

# Posicionamiento de marcas.

## Resultados de investigación<sup>1</sup>

---

*Nelson Fernando Villanueva Ceballos<sup>2</sup>  
Jhon Jairo Rojas Talero y Andrés Felipe Páez<sup>3</sup>.*

### **Resumen**

Las empresas, invierten buena parte de su presupuesto en publicidad y promoción de sus productos y/o servicios, con el fin de generar recordación en la mente de las personas. Es por ello que el programa de Mercadeo con sus estudiantes de la tecnología en Mercadeo y Ventas, decidió realizar una investigación que lograra cuantificar la recordación de marca, en una serie de categorías. Los resultados de esta investigación, permitieron identificar que los datos de Ibagué confrontados con los nacionales, varían. Tradición en el consumo y compra de productos, marcas regionales y fortaleza de la fuerza de ventas, son factores que

---

<sup>1</sup> \*Las gráficas del posicionamiento de marcas nacionales, fueron obtenidas de la Revista Dinero, № 371. Los demás logos de empresas y productos, fueron obtenidos de sus páginas en internet. \*\*Este documento no presenta recomendaciones frente a lo que se debe o no hacer en términos de posicionamiento de marcas, porque nuestro objeto de estudio no correlaciona las variables de estrategias vs posicionamiento; sólo se busca que esta información proporcione herramientas de análisis para aquellas personas involucradas en los temas de mercadeo y publicidad.

<sup>2</sup> Director del Programa de Mercadeo. Universidad de Ibagué

<sup>3</sup> Estudiantes de la Tecnología en Mercadeo y Ventas

se infieren, pueden lograr que marcas posicionadas a nivel nacional sean relegadas por otras a nivel regional.

**Palabras Claves:** Top of mind, posicionamiento, recordación, marca.

## **1. Introducción**

La Revista Dinero, cada año realiza una investigación para medir el posicionamiento de las marcas en la mente de los colombianos. El top of mind representa el posicionamiento de marcas, que tienen la personas en su mente, sin importar si son o no son, consumidores de la marca a la que se refieren cuando se les pregunta por una categoría en especial.

A partir de este tema, los estudiantes de la tecnología en Mercadeo y Ventas realizaron en el semestre A/2011 una investigación para confrontar esos resultados nacionales con la realidad del consumidor ibaguereño. Para satisfacer tal propósito preguntaron a éstos sobre las marcas que recordaban en las categorías: chocolate, leche, café, salsa de tomate, pasta, gaseosa, cerveza, cigarrillos, detergente, jabón, champú, papel higiénico, electrodomésticos, supermercados, restaurantes, portales de internet, telefonía celular, centros comerciales, universidades, emisoras de radios, revistas, EPS y bancos. A continuación, se presentan los resultados de la investigación y su comparación con los datos de la Revista Dinero.

## **2. Metodología**

La investigación desarrollada es de tipo concluyente – subtipo descriptivo, de diseño transversal, bajo el marco del área cuantitativa, en la que se utilizó, como instrumento, un cuestionario estructurado. En total, se aplicaron 600 encuestas presenciales, con un margen de error de +/- 4% y un nivel de confiabilidad del 95,5%. Para la elección de la muestra se utilizó el método de muestreo por afijación proporcional utilizando la variable *estrato*, como referente; para este caso, la selección física de la muestra fue: estrato bajo (432), estrato medio (111) y estrato alto (57). Los parámetros de la investigación fueron los siguientes:

- *Población.* Habitantes de la ciudad de Ibagué, de los hogares de estratos alto, medio y bajo en el semestre A/2011.

- *Elemento muestral.* Cada uno de los hombres y mujeres mayores de 18 años que habitan en la ciudad de Ibagué.
- *Unidad de muestreo.* Hogares de la ciudad de Ibagué
- *Alcance.* Ibagué.
- *Tiempo.* Primera y segunda semana del mes de mayo de 2011.
- *Marco muestral.* Listado de barrios y comunas de la ciudad de Ibagué, proporcionado por Planeación Municipal.

