

TOP OF MIND AND TOP OF HEART AT UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Top of mind y top of heart en la Universidad Autónoma del Caribe

Winston Fontalvo Cerpa¹

Recibido: Mayo 5 de 2014/Aceptado: Agosto 15 de 2014

RESUMEN

El presente artículo de reflexión presenta el análisis de la recordación y preferencia de marca en 10 categorías de productos (chocolates, jabones, champús, celulares, cervezas, perfumes, whisky, cigarrillo, helado y gaseosa) medidas en la comunidad académica de la Universidad Autónoma del Caribe, con el objetivo de contrastar estos resultados con las mediciones que, en el ámbito nacional, presenta la revista *Dinero* en su número 419, de abril 19 de 2013. Para ello, se aplicó una encuesta entre los miembros de la comunidad académica de la institución, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 6 %, en la que se evaluó la recordación y la preferencia de las categorías mencionadas. Al comparar los resultados, se encuentra similitud en la mayoría de productos, con variaciones significativas en los porcentajes de recordación de algunas de ellas, tal es el caso de chocolates, cervezas, whisky o gaseosa.

Palabras clave: Top of mind, Top of heart, Recordación de marca, Preferencia.

ABSTRACT

This reflection paper presents the analysis of the brand recall and brand preference in ten categories of products (chocolates, soaps, shampoos, cell phones, beer, perfumes, whiskey, cigarettes, ice cream and soda) measures in the academic community of the Universidad Autónoma del Caribe, with aim to contrast this results with the measurements that, at the national, magazine *Dinero* presents its number 419 of April 19, 2013. For this, a survey was conducted among members of the academic community of the institution, with a confidence level of 95 % and a margin of error of 6 %, which evaluated the recall and preference of the categories mentioned. When comparing the results, it is similarity in the results of most product categories, with significant variations in the percentages of remembrance of some of them, as in the case of chocolates, beer, whiskey or soda.

Key words: Top of mind, Top of heart, Brand recall, Preference.

Cómo referenciar este artículo: Fontalvo, W. (2014). Top of mind and top of heart at Universidad Autónoma del Caribe. *Ad-Gnosis*, 3(3), 119-130.

1. Magíster en Educación. Ingeniero Industrial. Profesor Tiempo Completo, Universidad Autónoma del Caribe.
winston.fontalvo@uac.edu.co

Introducción

Las empresas cada vez están más preocupadas por alcanzar los mejores resultados en la mente de su mercado objetivo, por ello contratan o están pendientes de diferentes tipos de estudios que midan su posicionamiento. Entre ellos se encuentran mediciones de *top of mind*, *top of heart*, *top of hand*, *top of tongue*, entre otros que les permiten evaluar sus marcas/productos en comparación con la competencia.

En la mayoría de los casos, estos estudios son contratados nacionalmente, y la más amplia y reconocida presentación de resultados es la efectuada por la revista *Dinero*, en alianza con la firma Gallup Colombia. El último de estos informes se presentó en abril de 2013, a partir del estudio realizado en febrero del mismo año.

Los mencionados, son resultados nacionales, obtenidos de una muestra de encuestados en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, que para efectos del presente documento, se quisieron comparar con mediciones en la comunidad académica de la Universidad Autónoma del Caribe (CUAC), a fin de establecer similitudes o diferencias en la percepción de ambos mercados.

El estudio en la CUAC se aplicó en 10 categorías de productos, a saber: Chocolates, jabones, champús, celulares, cervezas, perfumes, whisky, cigarrillo, helado y gaseosa. Entre ellos se midió la recordación y preferencia, com-

parando con los resultados presentados en la revista *Dinero* en cada una, excepto en la categoría perfumes, que se observó altamente atomizada.

Referentes teóricos

Las empresas en todo el orbe son conscientes de la importancia de lograr que sus productos alcancen altos niveles de preferencia entre su mercado objetivo, dedicando para ello ingentes esfuerzos en un aspecto clave de sus características: *la marca*. Para determinar si los resultados han sido satisfactorios, realizan mediciones de recordación y de preferencias de los productos existentes en el mercado, en comparación con los propios, generalmente contratados con una entidad experta. La valoración de marcas es un tema, a partir de esta realidad, que se convirtió en una de las áreas críticas de la administración de mercadeo en los 90 (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995).

Desde 1995, la revista *Dinero*, en alianza con la firma Invamer Gallup realiza un análisis de la dinámica de las marcas en Colombia (Uribe, 2013). Los resultados de este tipo de estudios le permite a las organizaciones un panorama del impacto que sus esfuerzos por alcanzar altos niveles de recordación ha tenido en la mente de los consumidores, mediante análisis de Top of Mind* (Malavera, 2013).

