

Harry Potter y la Piedra del Top of Mind



Abraham Nadelsticher. *Bumy* (Q.E.P.D.)
BRAIN

Cualquier investigador de mercados se ha topado con el monolito del Top of Mind, misterioso y morbosos concepto que nos invita, invariablemente, a retarlo para ver si suma el 100%... y hay del que no le suma el exacto 100%, porque se lleva una tunda a su casa.

Tanto el Top of Mind como el SHREK of Mind (perdón Share of Mind) son dos elementos omnipresentes en todos los estudios. Casi son tratados como axiomas deístas cuya demostración resulta irrelevante, innecesaria e inefable.

El presente artículo tiene su inspiración en la magia de la **estadística estocástica**; una especie de nigromancia encantadora que ni Shrek con su burrito pueden evitar. Es una especie de hechizo que demuestra, como en su momento lo hizo Kart Gödel con los axiomas, la inconsistencia del Top of Mind.

Veamos el Cuadro No.1, en él se muestran 5 personas (s1, s2, s3, s4 y s5) contestando la marca que recuerdan de una determinada categoría (ma, mb, mc, md, me), según el orden en el que las están mencionando (1 es 1ª. Mención, 2 es 2ª. Mención y así sucesivamente; por tanto el 1 es el famoso Top of Mind).

Cuadro No. 1. Menciones

	1	2	3	4	5
s1	mb	md	ma		
s2	ma	mb			
s3	mc	md	mb	ma	me
s4	ma	mc	me	md	
s5	mb	md	me		

De esta manera la primera persona (s1) mencionó 3 marcas, de las cuales la Marca B (mb) fue su Top of Mind.

El Cuadro No. 2 muestra los resultados de un tradicional análisis, sin la mano de Harry Potter.

Cuadro No. 2. Análisis Tradicional

	Top	Share	Top ¹	Share	Top+Share
ma	2	2	0.400	0.400	0.800
mb	2	2	0.400	0.400	0.800
mc	1	1	0.200	0.200	0.400
md	0	4	0.000	0.800	0.800
me	0	3	0.000	0.600	0.600
			1.000	2.400	3.400

¹ Normalmente el Top y Share se manifiestan en términos de porcentajes, esto es que 0.40 se multiplica por 100 y significa 40%, en este trabajo, por comodidad, los dejaremos sin multiplicar por 100.

Aquí podemos observar como la Marca A (**ma**) es mencionada por los 5 entrevistados en DOS veces como Top of Mind, esto mismo sucede con **mb**. La conclusión parece sencilla y fácil: **la recordación de ma es igual a la de mb**, mismo top y mismo share.

¿ Será totalmente cierto esto ? o ¿ necesitaremos un poco de la poción mágica de Harry Potter para descubrirlo ?

Si observamos con detenimiento el Cuadro No. 1, veremos que **mb**, por lo general, aparece mencionada antes que **ma** (**ésta ocupa 3º. y 4º. lugares, además de sus dos Top of Mind, mientras que mb ocupa 2º. y 3º. lugares**). Esto significa que **mb** ha sido escogida con mayor prioridad que **ma**. Sin embargo, el análisis tradicional de top y share no lo detectan, ambos tienen 40% y 80% respectivamente...

Piensen ustedes, ¿Qué marca les gustaría ser ma o mb ?... la respuesta obvia es mb, pero con el análisis tradicional jamás lo habríamos sabido.

Aquí es donde entra la magia potteriana del análisis estocástico (¡¡sshhhh !!...entre nos,... es lo mismo que análisis probabilístico, pero se oye más chipocludo). Veamos en qué consiste.

En el Cuadro No. 1, el **s1** respondió tres marcas, por tanto, la probabilidad de mencionar cualquiera de las 3 es de $1/3 = 0.33$. Por su parte, **s2** sólo dio dos marcas, por tanto su probabilidad de $1/2 = 0.50$ para cada una de ellas. Si se hace esto mismo para todos los casos, nos resulta el Cuadro No. 3 (los colores indican las marcas).

Cuadro No. 3. (Método Estocástico)

	1	2	3	4	5	Probabilidad
s1	0.33	0.33	0.33	0.00	0.00	1.0
s2	0.50	0.50	0.00	0.00	0.00	1.0
s3	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	1.0
s4	0.25	0.25	0.25	0.25	0.00	1.0
s5	0.33	0.33	0.33	0.00	0.00	1.0

Si dividimos esta probabilidad entre su respectiva mención obtenemos el Cuadro No. 4. Por ejemplo, para el primer entrevistado **s1**, se divide el 1er. 0.33 entre 1, el segundo 0.33 entre 2 y el tercero 0.33 entre 3.

Esto significa que la marca **mb**, tiene **un nivel de recordación**, en el **s1**, de 0.33, mientras que la **md** tiene un nivel de 0.17, en el mismo sujeto.