### 3. Objetivo

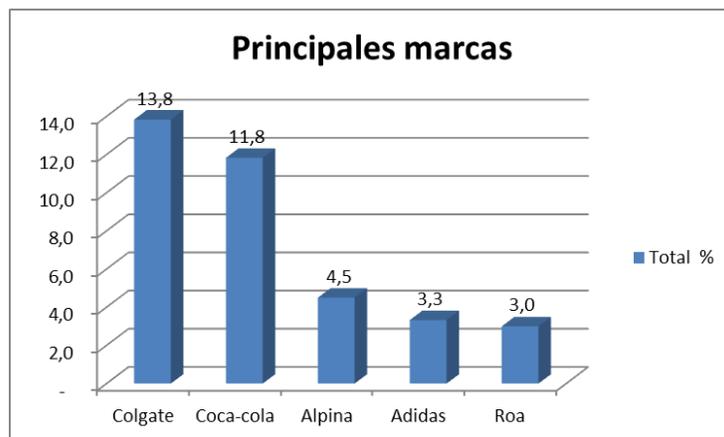
Identificar el nivel de posicionamiento de marca de diferentes categorías de productos, en los habitantes de la ciudad de Ibagué en el semestre A de 2011.

### 4. Resultados

La marca con mayor recordación en la mente de los Ibaguereños, es *Colgate* 13,83%; **Coca-Cola** se posiciona en el segundo lugar con una participación de 11,83% y *Alpina* con un 4,5%.



Tabla 1. Principales Marcas



Fuente: Los autores



Con un 45,5%, *Corona* es la líder indiscutible en la categoría de chocolates ya que el segundo en orden, Bogotano, solo representa un 17% del posicionamiento.



En la categoría de leches líquidas, el posicionamiento de *Colanta* define una tendencia de varios años en la construcción de su marca, especialmente en los estratos bajos, con un posicionamiento del 36,94%; su precio y buena calidad la hacen ser la preferida de este nicho. *Alquería* es una marca que apunta a un nicho más alto por las características de su producto, por tal motivo se ubica en la segunda posición con un 15,83% y su porcentaje más alto lo representan los estratos altos.



En la categoría de café, se muestra claramente que *Sello Rojo* es la líder indiscutible con un 62,50% de preferencia, porcentaje que la ubica un 50% arriba de la segunda marca líder. El segmento de este mercado está representado en los estratos bajos, medios y altos con 63,06%, 63,66% y 52,63% respectivamente, estos porcentajes nos indican que café *Sello Rojo* detenta un posicionamiento muy equilibrado en los tres segmentos, razón por la que desplaza a *Colcafé*, que cuenta con sólo el 10,57% en recordación.



La marca más recordada en la categoría de salsas de tomate es *Fruco*. De hecho, se como la marca tradicional en la mesa de los ibaguereños y su participación se ve reflejada en cada uno de los segmentos encuestados. *La Constancia* tiene una participación del 15,50%, dato muy bajo, comparado con el 81,17% de *Fruco*.



En el segmento de las pastas, aunque *Doria* es la marca líder con un 52,67% de recordación, esta es una categoría muy disputada y su posicionamiento puede cambiar, ya que *La Muñeca* también tiene una participación muy representativa, 43,83%; por otro lado la marca propia *Mercacentro* aparece referenciada por los ibaguereños con una participación del 1,17%.

En la categoría de gaseosas, la marca líder es *Coca-Cola* y además tiene un dominio en cada uno de los nichos que se encuestaron, tanto en niveles bajos, medios y altos, con una participación del 50,45%, 52,31% y 54,39%, respectivamente. *Postobón* ocupa el segundo puesto con un 38,83%; su participación más representativa se ve reflejada en los estratos medios y bajos. Es importante recalcar que *Coca-Cola* es la segunda en indicadores de top of mind de marcas en general.



En la categoría de cervezas se observa el dominio indiscutible de *Águila*, pues se ubica con 60,33%; es decir, más de la mitad del total general. Este dominio está representado mayormente por los estratos bajos y medios con 67,57% y 61,34%, respectivamente.



En la segunda posición está *Póker*, cuya ubicación está muy por debajo de la líder. Adicionalmente, es importante recalcar que las cuatros primeras marcas hacen parte de la misma compañía, por lo que se puede decir que *Bavaria* tiene prácticamente, gran parte de sus productos, en la mente de los ibaguereños.

En la categoría cigarrillos, el liderazgo lo asume *Boston* con un 12,83% de participación, su mayor representación está en los hombres con un 17,25% contra un 8,86% de las mujeres; por otra parte *Mustang* se encuentra ubicada muy cerca de la



anterior con un 11,17% y su mayor representación está en los hombres. Es muy importante tener en cuenta que más del 60% de los encuestados no conocen ninguna marca de cigarrillo, por lo que se puede inferir un alto desconocimiento de los esfuerzos comunicacionales que hacen estas empresas.



