, el del sector cervecero como producto, y el de los centros comerciales (*malls*) como servicio, ambos de conformidad con la idea del *top of mind*.

Debido a lo arriba expuesto, este trabajo tiene un alcance descriptivo, pues toma como variables la noción de *top of mind*, y el comportamiento del consumidor. Su elaboración exige una revisión documental de diversos tipos de fuentes; se procura buscar en fuentes publicadas dentro de los últimos cinco años. Si bien se prefieren los artículos académicos para recolectar, seleccionar y analizar información, no se puede prescindir de otras fuentes, especialmente al estudiarse los dos estudios de casos mencionados. Esto significa que el trabajo es documental y además inductivo pues se toman dos estudios de caso para formular conclusiones generales. No se harán entrevistas ni encuestas ni a los dueños o trabajadores de las marcas ni a los consumidores, en todo caso se podrá tomar entrevistas y encuestas que hayan realizado las fuentes a utilizar.

Con este trabajo se espera tener una idea bastante clara de cómo hacen las marcas para que el consumidor las prefiera, cómo se mide el

top of mind y fundamentalmente cómo influye el *top of mind* en las preferencias del consumidor. Este trabajo es pertinente porque está a la vanguardia de lo que es el marketing estratégico. Si es posible posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor es prácticamente una garantía de éxito de la marca, de ahí que sea importante estudiar la importancia, las maneras y los beneficios del *top of mind*.

Desarrollo y discusión

Top of mind: concepto e importancia y conceptos relacionados

En la introducción se ha expuesto una breve serie de conceptos sobre lo que es el *top of mind*. Cada autor va agregando, cambiando o suprimiendo elementos. Al definirse su importancia o pertinencia en el marketing la diversidad es aún mayor. Sin embargo, su noción y su importancia son claras y son relativamente fáciles de explicar. A los conceptos ya expuestos, se le suma el de Argueta et al. (2016) quienes lo entienden como un espacio que gana en el cerebro de un consumidor determinado producto o servicio, así que cuando a este se le pregunte una categoría específica responderá la primera marca que aparezca en su mente. Así que se trata de un posicionamiento de la marca que se gana un lugar “top” o sobresaliente en la mente (*mind*) del cliente porque ha tenido un enfoque que la permitido crearse una imagen positiva. En resumidas cuentas, se trata de un indicador para medir el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, lo cual sirve para hacer saber a la empresa si su marketing ha sido exitoso y si su marca tiene alta aceptación y reconocimiento en el mercado

Sea como fuere, lo importante es que el *top of mind* arroja una cifra, un porcentaje, que es de gran utilidad para las empresas interesadas. Cortázar & Gómez (2016) reseñan que el *top of mind*, entendido como métrica, tiene cabida en el mundo de hoy porque está anclada a la confianza y sirve para distribuir el consumo de las marcas. En este sentido, aquellas marcas con las que los consumidores han crecido, y aquellas que se recuerdan con facilidad, tienen una perspectiva más positiva. Las empresas además pueden sumar las marcas si se inte-

gran con facilidad y racionalidad en la estrategia de marketing, permitiendo lograr los objetivos más rápido.

Un concepto relacionado con el *top of mind* y que es necesario para entenderlo mejor, es el de *top of heart*. Si bien está fuera del propósito de la presente investigación, representa un elemento importante y es que lo que está en la mente no necesariamente implica un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca. Coca Carasila (2006) lo define de forma simple pero precisa, entendiéndolo como una herramienta de medición de la posición de la marca en la emoción de los consumidores. Ambas son maneras de medir el posicionamiento de una marca.