* El Top of Mind es una medida de la conciencia si la marca es la primera en llegar a la mente de las personas que son entrevistadas sobre las marcas de una determinada categoría de producto (Kapferer, 2004).

No obstante, “se habla constantemente del Top of Mind, sin embargo es momento de interiorizar y crear estrategias que permitan conseguir el Top of Heart* entre los clientes” (Hernández, Villalobos & Rauda, 2006). Lo anterior, debido a la constante búsqueda de las empresas de garantizar la preferencia de sus productos, por encima de los de la competencia. Ahora bien, es importante considerar lo siguiente:

Hay muchos conceptos importantes en el marketing, no podemos ignorar que el conocimiento de marca es uno de los indicadores más valorados en las empresas. Está compuesto por tres escalas Top of Mind (primera recordación), Conocimiento espontáneo (aquella recordación sin ayuda) y Total Awareness (el total de personas que conocen la marca aún con ayuda de recordación). Sin embargo hay otro aspecto menos valorado que es el reconocimiento o posicionamiento desde la óptica interna, retomado por David Aaker como uno de los elementos esenciales para el implante de una identidad de marca. En algunas empresas dan más importancia a uno que a otro, también existe la pregunta de cuál trabajamos primero: Que nos conozcan o la forma que nos conozcan (Tomé, 2013).

En virtud de lo anterior, los estudios más re-

cientes de la revista *Dinero*, se han enfocado en analizar el Top of Mind, al igual que el Top of Heart de las marcas en Colombia. Todo ello gracias al marcado interés de las organizaciones por medir su posicionamiento, término que según Ries y Trout (2000) es el espacio que ganan en la mente los productos y servicios cuando se usa una palabra, expresión o promesa que la mente, al recibirla, inmediatamente la asocia con esa marca.

El posicionamiento evoluciona, de cara a la marca y el producto. Pero es el consumidor finalmente el que hoy por hoy marca las pautas del tipo de posicionamiento al que lleva al producto. Ya no es la empresa buscando el segmento solamente en donde posicionarse sino más bien la responsabilidad compartida de quien lanza al mercado y quien consume (Roldán, 2013).

El problema

Considerando la importancia de medir la recordación de marca, así como la cercanía de la misma al corazón de los consumidores, se procuró evaluar el Top of Mind y el Top of Heart de las siguientes categorías de productos, entre la comunidad académica de la Universidad Autónoma del Caribe: Chocolates, jabones, champús, celulares, cervezas, perfumes, whiskey, cigarrillo, helado y gaseosa.

Método

Para la obtención de la información, se utilizó una metodología cuantitativa, de carácter exploratorio, tomándose una muestra de 254

* El Top of Heart describe la marca preferida emocionalmente por los consumidores (Kluge, 2011).

miembros de la comunidad académica de la Universidad Autónoma del Caribe, que equivalen a un nivel de confianza del 95 % y margen de error del 6 %.

Análisis de datos por categoría de producto

1. Chocolates

El análisis de la categoría chocolates reflejó que las chocolatinas Jet gozan de la mayor recordación en la comunidad académica de la Universidad Autónoma del Caribe, con índices superiores al 30 %. En la jornada nocturna se observa mayor recordación que en la diurna. Se destaca la diferencia con la segunda marca recordada, que para el caso de la jornada diurna es Hersheys (16 %) y para la nocturna es Snickers (11 %), superado en este caso por “No recuerda” (18 %). Este resultado se corresponde con el informe presentado por la revista *Dinero* en su edición 419 (2013), donde se destaca que Jet es la marca de mayor recordación entre los chocolates, aunque alcanza el 85 %, siendo el puntaje más alto en cualquier categoría. Este porcentaje abrumador es, incluso, superior entre niños y jóvenes (87 %).

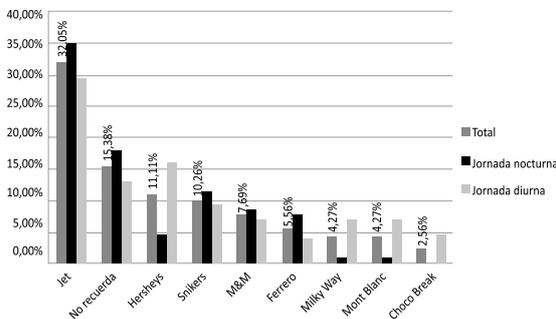


Figura 1. Recordación de marca de chocolates en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

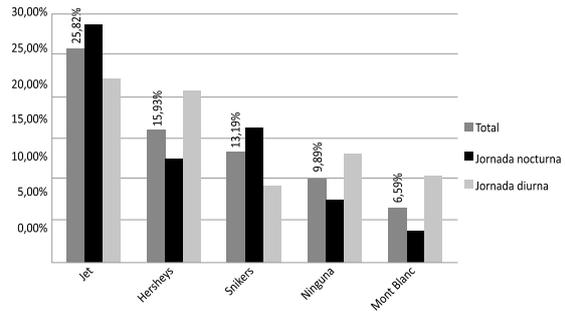


Figura 2. Preferencia de marca de chocolates en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

En cuanto a las preferencias, Jet sigue liderando la categoría (26 %), aunque pierde un poco de terreno respecto a Hershey’s (16 %) que tiene cinco puntos porcentuales más en preferencia respecto a la recordación. En términos generales, la recordación de marcas presenta el mismo orden de preferencias en la categoría chocolates.