Esta categoría, la de detergentes, muestra un favoritismo por la marca de *Fab* como la más reconocida por los ibaguereños con un 48,50%, cuya muestra más representativa son las personas de 20 a 35 años, que presentan un nivel de recordación del 50,00%; por su parte, *Ariel* también tiene sus porcentajes más representativos en estos segmentos, pero se ubica con un 30,67%.



En la categoría de jabones de tocador, *Protex* es la marca más recordada por los ibaguereños con un posicionamiento del 31,83%. Por otro lado la segunda marca líder es *Palmolive* con un 26,33%; el porcentaje de esta segunda marca está representado en gran parte por las personas de estratos bajos de más de 46 años.



En la categoría champú, *H&S* impone su liderazgo en los indicadores de top of mind con 28% de recordación; su porcentaje más representativo se dio en los hombres con un 33,45% frente a un 23,10% ubicado en las mujeres. Por su parte *Pantene*, se ubica en segundo lugar con 19,17%; en esta marca la muestra más representativa está en las mujeres con un 24,68% frente a un 13,03% de los hombres.



La marca más recordada por los ibaguereños en papeles higiénicos es *Familia* con una participación del 56,17% en indicadores de top of mind; cuyo segmento más representativo fueron los estratos altos con una tendencia del 68,42%. En segundo lugar se encuentra *Scott* con un 60,67% con participaciones muy equilibradas en cada uno de los estratos.



En la categoría electrodomésticos, observamos que hay dos marcas líderes; una es *LG* con 24,50% de nivel de recordación y la otra es *Samsung* con 24,33%. Por su parte, *LG* detenta su mayor representación en los estratos altos con 31,58%, y personas entre 18 y 25 años con un 37,72%. *Samsung* la segunda líder en esta categoría tiene su representación más significativa en los estratos bajo con un 33,33%. Es de resaltar que Marcas de tradición como *Sony* y *Panasonic* han sido desplazadas a la tercera y quinta posición del top of mind.

*Mercacentro* es la líder en la categoría de supermercados, con un 60% de nivel de recordación. Se puede inferir que la estrategia publicitaria de persuasión al consumir, direccionada a que los ibaguereños reconozca esta marca como propia, como marca de región, ha dado muy buenos resultados, por ello supera en más de 40% a la segunda marca, que es *Almacenes Éxito* que detenta una representación del 20%.



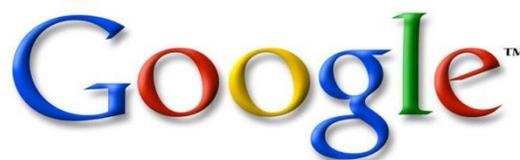
*Multicentro* con un 50,5% de recordación, se ubica como la líder indiscutible a nivel regional en cuanto a centros comerciales; su representación más importante la conforman personas entre 16 y 25 años con 66,67% y de ingresos altos con 70,18%. El *Centro Comercial Combeima* le sigue con un 25% y el *Centro Comercial La Quinta* con un 8,5% de representación.



Los ibaguereños reconocen *El Corral* que se encuentra ubicada en un 11,67% como una de las marcas más representativas en la categoría de comidas rápidas; de hecho, sin ser una empresa regional alcanza un buen posicionamiento frente a marcas de la región como *Ñaño* (7,67%), *Mc Douglas* (6,17%) y *El Establo* (5,83%).



En la categoría de portales de internet, *Google* se identifica como el portal más recordado por los ibaguereños con un 23,50%. Su representación porcentual se constituye



así: hombres 25,35%, mujeres 21,84%, ingreso altos 29,82%, ingresos medios 21,99%, ingresos bajos 26,13%; tales resultados muestran una tendencia muy equilibrada en cada uno de los segmentos, por lo que tiene un posicionamiento muy uniforme. La segunda posición la ocupa *Facebook* con un 13,67% de participación, en la que la mayor representación se refleja en las personas de edades comprendidas entre 18 y 25 años y en los estratos bajos y medios con 15,32% y 14,35%, respectivamente.



**Universidad del Tolima**

En cuanto a la categoría de universidades, es indiscutible el posicionamiento de la *Universidad del Tolima* con un 60,17% de nivel de recordación, y su muestra más representativa está en las personas mayores de 46 años con un 22,17%. *La Universidad de Ibagué* se encuentra en segundo lugar con cerca del 22%.