De acuerdo con Grisales Castro (2019), recientemente la noción de *top of mind* se convirtió en una medida insuficiente para entender al consumidor por lo que nació la necesidad de aplicar una nueva estrategia, la cual fue el *top of heart*, y que consiste en ir más allá de la mente de los consumidores y alcanzar su corazón, lo que implica conocer mejor sus gustos, sentimientos, preferencias y pensamientos que inciden al momento de seleccionar determinada marca. En todo caso, para ambos *top* aplica que, al hablarse del posicionamiento de una marca, se habla de experiencias positivas y únicas que tiene un cliente al utilizar un producto o servicio, lo que hace que se posicione la marca (Martínez Gómez & Arango P., 2012). De tal manera que es poco probable o no es factible asociar el *top of mind* con una recordación negativa o con una mala reputación. El *top of mind* estaría dando cuenta de que un producto es bueno, quizá excelente, aunque no necesariamente es el que compra el consumidor porque no es su *top of heart*. Un concepto que no debe perderse de vista es el de *top of hand*. De acuerdo con López Estupiñan (2015) este puede definirse como un vínculo entre el consumidor y la marca donde el primero participa en el proceso de construcción de la segunda. El *top of hand*, trata de que el consumidor participe y retroalimente para que determinado producto o servicio mejore, y junto con el *top of mind* y el *top of heart*, forman un trinomio que da desarrollo y durabilidad a las estrategias en el tiempo permitiéndole a la empresa ejecutar exitosamente los presupuestos planteados (Torres et al., 2018).

Otras nociones realmente importantes para entender el *top of heart* son las de notoriedad e imagen. De La Ossa et al. (2016) explican que la primera tiene que ver con la capacidad de los consumidores para identificar una marca en diversas condiciones, mientras que la imagen es el resultado acumulado que tiene el consumidor en su mente, de todos los mensajes que ha recibido mediante publicidad y experiencia directa con el producto. Pero es la notoriedad, que equivale a recuerdo no asistido de un consumidor en cuanto a una marca, lo que se puede medir a través del *top of mind*. La notoriedad a su vez está condicionada por la confianza, la credibilidad y la satisfacción que influyen para que una persona quiera adquirir, usar o consumir un bien o servicio de determinada persona, institución o marca (De La Ossa et al., 2016). Para Villacís Villacís (2017) la notoriedad sirve para evaluar las posiciones de una categoría de marcas en la mente del consumidor; para ello se emplea una escala que va de notoriedad básica que abarca reconocimiento y familiaridad, hasta notoriedad espontánea, que tiene que ver con recuerdo y *top of mind*.

Hernández-Gil et al. (2018) hacen alusión al concepto de competitividad, entendida como la capacidad que tiene una empresa para mantenerse en el mercado, y para ello se requiere ofrecer productos y servicios de alta calidad, pero también ser capaces de ser identificados por la sociedad generando un vínculo emocional y simbólico con el consumidor. La ausencia de esto es precisamente el problema que tienen las pequeñas y medianas empresas pues aunque puedan ofrecer productos y servicios de calidad, no tienen la capacidad para llegar a un mercado significativo a diferencia de las grandes empresas.

La calidad o percepción de calidad es un asunto que debe tomarse muy en cuenta pues los consumidores se dejan influenciar por ella al momento de efectuar una compra. Si los productos tienen bajo precio y son de marca poco conocida entonces hay altas probabilidades de que no sea aceptado por el mercado pues asocian tales características con mala o baja calidad; esto no significa que haya que aumentar el precio sino trabajar en marketing para hacerle saber a los potencia-

les consumidores que el precio puede ser inversamente proporcional a la calidad del producto (González & al, 2017)

Pioneros y expertos en el concepto de *top of mind*, señalan que para posicionarse en el *top of mind* hay que conocer otros como *you marketing*, el cual es una estrategia que prácticamente parte de la pregunta ¿qué puedo hacer para mejorar tu vida? (Wilson, 2019). Esto se conecta con otro concepto que es credibilidad, pues a diferencia de antes, los clientes ahora son menos manipulables y por tanto son más desconfiados con los productos y servicios, lo cual hace que ganar y conservar la credibilidad sea el verdadero reto. Por lo tanto, las empresas deben fomentar relaciones con sus consumidores en las que haya honestidad y genuinidad para así construir confianza y por supuesto credibilidad (Wilson, 2019).