Cuadro No. 4. (Método Estocástico Ponderado por Mención)

	1	2	3	4	5
s1	0.33	0.17	0.11	0.00	0.00
s2	0.50	0.25	0.00	0.00	0.00
s3	0.20	0.10	0.07	0.05	0.04
s4	0.25	0.13	0.08	0.06	0.00
s5	0.033	0.17	0.11	0.00	0.00

Casi para terminar, se suman los valores de cada marca para sacar **su índice estocástico de recordación**. Por ejemplo la **mb** es la suma de $0.33+0.25+0.07+0.33 = 0.980$, así se calcula para cada Marca y se obtiene el Cuadro No. 5.

Cuadro No. 5 (Indice Estocástico de Recordación)

ma	0.910
mb	0.980
mc	0.330
md	0.500
me	0.230
Total	2.950

Finalmente, se convierte a 1.000 ó 100%, dividiendo cada valor entre el total, por ejemplo la **mc** sería $0.330/2.950 = 0.112$ o si se desea multiplicar por 100 sería de 11.2%. El Cuadro No. 6 muestra el cálculo final.

Cuadro No. 6 (Share del Indice Estocástico de Recordación)

ma	0.308
mb	0.332
mc	0.112
md	0.169
me	0.078
Total	1.000

¿ Cómo se interpreta el Share del Indice Estocástico de Recordación?... es muy sencillo, significa, por ejemplo, que la Marca **mb** tiene un **33.2%** ($0.332*100$) del TOTAL de la recordación de marcas. Mientras que la Marca **ma** tiene un **30.8%** de ese mismo TOTAL.

En palabras muy sencillas, este resultado nos indica que mb tiende a evocarse más rápidamente en la mente de los consumidores que ma.

Señores, observando el Cuadro No.7, podemos concluir que **ma** no es igual a **mb**, además nos invita a preferir más a **mb** que a **ma** por tener un mayor Índice de Recordación. Aquí podemos notar claramente cómo el análisis estocástico nos auxilia a afi-

nar las posiciones de las marcas en la mente de los consumidores.

Cuadro No. 7 (Share del Índice Estocástico)

Análisis comparativo			
	Top of Mind	Share of Mind	Índice Estocástico
ma	0.400	0.800	0.308
mb	0.400	0.800	0.332
mc	0.200	0.400	0.112
md	0.000	0.800	0.169
me	0.000	0.600	0.078
Total	1.000		1.000

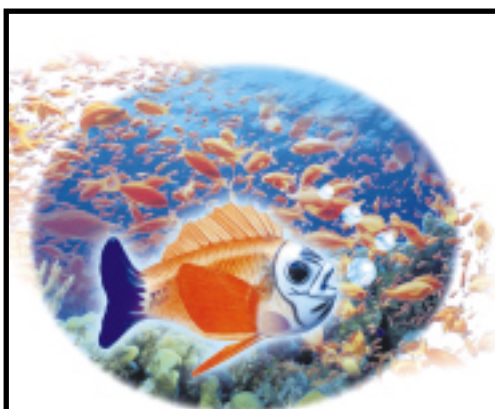
En otras palabras, el Top of Mind tradicional nos informa sobre la fuerza de la recordación de una marca, mientras que el índice estocástico de recordación nos informa sobre la **CALIDAD** de esta recordación.

¡¡OK !! a ma, el 40% la recuerda pero no tan bien como a la mb.

Al principio puede parecer muy latoso tanto cálculo, pero en realidad son simples sumas y restas para calcular el índice estocástico.

Si bien es cierto que las medidas del Top of Mind y Share of Mind seguirán existiendo por muchos años, el análisis estocástico refina y enriquece su utilización. En este mundo tan globalizado y tan lleno de marcas, cada vez los análisis de matices, de sutiles gamas, y tenue gradación aportarán a los estrategias agudas armas para encontrar el mejor posicionamiento de sus marcas.

Como investigador te invito a que disfrutes de la magia de este mundo fantástico... perdón estocástico. No tiene límites su aplicación. Se puede usar en los atributos de imagen para calcular el peso de cada uno de ellos en las marcas, se puede utilizar para ponderar las escalas de 9, 7, 5 ó 3 puntos. Es otra manera de ver la investigación.



Recrear con

intención, experiencia,

vocación e... imaginación



El nombre de **Conjunción** refleja nuestra intención de actuar como un elemento de **unión**. Esto es, ser un enlace al mismo tiempo que un mediador entre las **necesidades** de nuestros clientes **y** los intereses de sus diversos públicos meta.

La **filosofía** de nuestro grupo, integrado por comunicadores **y** diseñadores gráficos entre otros, es la de proporcionar **servicio y calidad** a nuestros clientes.

Nuestro mercado son las empresas grandes **y** no tan grandes. Para las primeras realizamos proyectos que, por lo general, son de poco interés para las agencias de publicidad por no existir comisión de los medios masivos de comunicación.



CONJUNCIÓN S.C.
COMUNICACIÓN
& DISEÑO

San Felipe 229-8 Col. Xoco Del. Benito Juárez C.P. 03300, México, D.F.
Tel. 5604-6782 Tel/Fax 5688-7894
e-mail: conjun@prodigy.net.mx