En la categoría de telefonía celular, *Comcel* se ubica como líder, con un 65,50% de recordación; su muestra más representativa la constituyen las mujeres con un 72,15%, personas entre 36 a 45 con un 70,50% y las personas de estratos bajos con un 67,57%. Por su



parte, *Movistar*, ocupa la segunda posición con un 24,67%, nivel de reconocimiento muy por debajo de la líder y sus porcentajes de recordación son muy similares en cada uno de los segmentos. De hecho, *Comcel* es la empresa con mayor número de abonados a nivel nacional, de lo que se deriva que su posicionamiento esté directamente ligado a su participación de mercado.



*RCN* es la líder absoluta en recordación de marca en la categoría de canales de televisión, con un 55%, doblando a su competencia directa, *Caracol*, marca que sólo cuenta con un 27%. Adicionalmente, la muestra más representativa de *RCN* la constituyen las mujeres con un 62,97% y las personas de niveles altos con un 63.16%; por otro lado. En contraste, *Caracol* obtiene su porcentaje más representativo en las personas de estratos bajos con un 36,04%.

En la categoría de emisoras de radio, aunque *La Mega* se muestra líder con un 17,17%, se observa que es una categoría con porcentajes de recordación muy cercanos, encuentra saber: *Olímpica* (15,17%), *Tropicana* (12,33%), *Tolima Fm Stéreo* (9%) y *La Cariñosa* (8%).



*Tv y Novelas* se posiciona como la revista con más índice de recordación por los ibaguereños con un 16,83%, cuya representación porcentual más alta se encuentra en las mujeres con un 23,10%, personas entre 36 y 45 años y en los estratos altos con un 21.05%. Le siguen en su orden, la revista *Semana* (12,67%), *Cromos* (8,83%) y *15 Minutos* (8,17%).

En la categoría de las empresas prestadoras de salud - EPS, *Saludcoop* es la más recordada por los ibaguereños con un 35,83%; sus porcentajes más representativos se ven reflejados en los



hombres con un 38,73%, personas entre 36 y 45 años y estratos altos con un 45,61%. Por otro lado, *Salud Total* alcanza un 17,33% y *Cafesalud* con un 10%.



*Bancolombia* se constituye en el banco de mayor recordación por parte de los ibaguereños con un 37,67% en los indicadores de top of mind; su muestra más representativa la conforman las mujeres con un 41,77%, personas con edades comprendidas entre los 26 y los 35 años con un 46,15% y estratos altos con un 63,16%. Por su

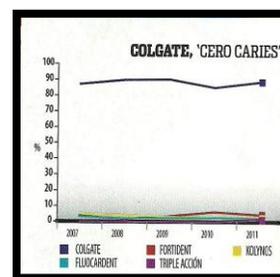
parte, la segunda marca es *Banco de Bogotá*

## 5. Comparativo de los resultados vs resultado de la Revista Dinero<sup>4</sup>

En la edición N° 371 del mes de abril de 2011, la Revista Dinero y Gallup Colombia, presentaron su ranking anual sobre las marcas más recordadas por los colombianos. A continuación se presenta una comparación de sus resultados<sup>5</sup> frente a los obtenidos por la investigación realizada por los estudiantes de la Tecnología en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Ibagué.

### Categoría- Cremas Dentales

La tendencia se mantiene tanto a nivel nacional como regional, ya que *Colgate* es una marca que apunta a todos los nichos de mercado y sostiene su liderazgo con referencias de producto adecuadas para cada segmento, que la hacen única en la categoría de cremas dentales.



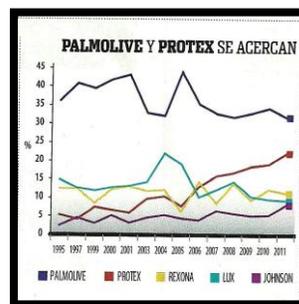
<sup>4</sup> Revista Dinero. Abril 15 de 2011. N° 371.

<sup>5</sup> El análisis no se realiza para todas las categorías, sólo para aquellas que presentan un mayor grado de comparación.