Otro concepto que demuestra la complejidad interdependencia de conceptos a la que está asociado el *top of mind*, es el de neuromarketing, que en resumidas cuentas es una estrategia que estudia las respuestas cerebrales de los clientes, lo cual sirve para predecir sus comportamientos y para influenciar en ellos, preferiblemente de forma sutil y silenciosa, para meterles cosas en el cerebro y que sientan la necesidad de comprar (Álvarez del Blanco, 2011). En palabras llanas, la idea es captar un segmento del mercado, satisfacerlo, para luego conquistarlo y finalmente generar la fidelidad con la marca (Álvarez del Blanco, 2011).

El *top of mind* ciertamente tiene que ver con las tendencias del consumidor, pero también tiene que ver con la gestión de marca lo cual es parte fundamental del marketing y que busca posicionar una determinada marca en el mercado y así hacerla más competitiva (Montoya Restrepo et al., 2016). La gestión de marca en este sentido busca entender al consumidor e incidir en su proceso de decisión de compra.

Sánchez et al. (2019) argumentan que el *top of mind* es importante porque es en sí mismo una tarea difícil de cumplir para las empresas. Esto significa que una empresa que cuente con porcentajes del *top of mind* es porque tiene buenas estrategias de marketing que incluyen una visión de sostenibilidad de sus productos.

Una de las metas del *top of mind* es poder penetrar en la mente de los clientes para que el producto quede arraigado a tal punto que se confunda el nombre de este con una marca (Blázquez Santana et al., 2006). Son marcas que han estado tanto tiempo en una sociedad y con tal fuerza que influyen en la costumbre y se vuelven parte del lenguaje. Por ejemplo, las personas suelen decir Colgate como nombre genérico de la crema dental.

Aprovechando este aluvión de las redes sociales en el que se vive actualmente, Blázquez Santana et al. (2006) señalan que a través de estos medios de comunicación es posible darle a las marcas un tipo de personalidad pues se crean constantemente contenidos con los cuales el usuario se puede identificar por lo que seguirá la cuenta y compartirá la información; esto hace que aunque no compre el producto o servicio sí ayuda a posicionar la marca (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018), lo que lleva a que esté en el *top of mind* de la mente del consumidor y el potencial consumidor, lo que finalmente genera y fortalece su fidelidad por la marca.

Gómez & Molina (2013) y Caldevilla Domínguez (2009) manifiestan que para que una marca pueda construir una buena identidad, el elemento principal es el logo, el cual no debe cambiarse y debe contextualizarse y darle una personalidad. Este podrá evolucionar con el paso de los años, pero en esencia es el mismo logo, no es un logo que se pierde con los años o se confunde con otros logos en el mercado, y esto hará que los consumidores se familiaricen con el logo y puedan a su vez identificarse con él y ser fieles a la marca, lo que la catapultaría al *top of mind*. Otra forma de darle identidad a la marca es a través de la historia, a la cual los clientes tienen acceso para conocer.

Para que una marca se convierta en lo primero que se le venga a la mente al consumidor, es decir, para que sea su *top of mind*, es importante constatar que la estrategia de marketing ese apropiada y se lleve a cabo de manera efectiva, para así captar la atención de sus clientes y poder ocupar un espacio en sus mentes (Char & Torres, 2020). Para esto, dichas autoras recomiendan considerar las siguientes herramientas: mensajes adecuados con palabras y expresiones que impacten; man-

tener una comunicación articulada con sus clientes más fieles que son los que recomendarán la marca de voz a voz, e innovar y ser creativos pues así se establece una diferencia con respecto a las otras marcas y es más fácil para los consumidores asociarla a su mente.

Los consumidores no pueden ser tratados como simples ovejas, ni pueden convencerse con carisma o apelando a su vanidad, sino que la credibilidad, como ya se dijo, es la nueva moneda (Amraoui & Páramo Morales, 2006). Los consumidores actuales quieren conexiones reales y humanas, de esas que obtendrían de otras personas y no de una marca corporativa sin alma. Ya no quieren una relación consumidor-negocio o negocio-negocio, sino que quieren una conexión humana, y eso tiene lógica porque a fin de cuentas el mercado está compuesto de humanos (Wilson, 2019). El otro aspecto neurálgico de esta nueva realidad lo explica (Allerton, 2003) quien acota que los consumidores quieren ser parte del proceso de construcción de una marca y permitirles ello ayuda a crear fidelidad; es precisamente esta revisión y reimpulso de principios básicos del marketing lo que puede hacer que una marca se posicione en el *top of mind*.

