



Compartir los mismos atractivos —playa, montañas, sitios arqueológicos, ciudades coloniales— crea una competencia dura entre los países centroamericanos a la hora de atraer turistas.



¿Cómo promocionar un museo, una obra de teatro o la asistencia a una exposición de esculturas? Los productos culturales también pueden entrar en la lógica del marketing.

# Revista **enlaces**

AÑO VII / No. 29/ Diciembre 2013

La revista de negocios de la UTEC

5ta. EDICIÓN

## TOP BRAND AWARD

SU MARCA EN EL PUNTO MÁS ALTO

Por quinto año consecutivo la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), a través del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops), que es su aliado estratégico, desarrollan la investigación de marcas Top Brand a escala nacional, utilizando la metodología de relación de índices de recordación de marca, compra e intención de compra futura. Este año se han incorporado nuevas categorías de productos y servicios, compuestas a su vez por un conjunto de marcas pertenecientes al mismo rubro.

Interactúa con nosotros en



  
 #TBAUtec2013  
[www.utec.edu.sv](http://www.utec.edu.sv)



# EL ECONOMISTA

ES TOMA DE DECISIONES

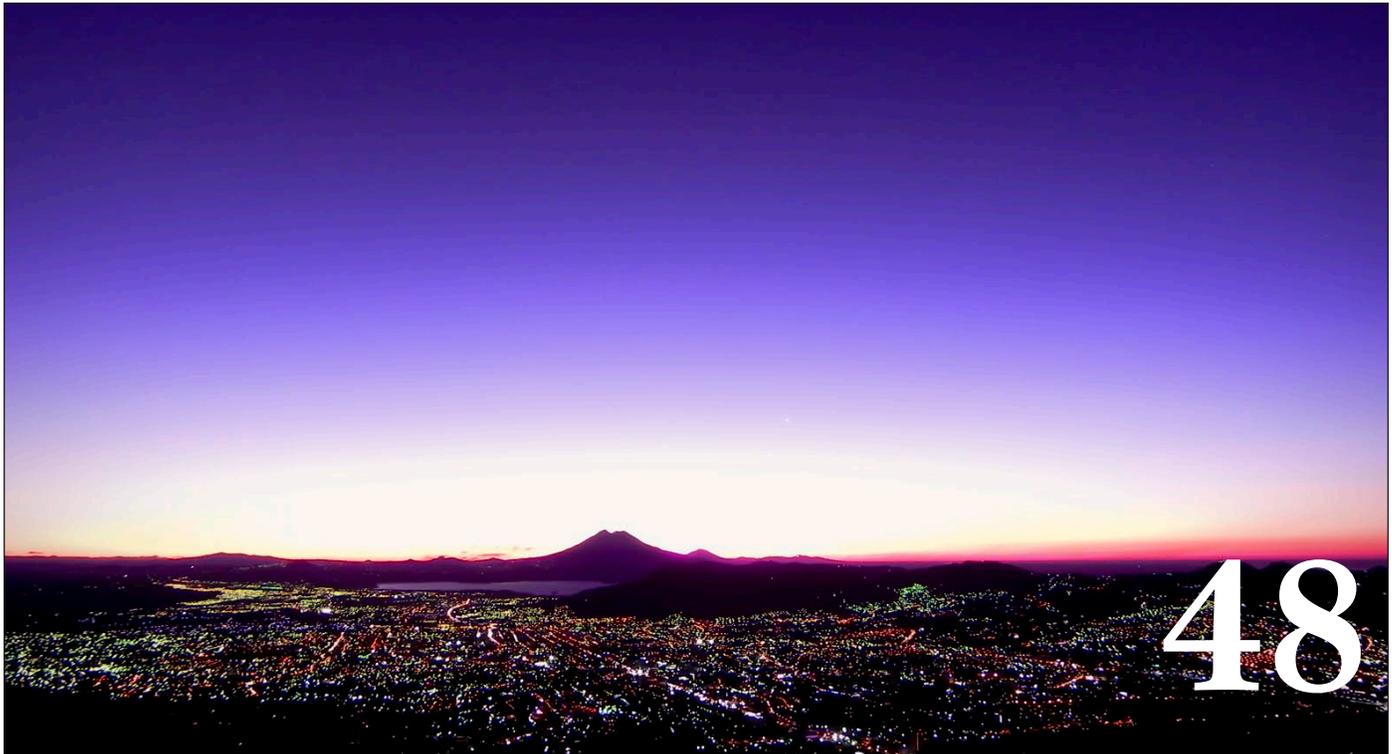


to  
ANIVERSARIO

Seis años  
como referente  
de la información  
más relevante  
del acontecer  
financiero  
de la región



# Contenido



## Editorial

6 Especial de marcas en la cresta de la ola

## Quehacer empresarial

8 Lo más importante del acontecer empresarial

## Especial Top Brand Award

- 10 TOP BRAND AWARD 2013
- 12 Es tiempo de vivir
- 13 *Pilsener*: la marca reconocida en El Salvador
- 14 *Asesuisa* es la favorita en el mercado nacional
- 15 El Salvador cuenta con *Banco Agrícola*
- 16 Nada funciona mejor que *Gatorade*
- 17 Un mundo de chocolate
- 18 Estación de café 100% salvadoreño
- 19 La ferretería que quieren los salvadoreños
- 20 Noticias de verdad
- 21 El futuro es multimedia, el futuro es digital



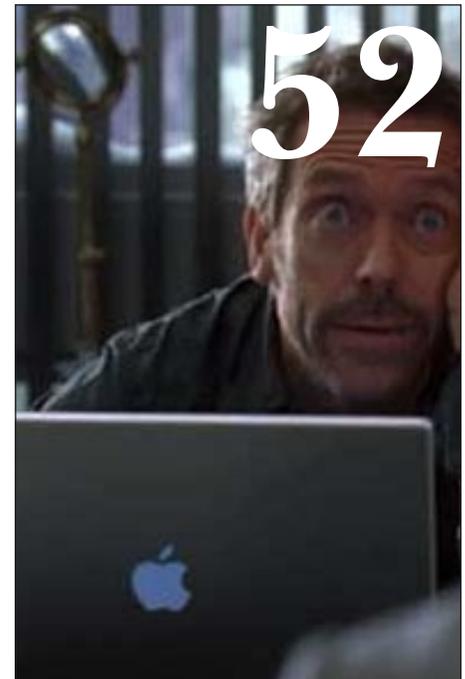
# Distribución:

Universidad Tecnológica  
de El Salvador



INCAE  
BUSINESS SCHOOL  
Seminarios y maestrías

- 22 Las costillas son las preferidas
- 23 Un mundo para el cuidado de la gente
- 24 Continúa siendo el “súper” de los salvadoreños
- 25 Para vivir mejor
- 26 Con pasos firmes
- 27 Fuente de calcio
- 28 *Metrocentro*: donde encuentras de todo
- 29 *Tradición en deportes*
- 30 Marca líder en café
- 31 *Protección continua durante todo el día*
- 32 *Rinso*: el preferido por los salvadoreños
- 33 *Endulzan el hogar de los salvadoreños*
- 34 La número uno: *Coca-Cola*
- 35 La hamburguesa que los salvadoreños quieren
- 36 El poder irresistible de la fruta
- 37 *Salud*: lo primero en la vida de los salvadoreños
- 38 La alegría de compartir el primer lugar
- 39 Tierno, jugoso y crujiente



## Enlaces 29

Por quinto año consecutivo la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), a través del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops), que es su aliado estratégico, desarrollan la investigación de marcas Top Brand a escala nacional.

- 40 *Bimbo*, el favorito de chicos y grandes
- 41 Probarlo es aceptarlo
- 42 *Scott*: suavidad y rendimiento
- 43 A la vanguardia en el control de la caspa
- 44 Seguridad y comodidad a su máximo nivel
- 45 *Ranking*

### Marketing

- 46 Consumo de tecnología
- 48 Una marca impresionante
- 50 El delicado “arte” del *marketing* cultural
- 52 Marcas de película
- 54 El interés de los consumidores como bien que se debe proteger

### Style

- 56 Escaparate

# Especial de marcas en la cresta de la ola

**E**ste número de *enlaces* —que es el último del año— se convierte en la edición más esperada por nuestros lectores. Y hoy estamos seguros de que no los defraudaremos, ya que presentamos los principales hallazgos de la investigación de marcas que realiza todos los años el Centro de Opinión Pública Salvadoreña, Ciops, el brazo investigativo de la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec.

Hoy revelamos las 34 marcas ganadoras del *Top Brand Award*, en su quinta edición. Un buen porcentaje de ellas ha logrado mantenerse en la preferencia de los salvadoreños; otras han realizado esfuerzos de *marketing* y publicidad, así como otros tipos de inversiones que les ha permitido ubicarse en el primer lugar, después de haberse sido las segundas, pero también es importante destacar aquellas marcas que han logrado ser mencionadas por sus consumidores, a pesar del poco tiempo de competir en el mercado local. Este año la investigación incluyó nuevas categorías estudiadas, como almacenes por departamento, chocolates y estaciones de café, entre otras.

Esta investigación fue realizada en los meses de septiembre y octubre, con una muestra de 1.204 casos en la zona metropolitana, así como en los departamentos de San Miguel, Sonsonate y Santa Ana, basándose en la metodología de relación de índices de recordación de marca, compra e intención de compra futura, analizando a su vez el comportamiento de estas variables con los perfiles generacionales: jóvenes, adultos jóvenes y adultos, estos últimos conocidos también como *baby boomers*.

La edición veintinueve también tiene el ingrediente adicional de contemplar algunos reportajes siempre en la línea mercadológica, como el análisis de la marca-país que construyó El Salvador hace seis años, un esfuerzo que le ha funcionado para posicionarse en el área de turismo en el extranjero. El mercado nacional invierte anualmente cerca de 4 millones de dólares en la promoción de la marca-país. Según registros del Ministerio de Turismo, el año anterior, en concepto de divisas, la plaza salvadoreña aportó 771.6 millones de dólares, que dejaron los turistas.

Otro de los artículos que se incluyen en este número es el relativo al uso de marcas de productos en las producciones cinematográficas, como una forma adicional de llegar al consumidor y crear presencia de marca, que busca el posicionamiento en el mercado. Los especialistas en *marketing* señalan que esta práctica es muy utilizada en Estados Unidos.

También se presenta un interesante reportaje sobre el uso de estrategias de *marketing* en actividades culturales que tienen como objetivo atraer clientes y que, a su vez, se traduce en la promoción de una cultura por consumir las producciones relacionadas con el arte. Dichas estrategias deben responder a ciertas características que están determinadas en este rubro; por ejemplo, la identidad, datos históricos y geografía, entre otros.

Esperamos que esta nutrida edición sea del agrado de ustedes, nuestro fiel público. Para el próximo año tenemos como reto seguir proporcionando información de interés, pero sobre todo actualizada, acerca de los grandes temas que encierra el mundo de los negocios y el sector empresarial en general, así como enfocar nuestros esfuerzos por orientar este tipo de publicaciones a otro segmento paralelo: los futuros profesionales, que harán sus primeros intentos por incursionar en el área laboral, para que de alguna manera los contenidos editoriales de *enlaces* se conviertan en un insumo importante para enfocar su accionar en las áreas de *marketing* y otras que sean afines a sus carreras. ¡Felicidades y éxitos en el 2014!

José Mauricio Loucel  
**Presidente de la Junta General Universitaria**

José Mauricio Loucel Funes  
**Presidente de la Utec**

Nelson Zárate Sánchez  
**Rector de la Utec**

#### Consejo Editorial

Lorena Duque de Rodríguez  
José Modesto Ventura

Ramón Rivas

Edith Vaquerano de Portillo

Blanca Ruth Orantes

Max Valladares

Julio Martínez

Ricardo Gutiérrez

María José Monjarás de Montiel

#### Jefa de Publicaciones

María José Monjarás de Montiel  
maria.monjaras@utec.edu.sv

#### Asesora Comercial

Jennifer Valenzuela  
jennifer.valenzuela@utec.edu.sv

#### Fotografía

Ariel Gutiérrez

#### Diseño

Mauricio Gálvez

#### Revisión de textos

Noel Castro

#### Colaboraciones

Oneyda Aguilar

Iván Flores

Edgardo Arias

William Carballo

Blanca Ruth Orantes

*enlaces* es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec, en convenio con el Incae.

La reproducción total o parcial, sin la previa autorización de la Utec, está prohibida.

Tiraje: 3.000 ejemplares

Circulación: Trimestral

Impresión: Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

Edición: Publipro. Tel: 2275-8771

revistaenlaces@utec.edu.sv

Universidad Tecnológica  
de El Salvador



LA INSPIRACIÓN NO BASTA. TU COMPLEMENTO: MAESTRÍAS UTEC



MAESTRÍAS

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA**

NUEVA MAESTRÍA

**BANCA Y FINANZAS**



[www.utec.edu.sv](http://www.utec.edu.sv)



Centro de llamadas: 2275-8888



Facultad de Maestrías y Estudios de Postgrado

Calle Arce y 17a. Av. Sur, Edificio Thomas Jefferson - Tel.: 2275-8720 - Correo: [maestrias@utec.edu.sv](mailto:maestrias@utec.edu.sv)

**MAESTRÍAS UTEC**





Banca Móvil

## Banco Agrícola en su móvil

Banco Agrícola ha innovado sus servicios financieros para facilitarles a sus clientes, la realización de consulta de cuenta, transferencia de fondos y la ejecución de pagos, todo a través de la nueva aplicación de Banca Móvil, la cual está disponible para plataformas *Apple*, *BlackBerry*, así como el sistema operativo *Android*. Dicha aplicación cuenta ya con más de 10 mil usuarios que la han descargado en sus teléfonos inteligentes.

## Reunión de avicultores

La Asociación de Avicultores de El Salvador (AVES) recientemente organizó el XXIII Congreso Latinoamericano de Avicultura, bajo el lema “Alimentación, tecnología y sostenibilidad”, con el objetivo de identificar las necesidades alimentarias, así como compartir los avances científicos y técnicos de la avicultura. Representantes del sector de más de 40 países se reunieron bajo el compromiso de proyectarse al mundo como una opción alimentaria saludable, confiable y accesible. El cónclave albergó 246 empresas de las cuales siete eran nacionales.



## Un modelo vanguardista

Mitsubishi lanzó la nueva camioneta Outlander, última generación de la SUVs, cuenta con lo más destacado en su cambio estético frontal, además está equipado con lo último en tecnología, su diseño exterior es de forma deportiva con la elegancia de sus líneas. Se caracteriza por tener un motor 2.0L MIVEC, que permite una alta economía de combustible y bajo nivel de emisiones de gases.