### Categoría – Jabones de tocador

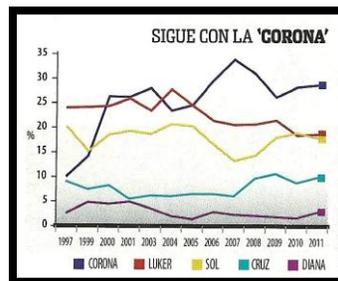
En esta categoría la tendencia cambia ya que a nivel nacional la líder es *Palmolive*, pero en Ibagué es *Protex*. Se resalta que a nivel nacional *Protex* viene en ascenso, mientras que *Palmolive* decae en recordación.

En efecto, *Protex* es una marca que aprovecha muy bien su posicionamiento en el mercado de los jóvenes, al ser un mercado en crecimiento que está requiriendo nuevos productos.



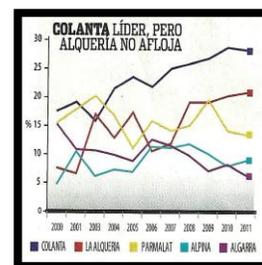
### Categoría – Chocolates.

En esta categoría, igual que en Ibagué, la tendencia muestra como líder a *Corona*, marca que desde hace algunos años, viene tomando una ventaja importante con respecto de sus competidores ya que es una marca que dirige muy bien sus esfuerzos de mercadeo hacia el nicho de familias. Es una categoría muy competida y los productores de chocolate buscan diversificar la oferta con nuevos sabores y formas de preparación del producto; pero, la tradición pesa bastante en la recordación de marca.



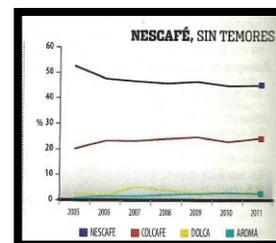
### Categoría – Leches

Igual que en Ibagué, *Colanta* es una marca que a nivel nacional tiene gran recordación en la mente de las personas. De hecho, se caracteriza por sus años de trayectoria, el segmento que atiende, bajo y medio y detenta un precio competitivo.



### Categoría – Cafés

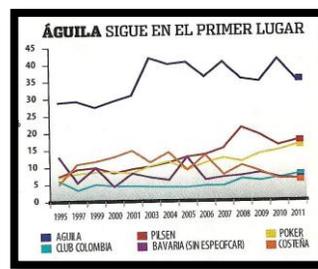
En este caso puntual se presenta un fenómeno bastante particular ya que a nivel nacional la líder es *Nescafé* con un liderazgo absoluto; sin embargo, en Ibagué tal marca se ubica en la tercera casilla con un porcentaje muy bajo pues es Sello Rojo la que lidera muy por encima de las demás marcas; esto es una clara



muestra de que algunas marcas alcanzan posicionarse en mercados objetivos diferentes, a través de estrategias locales de publicidad y promoción de ventas.

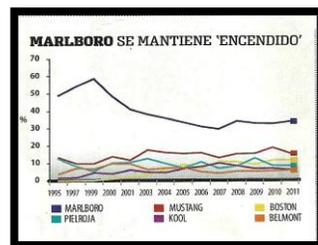
### Categoría – Cervezas

En esta categoría se evidencia de una manera clara, la tendencia nacional y local ya que *Águila* se erige en la líder absoluta, Asimismo, *Bavaria*, en su calidad de empresa, acapara la recordación con seis de sus productos. Tal situación permite inferir que Cualquier empresa que desee tener recordación de su marca en la mente de los consumidores o del público en general, debe enfocarse en segmentos específicos de mercados para lograr resultados óptimos en su estrategia.



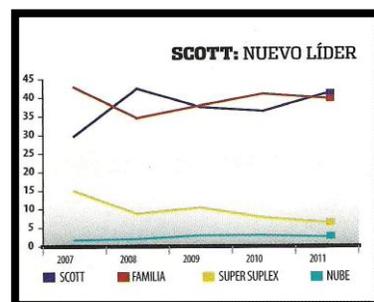
### Categoría – Cigarrillos

En esta categoría, *Marlboro* es líder a nivel nacional, lo que no sucede en Ibagué en donde su recordación llegó a tan solo un 3,83%. En este producto, todas aquellas actividades que se realizan en los puntos de venta y con promociones de venta, significan un cambio en las tendencias de recordación. A partir del segundo semestre del 2011, las empresas tabacaleras no pueden hacer publicidad de sus productos; por tanto, es necesario contemplar la medición del 2012 para evaluar las consecuencias de tal legislación.