Top of mind: Sector cervecero

De acuerdo con J. C. Sánchez et al. (2015) en cuanto a cervezas en Colombia, la marca Águila ha consolidado su liderazgo de *top of mind* en el mercado cervecero siendo, con un 30%, la marca con más recordación, incrementado su porcentaje un punto con respecto al año anterior. Le sigue la marca Poker, aunque esta, en contraste, ha bajado cuatro puntos porcentuales. Corona se ubica en el tercer lugar con más de 8% aunque Club Colombia le pisa los talones. Si se habla de lugar, en la ciudad de Barranquilla es donde está mejor posicionada Águila con un 74% de recordación mientras que en Cali tiene Poker casi un 37% de recordación. Si se habla de clases sociales, entonces el estrato 2, con más de un 37% tiene a Águila en su *top of mind*.

En relación con lo anterior, afirman Ruiz et al. (2017) que en Bogotá predomina la cerveza Club Colombia y que la única cerveza que está bien establecida es la Pilsen en Medellín. Esto estaría indicando que

hay una atomización en cuanto al *top of mind* del sector de la cerveza. Sin embargo, el 74% de recordación en Barranquilla es un porcentaje bastante sólido. Juegan además otras variables como el lugar, pues en la zona costera se prefiere la cerveza light porque es más refrescante y fácil de tomar. No queda claro si los costeños son indiferentes a la marca de la cerveza siempre y cuando esta sea light.

Ahora bien, cuando se analiza con más profundidad sobre el sector cervecero, se encuentra que las cervezas Águila (mejor posicionada en Barranquilla), Club Colombia (mejor posicionada en Bogotá), Pilsen (mejor posicionada en Medellín) y Poker (mejor posicionada en Cali) son marcas que pertenecen a la empresa Bavaria (Preciado Hoyos, 2020). Una planta de producción de cerveza se encuentra en el municipio de Tocancipá, al norte de Bogotá, y las diferencias en la elaboración de dicho producto varían en cuanto a la receta, de forma que cada cerveza tiene una en la que cuenta su particular tipo de cebada, de malta, y de lúpulo.

Esto demuestra que no hay un regionalismo; no obstante, sí hay una intención por parte de Bavaria como tal para posicionar la cerveza en determinado mercado. En este sentido, se puede leer en la página oficial de dicha empresa que la Pilsen representa desde 1904 el orgullo paisa, pues es la marca líder en la región de Antioquia; así que Pilsen “existe para reafirmar el espíritu heredado de la verraquera paisa” (Barona Urrea & Ramírez Sanclemente, 2013). Poker está concebida para unir las amistades y crear buenas amistades. Específicamente en el caso de Cali, (Barona Urrea & Ramírez Sanclemente, 2013) en su estudio demuestran que las personas jóvenes de la ciudad asocian la palabra cerveza con las palabras “amigos” y “refrescante”; así mismo, entre las razones para consumir figuran las celebraciones y diversión, particularmente entre los jóvenes y las mujeres. Los más adultos y hombres dan como razón el fútbol; en todo caso, las razones para tomar cerveza pueden fácilmente englobarse en las razones por las cuales Bavaria produce Poker, es decir para unir y crear amistades (Martínez Martínez et al., 2019; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2018; Fernández Hurtado et al., 2021).

En el caso de Águila-original, esta cerveza refleja el verdadero espíritu de la alegría colombiana, y es patrocinadora oficial de las celebraciones más importante del país (Barona Urrea & Ramírez Sanclemente, 2013), incluyendo sus carnavales, juegos y equipos locales, y por supuesto la Selección Nacional de fútbol. Esta declaración es bastante significativa si se toma en cuenta que el Estadio Metropolitano Roberto Meléndez, donde la selección nacional de fútbol suele disputar sus encuentros internacionales (Fernández Hurtado et al., 2020), queda precisamente en Barranquilla, ciudad donde la cerveza Águila está de primera en recordación de *top of mind*.