2. Jabones

En la categoría de los jabones, se obtuvo como resultado que Protex (32 %) lidera con amplia ventaja sobre la segunda marca Palmolive (15 %). Una vez más, tiene una puntuación importante el “No recuerda”, que ocupó el tercer lugar (11 %) por encima de marcas que era de esperar que tuvieran mayor recordación; tal es el caso de Dove, Rexona, Johnson & Johnson o Neko. Ello representa una diferencia significativa con los resultados que, en el ámbito nacional, presenta *Dinero* (2013), donde el orden de recordación de las marcas es Palmolive (33 %), Protex (21 %) y Rexona (11 %). Entre niños y jóvenes, el orden es similar a la medición en la CUAC, excepto por el porcentaje de

Johnson & Johnson (Protex, 31 %; Palmolive, 16 %; No recuerda, 12 %; Johnson & Johnson, 10 %; Dove, 7 %).

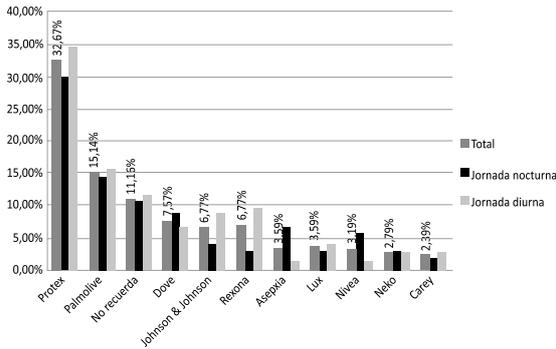


Figura 3. Recordación de marca de jabones en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

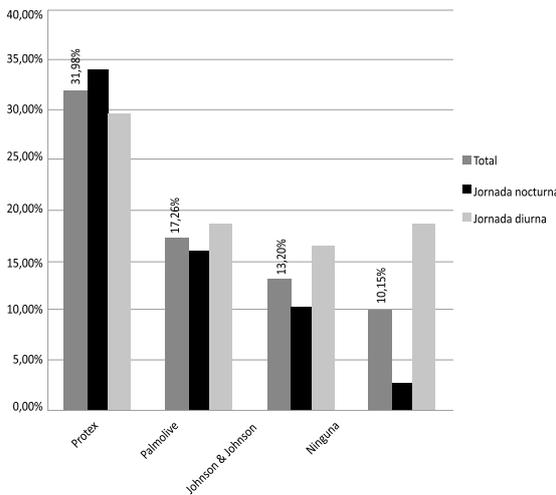


Figura 4. Preferencia de marca de jabones en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Protex mantiene el porcentaje al momento de evaluar la preferencia de marca (32 %), aunque Palmolive (17 %) gana dos puntos porcentuales respecto a la recordación. Llama la atención la diferencia en la marca Johnson & Johnson, que pasa de una recordación de 7 % a una preferencia de 13 %.

3. Champús

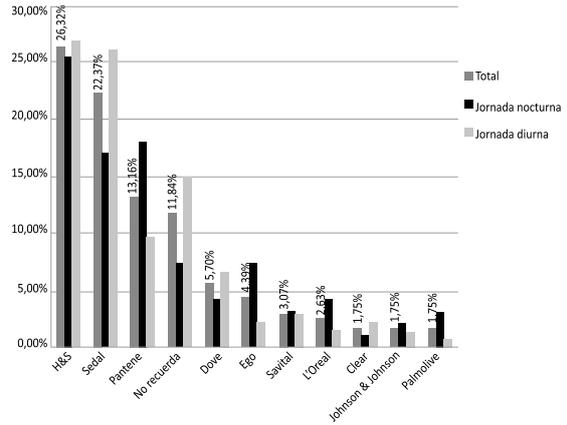


Figura 5. Recordación de marca de champú en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