## Detektor lo encuentra

Detektor con su nueva tecnología LoJack encuentra vehículos robados gracias a su método que no depende de satélites o redes celulares para su ubicación. LoJack no se puede detectar, destruir o desactivar y es completamente invisible en el vehículo, tanto que ni el propietario del auto conoce su ubicación. Las flotas empresariales como el transporte de carga pueden hacer uso de este dispositivo de seguridad ya que no requiere de ningún tipo de alarma o botón de pánico para reportar su robo. Este servicio también se puede adaptar en los vehículos particulares.



## La experiencia Smartphone LG G2

LG Electronic lanzó el primer *Smartphone* de la serie G, ofreciéndole una nueva experiencia a los usuarios. El modelo ha cambiado el prototipo en diseño inteligente ya que es el primer teléfono inteligente sin botones en los laterales. LG G2 mide 2,7 pulgadas de ancho, cuenta con una pantalla Full HD de 5,2 pulgadas y su batería rinde hasta dos días de uso; posee una avanzada tecnología de estabilizador óptico de imagen (OIS), la cual evita la distorsión, permitiendo que las imágenes sean más claras, brillantes y nítidas aun cuando está en movimiento.

## Construyendo viviendas

Transactel powered by TELUS junto con Techo El Salvador realizaron la construcción de veinte viviendas y una cancha de fútbol así como la implementación de jornadas de educación en la comunidad La Cuchilla de Antigua Cuscatlán, esto en el evento denominado *Day of Giving*, es decir, día de Servicio bajo la filosofía de “dar en el lugar donde vivimos”. Esta actividad permitió beneficiar a familias que viven en condiciones de escasos recursos económicos. Contó con la participación de 1,500 voluntarios de ambas organizaciones. Este es el quinto año consecutivo en que se celebra la jornada masiva de voluntariado en el país.



# TOP BRAND AWARD 2013

Por quinto año consecutivo, la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec, a través del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, Ciops, que es su aliado estratégico, desarrolla la investigación de marcas top brand a escala nacional, utilizando la metodología de relación de índices de recordación de marca, compra e intención de compra futura. Este año se han incorporado nuevas categorías de productos y servicios, compuestas a su vez por un conjunto de marcas pertenecientes al mismo rubro.

**E**l Top Brand Award, TBA, premia a las marcas que logran el mayor índice ponderado de las categorías que se deben evaluar; utiliza un tipo de encuesta bajo el formato de ómnibus, el cual abarca los segmentos generacionales de jóvenes, adultos jóvenes y adultos, estos últimos también conocidos como *baby boomers*.

Posteriormente al análisis de las variables en mención, los resultados pasan a un segundo análisis denominado *Índice Top Brand* con el cual se puede diagnosticar la posición de cada marca. Estos índices son posteriormente llevados a un plano cartesiano en el que cada uno de los cuatro cuadrantes representa la ubicación de una marca frente a sus competidores.

Esta relación se desarrolla mediante la comparación de la recordación de marca con la compra y de la intención de compra futura con la compra de la marca. La primera comparación muestra la relación del número de personas que tienen una marca en su mente con el número de personas que realmente la compran o utilizan. La segunda comparación hace la relación entre las personas que van a utilizar una determinada marca en el futuro con las personas que realmente la compran o utilizan.

## Posición frente a la competencia

### Zona 1

*Recordación de la marca sobre la compra* (RM/C eje x) menor a 1. Representa a las marcas con buen potencial de desarrollo

en el futuro. Es posible que estas marcas realicen menos promociones o que estas sean menos efectivas, ya que su recordación es menor al número de consumidores que la utilizan o compran. Estas marcas se consideran un poco más accesibles que las de la zona 2.

### Zona 2

*Recordación de la marca sobre la compra* (RM/C eje x) mayor a 1. Representa a las marcas más antiguas, populares o las primeras en ingresar a una categoría. Estas marcas pueden presentar problemas en capturar consumidores, ya que su recordación es mayor al número de consumidores que la utiliza o compra. Por ser marcas de larga trayectoria permanecen en la mente de los consumidores, pero no así su compra.



## Ficha

**Instrumento:** Encuesta cara a cara, cuestionario pre estructurado

**Universo:** Salvadoreños entre 18 y 60 años

**Ámbito:** Nacional

**Departamentos:** zona metropolitana, San Miguel, Sonsonate y Santa Ana

**Tamaño de las muestra:** 1,204 casos

**Fecha de trabajo de campo:** Septiembre-Octubre 2013

**Zona A**

*Intención de compra futura sobre la compra (ICF/C eje y)* mayor a 1. Representa a las marcas con niveles altos de satisfacción de sus consumidores, ya sea por sus productos en sí o por sus servicios hacia la marca. Las marcas en esta zona muestran tener lealtad por sus consumidores y con potencial de obtener nuevos, ya que la intención de comprarla o seguirla consumiendo es mayor a su compra.

**Zona B**

*Intención de compra futura sobre la compra (ICF/C eje y)* menor a 1. Representa a las marcas que posiblemente tienen algunos consumidores insatisfechos. Los consumidores muestran que pueden cambiarse a otra marca en el futuro, ya que la intención de seguirla comprando es menor al número de consumidores que la utilizan o compran.



# Es tiempo de vivir

Una de las categorías nuevas en la investigación de marcas realizada por el Ciops es la de almacén de ropa, resultando como ganador en ese rubro Almacenes SIMAN.

**A**lmacenes SIMAN es la tienda por departamentos más grande de la región centroamericana, fundada el 8 de diciembre de 1921 en San Salvador por José J. Siman; con noventa años de existencia, operando en las principales ciudades de El Salvador; en San José, Costa Rica; Managua, Nicaragua; y Ciudad de Guatemala, Guatemala. Su misión es brindar a sus clientes una experiencia de compra que supere sus expectativas, basada en sus principios, calidad de productos y efectividad en el servicio, creando valor para los colaboradores y accionistas, con responsabilidad social.

Almacenes SIMAN es el líder en la categoría de almacén de ropa, así lo reveló el estudio TBA de este año. Este liderazgo se mantiene tanto en los segmentos de adultos y adultos jóvenes como en el de jóvenes. Dentro de las tres variables analizadas, la recordación de marca es la que presentó el mayor porcentaje.

De acuerdo con el análisis de los índices para evaluar la posición de las diferentes marcas, se pudo observar que Almacenes SIMAN se ubica como una marca de larga trayectoria y de un alto reconocimiento, pero según los resultados proporcionados por el Ciops presenta algunos consumidores poco satisfechos, ya que el índice de recordación de marca supera a la compra real.



A nivel general, dentro del estudio de marcas se pueden mencionar como segundo y tercer lugar a Almacenes Bomba y Zara, respectivamente. En cuanto al segmento de jóvenes, las posiciones quedaron en el siguiente orden: Almacenes SIMAN, Almacén Bomba, Zara y Pull and Bear. En cuanto al segmento adulto joven, las posiciones fueron las siguientes:

Almacenes SIMAN, Almacén Bomba, Carrión y Zara.

El mayor atributo que los clientes aprecian dentro de esta categoría es la variedad de marcas, seguido por la ubicación y su atención al cliente.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Siman	Siman	Siman	Siman
2	Bomba	Bomba	Bomba	Bomba
3	Zara	Carrión	Zara	Zara
4	Carrión / Pull and Bear	Zara	Carrión	Carrión
5	Bershka	Pull and Bear	Pull and Bear	Pull and Bear

Fuente: Ciops

## Ficha técnica

**Marca:** Almacenes SIMAN

**Fundación:** 1921

**Descripción:** Almacenes SIMAN es la tienda por departamentos más grande de la región centroamericana. Con noventa años de existencia, opera en países como El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala.

**Fuente:** <http://www.siman.com/elsalvador/siman-corporativo/>

# Pilsener: la marca reconocida en El Salvador

*Pilsener continúa siendo la marca líder de Industrias La Constancia y la representante de la categoría en el mercado salvadoreño.*

**P**ilsener, la cerveza número uno de los salvadoreños, forma parte de nuestra cultura y tradición, con cien años de presencia en el mercado nacional. Su sabor ha sido disfrutado por generaciones, ha acompañado la diversión y los deportes y es uno de los orgullos salvadoreños. Pilsener continúa siendo la marca líder de Industrias La Constancia y la representante de la categoría en el mercado salvadoreño. Como tal, Industrias La Constancia busca renovarla y modernizarla constantemente para mantenerla siempre presente y relevante en la mente y gusto de los consumidores.

De acuerdo con la metodología aplicada por el TBA, se analizaron para Pilsener los índices de recordación de marca versus compra (RM/C) con la intención de compra futura versus compra (ICF/C), donde se pudo observar que Pilsener es una marca altamente reconocida y con un larga trayectoria en el mercado nacional, pero indica que su recordación de

marca supera su compra, esto según el análisis de los índices para evaluar la posición de las diferentes marcas.

Pilsener es la cerveza número uno dentro de esta categoría, así lo revelaron las encuestas de este año. Su preferencia se muestra en los tres segmentos estudiados: adultos, adultos jóvenes y jóvenes; su seguidor más cercano es cerveza la Golden Light; y el tercer lugar de preferencia es de Corona, esto a nivel general. En cuanto al segmento de adultos jóvenes, la segunda y tercera posición la ocupan las marcas Golden Light y Suprema, respectivamente. Este mismo orden lo podemos ver en el segmento de los adultos, a diferencia del segmento de los jóvenes en donde la primera posición la ocupa Pilsener, seguida por Golden Light en segunda posición; y Corona y Suprema en tercer y cuarto lugar, respectivamente.

El sabor es el atributo número uno que los consumidores valoran, seguido por el precio y

después la cantidad. Pilsener es la marca que posee la mayor intención de compra futura dentro de los consumidores, seguida por Golden Light.

## Ficha técnica

**Empresa:** Industria La Constancia

**Marca:** Pilsener

**Producto:** Cerveza

**Fundación:** 1906

**Distribuidora:** La Constancia

**Descripción:** La marca Pilsener se encuentra estrechamente ligada al deporte más popular del El Salvador, el fútbol, siendo uno de los patrocinadores de la Selección de Fútbol de El Salvador y del escenario deportivo más importante del país y Centroamérica. Hablamos del Estadio Cuscatlán.

**Fuente:** <http://www.laconstancia.com/cervezas-validacion>



Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Pilsener	Pilsener	Pilsener	Pilsener
2	Golden Light	Golden Light	Golden Light	Golden Light
3	Corona	Suprema	Suprema	Corona
4	Suprema	Regia	Corona	Suprema
5	Heineken	Corona	Heineken	Regia / Heineken

Fuente: Ciops

# Asesuisa es la favorita en el mercado nacional

Aseguradora Suiza Salvadoreña continúa siendo la líder en esta categoría de servicios, para los salvadoreños. Sus seguidores más cercanos son Sisa, Aseguradora Agrícola Comercial y Mapfre La Centroamericana, según los datos de la encuesta de Ciops.



La compañía fue fundada en 1954 y tiene su sede en San Salvador. Aseguradora Suiza Salvadoreña continúa siendo la líder en esta categoría de servicios, para los salvadoreños. Su seguidora más cercana es Sisa, seguida por Aseguradora Agrícola Comercial en tercer lugar y Mapfre La Centroamericana en cuarta posición. Esto según los datos de la encuesta, a nivel general, de preferencia por segmento generacional.

Al referirnos al segmento joven, podemos ver que

el segundo lugar lo ocupa la Aseguradora Agrícola Comercial; y el tercer lugar lo ocupa Sisa, seguida por Mapfre La Centroamericana.

En cuanto al segmento de los baby boomers, vemos que Sisa ocupa la primera posición; y Mapfre La Centroamericana y Aseguradora

**A**seguradora Suiza Salvadoreña (Asesuisa) es la mayor compañía de seguros de vida y no vida de El Salvador. En enero del 2011, Asesuisa opera como filial del holding colombiano Grupo de Inversiones Suramericana.

## Ficha técnica

**Empresa:** Asesuisa

**Servicio:** Seguros

**Fundación:** 1954

**Descripción:** Forma parte de una organización con más de 68 años de experiencia en el mercado asegurador. En el 2003, Asesuisa traslada sus operaciones de Seguro de Personas a su nueva filial Asesuisa vida.

**Fuente:** <http://www.asesuisa.com/historia.html>

Suiza Salvadoreña pasan a un segundo lugar de preferencias, ambas con el mismo porcentaje.

Cuando se realiza un comparativo de la posición que tenía esta marca en el TBA del año 2012, vemos que pasó de ser una marca reconocida con trayectoria en el mercado, donde el índice de recordación

superaba a la compra, a ser una marca reconocida con una larga trayectoria con consumidores muy satisfechos, esto de acuerdo con los índices evaluados por el Ciops.

Al evaluar los atributos que el consumidor valora en esta categoría de servicio, podemos ver que la atención al cliente es el atributo número uno, seguido por las mejores tasas de mercado; y en tercer lugar, el atributo de productos que la compañía ofrece.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Asesuisa	Asesuisa	Asesuisa	Asesuisa
2	Sisa	Sisa	Sisa	Sisa
3	Aseguradora Agrícola Comercial	Aseguradora Agrícola Comercial	Aseguradora Agrícola Comercial	Aseguradora Agrícola Comercial
4	Mapfre	Mapfre	Mapfre	Mapfre
5	Pan American Life	Audidores de riesgos internacionales	Chartis	Chartis

Fuente: Ciops

# El Salvador cuenta con *Banco Agrícola*

**F**ue el 24 de marzo de 1955 cuando se abrieron las puertas de una nueva institución bancaria, que se ubicó en San Salvador, en la quinta 5ª avenida Sur, 124. Inició sus operaciones con un capital social de un millón de colones, aportado por 24 accionistas, y un capital laboral compuesto por 14 empleados. Su lema fue: “*Un banco progresista al servicio de un país progresista*”; y la genialidad financiera y visión empresarial de don Luis Escalante Arce hicieron que este lema fuera una realidad a corto plazo. La misión del *Banco Agrícola* es ser el principal aliado de sus clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras, con productos innovadores y un elevado nivel de eficiencia y servicio, a través de un equipo comprometido, motivado y de alto desempeño, generando valor para sus clientes, colaboradores, accionistas y la comunidad.

*Banco Agrícola* es el favorito dentro de las preferencias del consumidor salvadoreño, como lo demostraron las encuestas realizadas

## Ficha técnica

**Empresa:** *Banco Agrícola*

**Fundación:** 1955

**Descripción:** *Banco Agrícola* anunció su venta en diciembre del año 2006, pasando a formar parte del Grupo Bancolombia, uno de los grupos financieros más importantes de la región sudamericana. En este contexto, *Banco Agrícola* sigue siendo el banco para los salvadoreños.

**Fuente:** <http://www.bancoagricola.com/historia/article/historia.htm>



por el Ciops en este año. A nivel general, vemos que en segundo lugar se posiciona *Citi Bank*; y en tercer lugar, *Davivienda*. Al ubicar a *Banco Agrícola* dentro de la matriz de diagnóstico, según los índices de recordación de marca versus compra (RM/C) y la intención de compra futura versus compra (ICF/C), vemos que esta marca mantiene su posición dentro de las marcas altamente reconocidas, con una larga trayectoria en el mercado y con consumidores muy satisfechos.