En cuanto al Club Colombia, Barona Urrea & Ramírez Sanclemente (2013) no plantean ningún argumento de relevancia pues es la misma cerveza Club Sesenta, creada en 1949 como conmemoración de los 60 años de la fundación Bavaria.

Garduño-García et al. (2014) explica que Bavaria tiene el 97% del mercado de cervezas en Colombia, lo que la convierte prácticamente en un monopolio. En Bogotá han surgido dos empresas de cervezas artesanales: la Cervecería Huitaca y Café Magola Buendía, las cuales se suman a las otras empresas artesanales que suman 60 solamente en Bogotá; aun así, saben que deben organizarse entre ellos si quieren llegar a ser competitivos y arrebatarle un porcentaje mayor a Bavaria.

Top of Mind: Sector Centros Comerciales

En cuanto a los centros comerciales, Cortázar & Gómez (2016) reseñan que hay una atomización por cuanto participan fuertes jugadores locales. Unicentro sigue siendo el puntero como referente en recordación de centros comerciales a lo largo del territorio nacional, sin embargo, cuenta apenas con un porcentaje del 10% de posicionamiento y ha disminuido con respecto al año anterior. En segundo lugar, se ubica Centro Mayor con 7%.

El hecho que el líder de la lista de *top of mind*, Unicentro, apenas alcance los dos dígitos porcentuales habla mucho de la atomización a la que hacen referencia Cortázar & Gómez (2016). No obstante, cuando se hace el estudio a nivel más focalizado, se halla que en Bogotá el

top of mind sube a 13% aunque lo encabeza Centro Mayor y le sigue Unicentro con el 10%. En Medellín, Unicentro tiene una considerable menor recordación entre los consumidores, pues en primer lugar de posiciona Santa Fe con 13% y le siguen El Tesoro, Los Molinos y Puerta del Norte. Como puede observarse Unicentro no figura siquiera entre los primeros cuatro lugares. En contraste, en Cali, Unicentro tiene mucha mayor aceptación, concentrando un 20%, pero le sucede a Chipichape que puntea el ranking con 23%. Barranquilla, por su parte, tiene en primer lugar a Buenavista con un 26% de recordación, seguido un tanto más abajo el Centro Comercial Portal del Prado que registra 15% (Cortázar & Gómez, 2016).

Lo anterior demuestra que, aunque Unicentro, a nivel nacional tenga una ventaja que lo coloca en el primer lugar, cuando compite ciudad por ciudad casi siempre sale relegado por sus competidores locales que obviamente no abarcan el territorio nacional como lo hace Unicentro, pero son fuertes en los territorios en los cuales funcionan.

Los centros comerciales también se estudian por estratos sociales, y en este sentido se halla que el *top of mind* en las personas de mayores ingresos está bastante atomizado. Sin embargo, con respecto al estrato 3, Unicentro alcanza el 13% para posicionarse como líder. En los estratos 1 y 2 figura Centro Mayor seguido de Chipichape con 7% y 6% respectivamente. En cuanto a las mujeres, un 7% tienen como *top of mind* Centro Mayor y un 6% Unicentro, considerablemente diferente a los hombres quienes tienen a Unicentro y Santa Fe como sus centros comerciales *top of mind* con un 13% y un 7% respectivamente.

En cuanto a jóvenes señalan Cortázar & Gómez (2016) que es difícil conseguir recordaciones que lleguen a los dos dígitos. El autor da dos razones para ello: el mercado o la categoría de los centros comerciales es muy local, y su oferta es muy diversa. Por ello apenas 11% es el porcentaje de recordación entre las personas de este segmento poblacional y es el porcentaje más alto alcanzado durante los últimos cinco años; el Éxito y Titán Plaza, están empatados con un 4%, aunque mayor aún es el número de jóvenes que no recuerda un Centro Comercial pues se mantiene en un 6%.