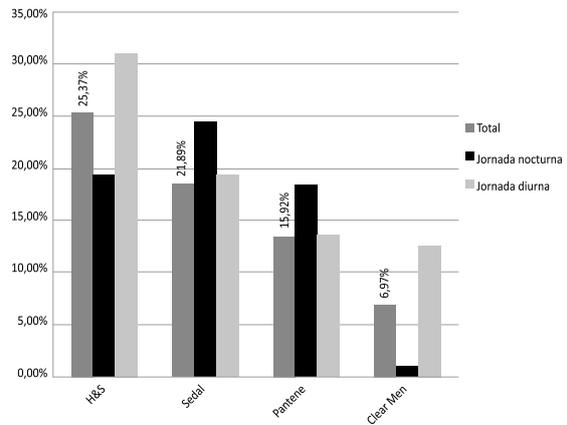


Figura 6. Preferencia de marca de champú en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Head & Shoulders (26 %), es la marca de mayor recordación con una ligera ventaja sobre Sedal (22 %). Estas dos tienen una ventaja de diez puntos porcentuales sobre el tercer competidor, Pantene (13 %). Los resultados son similares en el porcentaje del líder en recordación, en comparación con el informe de la revista *Dinero* (2013), aunque en el mismo la marca que alcanza el segundo lugar fue Pantene

(16 %). La diferencia, principalmente, se observa en el porcentaje de recordación de Sedal, que en el estudio realizado en la comunidad académica obtiene ocho puntos porcentuales más que en la medición nacional. Entre niños y jóvenes, los resultados se parecen más a la medición en la comunidad académica, aunque el porcentaje de Sedal sigue siendo inferior (Head & Shoulders, 22 %; Sedal, 17 %; Pantene, 12 %).

Las posiciones se mantienen al medir la preferencia, con porcentajes similares, Head & Shoulders (25 %), Sedal (22 %) y Pantene (16 %) lideran la categoría champú. Llama la atención el incremento porcentual de la marca Clear Men, que salta al cuarto lugar de preferencia (7 %) frente a la débil posición en cuanto a recordación (2 %).

4. Celulares

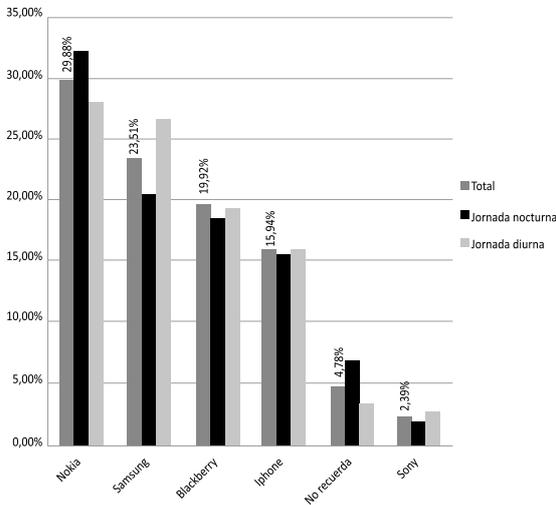


Figura 7. Recordación de marca de celulares en la comunidad académica
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

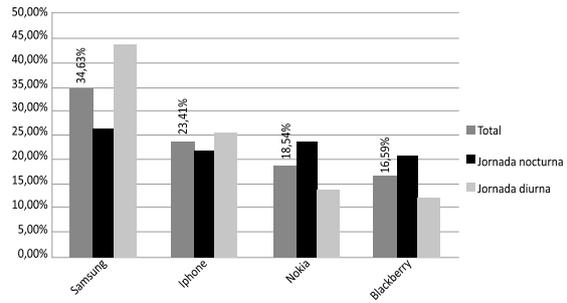


Figura 8. Preferencia de marca de celulares en la comunidad académica
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

La marca de mayor recordación en celulares es Nokia (30 %), seguido de Samsung (23 %) y Blackberry (20 %). Prácticamente desaparecen otras marcas que fueron pioneras y líderes en la categoría celulares, como Sony o Motorola. Al comparar estos resultados con los presentados por la revista *Dinero* (2013), el comportamiento de Nokia y Samsung es el mismo, aunque Blackberry tiene, aún, mejor recordación en la comunidad académica, ya que en el estudio nacional solo obtiene un 8 %. Entre niños y jóvenes, los resultados fueron más reñidos (Nokia, 19 %; Samsung, 18 %; Blackberry, 18 %).

El comportamiento de la preferencia de marca, a diferencia de las categorías de productos evaluadas anteriormente, presenta notorias diferencias, siendo la marca favorita Samsung (35 %, 12 puntos porcentuales más que la recordación), seguida de Iphone (23 %, ocho puntos más que el nivel de recordación) y Nokia (18 %) que pierde bastante terreno respecto al porcentaje obtenido en la recordación. Blackberry, por su parte, mantiene porcentajes similares, aunque pierde posición debido a los puntos que ganan otras marcas.