Si analizamos el segmento de los adultos jóvenes, vemos que el tercer lugar le corresponde a *Scotiabank* y el cuarto a *Davivienda*. En el segmento de jóvenes y en el segmento de adultos el comportamiento de marcas es igual, las cuales tienen el siguiente orden: primer lugar *Banco Agrícola*, segundo lugar *Citi Bank*, *Davivienda* en tercera posición, *Scotiabank* y *Banco de América Central* en cuarta y quinta posición, respectivamente.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Agrícola</i>	<i>Agrícola</i>	<i>Agrícola</i>	<i>Agrícola</i>
2	<i>Citi Bank</i>	<i>Citi Bank</i>	<i>Citi Bank</i>	<i>Citi Bank</i>
3	<i>Scotiabank</i>	<i>Davivienda</i>	<i>Davivienda / Scotiabank</i>	<i>Davivienda</i>
4	<i>Davivienda</i>	<i>Scotiabank</i>	<i>De América Central</i>	<i>Scotiabank</i>
5	<i>De América Central</i>	<i>De América Central</i>	<i>Promérica</i>	<i>De América Central</i>

Fuente: Ciops

# Nada funciona mejor que *Gatorade*

*Gatorade es la bebida deportiva favorita en hidratación dentro del mercado de El Salvador, así lo reconocen las encuestas realizadas por el Ciops este año.*

**G**atorade, la bebida deportiva líder en hidratación, repone las sales y minerales que el cuerpo pierde al sudar. Su misión: ser la bebida deportiva preferida por todo aquel que le guste hacer deporte, ya sea profesional o el amateur.

Al analizar los resultados de marca de forma general, vemos que el segundo lugar en esta categoría de producto lo ocupa *Powerade*; en tercera posición se encuentra *Profit*; y en el cuarto lugar, *Sport*. Este comportamiento se mantiene al estudiar tanto el segmento de jóvenes como el de los *baby boomers* o adultos.

Cuando se estudia el segmento de adulto joven, se puede observar que, dentro de las variables de recordación de marca y participación de mercado, *Gatorade* se lleva la primera posición y *Powerade* la segunda.

*Gatorade* se perfila como una marca reconocida y popular en el mercado salvadoreño, pero de acuerdo con los índices estudiados de recordación de marca versus compra (RM/C) y el índice de intención de compra futura versus compra (ICM/C), se identificó que el porcentaje de personas que la recuerdan o tienen intención de comprarla



es mayor al porcentaje de personas que realizarán la compra efectiva.

El atributo principal que los consumidores salvadoreños valoran dentro de la categoría de bebidas hidratantes es la calidad, seguido por la variedad. También es importante considerar el alto porcentaje de preferencia por las promociones que ofrecen.

## Ficha técnica

**Empresa:** Pepsi Co

**Marca:** *Gatorade*

**Producto:** Bebida isotónica

**Distribuidora para El Salvador:**

Cabcorp

**Fundación:** 1965

Descripción: *Gatorade* es la bebida hidratante número uno a escala regional, además de su patrocinio a diferentes disciplinas deportivas.

**Fuente:** <http://mrvaughn.wordpress.com/2006/09/04/the-history-of-gatorade/>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Gatorade</i>	<i>Gatorade</i>	<i>Gatorade</i>	<i>Gatorade</i>
2	<i>Powerade</i>	<i>Powerade</i>	<i>Powerade</i>	<i>Powerade</i>
3	<i>Profit</i>	<i>Profit</i>	<i>Profit</i>	<i>Profit</i>
4	<i>Sport</i>	<i>Sport</i>	<i>Sport</i>	<i>Sport</i>

Fuente: Ciops

# Un mundo de chocolate

Hershey's es la marca de chocolates preferida por el consumidor salvadoreño.

Sin embargo, Snickers se encuentra muy cercana a ella.



## Ficha técnica

**Empresa:** The Hershey's Company

**Marca:** Hershey's

**Producto:** Chocolate

**Distribuidora:** Diszasa, S.A. de C.V.

**Fundación:** 1894

**Descripción:** The Hershey's Company es el mayor productor de chocolate de calidad, un líder global en el chocolate y productos de confitería, más de 90 países en todo el mundo. Con aproximadamente 13.700 empleados y ventas netas superiores a los 4 mil millones de dólares.

**Fuente:** <http://www.hersheys.com/felicidad/Nosotros/Historia>

Hay algo para todo el mundo! The Hershey's Company es el mayor productor de chocolate de calidad en Norteamérica y un líder global en el chocolate y productos de confitería, Hershey's tiene operaciones en todo el mundo. Su producto emblemático

es la barra de chocolate, la cual ha estado llevando momentos de felicidad durante más de cien años.

Si analizamos las preferencias del consumidor en forma general vemos que Hershey's va a la cabeza, seguido por Snickers en segunda posición y Bon Bon en tercera. Sin embargo, al analizar los segmentos de mercado, vemos que el comportamiento es diferente en cada grupo generacional, ya que en el segmento de adultos jóvenes la primera posición la ocupa Snickers, la segunda Hershey's y la tercera Bon Bon. En cuanto al segmento adulto, en la primera posición encontramos a Hershey's, seguido por Snickers, y el tercer lugar lo ocupa los chocolates M&M. Al analizar el segmento joven, el orden de las marcas es el siguiente: primer lugar Hershey's, segundo lugar Snickers y Bon Bon en la tercera posición.

Según el análisis de los índices para evaluar la posición de Hershey's dentro de la matriz de diagnóstico, observamos que es una marca popular con alto reconocimiento, pero con un índice de recordación de marca versus compra (RM/C) mayor al índice de intención de compra futura versus compra (ICF/C), según los resultados reflejados en las encuestas de Ciops.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Hershey's	Hershey's	Snickers	Hershey's
2	Snickers	Snickers	Hershey's	Snickers
3	Bon o Bon	Bon o Bon	Bon o Bon	Bon o Bon
4	M&M	M&M	M&M	M&M
5	MilkyWay / Dairy Milk	Nestlé / Dairy Milk	MilkyWay	MilkyWay

Fuente: Ciops

# Estación de café 100% salvadoreño

La estación de café preferida por los salvadoreños es The Coffee Cup.

Esto lo demostró el estudio de TBA de este año.

**T**he Coffee Cup es una cadena de lugares para disfrutar café 100% salvadoreño. Es una división de Quality Grains, S.A de C.V. Esta cadena comenzó la cultura del buen café en El Salvador, posteriormente se expandió a otros países de Centroamérica ya Estados Unidos.

The Coffee Cup cuenta con 25 sucursales donde se puede disfrutar el más puro sabor salvadoreño con una variedad de opciones. Posee más de 60 especialidades de café; entre ellas, los *frappes*, hechos en base a café expreso pero frío, en forma de granizo, con sabores naturales como coco, chocolate menta, etc.

The Coffee Cup se perfila como una marca reconocida, pero al analizar los índices de las variables de recordación de marca versus compra (RM/C) con el índice de las variables

de intención de compra futura versus compra (ICF/C), observamos que existe un mayor número que recuerda la marca contra el número de personas que realizarán la compra.

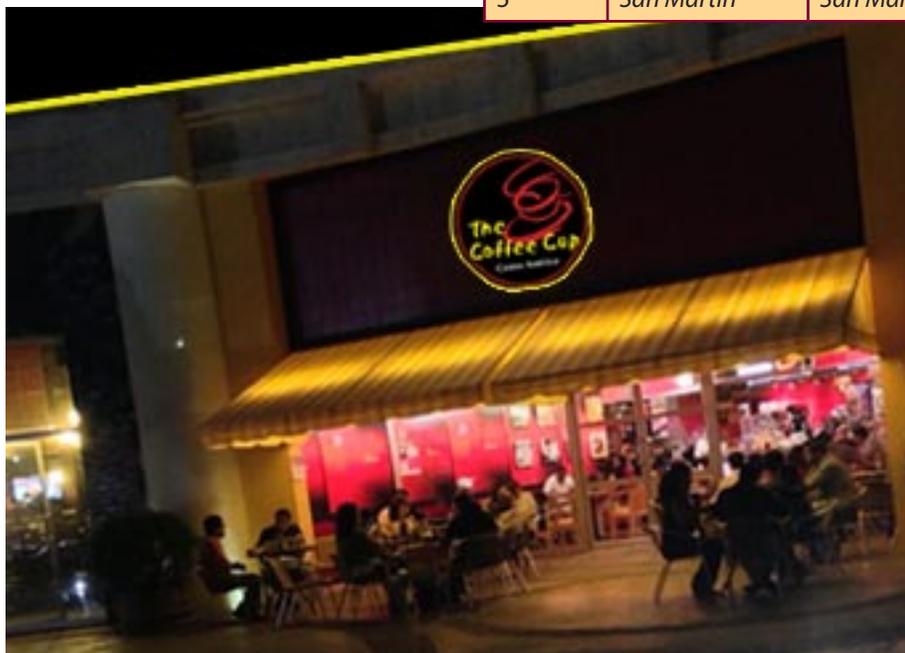
Al analizar en forma general los resultados del estudio, vemos que Starbucks ocupa la

segunda posición, seguido por McCafé. En cuanto a la generación de jóvenes, el tercer lugar lo ocupa Ben's Coffee.

Al evaluar los resultados de la generación de los *babyboomers*, observamos que la segunda posición la ocupa McCafé y Florence se coloca en la tercera posición.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	The Coffee Cup	The Coffee Cup	The Coffee Cup	The Coffee Cup
2	Starbucks	Starbucks	Starbucks	Starbucks
3	McCafé	McCafé	McCafé	McCafé
4	Ben's Coffee	Ben's Coffee	Ben's Coffee	Ben's Coffee
5	San Martín	San Martín	San Martín	San Martín

Fuente: Ciops



## Ficha técnica

**Empresa:** Quality Grains

**Marca:** The Coffee Cup

**Servicio:** Estación de café

**Fundación:** 1991

**Giro:** Fue fundada hace más de 20 años con el objetivo de ofrecer un producto de excelente calidad, creando una cultura de café y ofreciendo una alternativa de consumo.

**Fuente:**

[http://www.qualitygrains.com.sv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10&Itemid=18](http://www.qualitygrains.com.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=18)

# La ferretería que quieren los salvadoreños

El TBA de este año posiciona a Freund como la ferretería preferida por el consumidor salvadoreño. Su seguidor más cercano es Vidrí; en tercer lugar se encuentra Epa, seguido por Viduc en la cuarta posición.

**F**reund, S.A de C.V. es una compañía de El Salvador que inició operaciones en 1913. Se dedica al comercio detallista y mayorista de productos de ferretería, herramientas, pinturas, decoración, hogar, jardinería, materiales de construcción, eléctricos, de fontanería e iluminación.

Su misión es de proveer a los salvadoreños de los instrumentos para la realización de sus ideas. Atienden en todo El Salvador a través de una cadena de 19 unidades de venta en tres diferentes formatos: Freund Ferreterías, Constru Freund, Freund Mayoreo.

Cuando analizamos la posición de Freund frente a sus competidores,

observamos que se ubica en el cuadrante de marca reconocida con una larga trayectoria en el mercado, pero su recordación de marca supera a su compra actual.

Al referirnos al segmento de adultos jóvenes, observamos que la posición número uno la ocupa Freund, seguido por Vidrí en segunda posición y Viduc en tercera; pero al analizar el segmento joven, observamos que la tercera posición la ocupa Epa.

Los precios son el atributo más apreciado en esta categoría, seguido por la variedad de productos y su calidad en el servicio.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Freund	Freund	Freund	Freund
2	Vidrí	Vidrí	Vidrí	Vidrí
3	Epa / Lemus	Viduc	Epa	Epa
4		Epa	Viduc	Viduc
5			Lemus	Lemus

Fuente: Ciops

## Ficha técnica

**Empresa:** Freund, S.A. de C.V.

**Marca:** Freund

**Productos que ofrece:** Ferretería, herramientas, pinturas, decoración, hogar, jardinería, materiales de construcción, eléctricos, fontanería e iluminación.

**Fundación:** 1913

**Giro:** Freund posee la preferencia de todos los salvadoreños gracias a sus 19 tiendas y miles de artículos para todo uso.

**Fuente:** [www.freund.com.sv](http://www.freund.com.sv)



# Noticias de verdad

La Prensa Gráfica mantiene su liderazgo en el mercado de El Salvador. Al igual que el año 2012, este periódico se mantiene como número uno a nivel general. Su competidor más cercano es El Diario de hoy, que se coloca en la posición número dos, seguido por el periódico MÁS!



rotativas, adecuando su redacción a la demanda hasta llegar, en esta nueva era, a la web 2.0.

La Prensa Gráfica mantiene su liderazgo en el mercado de El Salvador. Al igual que el año 2012, este periódico se mantiene como número uno a nivel general. Su competidor más cercano es El Diario de Hoy, que se coloca en la posición número dos, seguido por el periódico MÁS!

Al observar las tres generaciones encuestadas: jóvenes, adultos jóvenes y adultos, nos percatamos de que en los tres segmentos se mantienen las mismas posiciones. El atributo más valorado por el consumidor en esta categoría es el contenido,

seguido por la veracidad; y en tercer lugar, la variedad.

Al comparar la posición de marca de La Prensa Gráfica frente a sus competidores, se observa que en el 2012 se perfiló como una marca con una larga y conocida trayectoria, pero con algunos consumidores poco satisfechos; a diferencia de este año, en el cual se ubica como una marca con una larga trayectoria en el mercado de El Salvador, pero con consumidores muy satisfechos. Así lo reflejó la relación de los índices de variables desarrollados por el Ciops.

### Ficha técnica

**Empresa:** Grupo Dutriz

**Marca:** La Prensa Gráfica

**Producto:** Periódicos

**Fundación:** 1915

**Descripción:** Es el periódico de mayor rotación a nivel nacional, con 200.000 ejemplares diarios.

**Fuente:** <http://www.laprensagrafica.com/98-anos-de-llegar-a-sus-lectores>

La Prensa Gráfica ha mantenido a lo largo de casi 10 décadas una constante e imparable evolución. Estar presente entre las audiencias durante 98 años no es tarea fácil, pero La Prensa Gráfica ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado de las comunicaciones y no se ha quedado atrás con los avances tecnológicos, con el fin de llevar siempre la verdad a sus lectores.