Propiamente hablando de niños, Centro Mayor está como *top of mind* para el 21% de estos en Bogotá, seguido por El Tunal y Titán Plazas que tienen un 7% para cada uno. Lo anterior significa que uno de cada cinco niños recuerda a Centro Mayor en la categoría de centros comerciales, lo que lo posiciona muy bien en el mercado. En Medellín manda el Centro Comercial Los Molinos, que representa el *top of mind* más alto con un 15%, significativamente más aventajado que sus otros competidores que son Viva, El Tesoro y Mayorca en competencia reñida con 9% cada uno, apenas superando la opción de no recuerda que aglutina un 8% de la población infantil. En Cali el Centro Comercial La 14, registrando un 15%, le pisa los talones a Chipichape que encabeza el ranking con 16%. Finalmente, en Barranquilla, Buenavista, con 22% tiene una holgada ventaja de 9 puntos porcentuales con respecto a su más cercano competidor Portal del Prado que tiene 13% (Fernández Hurtado et al., 2021).

En cuanto a estratos la atomización va incrementándose, de tal manera que en los estratos 4, 5 y 6 Unicentro encabeza apenas con un 6%, lo que significa que ningún Centro Comercial llega a un doble dígito. Centro Mayor tiene mayor acogida en el estrato 3, llegando a un 10%, pero en los estratos 1 y 2 su penetración es mayor pues alcanza el 16%. Específicamente en los adolescentes de 11 a 14 años, Centro Mayor puede llegar hasta el 14%, en los niños a un 12% y en las niñas un 10%.

En definitiva, Ramírez-Ortiz et al. (2020) describen este mercado como “atomizado y dominado por el ejercicio local” (p.1). Esto se evidencia cuando se profundiza sobre este sector, ya que, por ejemplo, cada Unicentro tiene su propia página electrónica y tiene su propia identidad con respecto a la ciudad. En este caso Unicentro de Bogotá es un Centro Comercial diseñado y al servicio de los bogotanos.

Discusión: Semejanzas y diferencias entre el sector cervecero y el sector de centros comerciales

Al hablar de similitudes se puede notar que hay una recordación de *top of mind* que varía de ciudad en ciudad. Esto significa que Medellín,

Bogotá y Cali, entre otras, no tienen el mismo orden en la categoría ni de centros comerciales ni de cervezas. Se ha podido observar que los productos y servicios se ajustan a las características de la población.

En cuanto a las diferencias lo más destacable es que mientras que la producción de cerveza es elaborada en seis plantas cerveceras ubicadas en diferentes ciudades de Colombia, como Barranquilla, Bucaramanga, Tibasosa, Medellín, Tocancipá y Yumbo. Además, cuenta con dos malterías, una en Cartagena y otra en Tibitó vía Zipaquirá-Briceño, dos fábricas de etiquetas y una de tapas. -Incluso la cerveza artesanal-, mientras que los centros comerciales dependen del lugar donde se encuentren. Esto hace que mientras Poker, por ejemplo, pueda ser ofrecida en cualquier ciudad del país, no es así para los centros comerciales. Aunque es obvio que el centro comercial no es un producto sino un servicio y de ahí que la localidad influye de forma determinante, se pudiera esperar que, por ejemplo, Unicentro, que está en varias ciudades, tuviera predominancia; lo cual no es el caso, aunque sí lo es a nivel nacional. La localidad no es importante en el sector cervecero, aunque sí se ha podido observar que Bavaria fabrica pensando en un mercado objetivo (*target market*) siendo un caso bastante evidente el de Poker para los consumidores.

La otra diferencia significativa es la atomización. Mientras que en el sector cervecero queda algo claro, el predominio de determinada marca en determinada ciudad, en el caso de los centros comerciales la situación es menos estable y predecible (en cuanto a medir el *top of mind*) pues los porcentajes de recordación fluctúan y además difícilmente pasan del doble dígito. Esto significa que mientras que en el sector cervecero hay un monopolio de Bavaria en el sector de los centros comerciales haya un equilibrio y una competitividad más entre iguales.

Conclusiones

Uno de los hallazgos más interesantes al estudiar el *top of mind* es que estar en el primer lugar no se traduce automáticamente en ventas.

Ciertamente hay una correlación entre *top of mind* y reconocimiento de calidad, incluso hay cierta correspondencia entre el *top of mind* y el *top of heart*, pero no es una correspondencia exacta, y hasta puede variar considerablemente. Las razones para que un consumidor discrimine entre *top of mind* y *top of heart* es algo que interesa profundamente al marketing.