5. Cervezas

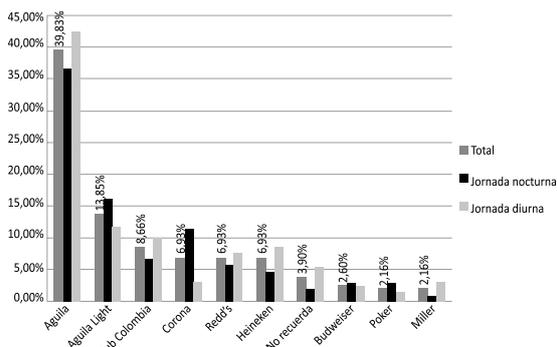


Figura 9. Recordación de marca de cervezas en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

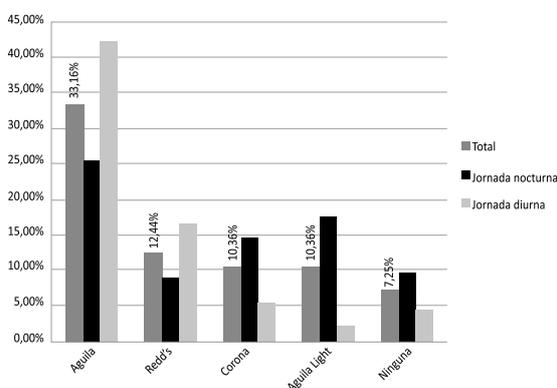


Figura 10. Preferencia de marca de cervezas en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

Como era de esperar en la categoría cervezas, la marca de mayor recordación es Águila (40 %) con una considerable diferencia respecto al segundo (Águila Light, 14 %), que también tiene ventaja sobre el tercero (Club Colombia, 9 %). Desde luego, el liderazgo en recordación es el mismo que se presenta nacionalmente (Dinero, 2013), aunque con un porcentaje mayor; de la misma manera, el segundo lugar en el ámbito nacional, lo obtiene Póker (24 %) con una recordación bastante más alta que en la comunidad académica.

En cuanto a la preferencia, Águila sigue siendo la marca elegida (33 %), aunque con un porcentaje inferior al de recordación. La segunda marca en preferencia es Redd's, que alcanza un notable 12 %.

6. Perfumes

La categoría perfumes se observa altamente atomizada, al punto de que la recordación de marca refleja que el "No recuerda" es la opción más seleccionada (25 %). La más recordada es Lacoste (13 %), seguida de Carolina Herrera y Hugo Boss (7 % cada una).

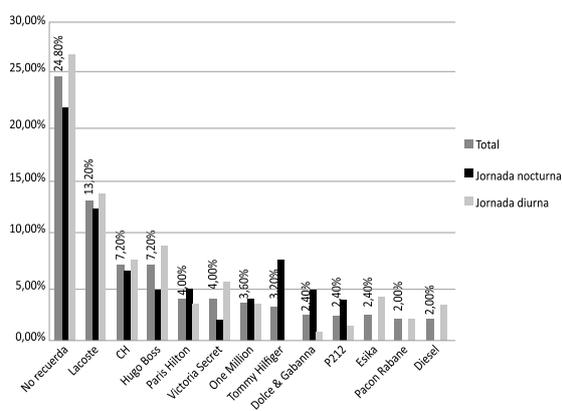


Figura 11. Recordación de marca de perfumes en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

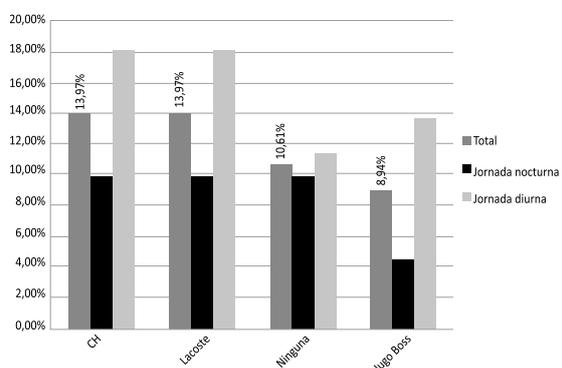


Figura 12. Preferencia de marca de perfumes en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

En cuanto a preferencia de marca, se observa una similar distribución que la recordación, aunque el liderazgo es compartido entre La-coste y Carolina Herrera (14 % cada uno), seguidos de Hugo Boss (9 %), esta incluso es superada por “Ninguna” (11 %).

7. Whisky

La categoría whisky presenta una marcada diferencia, siendo Old Parr la marca más recordada, con un 58 %, frente al 14 % de recordación de la marca Buchanan’s, misma que incluso es superada por el “No recuerda” (15%). El estudio realizado nacionalmente (Dinero, 2013), muestra a Old Parr como la marca de mayor recordación, aunque con un porcentaje bastante inferior (22 %) y superado por el “No recuerda” que lidera la categoría (30 %); el puntaje de la segunda marca (Buchanan’s), es similar .