Desde 1915, año en el que nace este producto editorial, bajo el nombre de La Prensa, Grupo Dutriz ha adquirido las más modernas

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	LPG	EDH	LPG	LPG
2	EDH	LPG	EDH	EDH
3	Más!	Más!	Más!	Más!
4	El Gráfico	El Gráfico	El Gráfico	El Gráfico
5	El Mundo / Co	Mi Chero	Mi Chero	Mi Chero

Fuente: Ciops

# El futuro es multimedia, el futuro es digital

*Laprensagrafica.com pasó a ser el líder en la categoría de periódicos digitales a nivel general. Así lo afirman los resultados de las encuestas de TBA de este año, subiendo dos posiciones con relación con 2012.*

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Laprensagrafica.com	Laprensagrafica.com	El Faro.net	Laprensagrafica.com
2	El Faro.net	El Faro.net	Laprensagrafica.com	El Faro.net
3	Elsalvador.com	Elsalvador.com	Elsalvador.com	Elsalvador.com
4	Elmundo.com.sv	Elmundo.com.sv	Elmundo.com.sv	Elmundo.com.sv
5	Lapagina.com.sv	Lapagina.com.sv	Lapagina.com.sv	Lapagina.com.sv

Fuente: Clops

**L**aprensagrafica.com, el portal líder en información en El Salvador, completa una nueva fase de proyectos digitales. La Prensa Gráfica renueva su portal en la web y afianza una estrategia que busca agilizar la distribución de contenidos y generar más empatía con los nativos digitales, un plan con el que Grupo Dutriz se acopla a las nuevas tendencias en tecnología. El cambio hará más amigable la navegación desde una computadora o cualquier dispositivo móvil, y atiende a la demanda de información inmediata, la que ahora también se distribuye por nuevos canales, como las redes sociales.

Laprensagrafica.com pasó a ser el líder en la categoría de periódicos digitales a nivel general, así lo afirman los resultados de las encuestas de TBA de

este año, subiendo dos posiciones con relación con el año pasado.

Al analizar el segmento de los *babyboomers*, se observa que las posiciones de marca son las siguientes: primer lugar, *La Prensa Gráfica*; segundo lugar, *El Faro*; *El Diario de Hoy* en tercera

posición; y *La Página* en cuarto lugar. Sin embargo, en la generación de los jóvenes el comportamiento es diferente. El primer lugar lo obtiene *El Faro*, seguido muy de cerca por *La Prensa Gráfica*; *El Diario de Hoy* en tercera posición y *El Mundo* en cuarto lugar.

Al ubicar a *laprensagrafica.com* dentro de la matriz de diagnóstico, se refleja que esta marca migró del 2012 al 2013 hacia el cuadrante de marca reconocida y con consumidores satisfechos; a diferencia del año pasado, que se perfiló como una marca con potencial de venta y consumidores satisfechos.

## Ficha técnica

**Empresa:** Grupo Dutriz  
**Marca:** *laprensagrafica.com*  
**Fundación:** 1996  
**Giro:** El primer diseño web lo realizó La Prensa Gráfica en febrero de 2003, en colaboración con la firma mexicana Danilo Black.  
**Fuente:** <http://www.laprensagrafica.com/www-laprensagrafica-com-da-un-sofisticado-paso-adelante>

The screenshot shows the homepage of 'LA PRENSA GRÁFICA'. At the top, there are navigation links for 'MEDIA CENTER' and 'GO RADIO'. Below that, there are several promotional banners, including one for 'Compra y Venta de Productos Usados' and another for '¡Rápido y Fácil! PUBLICA GRATIS'. The main content area features a grid of news articles with images and headlines, such as 'Bachelet gana las elecciones chilenas...', 'Nuevos revueltos con pepperoni', and 'Agulla 0 - 2 Juventud Indep. Fecha 17'. There is also a 'VIDEOS' section and a 'TEMA DESTACADO' section. A prominent financial chart shows data for 'SEPTIEMBRE' with values: 202.1, 2294.0, 5667.6, 5326.1, 5295.3, 5323.3. A text box on the right states 'Déficit de 2013 será mayor al proyectado'. The footer contains 'TEMAS: Conflicto Sile - Llamas en El Salvador - Humildad Tahíri 2013 - Voto en el exterior - Accidentes - Violencia en El Salvador'.

# Las costillas son las preferidas

La categoría de restaurantes a la carta es la primera vez que se analiza en el estudio de marcas que realiza el Ciops, resultando como ganadora la cadena Tony Roma's.

**T**ony Roma's es la cadena más grande de restaurantes temáticos de tipo casual especializada en ribs (costillas). Con cerca de 200 restaurantes en 17 estados, 33 países y seis continentes, Tony Roma's es uno de los nombres más reconocidos en el mundo en la industria. Desde Miami hasta Los Ángeles, de Orlando a Edmonton, y de Tokio a Madrid. Tony Roma's sirve sus características costillas, sus ya famosas cebollas y otros platillos de carne, pollo y mariscos, a miles de visitantes todos los días.

El primer Tony Roma's se abrió en el norte de Miami, Florida, el 20 de enero de 1972. El restaurante presentó una decoración informal, un ambiente cómodo y la sensación de un bar del vecindario. Las Baby Back Ribs (costillitas) surgieron como la especialidad de la casa, con cientos de personas que viajan millas para probar este platillo característico.

En el estudio se analiza que Tony Roma's es el restaurante líder en su categoría. Así lo ubicaron los salvadoreños encuestados por el Ciops. Le sigue el restaurante Los Cebollines, en segundo lugar; y La Pampa Argentina y Bennigan's, en tercero y cuarto lugar, respectivamente. Esto a nivel general.



Al relacionar las variables de recordación de marca versus compra (RM/C) con la intención de compra futura versus compra (ICF/C), se observa que Tony Roma's se perfila como una marca reconocida y con consumidores muy satisfechos.

En el segmento de adultos, Bennigan's se posiciona en el tercer lugar y La Pampa Argentina en cuarto lugar. En cuanto al segmento de jóvenes, La Pampa Argentina se coloca en tercera posición y Bennigan's en la cuarta.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Tony Roma's	Tony Roma's	Tony Roma's	Tony Roma's
2	Los Cebollines	Los Cebollines	Los Cebollines	Los Cebollines
3	La Pampa Argentina	La Pampa Argentina	La Pampa Argentina	La Pampa Argentina
4	Bennigan's	Bennigan's	Bennigan's	Bennigan's
5	El Lomo y la Aguja	El Lomo y la Aguja	El Lomo y la Aguja	El Lomo y la Aguja

Fuente: Ciops

## Ficha técnica

**Marca:** Tony Roma's

**Fundación:** 1972

**Descripción:** Tony Roma's es la cadena más grande de restaurantes temáticos de tipo casual: está en 33 países y seis continentes.

**Fuente:** [http://www.tonyromas.com.sv/nuestra\\_historia](http://www.tonyromas.com.sv/nuestra_historia)

# Un mundo para el cuidado de la gente

*Sabor y precio son los atributos que más valoran los salvadoreños de la pasta dental Colgate, ubicándola en la primera posición de su categoría.*

**C**olgate-Palmolive Company es una empresa verdaderamente global, que realiza negocios en más de 200 países. Cada día, los empleados de esta empresa comparten el compromiso de presentar productos seguros y efectivos, así como programas para enriquecer comunidades alrededor del mundo. El enfoque en el consumidor ha ayudado a ser la empresa que es ahora, y continúa ayudando a crear productos de alta calidad.

Colgate es la marca recomendada por los odontólogos, ya que posee una gama de cremas dentales innovadoras para limpiar y dar brillo a todo tipo de dientes.

Colgate se perfiló como el líder en la categoría de pasta dental dentro del TBA 2013. Se puede observar esta misma posición a nivel general, como en cada segmento de la población estudiada, la cual se dividió en tres generaciones: adultos, adultos jóvenes y jóvenes. La segunda posición la obtuvo Oral-B, seguida por Aquafresh en segundo lugar y Close up en tercero. En la cuarta y quinta posición se ubicaron Crest y Gum, respectivamente. El

atributo más valorado en esta categoría, por los consumidores salvadoreños fue el sabor, seguido por el precio; en tercer lugar nos encontramos con el atributo de ser una crema dental recomendada.

De acuerdo con la metodología aplicada, se ubicó a Colgate en el cuadrante de marca con larga trayectoria, pero se observó que su nivel de recordación supera a la compra de este producto.

## Ficha técnica

**Empresa:** Colgate-Palmolive Company

**Marca:** Colgate

**Producto:** Pasta dental

**Fundación:** 1806

**Distribuidora para El Salvador:** Colgate-Palmolive

**Descripción:** Colgate-Palmolive Company es una empresa multinacional presente en 222 países. Se dedica a la fabricación, distribución y venta de productos de higiene bucal, personal y limpieza del hogar.

**Fuente:** <http://www.colgate.com.mx/app/Colgate/MX/Corp/HomePage.cvsp>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Colgate	Colgate	Colgate	Colgate
2	Oral B	Oral B	Oral B	Oral B
3	Close-up	Close-up	Aquafresh	Aquafresh
4	Aquafresh	Aquafresh	Close-up	Close-up
5	Crest	Crest	Crest	Crest

Fuente: Ciops



# Continúa siendo el “súper” de los salvadoreños

Las encuestas realizadas por el Ciops ubican, al igual que el año 2012, a Súper Selectos, como el supermercado preferido por los salvadoreños. Esta posición de liderazgo se mantiene en los tres segmentos de estudio: jóvenes, adultos jóvenes y adultos.

**S**úper Selectos es la cadena líder de supermercados 100% salvadoreña, con 63 años de trayectoria en el mercado. Como parte de Grupo Calleja, y con presencia en los catorce departamentos de El Salvador, su fuerza laboral es una de las más importantes del país, ya que cerca de 6 mil colaboradores, e igual número de familias, dependen de manera directa e indirecta de Súper Selectos.

Como líder de la industria salvadoreña de supermercado, su misión es conquistar día a día la satisfacción de sus clientes y colaboradores en todo el país a través de su “Cultura Selectos”, una cultura de enfoque en la calidad y el excelente servicio al cliente en sus 90 salas en todo El Salvador.

Súper Selectos cuenta con un amplio surtido de cerca de 40 mil productos; y cada día va diversificando su oferta de acuerdo con las tendencias de mercado. Actualmente se ofrece a los clientes una gama aproximada de 5 mil marcas.

Las encuestas realizadas por el Ciops ubican, al igual que el año 2012, a Súper Selectos como el supermercado preferido por los salvadoreños. Esta posición de liderazgo



se mantiene en los tres segmentos de estudio: jóvenes, adultos jóvenes y adultos.

Cuando se realiza una comparación de 2013 versus 2012 de la posición de marca que Súper Selectos posee, observamos que se ha mantenido en el mismo cuadrante, en el cual se perfila como marca altamente reconocida y popular en el mercado de El Salvador, pero, de acuerdo con la relación de la comparación de las variables de recordación de marca versus compra (RM/C) con la intención de compra futura versus compra (ICF/C), se observa que el porcentaje de personas que recuerdan la marca es mayor que el porcentaje que realizaría la compra efectiva.

## Ficha técnica

**Empresa:** Grupo Calleja

**Marca:** Súper Selectos

**Fundación:** 1950

**Giro:** Súper Selectos cuenta con 90 sucursales y 40 mil productos. Además de contar con una planilla de empleados de 6 mil.

**Fuente:** <http://www.superselectos.com/Contenidos/DetalleContenido/9>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Super Selectos	Super Selectos	Super Selectos	Super Selectos
2	Despensa de Don Juan	Despensa de Don Juan	Despensa de Don Juan	Despensa de Don Juan
3	Walmart	Walmart	Walmart	Walmart
4	Despensa Familiar	Despensa Familiar	Despensa Familiar	Despensa Familiar
5	Pricesmart	Pricesmart	Pricesmart	Pricesmart

Fuente: Ciops

# Para vivir mejor

*La diversificación de productos es el atributo más valorado por los consumidores salvadoreños. Es por eso que La Curacao es líder en esta categoría al presentar su variada oferta en el mercado regional.*

**E**n 1945, *La Curacao* cambia su estrategia de venta; y pasó del rubro de insumos agrícolas al de electrodomésticos al detalle. Por tal motivo, se abrieron las primeras tiendas bajo el nombre comercial de *Curacao Trading Company*, lo que permitió un rápido crecimiento en Centroamérica.

En el año 2000, con la consolidación, se fortaleció su operación en países como Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y luego en República Dominicana. En el 2004, se abrieron dos sucursales en las principales ciudades con presencia latina en Estados Unidos, específicamente en Houston y Los Ángeles.

Los centroamericanos identifican a la empresa por su logo y sus colores, además de su famoso personaje "Facilito", quien nació gracias a un vendedor que mantuvo siempre como promesa básica para sus clientes: "Facilito se lo vendo, facilito se lo lleva."

Este año el TBA premia a *La Curacao* por ser el líder en la categoría de tienda de electrodo-

mésticos; el segundo lugar lo toma *Omnisport*; *Prado* se ubica en tercera posición, mientras que *Siman* y *Max* ocupan la cuarta y quinta posición, respectivamente. Esto desde un punto de vista general.

En cuanto al segmento de los *babyboomers* o adultos, observamos que *Siman* sube a la posición número tres y *Prado* baja a la cinco. El atributo más valorado en esta categoría es la

variedad de productos, seguido por la accesibilidad y los precios.

Dentro de la matriz de diagnóstico, se refleja que *La Curacao* pasó hacia el cuadrante de marca reconocida, es decir, su amplia comunicación en los diferentes medios le ha permitido tener alta recordación, superar la recordación a la compra real en estos establecimientos.



## Ficha técnica

**Empresa:** Curacao Trading Company

**Marca:** La Curacao

**Producto:** Electrodomésticos y muebles de línea blanca.

**Fundación:** 1945

**Descripción:** *La Curacao* cuenta con 160 sucursales de la cadena en seis 6 países de la región. Se colocó, entonces, en los primeros lugares en la preferencia comercial.

**Fuente:** <http://www.lacuracaonline.com/elsalvador/historia/>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>La Curacao</i>	<i>La Curacao</i>	<i>La Curacao</i>	<i>La Curacao</i>
2	<i>Omnisport</i>	<i>Omnisport</i>	<i>Omnisport</i>	<i>Omnisport</i>
3	<i>Prado</i>	<i>Prado</i>	<i>Prado</i>	<i>Prado</i>
4	<i>Siman</i>	<i>Siman</i>	<i>Siman</i>	<i>Siman</i>
5	<i>Max</i>	<i>Max</i>	<i>Max</i>	<i>Max</i>

Fuente: Cíops

# Con pasos firmes

*Nuevamente, en la categoría de calzado, Adoc se ubica como la marca líder, según los datos que revela el estudio que realizó el Ciops.*

**A**doc se dedica no solo a la comercialización, sino también a la producción de calzado, siendo la fábrica más grande de Centroamérica. Durante el año produce un promedio de 3.2 millones de pares de zapatos, con los que se calzan miles de personas a escala regional. Ese potencial de producción, consolidado con 57 años de funcionamiento, genera más de 3.700 empleos directos en la región, de los cuales aproximadamente un 82% son salvadoreños; y los restantes se distribuyen entre Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

La producción de Adoc, más las importaciones que se realizan mensualmente, se distribuye a las 230 tiendas en Centroamérica.