Los estudios sociométricos que dan cuenta del *top of mind* son bastante complejos y completos. Diferencian por clase social, edad, género, ubicación, entre otros factores, lo que hace que las empresas puedan lanzar estrategias para mercados segmentados o saber a qué población objetivo va destinada su marca. Además, cada categoría tiene sus propias realidades. En este sentido, se ha podido observar, por un lado, que en el caso de los centros comerciales el *top of mind* es tan atomizado y por lo tanto aleatorio (no hay una constante) que hace cuestionable su utilidad o importancia. En el caso de las cervezas no hay tanta atomización y hay marcas con porcentajes bastante altos, de más de 30% y hasta más de 70%, a diferencia del sector de centros comerciales que apenas puede superar el doble dígito. Pero ambos sectores se asemejan en las diferencias que hay entre ciudades. En el sector cervecero está la particularidad del monopolio de la empresa Bavaria en el ramo, dominando con sus marcas el podio del *top of mind*.

Cortázar & Gómez (2016) demuestran que un porcentaje por debajo del 10% del *top of mind* da cuenta de que ninguna marca domina realmente el mercado. Esto ocurre en el caso de los centros comerciales, pero no parece que una estrategia de marketing pueda influir significativamente en incrementar los porcentajes. El consumidor, en este caso, parece dejarse llevar por la espectacularidad de la arquitectura, y sobre todo por lo que pueda ofrecer, que sea cómodo, variado, y moderno. Pero, además, al depender fuertemente en la localidad, se sabe que la única forma de desplazar a los otros es abarcando mayor territorio y facilitando su acceso.

Se ha notado que hay también una desigualdad, sobre todo en el sector cervecero, donde hay un monopolio nacional instaurado desde hace décadas y las empresas alternativas son pequeñas y no tienen capaci-

dad para competir, al menos en cuanto a *top of mind*. En el caso de los centros comerciales no se ha hecho tal registro, sin embargo, queda implícito, pues pequeños centros comerciales no podrían competir con establecimientos gigantescos como Unicentro o Centro Mayor.

Referencias bibliográficas

- Allerton, H. E. (2003). *Top of mind*. In *T and D* (Vol. 57, Issue 3, p. 8). <https://www.johnhallspeaking.com/top-of-mind/>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. *Financial Times Prentice Hall*, 272. https://www.academia.edu/39684912/Fusión_Perfecta_NeuroMarketing_-_Roberto_Álvarez_del_Blanco
- Amraoui, L., & Páramo Morales, D. (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: Estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 20, 216–237.
- Andrade Correa, M. (2011). Estado del conocimiento de la biodiversidad en Colombia y sus amenazas. Consideraciones para fortalecer la interacción ciencia-política. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 35(137), 491–507. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-39082011000400008&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Ángel Sánchez, J. J., Zamudio Zorrilla, D. F., Reyes Zapata, J., Buitrago Cañón, M. D., & Herrera González, D. A. (2020). Incidencia del precio y la percepción de calidad en la decisión de compra de los consumidores de cervezas importadas en Bogotá [Universidad EAN]. In *reponame: Repositorio Institucional Biblioteca Digital Minerva*. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9802>
- Argueta, C. M., Agudelo, I., & Cardona, O. C. S. (2016). Scenario planning: A case study in a Colombian logistics consulting firm. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>
- Barona Urrea, F. E., & Ramírez Sanclemente, L. E. (2013). Propuesta estratégica de comunicación publicitaria para la marca Cerveza Águila, a par-

tir de la identificación de nuevos momentos de consumo de cerveza en la ciudad de Cali. *Theologica Xaveriana*.