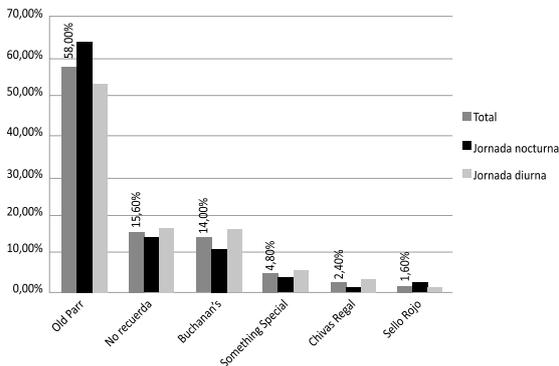


Figura 13. Recordación de marca de whisky en la comunidad académica
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

La preferencia de la marca muestra la misma tendencia, siendo Old Parr la marca favorita, con un 59 %, seguida de Buchanan’s con un 14 %.

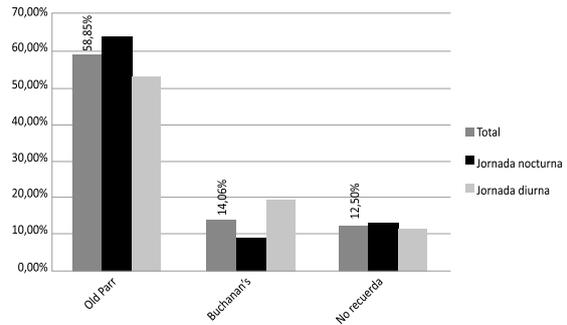


Figura 14. Preferencia de marca de whisky en la comunidad académica
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

8. Cigarrillo

Marlboro (34 %) es la marca más recordada de cigarrillos, con una considerable ventaja sobre el segundo (Kool, 18 %). Este comportamiento es similar a los resultados nacionales (Dinero, 2013), donde Marlboro alcanzó un 33 %, aunque el segundo en ese estudio fue Mustang (15 %) y Kool ni siquiera aparece en los porcentajes de mayor recordación.

Las marcas preferidas muestran el mismo comportamiento que la recordación, observándose el liderazgo de Marlboro (30 %), seguido de Kool (17 %). Sin embargo, “Ninguna” fue seleccionada por el 31 %. Lo anterior refleja que existe un porcentaje importante que recuerda las marcas, pero no prefiere alguna.

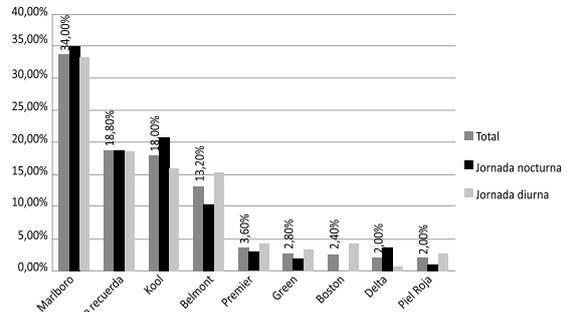


Figura 15. Recordación de marca de cigarrillos en la comunidad académica
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

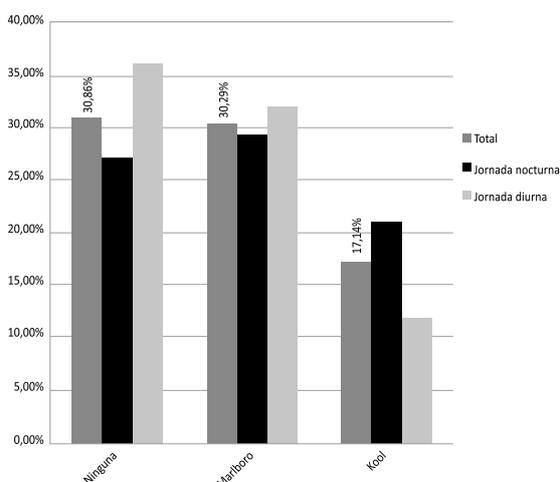


Figura 16. Preferencia de marca de cigarrillos en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

9. Helado

La marca de helados más recordada es Popsy (30 %), seguida de Crem Helado (23 %), marca que es superada también por “No recuerda” (25 %). Crem Helado (31 %) mantiene una diferencia amplia sobre el segundo (“No recuerda”, 18 %) y el tercero (Mimos, 9 %) en el estudio nacional (Dinero, 2013), mismo en el que Popsy apenas alcanza un 8 % de recordación, resultados similares a los observados entre niños y jóvenes.