Adoc se ha expandido a todos los mercados de Centroamérica y exporta a más de 35 países; así, la compañía ha posicionado sus marcas entre los públicos más exigentes del mundo.

En su categoría, a nivel general, Adoc continúa su liderazgo. Su competidor más cercano es MD; en tercera posición se encuentra Lee Shoes. Al observar el segmento joven, analizamos que MD toma la posición número uno y Adoc pasa a la segunda, seguida por Lee Shoes en tercera posición; pero al analizar el segmento adulto joven, Adoc retoma

la primera posición y MD pasa a la segunda; Lee Shoes se ubica en el tercer lugar y Par Dos en el cuarto. En el segmento de los adultos, la cuarta posición la toma Aldo Nero.

Adoc, al igual que en el 2012, continúa en el mismo cuadrante, en donde se observa como una marca reconocida y de larga trayectoria, con un número de personas que la recuerdan o que tienen intención de compra futura mayor que el número de personas que harán la compra efectiva.



Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Adoc	Adoc	Adoc	Adoc
2	MD	MD	MD	MD
3	Lee Shoes	Lee Shoes	Lee Shoes	Lee Shoes
4	Par Dos	Par Dos	Par Dos	Par Dos
5	Hush Puppies	Aldo Nero	Hush Puppies	Aldo Nero

Fuente: Ciops

## Ficha técnica

**Empresa:** Adoc

**Producto:** Calzado

**Fundación:** 1953

**Descripción:** Durante el año produce un promedio de 3.2 millones de pares de zapatos, con los que se calzan miles de personas a escala regional.

**Fuente:** [http://www.tecoloco.com.sv/empresas-destacadas/trabajos-en-adoc-el-salvador\\_565.aspx](http://www.tecoloco.com.sv/empresas-destacadas/trabajos-en-adoc-el-salvador_565.aspx)

# Fuente de calcio

*Sabor, calidad y las promociones que desarrolla la marca son los atributos que más aprecian los salvadoreños cuando se habla de Yogurt, en ese sentido por segundo año consecutivo la marca YES logra el primer lugar.*

Una de las mayores cualidades de yogur YES es su aporte de calcio, convirtiéndose en un aliado imprescindible para fortalecer huesos y dientes. Yogur YES provee 200 mg de calcio por porción. Este alimento altamente nutritivo tiene como base la leche semidescremada de la más alta calidad, a la que se le agrega cultivos búlgaros y cultivos probióticos, que llegan al intestino donde tienen acción benéfica sobre la salud del huésped.

Al igual que en el estudio realizado en el año 2012, yogur YES mantiene su liderazgo en esta categoría de productos dentro del mercado salvadoreño.

A nivel general, en el estudio de marcas, se puede mencionar que yogur Salud se posiciona en el segundo lugar, seguido por Yoplait y Vitalínea en tercero y cuarto lugar respectivamente.

En cuanto al segmento de jóvenes, Salud se encuentra en la segunda posición, seguido por Yoplait en tercera posición. Al referirnos al segmento de adultos, la segunda posición la ocupa Salud; y en la tercera se encuentra la marca Vitalínea. El principal atributo que los consumidores aprecian dentro de esta categoría de producto es el sabor, seguido por la calidad; y en tercer lugar, sus promociones.

Yogur YES se mantiene en el mismo cuartile que en el año 2012. Esto después de analizar los índices de recordación de marca versus compra (RC/C) con la intención de compra futura versus compra efectiva (ICF/C), en donde YES se sigue perfilando como una marca reconocida y de larga trayectoria, pero con un índice de recordación de marca mayor que el índice de compra real.



## Ficha técnica

**Empresa:** Lactolac

**Marca:** YES

**Producto:** Yogur

**Fundación:** 1984

**Distribuidora para El Salvador:**

Lactolac

**Descripción:** Las metas de exportación están basadas en continuar siendo la empresa número uno, a escala regional, en exportación de lácteos. Esta estrategia ha permitido colocar a la compañía en una de las 100 empresas exportadoras en El Salvador.

**Fuente:** <http://www.yogurtyes.com/nuestra-empresa.html>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Yes	Yes	Yes	Yes
2	Salud	Salud	Salud	Salud
3	Yoplait	Yoplait	Yoplait	Yoplait
4	Vitalínea	Vitalínea	Vitalínea	Vitalínea
5	Svelty	Svelty/ Vanilla Spoon	Vanilla Spoon	Svelty/ Vanilla Spoon

Fuente: Ciops

# Metrocentro: donde encuentras de todo

Por quinto año consecutivo, Metrocentro sigue siendo el centro comercial que prefieren los salvadoreños, ubicándolo así en la primera posición de esta categoría.

**U**bicación, variedad de tiendas y servicios son las características que los salvadoreños valoraron, por lo que nuevamente este año Metrocentro sigue siendo el centro comercial número uno en el país. Cuenta con más de 500 locales comerciales distribuidos en doce etapas que albergan una diversidad de tiendas desde almacenes por departamento, desde áreas de *food court*, locales de comercio y servicio, cafés, cómodas salas de cine hasta restaurantes de prestigio; así mismo, los consumidores valoran la seguridad que ofrece y las amplias estructuras de estacionamientos. Metrocentro posee un total de 2.285 parqueos

Plaza Mundo y Multiplaza son los siguientes en preferencia por los jóvenes y los adultos, pero la generación de adultos jóvenes mencionó como segundo en preferencia siempre a Plaza Mundo, y como tercera opción a Plaza Merliot.

El centro comercial Galerías mantiene la cuarta posición, al igual que en el año 2012, como marca *top* en preferencia, y muestra un alto incremento porcentual al ser considerado el centro comercial donde los clientes podrían efectuar sus futuras compras.

De acuerdo con el análisis de la metodología aplicada para obtener el *top brand award* (TBA) general, se analizaron, para Metrocentro,



los índices de recordación de marca versus compra (RM/C), en relación con la intención de compra futura versus compra (ICF/C), donde se pudo observar que en el año 2012 se ubicaba como una marca de larga trayectoria, pero con algunos consumidores insatisfechos, en donde la recordación de la marca supera a la vista. A diferencia, este año los índices muestran una migración a continuar perfilándose como

una marca de larga trayectoria, pero con sus visitantes totalmente satisfechos.

## Ficha técnica

**Empresa:** Grupo Roble

**Marca:** Metrocentro

**Sucursales:** San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y San Miguel

**Flujo de visitantes:** 1.8 millones al mes

**En breve:** Metrocentro cuenta con almacenes por departamentos, supermercado, tiendas de calzado y ropa, ferreterías, restaurantes y dos *foodcourts* entre otros. Su infraestructura alberga más de 500 locales.

**Fuente:** <http://www.metrocentro.com/inicio-SSSan%20Salvador>

Fuente: Cioips

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Metrocentro	Metrocentro	Metrocentro	Metrocentro
2	Plaza Mundo	Plaza Mundo	Plaza Mundo	Plaza Mundo
3	Multiplaza	Multiplaza	Multiplaza	Multiplaza
4	Plaza Merliot	Galerías Escalón	Galerías Escalón	Galerías Escalón
5	Galerías Escalón	Plaza Merliot	Plaza Merliot	Plaza Merliot

# Tradición en deportes

Telecorporación Salvadoreña, TCS, a través de Canal 4, vuelve a situarse en el lugar de privilegio por la preferencia de los salvadoreños.



## Ficha técnica

**Empresa:** Telecorporación Salvadoreña

**Marca:** Canal 4

**Año de fundación:** 1966

**Atributo:** La programación variada. Tiene una programación diversa entre noticieros, telenovelas y segmentos de entretenimiento. Sin embargo, su franja insignia es la deportiva.

**Fuente:** <http://esmitv.com/historia/>

Canal 4 de televisión es tradición en deportes. Su amplia variedad de programas y franquicias ha hecho que continúe siendo el más querido y visto por los salvadoreños. Este canal hace disfrutar a todas las generaciones de los eventos deportivos más importantes de fútbol, basquetbol, tenis, atletismo y mucho más.

Como principal atributo por el que es preferido esta su variada programación, seguido por los noticieros y horarios de transmisión de los diferentes programas. Como segundo y tercer lugar se ubican a Canal 6 y Canal 2, respectivamente.

Es importante mencionar que Canal 21 se presenta en un cuarto lugar y muestra una alta recordación en los jóvenes; denota ser el próximo canal en ser visto por los adultos jóvenes. Asimismo, se puede mencionar también a Canal 12, que se ubica en una quinta posición a nivel general de preferencia.

Al evaluar los índices de posición de marca, este canal se ubicaba en el año 2012 dentro del cuadrante de larga trayectoria con algunos consumidores insatisfechos; y en el 2013 se ubica en el cuadrante de marcas con alto potencial, pero manteniendo siempre algunos consumidores insatisfechos.

Indiscutiblemente, Canal 4 es el símbolo de deportes en el país; y con de todos los esfuerzos por deleitar a su público ha logrado que se pueda disfrutar *on line* a través de [esmitv.com](http://esmitv.com) de TCS, haciendo posible llegar a más hogares salvadoreños fuera de nuestras fronteras.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Canal 4	Canal 4	Canal 4	Canal 4
2	Canal 6	Canal 6	Canal 6	Canal 6
3	Canal 2	Canal 2	Canal 2	Canal 2
4	Canal 21	Canal 21	Canal 21	Canal 21
5	Canal 12	Canal 12	Canal 12	Canal 12

Fuente: Ciops

# Marca líder en café

NESCAFÉ® *Listo* continúa siendo la marca líder de café de los salvadoreños. Su incomparable sabor, la accesibilidad de sus precios y su excelente calidad han hecho que sea el preferido dentro de la categoría de bebidas en el rubro de café.

Cada taza de café NESCAFÉ® *Listo* proviene de una cuidadosa selección de granos, que son procesados bajo los más altos estándares de calidad para ofrecer el balance perfecto de sabor y suave aroma en cada sorbo. Esta marca no solo recorre el territorio salvadoreño, sino que tiene además presencia en Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, es decir, acompaña en cada momento de sus vidas no solo a los salvadoreños, sino a miles de centroamericanos.

Café *Musun* y *Coscafé* mantienen su posición de segundo y tercer lugar a nivel general, pero cuando se habla de detalle en los segmentos de jóvenes y adultos jóvenes también mantiene su liderazgo, mientras que en el segmento solo de adultos el primer lugar es para *Café Musun*, seguido de NESCAFÉ® *Listo* y *Coscafé*. Como marca con intención de compra futura se puede mencionar a *Coex*, en el segmento de jóvenes; a *Café Musun*, en el segmento de adultos jóvenes; y a NESCAFÉ® *Listo*, en el segmento de los adultos. Las posiciones general de cuarto y quinto lugares del TBA ubican a *Café Riko* y *Coex*, respectivamente; pero es importante mencionar que *Café Aroma* comienza a tomar protagonismo como un quinto participante, pero solo en la categoría de recordación de marca.



Los índices de posición de marca para NESCAFÉ® *Listo*, lo ubicaban en una posición de marca con larga trayectoria y algunos consumidores insatisfechos en el año 2012; pero, para este año, esta posición ha mejorado notablemente, ubicándolo siempre como una marca de larga trayectoria con consumidores muy satisfechos. No cabe duda de que este producto se preocupa cada día más por llevar su delicioso sabor a cada rincón de El Salvador.

## Ficha técnica

**Empresa:** Nestlé

**Marca:** NESCAFÉ® *Listo*

**Producto:** Bebidas

**Fundación:** 1918

**Distribuidora para**

**El Salvador:** Nestlé

**Descripción:** Es una marca de café

instantáneo de las más vendidas

en el mundo por la compañía

Nestlé. Cada taza de NESCAFÉ®

*Listo* proviene de una cuidadosa

selección de granos de café, que

son procesados bajo los más

altos estándares de calidad para

ofrecerle el balance perfecto de

sabor y aroma en cada sorbo.

**Fuente:**

<http://www.nestle-centroamerica.com/marcas/cafe-y-bebidas/nescafe>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	NESCAFÉ® <i>Listo</i>	NESCAFÉ® <i>Listo</i>	NESCAFÉ® <i>Listo</i>	NESCAFÉ® <i>Listo</i>
2	<i>Musun</i>	<i>Musun</i>	<i>Café Musun</i>	<i>Musun</i>
3	<i>Coscafé</i>	<i>Coscafé</i>	<i>Coscafé</i>	<i>Coscafé</i>
4	<i>Riko</i>	<i>Riko</i>	<i>Riko</i>	<i>Riko</i>
5	<i>Aroma</i>	COEX	COEX	COEX

Fuente: Ciops

# Protección continua durante todo el día

Los atributos de calidad, estar protegido y seco todo el día son muy importantes, lo cual ha hecho que la marca de desodorantes SpeedStick® sea líder en el mercado salvadoreño.

**S**peedStick® es una línea de desodorantes y antitranspirantes en presentaciones de barra, roll on, spray y gel para hombres, mujeres y jóvenes, vendido en tiendas departamentales en más de 200 países, y es fabricado por Colgate-Palmolive.

SpeedStick® ofrece diversos productos especializados en cubrir las diferentes necesidades de protección que se presentan, para que así los consumidores se puedan dedicar libremente a la acción. Indudablemente.

De acuerdo con el estudio de marcas, SpeedStick® tiene dos grandes seguidores: Rexona y Dove, dentro del total generacional.

## Ficha técnica

**Empresa:** Colgate-Palmolive

**Marca:** SpeedStick

**Producto:** Desodorante antitranspirante

**Año de fundación:** 1966

**Atributo:** Es el desodorante antitranspirante más vendido en el mundo. Colgate-Palmolive,

a través de su constante investigación, invierte, desarrolla e innova en productos, introduciendo nuevas tecnologías de avanzada en sus diferentes aplicaciones: spray, barra y roll on.

**Fuente:** <http://www.colgate.com.mx/app/CP/MX/PC/Products/Mens-Deodorant.cvsp>

Al analizar cada segmento, se observa que Dove, Rexona y Axe tienen fuerte presencia en el segmento de jóvenes; pero al evaluar a los adultos y adultos jóvenes se perfila como un cuarto competidor Old Spice, el cual presenta un alto porcentaje de ser la futura marca que se compraría.

Dentro de los atributos de marca, la calidad es el factor número uno, por lo que se compra un desodorante; pero el precio es un segundo factor muy determinante para tomar la decisión de compra, seguido de la variedad de línea que presenten las diferentes marcas.

Al observar los cuadrantes de ubicación de marca, SpeedStick presentaba en el año 2012 una ubicación que denotaba a una marca con larga trayectoria, pero que presentaba ciertos consumidores insatisfechos, posición que mantiene en el año 2013.