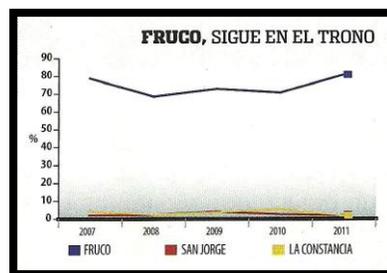
### Categoría – Papeles higiénicos

Para el caso de papeles higiénicos se observa un comportamiento bastante particular, ya que revela a *Scott* como líder a nivel nacional, seguido muy de cerca por su competidora directa, *Familia*. Para el caso de Ibagué la diferencia es muy marcada ya que entre la líder, *Familia*, y la segunda marca, *Scott*, existe una relación de 2:1. Ambas marcas mantienen una constante presencia en las góndolas de los supermercados con actividades promocionales y personal de impulso.



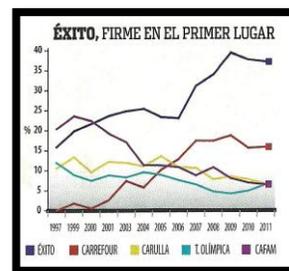
### Categoría – Salsas de tomate

La marca **Fruco** registró su índice de top of mind más alto a nivel nacional, con más del 80% de la participación total del mercado. Este posicionamiento es igual en la mente de los ibaguereños, resultado que demuestra que **Fruco** es una de las marcas más tradicionales de la mesa de los colombianos.



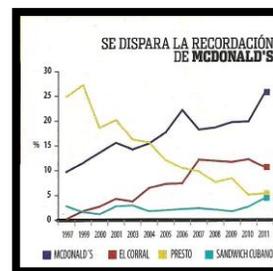
### Categoría – Supermercados

A nivel nacional, **Almacenes Éxito** dobla en porcentaje de participación a su seguidor **Carrefour**. Para el caso de Ibagué, es fuerte el regionalismo y sentido de pertenencia para con la cadena **Mercacentro**, la que ha logrado tener un poco más de la mitad en participación de top of mind.



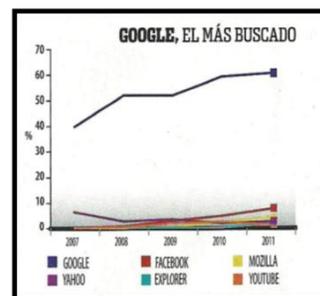
### Categoría – Comidas Rápidas

Según los resultados, un reducido porcentaje de consumidores ibaguereños, tiende a preferir marcas reconocidas y de gran prestigio. **El Corral** no es líder a nivel nacional, pero, aun así, su participación es importante pues ocupa el segundo lugar; por otra parte a nivel regional, presenta una tendencia favorable ya que se presenta como líder en recordación. En el caso de, se identifica que a nivel nacional es una marca que ha perdido participación en la recordación de los colombianos; en Ibagué, **Presto** ha perdido participación con otras marcas de comidas rápidas, en gran parte, por el servicio tan regular que que prestan.



### Categoría – Portales web

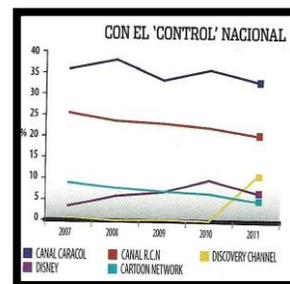
En cuanto a portales web, **Google** repunta a nivel nacional y se consolida como el portal más reconocido, igual que en Ibagué. Es preciso aclarar que aunque Google presenta el mayor nivel de recordación con un 23,5%, el 44,3% de los



ibaguereños manifestó no reconocer ningún portal web, cifra preocupante para los planes de expansión en TIC que adelantan los gobiernos nacional y departamental.

### Categoría – Canales de televisión

Para esta categoría sucede algo muy particular a nivel nacional pues *Caracol* es el líder con un descenso lento; en cambio, a nivel regional *RCN* tiene el primer lugar y desplaza a *Caracol* la que detenta el segundo lugar. Cabe resaltar, que el canal *Discovery*, en los últimos dos años ha ido repuntando en la recordación de marca, hecho que en el 2011, lo ubica cerca del 12%.



### Bibliografía

- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Duodécima edición. México. 2006.  
Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados*. Pearson Educación. Quinta edición. México. 2008.  
Top of Mind 2011. Revista Dinero. №.371. Abril 15 de 2011. Páginas 98-130