En cuanto a la preferencia, los valores se invierten, siendo la marca preferida Crem Helado (32 %), seguida muy de cerca por Popsy (31 %); gana además terreno en preferencia respecto a la recordación la marca Mc Donald’s (17 % preferencia vs 7 % recordación).

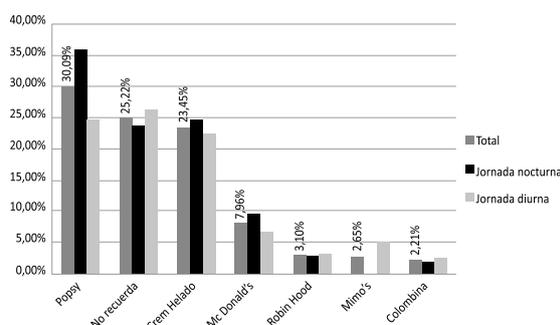


Figura 17. Recordación de marca de helados en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

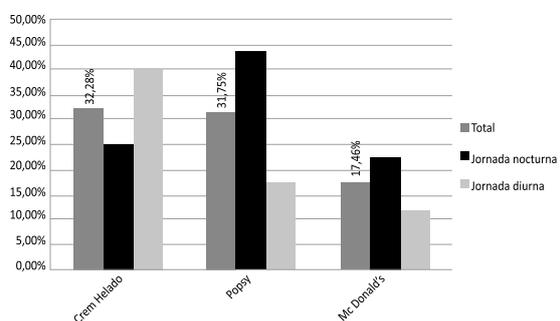


Figura 18. Preferencia de marca de helados en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

10. Gaseosa

Con una gran ventaja sobre el segundo, Coca Cola (64 %) es la marca más recordada de gaseosas, seguida de Postobón (24 %) que a su vez tiene una ventaja considerable sobre la tercera marca en recordación (Pepsi, 4 %). Las diferencias son similares a los resultados del estudio nacional (Dinero, 2013), donde los porcentajes son los siguientes: Coca Cola, 51 %; Postobón, 22 %; Colombiana, 5 %; Pepsi, 4 %; la única diferencia notable es la posición de Colombiana en la medición nacional, mientras en el estudio en la comunidad académica apenas alcanza un 0,41 % de recordación. Entre los niños y los jóvenes aparece una nueva marca en escena (Big Cola, 7 %) (Dinero, 2013).

En cuanto a preferencia de marca, sigue siendo cuestión de dos, con Coca Cola a la cabeza (60 %) con una considerable ventaja sobre el mismo segundo, Postobón (21 %). Ambas marcas acaparan más del 80 % de la preferencia de los encuestados. Pepsi, al igual que en la recordación, alcanza a arrebatarles “apenas”* un 5 % de la preferencia.

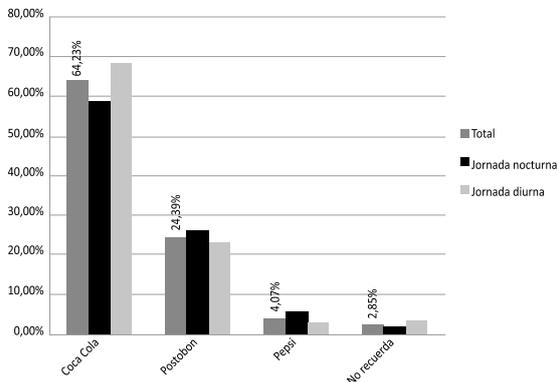


Figura 19. Recordación de marca de gaseosas en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

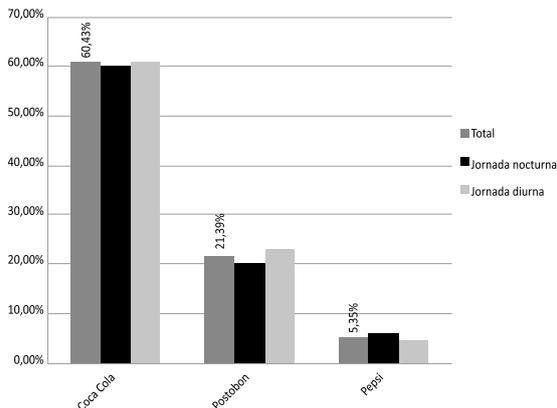


Figura 20. Preferencia de marca de gaseosas en la comunidad académica

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta

* El mercado de gaseosas y jugos en Colombia representa más de 3 billones de pesos (*Económica*, 2013), por lo que el 5 % es una cifra nada despreciable y, aunque la preferencia no se traduce necesariamente en ventas, cualquier empresa lograría con ese nivel en un mercado tan atractivo.