Estos resultados indican que hay un mayor número de consumidores que recuerdan la marca versus los que actualmente la están comprando, lo cual puede darse en ocasiones al mantener grandes campañas publicitarias o a la marca activa en los diferentes medios de comunicación.



Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Speed Stick	Speed Stick	Speed Stick	Speed Stick
2	Rexona	Rexona	Dove	Rexona
3	Dove	Dove	Rexona	Dove
4	AXE	AXE	Old Spice	AXE
5	Old Spice	Old Spice	AXE	Old Spice

Fuente: Crops

# Rinso: el preferido por los salvadoreños

Este año, en la investigación de marcas, Rinso se ubica en el primer lugar, siendo la calidad, accesibilidad de precios y la variedad de líneas los atributos que más valoran los consumidores.

**D**etergente Rinso tienen una fórmula que permite eliminar la suciedad básica de la ropa de toda la familia y además deja agradables y duraderas fragancias de la naturaleza que hacen del lavado en una experiencia inolvidable. Estos grandes atributos adicionales a su inigualable calidad, han hecho de Rinso la marca número en detergente para los salvadoreños.

En la categoría de detergentes los consumidores valoran adicional a la calidad, la accesibilidad del precio y la variedad de líneas para los diferentes tipos de ropa y es aquí donde Rinso ofrece diferentes exten-

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Rinso	Rinso	Rinso	Rinso
2	Xedex	Xedex	Xedex	Xedex
3	Rendidor	Rendidor	Rendidor	Rendidor
4	Fab	Maxxi espuma	Fab	Fab
5	Maxxi espuma	Fab	Maxxi espuma	Maxxi espuma

Fuente: Ciops

siones entra las que se pueden mencionar a Hortensias y Flores Blancas, Rosas y Lilas, con sus fragancias que dura todo el día; Lavanda y Flores de cerezo, con un toque de suavidad que deja la ropa perfumada durante todo el día; Flores del campo y Limón, con la fresca combinación de fragancias, hacen que la ropa mantenga su olor a limpio durante más tiempo; y Jazmines de la Medianoche y Orquídeas, con fragancias mágicas que despertarán los sentidos.

No cabe duda de que Rinso es una marca con constante innovación y atractiva en su publicidad, lo que la ha ubicado en el cuadrante de posición de marca con larga trayectoria con un alto índice de

recordación, pero que no logra superar a la compra.

En todos los segmentos generacionales, jóvenes, adultos jóvenes y adultos mencionan como segundo y tercer lugar a Xedex y Rendidor, respectivamente, considerando que este último tiene el índice más alto para ser la próxima marca que se compraría. Cabe mencionar que otros detergentes, como Fab, Maxxi Espuma y Ace, tienen un buen acercamiento a los consumidores y también se perfilan como marcas consideradas en futuras compras.

## Ficha técnica

**Empresa:** Unilever

**Marca:** Rinso

**Producto:** Detergente

**Descripción:** Rinso es la marca líder en el mercado de cuidado del hogar en la región, abarca productos de limpieza e higiene.

**Fuente:** <http://www.unileverancam.com/conocenos/nuestrahistoria/historiapaíses/default.aspx>



# Endulzan el hogar de los salvadoreños

En las variables de recordación de marca, compra e intención de compra futura, la marca CHIKY® tiene una preferencia rotunda, logrando así el primer lugar.



**P**ozuelo es una empresa centroamericana que tiene como misión continuar satisfaciendo el gusto de los consumidores. Es por eso que se enfoca en el desarrollo de una serie de productos para deleite principalmente de niños y jóvenes, destacando dentro este grupo las galletas CHIKY®, que han llegado a convertirse en una de las más exitosas marcas de la industria y la preferida por los salvadoreños. Estas galletas se pueden encontrar cubiertas de chocolate, fresa y vainilla, adicional a la reciente incorporación de un nuevo producto, galletas CHIKY® Black, deliciosa galleta con cobertura de chocolate.

Al igual que en el año 2012, esta marca de galletas ha logrado mantener su liderazgo en el territorio salvadoreño, teniendo una rotunda preferencia en las variables de recordación de marca: compra e intención de compra

futura. Es importante mencionar que las galletas *Oreo* y *Picnic* son las marcas que se ubicaron en las siguientes dos posiciones, respectivamente, destacándose *Oreo* por ser el producto con un alto índice futuro de compra.

Este año, el cuarto y quinto lugares de esta categoría ha tenido diferentes preferencias en las variables analizadas. Para la recordación se ubica a las galletas *Tipo* y *Soda*; en participación de mercado, a *Crema* y *Tipo*; y en intención de compra futura, a *Tipo* y *Chips Ahoy*.

En relación con el análisis de posición de marca, se ubica a galleta CHIKY® en el mismo cuadrante del año 2012, es decir, se sigue manteniendo como una marca con alto potencial de venta, ya que su recordación de marca es alta, pero no logra superar al índice de compra.

## Ficha técnica

**Empresa:** Pozuelo  
**Producto:** Galletas  
**Fundación:** 1919  
**Distribuidora para El Salvador:** Pozuelo  
**Marca:** Chiky  
**Descripción:** La empresa ha venido aumentando su participación en la línea de exportaciones. Durante años ha logrado exportar un alto porcentaje de su producción a los países centroamericanos, Panamá, el Caribe y comunidades latinas en los Estados Unidos.  
**Fuente:** [http://www.pozuelo.com/quienes\\_somos.htm](http://www.pozuelo.com/quienes_somos.htm)

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Chiky	Chiky	Chiky	Chiky
2	Oreo	Oreo	Oreo	Oreo
3	Picnic	Picnic	Picnic	Picnic
4	Tipo	Crema	Tipo	Tipo
5	Soda	Tipo	Chips Ahoy	Soda

Fuente: Giops

# La número uno: Coca-Cola

*Coca-Cola es la preferida de los salvadoreños. Es también la más popular y la de mayor venta en la historia, sin dejar de decir que es la marca más famosa del mundo.*

**C**reada en Atlanta, Georgia, por John S. Pemberton, *Coca-Cola* fue vendida al público en un primer momento como una bebida de "fuente", combinando un jarabe formado por la mezcla de hojas de coca y semillas de nuez de cola con agua mineral. Frank Robinson le puso el nombre de *Coca-Cola*, y con su caligrafía diseñó el logotipo actual de la marca.

La marca *Coca-Cola* fue registrada en 1887, y ya para 1895 era comercializada en todos los Estados Unidos, creándose en 1899 la primera empresa embotelladora de *Coca-Cola* al obtener la primera franquicia para la producción de dicha bebida.

En El Salvador se ha podido disfrutar de su sabor desde 1965, gracias a Embotelladora Salvadoreña (hoy Industrias La Constancia, ILC, subsidiaria de SABMiller). A lo largo de su trayectoria ha sido la bebida que ha acompañado a los salvadoreños en memorables momentos; su incomparable sabor es el atributo más valorado por sus

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Coca-Cola</i>
2	<i>Pepsi</i>	<i>Pepsi</i>	<i>Pepsi</i>	<i>Pepsicola</i>
3	<i>Salvacola</i>	<i>Salvacola</i>	<i>Salvacola</i>	<i>Salvacola</i>
4	<i>Kolashanpan</i>	<i>Fanta</i>	<i>Kolashanpn/Fanta</i>	<i>Kolashanpan</i>
5	<i>Fanta</i>	<i>Kolashanpan</i>	<i>Tropical</i>	<i>Fanta</i>

Fuente: Ciops

consumidores, al igual que la consistencia en su calidad.

De forma general, en el estudio de marcas, se pueden mencionar como segundo y tercer lugar a *Pepsi* y *Salvacola*, en ese orden. En cuanto a la cuarta y quinta posición se ubica, en recordación de marca, a *Kolashanpan* y *Fanta*, respectivamente; en participación de mercado, a *Fanta* y *Kolashanpan*; y se presenta un empate entre estas dos marcas en intención

de compra futura. Al presentarse un empate en el cuarto lugar, *Tropical* sube a una quinta posición, pero solo dentro de la variable de intención de compra futura.

*Coca-Cola* ha mantenido su ubicación en el análisis de posición del año 2013 en relación con el 2012, como una marca con larga trayectoria; pero de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio realizado por el Ciops, permanece con un alto índice de recordación de marca, el cual continúa superando a la compra real de este producto.



## Ficha técnica

**Empresa:** The Coca-Cola Company

**Marca:** Coca-Cola

**Producto:** bebida gaseosa

Introducción en el país: 1965 por Industrias La Constancia

Descripción: *Coca-Cola* es la bebida más popular y de mayor venta en la historia, así como la marca más famosa del mundo. Creada en Atlanta, Georgia, por John S. Pemberton.

**Fuente:** <http://www.laconstancia.com/gaseosa-coca-cola>

# La hamburguesa que los salvadoreños quieren

La investigación de marcas revela que Burger King es la reina de las hamburguesas en el mercado salvadoreño, mostrando un desempeño importante con el desarrollo de su marca

**W**hopper es un clásico a la parrilla; y es todo lo que se espera de una hamburguesa de ¼ de libra de carne de res, tomates maduros, lechuga, cebolla, pepinillos, mayonesa y *ketchup*, dentro de un pan fresco horneado.

Esta empresa abrió su primer restaurante en El Salvador en 1992, y desde entonces se ha expandido a escala nacional, contando actualmente con 37 sucursales. Los restaurantes Burger King se han caracterizado por sus excelentes productos y sus altos estándares de calidad, además del buen servicio y amabilidad que siempre han brindado a sus consumidores.

*Whopper* —conocido a escala nacional y mundial— es una muestra del buen sabor, y, en conjunto con los excelentes ingredientes, ha hecho que para los clientes este sea su opción número uno en comida rápida. Es por eso que nuevamente este año los salvadoreños han reiterado su preferencia de esta empresa. Adicional a los atributos de sabor y calidad, resaltan también las promociones, las cuales han sido otro factor clave de preferencia en este rubro, y que *Burger King* ha sabido entregar a sus consumidores.

En cuanto a las variables de recordación de marca, participación de mercado e intención



de compra futura, para esta categoría de hamburguesas, las posiciones de las cuatro grandes marcas competidoras han sido bien estables, ubicando a *Burger King* como la número uno, *Biggest* en la segunda posición, y *Wendy's* y *McDonald's* en la tercera y cuarta respectivamente.

Es importante resaltar el alto desempeño de esta marca, ya que, de acuerdo con el

análisis de posición, mostraba en el año 2012 una ubicación con alto potencial de desarrollo, pero con algunos consumidores no muy satisfechos; pero en el 2013 sus clientes la han ubicado en una posición de marca con larga trayectoria y con consumidores totalmente satisfechos.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Burger King</i>	<i>Burger King</i>	<i>Burger King</i>	<i>Burger King</i>
2	<i>Biggest</i>	<i>Biggest</i>	<i>Biggest</i>	<i>Biggest</i>
3	<i>Wendy's</i>	<i>Wendy's</i>	<i>Wendy's</i>	<i>Wendy's</i>
4	<i>McDonald's</i>	<i>McDonald's</i>	<i>McDonald's</i>	<i>McDonald's</i>

Fuente: Ciops

## Ficha técnica

**Marca:** *Burger King*

**Fundación:** 1954

**Descripción:** Aproximadamente, el 90 por ciento de los restaurantes de *Burger King* pertenecen y son operados por franquicias independientes.

**Fuente:** <http://www.burgerking.com.sv/empresa>

# El poder irresistible de la fruta

Sabor y calidad son los atributos que los salvadoreños destacan de jugos Petit, una marca que este año logra agenciarse el primer lugar.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Petit	Petit	Petit	Petit
2	Del Valle	Del Valle	Del Valle	Del Valle
3	Kern's	Kern's	Kern's	Kern's
4	Tampico	Tampico / Del Monte	Tampico	Tampico
5	Del Monte	Jumex	Jumex	Del Monte

Fuente: Ciops

Por más de veinticinco años, Néctares Petit ha traído a los salvadoreños el poder irresistible de la fruta con todos sus beneficios y la dosis necesaria para una buena nutrición. Petit Néctar es un sustancioso jugo con todo el sabor y la pulpa de la fruta, sin conservantes ni colorantes artificiales.

Con toda su larga trayectoria, esta marca ha logrado brindar una experiencia agradable para el consumo tanto individual como familiar, y su indiscutible sabor y calidad han hecho que en el año 2013 se convierta en la preferida de los salvadoreños. Adicional a estos atributos, se mencionan el precio y la accesibilidad como factores importantes al tomar la decisión de compra en esta categoría.

Los resultados obtenidos por el Ciops resaltan a jugos Del Valle como segundo y cercano competidor de Petit a nivel general en las variables de recordación de marca, compra e intención de compra futura. Asimismo, se observan como seguidores pero en menor porcentaje a Kern's, Tampico y Del Monte. Es importante aclarar que en la variable de participación de mercado se presentó

un empate de cuarto lugar entre Tampico y Del Monte. Jumex está como quinto competidor en la variable de intención de compra futura y sube también a esta misma posición dentro de la variable de participación de mercado por el empate antes mencionado.

Jugos Petit se ubica dentro de las marcas con potencial de desarrollo, presentándose en el año 2012 con ciertos consumidores no muy satisfechos, pero para el 2013 logra una mayor aceptación y se posiciona como marca con consumidores muy satisfechos.

Los jugos Petit serán fabricados y comercializados en el mercado de Colombia tras un acuerdo que estableció la empresa Corporación LivSmart, representante de la marca salvadoreña, y la empresa de alimentos Colombiana, con la que aseguran ingresarán a competir en el mercado de los jugos saludables en el país suramericano.



## Ficha técnica

**Empresa:** LivSmart

**Marca:** Néctar Petit

**Producto:** jugo

**Fundación:** 1982

**Distribuidora para El Salvador:**

Cabcorp/Pepsi Co

**Descripción:** En 1992 la empresa redireccionó su rumbo, capacitando a su personal e implantando moderna maquinaria para convertirse en una corporación especializada en la producción, distribución y mercadeo de bebidas no alcohólicas en Centroamérica

**Fuente:**

<http://www.liv-smart.com/index.php?id=2>

# Salud: lo primero en la vida de los salvadoreños

*Nuevamente leche Salud ha sido la preferida por los consumidores, su inigualable calidad ha hecho que sea ideal para toda la familia y todas las edades.*

**E**n la actualidad, la Cooperativa Ganadera de Sonsonate es el mayor fabricante de leche envasada en el país, llegando a una producción de más de 125.000 litros diarios, y es reconocida en todo el territorio nacional por sus productos *Salud*, marca líder en el mercado salvadoreño. Leche *Salud* es una fuente de proteínas de alto valor biológico, que contiene lípidos, azúcares y minerales, principalmente calcio, además de las vitaminas A, B1, B2, C y D, tan necesarias para el buen funcionamiento del organismo en las actividades diarias, para mantener los huesos sanos y prevenir enfermedades como la osteoporosis.