- Belmartino, A.; Liseras, N. y Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. En: *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18. <https://doi.org/10.18845/TE.V10I1.2530>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J., & Verona Martel, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*, 16(28), 43-56. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Char, V., & Torres, S. (2020). La preferencia del consumidor entre las marcas de lujo nacionales e internacionales de “Ready to wear.” <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2480>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Cortázar, O.-L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (3), 67-83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- De la Ossa, S., Hernández, F., & Hernández, J. (2016). Análisis multivariado del Top of Mind en la industria de bebidas alcohólicas en Colombia 2005-2015. *Agronomía Colombiana*, 34(1), 27-30. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v34n1supl.57987>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Challenges to Undertake and Innovate in Colombia: Is the New Problematic of the 21st Century? *International Education Studies*, 11(3), 29-37. <https://doi.org/10.5539/ies.v11n3p29>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngonu Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174-195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf

- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. In Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos, A. S., Montaña Bonilla, W., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Mercado bursátil en Colombia: análisis y su incidencia macroeconómica. In Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 215–243). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3785-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Rojas, A., Mina Varela, C. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Globalización en su entorno de cambio mediante la internacionalización de las empresas respecto a un nuevo modelo de desarrollo. En Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María (Ed.), *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria* (2nd ed., Vol. 28, pp. 75–87). https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/publicaciones/LIBRO_28_GESTION_DEL_CONOCIMIENTO.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A. A., Garcés Isaza, J. C., Martínez Martínez, L. Á., & Arboleda Riaño, K. L. (2020). La planeación estratégica como eje fundamental para la internacionalización de las empresas. In Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 81–109). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3861-1>
- Garduño-García, A., López-Cruz, I. L., Ruíz-García, A., & Martínez-Romero, S. (2014). Simulación del proceso de fermentación de cerveza artesanal. *Ingeniería, Investigación y Tecnología*, 15(2), 221–232. [https://doi.org/10.1016/s1405-7743\(14\)72212-7](https://doi.org/10.1016/s1405-7743(14)72212-7)
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>

- Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- López Estupiñán, L. (2015). Papas y tierras en Boyacá: investigación etnobotánica y etnohistórica de uno de los principales productos de la alimentación colombiana. *Boletín de Antropología*, 30(50), 170–190. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v30n50a07>
- Martínez Gómez, O., & Arango P., K. (2012). El mobile marketing en Colombia: su estado actual y proyección año 2012. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 136–167. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.591>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Martínez Martínez, L. Á., Fernández Hurtado, S. R., Burbano Cerón, J. M., & Ngono Fouda, R. A. (2019). Sustainable Development: A Vision for Global Productivity and Competitiveness. *Desarrollo sostenible: una visión para la productividad global y la competitividad. Revista Espacios*, 40(28).
- Montoya Restrepo, I. A., Montoya Restrepo, L. A., & Castaño Molano, J. M. (2016). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de Vista*, 6(10), 1. <https://doi.org/10.15765/pdv.v6i10.767>
- Preciado Hoyos, A. (2020). Marco propositivo de relaciones entre innovación colaborativa abierta y comunicación estratégica: aplicación a un grupo de empresas de origen antioqueño. *Palabra Clave*, 23(2), 1–53. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.6>
- Ramírez-Ortiz, J., Castro-Quintero, D., Lerma-Córdoba, C., Yela-Ceballos, F., & Escobar-Córdoba, F. (2020). Consecuencias de la Pandemia Covid

- 19 en la Salud Mental Asociadas al Aislamiento Social. *Revista Scielo Preprints*, 21.
- Ruiz, E. R., Siller, J. F. M., & Wong, A. M. (2017). Consumidor Innovador, ¿Tiene Relación con la Lealtad a la Marca? *European Scientific Journal*, ESJ, 13(34), 242. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n34p242>
- Sánchez, G., Andrés, E., Castelblanco, P., Alfonso Suárez Hernández, W., & Fernanda, L. (2019). Estrategias para reposicionar la marca Sm Colombian Máster a nivel nacional. <http://repositorio.unia-gustiniana.edu.co/handle/123456789/808>
- Sánchez, J. C., Romero, C. R., Arroyave, C. D., García, A. M., Giraldo, F. D., & Sánchez, L. V. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 17(1). <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v17n1a07>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En TICs*, 8(2), 1–4. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Villacís Villacís, M. F. (2017). *Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/25506>
- Wilson, B. J. (2019). *Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter to You* by John Hall. *Mass Communication and Society*, 22(2), 273–276. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1532192>