Conclusiones

Al finalizar el estudio, se puede concluir que, en términos generales, el comportamiento de la recordación de marca es similar en la CUAC respecto a los resultados presentados en el ámbito nacional (*Dinero*, 2013). En cada categoría de producto, las conclusiones más importantes son:

- Chocolates: si bien el comportamiento es similar, los porcentajes son marcadamente inferiores en la CUAC, donde el “No recuerda” arrebató una porción importante de la recordación. La preferencia de marca refleja la misma tendencia, aunque la líder en recordación (Jet) obtiene un porcentaje menor de preferencia.
- Jabones: El resultado de esta categoría es más parecido a la medición de la revista *Dinero* entre niños y jóvenes, al mismo tiempo que los porcentajes de preferencia del líder (Protex).
- Champú: El líder en recordación alcanza puntajes similares al estudio nacional de la revista *Dinero*, aunque la organización de las siguientes marcas difiere, en gran medida, debido al puntaje de la segunda en recordación en la CUAC.
- Celulares: Los resultados son similares, aunque la tercera marca de la CUAC tiene una diferencia significativa respecto al porcentaje y posición obtenido en el estudio nacional. Se destaca en esta categoría que la preferencia de las marcas cambia considerablemente y Nokia, líder en recordación, es apenas la tercera marca en preferencia, superada por Samsung e Iphone.

- Cervezas: La tradición de la marca Águila se impone en la medición de recordación, con porcentajes superiores al estudio nacional, obteniendo incluso Águila Light el segundo lugar en recordación.
- Perfumes: Es una categoría atomizada, con muchas marcas mencionadas en recordación, al punto que el mayor porcentaje lo obtuvo el “No recuerda” con casi el doble que la marca más recordada, Lacoste. En cuanto a preferencia, las marcas favoritas son Carolina Herrera y Lacoste, con porcentajes no tan altos como los líderes de las otras categorías.
- Whisky: Old Parr, igual que en el estudio nacional, e incluso con mayor porcentaje de recordación, es la marca líder en la CUAC.
- Cigarrillo: Marlboro, con resultados similares al estudio nacional, obtiene la recordación más alta, de la misma manera que la preferencia de los encuestados. Se destaca que en la preferencia, “Ninguna” obtuvo el porcentaje más alto de la categoría.
- Helados: Con un resultado bastante diferente al estudio nacional, en la CUAC, la marca más recordada fue Popsy, aunque en la preferencia, la favorita fue Crem Helado.
- Gaseosas: Coca Cola tiene una posición fuerte en la medición de recordación. Es, en el estudio en la CUAC, la marca que, independiente de la categoría, obtiene el porcentaje más alto, incluso más alto que el resultado nacional.

Sin considerar las categorías de productos, las marcas que gozan de mayor recordación en la CUAC, en su orden son: Coca Cola (64 %), Old Parr (58 %), Águila (40 %), Marlboro (32 %), Protex (32 %).

De la misma manera, sin considerar la categoría, las marcas de mayor preferencia son, en su orden: Coca Cola (60 %), Old Parr (59 %), Samsung (35 %), Águila (33 %), Crem Helado (32 %).

Con estos resultados, se consolida información que permitirá, en un próximo estudio, evaluar el impacto de la comunicación que emplean las marcas sobre los resultados de recordación/preferencia.

Referencias

- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dinero, R. (2013). Las marcas más recordadas. *Dinero*, 112-153.
- Económica, N. (23 de julio de 2013). *Vademecum Empresarial*. Obtenido de La Nota Económica: <http://www.lanotadigital.com/vademecum/small/bebidas-y-ta-baco/gaseosas-y-jugos>
- Hernández, M., Villalobos, A. & Rauda, J. (2006). Adolescentes en el año 2020. *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*, 67-74.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page Limited.

- Kluge, E. (2011). *Markenbindung-Realität Oder Illusion?* Nordestedt, Germany: Grin Verlag.
- Malavera Pineda, S. M. (2013). La efectividad de las empresas de Base Social en la ciudad de Medellín. *Ad-Gnosis*, 2(2), 87-93.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Roldán, S. (18 de julio de 2013). *Del top of mind al top of heart y del top of hand al top of tongue; principios del posicionamiento de las marcas en la era digital*. Obtenido de El poder del marketing: <http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion04/art-06-top-mind-top-heart-top-hand-top-tongue.html>
- Tomé, E. (17 de julio de 2013). *Top of Mind vs Posicionamiento (Conciencia de Marca)*. Obtenido de Interconsulting group: <http://hondublog.wordpress.com/2010/03/14/top-of-mind-vs-posicionamiento-conciencia-de-marca/>
- Uribe, C. (16 de julio de 2013). *Resultados de investigación "Recordación de Marcas (Top of Mind)"*. Obtenido de <http://www.mercadeoclarauribe.com>: http://www.mercadeoclarauribe.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=204