El liderazgo indiscutible de esta marca se ve reflejado en el análisis realizado por el Ciops, en cuanto a la ubicación de las estas se refiere, en la que *Salud* se ubicaba en el año 2012 en el cuadrante de marcas con larga trayectoria, pero presentaba ciertos consumidores poco satisfe-

chos. Hoy se puede observar su alto desempeño en función de ofrecer lo mejor a sus clientes, ubicándose este año siempre dentro de las marcas con larga trayectoria, pero donde sus consumidores están totalmente satisfechos.

A nivel general del análisis de variables de recordación de marca, participación de mercado e intención de compra futura, se

observa estable la posición de *Foremost* como segundo lugar, *Dos Pinos* en tercero y *Sula* en la cuarta posición. La quinta presenta dos nuevos competidores, ubicando a *Parmalat* dentro de las variables de recordación de marca y participación de mercado, y a *Los Quesos de Oriente* en la variable de intención de compra futura.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Salud</i>	<i>Salud</i>	<i>Salud</i>	<i>Salud</i>
2	<i>Foremost</i>	<i>Foremost</i>	<i>Foremost</i>	<i>Foremost</i>
3	<i>Dos pinos</i>	<i>Dos pinos</i>	<i>Dos pinos</i>	<i>Dos pinos</i>
4	<i>Sula</i>	<i>Sula</i>	<i>Sula</i>	<i>Sula</i>
5	<i>Parmalat</i>	<i>Parmalat</i>	<i>Los Quesos de Oriente</i>	<i>Los Quesos de Oriente</i>

Fuente: Ciops

## Ficha técnica

**Empresa:** Cooperativa Ganadera de Sonsonate

**Marca:** Salud

**Producto:** Leche y sus derivados

**Fundación:** 1962

**Descripción:** En la actualidad, la Cooperativa Ganadera de Sonsonate es el mayor fabricante de leche envasada en el país, llegando a una producción de más de 125.000 litros diarios y es reconocida en todo el territorio nacional por sus productos *Salud*, marca líder en el mercado salvadoreño.



# La alegría de compartir el primer lugar

*Su amplia variedad en el menú es uno de los principales atributos con los que Pizza Hut compete en el mercado salvadoreño, ubicándose en la primera posición de preferencia.*

**D**esde hace más de veinticinco años esta marca ha estado presente en diferentes momentos y etapas de la vida de los salvadoreños, convirtiéndose en parte de lindas vivencias a lo largo de todas las celebraciones que juntos, familia y amigos, disfrutan en cada restaurante.

En *Pizza Hut* elaboran las pizzas con masa fresca del día, queso 100 % *mozzarella* de primera calidad, carnes importadas e ingredientes cuidadosamente seleccionados, para que, cuando cada cliente se disfrute de la *pizza* favorita..., ¡sea una experiencia inolvidable!

De acuerdo con las encuestas, esta categoría resalta, como atributos principales de la compra, el sabor, que indiscutiblemente diferencia a *Pizza Hut*. Mencionan también la amplia variedad en el menú, lo cual, además, caracteriza a esta marca, así como la inigualable calidad y servicio que cada día brindan a sus clientes en todos sus restaurantes.

En el análisis de ubicación de marcas, se presenta la misma posición de *Pizza Hut* en el 2012 y 2013, la cual corresponde a una marca con larga trayectoria pero que aún tiene ciertos consumidores que están poco satisfechos, es decir, hay una mayor recordación de la marca versus su compra real.



Dentro del segmento de jóvenes, le siguen *Papa John's*, *Nash* y *Little Caesars*; en el segmento de adultos jóvenes se presenta un panorama similar, pero se sustituye la ubicación de *Little Caesars* por *Domino's Pizza*; y para el segmento de los adultos le siguen, a *Pizza Hut*, *Nash*, *Papa John's* y *Tele Pizza*.

## Ficha técnica

**Empresa:** Corporación de Franquicias Americanas (CFA)

**Marca:** *Pizza Hut*

**Fundación:** 1985

**Descripción:** *Pizza Hut* es una franquicia de restaurantes de comida rápida, especializada en la elaboración de pizzas al estilo estadounidense. Con más de 34.000 restaurantes en cien países, es la cadena de pizzerías más grande del mundo.

**Fuente:** <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/pizza-hut-inc-history/>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Hut</i>	<i>Hut</i>	<i>Hut</i>	<i>Hut</i>
2	<i>Papa John's</i>	<i>Papa John's</i>	<i>Papa John's</i>	<i>Papa John's</i>
3	<i>Nash</i>	<i>Nash</i>	<i>Nash</i>	<i>Nash</i>
4	<i>Little Caesars</i>	<i>Little Caesars</i>	<i>Little Caesars</i>	<i>Little Caesars</i>
5	<i>Telepizza</i>	<i>Telepizza</i>	<i>Telepizza</i>	<i>Telepizza</i>

Fuente: Ciops

# Tierno, jugoso y crujiente

Pollo Campero es el favorita de los salvadoreños, así lo revela el estudio de marcas realizado por el Ciops.

**P**resente en doce países alrededor del mundo, *Pollo Campero* sirve a más de 80 millones de clientes cada año a través de una red de más de 300 restaurantes. En El Salvador continúa siendo la marca número uno.

Su sabor tierno, jugoso y crujiente, sin lugar a dudas, es la insignia de *Pollo Campero*. Marinado y empanizado a la perfección, brindando una experiencia completa de sabor en cada mordida, es el atributo más valorado por sus consumidores; acompañado de una atención cálida, con sonrisas y entusiasmo, haciendo sentir a cada salvadoreño parte de su gran familia, la "familia Campero". Asimismo, su variado menú ofrece deliciosas

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Pollo Campero</i>	<i>Pollo Campero</i>	<i>Pollo Campero</i>	<i>Pollo Campero</i>
2	<i>Don Pollo</i>	<i>Don Pollo</i>	<i>Don Pollo</i>	<i>Don Pollo</i>
3	KFC	KFC	KFC	KFC
4	<i>Pollo Campestre</i>	<i>Pollo Campestre</i>	<i>Pollo Campestre</i>	<i>Pollo Campestre</i>
5	<i>Pollo Real</i>	<i>Pollo Real</i>	<i>Pollo Real</i>	<i>Pollo Real</i>

Fuente: Ciops

opciones de pollo y más, para que siempre se disfrute de un sabor único.

En el segmento de jóvenes se observa a *Don Pollo* como un segundo seguidor y posteriormente a *KFC*. Para los adultos jóvenes continúa siendo *Don Pollo* una segunda opción, pero también consideran a *Pollo Campestre*, mientras el segmento solo de adultos ubica como segundo en preferencia a *KFC*, seguido de *Don Pollo*. Es importante resaltar que, adicional al sabor y calidad de estas marcas, las encuestas mostraron que las promociones y el precio son un tercer atributo que evalúan los clientes para tomar su decisión de compra.

*Pollo Campero*, como marca de larga trayectoria, ha mantenido su posición en el análisis de índices del Ciops del año 2013 versus el año 2012, pero su cuadrante muestra que continúa manteniendo un mayor índice de recordación en relación a su compra.

## Ficha técnica

**Empresa:** *Pollo Campero*

**Fundación:** 1971

**Producto:** Pollo

**Giro:** cuenta con más de 300 restaurantes y 80 millones de clientes cada año.

**Fuente:** <http://www.campero.com/sv/experiencia-campero.aspx>



# Bimbo, el favorito de chicos y grandes

Los hallazgos de la investigación de marcas que realizó el Ciops revelan que Pan Bimbo es la marca líder en el mercado salvadoreño en esa categoría.

**G**rupo Bimbo, desde su fundación en 1945, inició sus actividades con dos pilares de calidad: la frescura de los productos y la calidad del servicio. Estos dieron la pauta para que la forma de hacer negocios adoptara la calidad como uno de los valores fundamentales, lo cual ha hecho que en El Salvador este pan se convierta en el preferido por todas las generaciones.

Hoy en día, Grupo Bimbo es una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible en México y Latinoamérica. Tiene presencia en 17 países de América y Asia, cuenta con cerca de 7 mil productos y con más de 150 marcas de reconocido prestigio.

Bimbo nace en El Salvador en el año de 1993; abre operaciones con un número reducido de colaboradores. A la fecha, laboran más de 500 a escala nacional. Sus fortalezas son el talento de su gente, la calidad de su producto y del servicio al cliente; y son los atributos que lo han llevado en el 2013 a ser el número uno en el territorio nacional.

A nivel general, en las variables de recordación de marca, participación de mercado e intención de compra futura, se mencionan como segundo lugar a *Pan Lido*, seguido de *El Rosario*,



*Pan Sinaí* en tercero y cuarto, respectivamente; y a *Pan Monarca* como quinto en preferencia.

Es importante mencionar que *Pan Bimbo* estaba, en el año 2012, ubicado en el cuadrante de marcas con larga trayectoria y consumidores satisfechos; y este año ha pasado al cuadrante de alta recordación de marca, pero que su índice de compra sigue siendo menor a dicha recordación.

## Ficha técnica

**Empresa:** Grupo Bimbo

**Marca:** Bimbo

**Fundación:** 1945

**Producto:** Pan

**Descripción:** Hoy en día es la empresa de panificación más importante por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser el líder indiscutible en su ramo a escala global.

**Fuente:**

<http://www.grupobimbo.com/es/index.html>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Bimbo	Bimbo	Bimbo	Pan Bimbo
2	Lido	Lido	Lido	Pan Lido
3	El Rosario	El Rosario	El Rosario	Pan El Rosario
4	Sinaí	Sinaí	Sinaí	Pan Sinaí
5	Monarca	Monarca	Monarca	Pan Monarca

Fuente: Ciops

# Probarlo es aceptarlo

Queso Petacones, por segundo año consecutivo, vuelve a colocarse la corona al ocupar el primer lugar en la preferencia de los salvadoreños.

Con procesos amigables con el medio ambiente, formando parte del desarrollo y protección de los recursos naturales del planeta, esta compañía ha logrado entregar a sus clientes los mejores quesos del mercado.

Gracias al Queso Petacones es que se inició la empresa en 1935, y después de tres generaciones sigue siendo el producto líder en sus ventas. El Queso Petacones Clásico es un queso semiduro de sabor cremoso, ligeramente ácido, de color anaranjado suave y agradable olor; es elaborado de leche fresca, pasteurizada, de vaca. Es un excelente sazón en las comidas, y por sus propiedades elásticas tiene múltiples usos en la cocina. Este producto es fabricado exclusivamente en El Salvador, y sus altos estándares de calidad para ofrecer cada día los mejores productos ha hecho que continúe año tras año siendo el preferido de los salvadoreños.

Esta marca ha logrado altos índices de recordación a escala nacional, lo cual hace que

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Petacones	Petacones	Petacones	Petacones
2	Salud	Salud	Salud	Salud
3	Kraft	Kraft	Kraft	Kraft
4	Los Quesos de Oriente	Los Quesos de Oriente	Los Quesos de Oriente	Los quesos de Oriente
5	San Julián	San Julián	San Julián	San Julián

Fuente: Ciops

se mantenga en el cuadrante de marcas con larga trayectoria, pero dicho índice de recordación de marca continúa superando a su compra.

Los segmentos jóvenes y adulto joven mantienen como marcas seguidoras de Petacones a Salud, Kraft, Los Quesos de Oriente y San Julián; mientras que el segmento solo de adultos muestra como seguidores a Los Quesos de Oriente, Salud, Kraft y San Julián.

Al analizar las variables de manera independiente, se observa que dentro de los seguidores de Petacones en los jóvenes, figura Kraft como una marca con alta recordación, pero a Salud como la próxima en comprar, mientras que los segmentos de adultos jóvenes y adultos Los Quesos de Oriente muestra ser una marca seguidora con alta recordación y con un porcentaje atractivo para ser la siguiente en compra.



## Ficha técnica

**Empresa:** Petacones

**Producto:** Queso

**Fundación:** 1935

**Giro:** A principios de los setenta, el queso se comenzó a exportar a los Estados Unidos, dando lugar a una fase del negocio y colocó a Petacones como líder indiscutible en el mercado nacional de quesos y con fama internacional.

**Fuente:**

<http://www.petacones.com.sv/historia.html>

# Scott: suavidad y rendimiento

Scott continúa su liderazgo al ser el favorito de los salvadoreños, ubicándose a la cabeza en las variables de recordación de marca, compra e intención de compra futura.



**P**apel higiénico Scott, con su misión de llegar a los padres y madres que cuidan y son responsables del bienestar de sus familias y que solamente compran lo que es bueno para ellos, se ha preocupado por ofrecer innovación continua en el rendimiento del producto y a la vez en el cuidado de la piel. Scott se distingue por su suavidad, textura "acolchonadita", blancura y hojas de recorte que hacen mucho más práctico su uso.

Todos los atributos mencionados anteriormente han hecho posible que esta marca continúe como líder en el mercado salvadoreño, dentro de las categorías de recordación de marca, compra e intención de compra futura.

Al preguntarle a los grupos generacionales las razones por las que compraban el papel higiénico, estos mencionaron en primer lugar la calidad, seguida del rendimiento y la suavidad, características que Scott sabe brindar a sus consumidores.

Al establecer la ubicación de las marcas en relación con los índices establecidos en esta investigación, se encuentra a Scott manteniendo la misma ubicación que la del año 2012, donde se identifica como una marca con larga trayectoria en el mercado, con un alto índice de recordación, pero con compras inferiores a su recordación.

Como marcas seguidoras a Scott se pueden mencionar a Nevax en segundo lugar, Encanto y Brisa en el tercer y cuarto lugar, respectivamente; y a Rosal en quinta posición, pero solo en la categoría de recordación de marca e intención de compra futura; y a Kleenex siempre en quinto lugar, pero solo en participación de mercado.

## Ficha técnica

**Empresa:** Kimberly Clark

**Marca:** Scott

**Producto:** Papel higiénico

**Fundación:** 1963

**Descripción:** A través de los años, la planta de Kimberly-Clark El Salvador se ha convertido en una de las más grandes de toda Latinoamérica.

**Fuente:** <http://www.kimberly-clarkcarreras.com/Plantilla01/contactos.aspx#elSalvador>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	Scott	Scott	Scott	Scott
2	Nevax	Nevax	Nevax	Nevax
3	Encanto	Encanto	Encanto	Encanto
4	Brisa	Brisa	Brisa	Brisa
5	Rosal	Kleenex	Rosal	Rosal

Fuente: Ciops

# A la vanguardia en el control de la caspa

Head & shoulders *continúa siendo la marca de champú preferida de los salvadoreños en las variables de recordación de marca, participación de mercado e intención de compra futura.*

**D**esde 1950, *head & shoulders* ha estado a la vanguardia de la ciencia del cuidado del cuero cabelludo y el cabello, avanzando de manera significativa el tratamiento de la caspa. Además del consejo de los profesionales y el conocimiento de los expertos, cuenta con una amplia variedad de productos para cuidar el cuero cabelludo y nutrir el cabello.

*Head & shoulders* cuenta con el personal idóneo, que trabaja para brindar un conocimiento más profundo de la caspa, sus causas y sus curas. Entre los beneficios que otorga este champú es que su uso regular da un cuero cabelludo saludable y un cabello hasta 100% libre de caspa. De hecho, más dermatólogos usan *head & shoulders* que cualquier otro champú anticaspa del mercado.

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>head &amp; shoulders</i>	<i>head &amp; shoulders</i>	<i>head &amp; shoulders</i>	<i>Head &amp; Shoulders</i>
2	<i>Sedal</i>	<i>Sedal</i>	<i>Sedal</i>	<i>Sedal</i>
3	<i>Pantene</i>	<i>Pantene</i>	<i>Pantene</i>	<i>Pantene</i>
4	<i>Dove</i>	<i>Dove</i>	<i>Dove</i>	<i>Dove</i>
5	<i>Johnson</i>	<i>eGo</i>	<i>Johnson/eGo</i>	<i>Johnson</i>

Fuente: Ciops

Las posiciones de segundo y tercer lugar en la categoría de champú son para *Sedal* y *Pantene*; el cuarto lugar es para la marca *Dove*; y en la quinta posición se ubican dos competidores: *Johnson*, en las variables de recordación de

marca y de intención de compra futura; y *eGo*, dentro de la variable participación de mercado.

Asimismo, se analizó la posición de *head & shoulders* en relación con la ubicación que presentaba en el año 2012 dentro de los índices en estudio, y se pudo observar que el año anterior estaba ubicada como marca de larga trayectoria con altos niveles de recordación, pero con inferiores niveles de compra; y en este año migra al cuadrante de marcas con alto potencial de desarrollo y con consumidores muy satisfechos.



## Ficha técnica

**Empresa:** Procter & Gamble

**Marc:** *head & shoulders*

**Producto:** Shampoo

**Distribuidor para El Salvador:** C. Imberton, S.A. de C.V.

**Fundación:** 1950

**Giro:** La compañía está presente con sus marcas en más de 140 países del mundo.

**Fuente:** <http://www.headandshoulders-la.com/es-LA/colecciones-hs.aspx>

# Seguridad y comodidad a su máximo nivel

*Saba se convirtió en la marca líder de esta categoría, según los resultados de la investigación que realizó el Ciops.*

**E**n la antigüedad, las mujeres solían utilizar toallas de tela o algodón durante su periodo menstrual, pero este sistema acarrea problemas de higiene, manchas e incomodidad. No obstante, la integración de la mujer a una vida activa y la modernización de la industria propició el desarrollo de las toallas femeninas absorbentes, higiénicas, adheribles y desechables.

¿Qué es lo que una mujer busca en una toalla sanitaria? Dos cosas muy importantes: comodidad y seguridad. Por eso *Saba* ha desarrollado una amplia gama de productos para que las mu-

jeres elijan el que va mejor con ellas de acuerdo con su estilo de vida y a lo que necesita.

*Saba* se ha posicionado en el 2013 como la marca líder en el mercado salvadoreño, siendo valorada por sus consumidoras a través de todos los atributos mencionados anteriormente, adicionalmente a que cuenta con una gama completa de opciones de tamaños y paquetes, como son: protectores, toallas delgadas con alas, toallas maxi con alas y toallas nocturnas con alas.

Los resultados de posición de marca, en relación con el año 2012, muestran que *Saba* migró de ser una marca con larga trayectoria y consu-

midores satisfechos al cuadrante de una marca con alto potencial de desarrollo, es decir, presenta una intención de compra futura mayor que su compra real.

Al analizar las encuestas realizadas por el Ciops, el primero, segundo y tercer lugares por preferencia corresponden a *Saba*, *Kotex* y *Anion*, respectivamente, en los segmentos de jóvenes y adulto joven; mientras que en el segmento de adultos, el tercer lugar es sustituido por la marca *Poise*. A nivel general, los resultados colocan a *Saba* como el número uno, seguida de *Kotex*, *Poise* y *Anion*.



## Ficha técnica

**Empresa:** SCA Consumidor México y Centro América, S.A. de C.V.

**Marca:** *Saba*

**Distribuidora para El Salvador:** Diszasa

**Producto:** Toallas sanitarias

**Descripción:** *Saba* se ha posicionado como la marca líder en el mercado salvadoreño, siendo valorada por sus consumidoras a través de los atributos de seguridad y comodidad.

**Fuente:** <http://www.saba.com.mx/main.php>

Posición	Recordación de marca	Participación de mercado	Intención de compra futura	TBA
1	<i>Saba</i>	<i>Saba</i>	<i>Saba</i>	<i>Saba</i>
2	<i>Kotex</i>	<i>Kotex</i>	<i>Kotex</i>	<i>Kotex</i>
3	<i>Poise</i>	<i>Poise/Anion</i>	<i>Anion</i>	<i>Poise</i>
4	<i>Anion</i>		<i>Poise</i>	<i>Anion</i>

Fuente: Ciops

# Ranking de marcas evaluadas en Top Brand Award 2013

# Top 100

*El ranking ha sido construido con base al puntaje total obtenido dentro de las tres dimensiones evaluadas que son Compra, Intención de Compra y Recordación de Marca.*

- 1 Colgate
- 2 Yes
- 3 Pizza Hut
- 4 Pollo Campero
- 5 Súper Selectos
- 6 Gatorade
- 7 Scott
- 8 Salud
- 9 Coca-Cola
- 10 Freund
- 11 Rinso
- 12 Metrocentro
- 13 Saba
- 14 The Coffee Cup
- 15 Agrícola
- 16 Siman
- 17 *La Prensa Gráfica*
- 18 Kotex
- 19 Galletas Chiky
- 20 Head & shoulders
- 21 Adoc
- 22 *El Diario de Hoy*
- 23 Burger King
- 24 Petit
- 25 Pilsener
- 26 Pan Bimbo

- 27 Del Valle
- 28 Hershey's
- 29 Nescafé Listo
- 30 Xedex
- 31 Snickers
- 32 Café Musún
- 33 Canal 4
- 34 Speed Stick
- 35 Vidrí
- 36 Pan Lido
- 37 Biggest
- 38 La Curacao
- 39 MD
- 40 Canal Seis
- 41 Galletas Oreo
- 42 Tony Roma's
- 43 Canal Dos
- 44 Omnisport
- 45 Plaza Mundo
- 46 Aseguradora Suiza Salvadoreña
- 47 Powerade
- 48 Tigo
- 49 Nevax
- 50 Bomba
- 51 Claro

- 52 Rexona
- 53 Petacones
- 54 Starbucks
- 55 Prado
- 56 Golden Light
- 57 Dove
- 58 laprensagrafica.com
- 59 El faro
- 60 Citi Bank
- 61 La Despensa de Don Juan
- 62 Coscafé
- 63 Pepsi
- 64 Los Cebollines
- 65 Pan El Rosario
- 66 Salud
- 67 Siman
- 68 Bon o Bon
- 69 Sisa
- 70 Sedal
- 71 Foremost
- 72 Galletas Picnic
- 73 Kraft
- 74 Pantene
- 75 Más
- 76 La Pampa Argentina

- 77 Davivienda
- 78 Scotiabank
- 79 Walmart
- 80 Wendy's
- 81 Los Quesos de Oriente
- 82 Don Pollo
- 83 Aseguradora Agrícola Comercial
- 84 Lee Shoes
- 85 San Julián
- 86 Salud
- 87 M&M
- 88 McDonald's
- 89 Bennigan's
- 90 Pollo KFC
- 91 *El Diario de Hoy*
- 92 Café Riko
- 93 Salvacola
- 94 Zara
- 95 *El Gráfico*
- 96 Encanto
- 97 Lactolac
- 98 Max
- 99 Canal 21
- 100 Oral-B

# Consumo de tecnología

*Este año, el TBA ha incluido la categoría de tecnología para analizar las preferencias generacionales en cuanto a los proveedores de servicio, aparatos tecnológicos, redes sociales y tendencias en internet; asimismo, se identificaron algunos factores del estilo de vida acerca de los segmentos en estudio.*

Las actividades preferidas de los jóvenes que más sobresalieron fueron el practicar deportes, ver televisión y escuchar música. Los adultos jóvenes se inclinan, al igual que los jóvenes, por el deporte, a escuchar música, pero incluyen el asistir a la iglesia como una de sus principales prioridades. Para el segmento de adultos, el asistir a la iglesia es lo primordial, seguido de practicar deportes y ver televisión.

## Proveedores de servicio

Cuando se habla del servicio de cable, el 39 % de los entrevistados dice no tener cable en su hogar; el resto de los entrevistados mencionó como primera opción a *Tigo*, con un 30 %; *Claro*, con 27 %; y *Sky*, con un 2 %. En relación con internet, un 53 % de la población entrevistada no posee internet; y de forma independiente cada grupo generacional mostró los siguientes resultados: los adultos son el segmento que en mayor proporción carece de este servicio, con un 61 %; seguido de los adultos jóvenes, con un 59 % y los jóvenes con un 47 %. En cuanto a las personas que poseen este servicio, *Claro* se perfila como la red preferida, con un 26,1 %; seguida por *Tigo*, con un 19,7 %.

Otro de los servicios es la telefonía fija. Los hallazgos revelan que aproximadamente el 55 % de la población no posee teléfono fijo, pero los que sí poseen mencionaron a *Claro* como su proveedor favorito, con un 31 %;



seguido de *Tigo*, con un 9,4 %; y por último mencionaron a *Movistar*, con un 4,2 %. En el tema del celular, a diferencia del de línea de teléfonos fijos, se observa la alta penetración de la telefonía móvil en El Salvador, ya que solo un 6 % dice no poseer este servicio. *Tigo* es el líder del mercado, con un 36 % de participación; como segundo lugar destaca la empresa *Claro*, con 28 %; seguido de *Movistar*, con 18 %; y *Digicel*, con 12 %.

## Aparatos tecnológicos

En el estudio también se exploró los aparatos tecnológicos. Por ejemplo, en las consolas de video solo un 22 %, a nivel general, posee este tipo de aparato; y por generación, los jóvenes sobresalen con un 28 %; seguido de los adultos jóvenes, con un 18 %; y solo el 10 % de los adultos mencionó tener consola de video. Así mismo, al preguntar por la marca preferida, los

jóvenes y los adultos jóvenes mencionaron, en orden de preferencia, a *Nintendo* como primera opción, *Play Station* como segunda, y por último a *Xbox*. Los adultos, a diferencia de las otras generaciones, tienen una mayor preferencia, primero por *Play Station*, seguido por *Nintendo*, y por último *Xbox*. El lugar preferido para utilizar estos aparatos es el hogar.

Pero si de celulares inteligentes se trata, aproximadamente un 20 % del total generacional posee un celular inteligente. Los jóvenes son la generación que más se inclina por comprar este tipo de teléfonos, seguidos de los adultos jóvenes. Las marcas favoritas, en orden de preferencia, son *BlackBerry*, *Galaxy*, en ese orden; y en tercer lugar, *iPhone*. Al indagar sobre el lugar donde más lo utilizan, las generaciones expresan, en un 80 %, que en todos lados; pero también existe un pequeño porcentaje, dentro de los jóvenes y adultos jóvenes, que lo utiliza para fines de trabajo y estudio.

En el estudio también se analizó el uso de celulares convencionales, donde se revela que un 66 % del total de la muestra entrevistada posee celulares convencionales, sobresaliendo dentro del segmento de adultos jóvenes la preferencia por este tipo de aparato. Los tres lugares de preferencia de marca son *Nokia*, seguido de *Motorola* y *Samsung* en tercer lugar. Estos aparatos los llevan los consumidores a todos lados; pero sí mencionan que la casa y el trabajo son lugares importantes para su uso.

El uso de *laptop* también se convierte en algo importante para analizar. En ese sentido, el 39 % de la muestra posee una *laptop*; pero dentro del segmento de jóvenes el porcentaje se eleva a un 46 %, es decir, casi la mitad de la población joven posee una computadora portátil. Las marcas favoritas, en general, para todos los segmentos son *HP*, teniendo el mayor porcentaje de preferencia los adultos; en segundo lugar se ubica a *Dell*; y en tercero a *Sony*. Aproximadamente el 70 % de los entrevistados utilizan mayormente su computadora en el hogar.

En relación con el uso de la computadora de escritorio, aproximadamente el mismo porcentaje de las generaciones posee tanto una computadora portátil como una computadora de escritorio, siendo siempre el segmento de jóvenes los que mayormente tienen este aparato tecnológico. En cuanto a la preferencia general de marca, *HP* siempre sigue a la delantera, seguida de *Dell*; y en tercer lugar, *Apple*. Es importante el cambio de preferencia solo en el segmento de adultos jóvenes, donde el tercer lugar lo ocupan las marcas genéricas ("clones").



Si de reproductores de audio y video se habla, la investigación muestra la creciente tendencia de estos aparatos, revelando que aproximadamente un 36 % de los consumidores poseen uno, siendo la marca favorita *Sony*; seguido de *LG* y *Apple*. Estos aparatos pueden acompañar a los consumidores a todas partes, pero siempre hay una mayor inclinación a utilizarlos en casa.

En cuanto al uso de las *tablets*, a pesar de ser un aparato de tener pocos años en el mercado, se observa que un 10 % de las generaciones a nivel general ya lo poseen; pero siempre se observa un mayor porcentaje dentro del segmento de jóvenes y adultos jóvenes. A nivel general, *Samsung* posee un 35 % de preferencia; seguido muy de cerca por *Apple*, con un 34 %; y *Sony* se perfila como un tercero, aproximadamente con un 7 % de participación. Al analizar las generaciones por separado, se observa que la marca *Apple* es la favorita para los adultos jóvenes; pero para las generaciones de jóvenes y adultos *Samsung* sigue a la delantera. La tendencia a utilizar aparatos tecnológicos es en la casa, pero en el caso de las *tablets*, el trabajo se convierte en el segundo lugar de importancia para su uso.

### Redes sociales

Las redes sociales también resultaron ser un elemento interesante para su análisis.

Aproximadamente un 73 % de las generaciones tiene y utiliza redes sociales. *Facebook* se perfila como la favorita a nivel general, con un 64 % de preferencia; seguida por *Twitter*, con un 3,1 %. Dentro del segmento de jóvenes, las preferencias se mantienen en el orden de importancia; pero hay un mayor porcentaje en su utilización, es decir, a *Facebook* la prefieren en un 77 %; y *Twitter*, en un 4,5 %. A diferencia que en las generaciones de adultos jóvenes y adultos, donde la preferencia baja en *Facebook* a 60 % y 31 %, respectivamente. En estas dos últimas generaciones el uso de *Twitter* no llega ni al 2 % de preferencia. Al preguntar sobre segundas o terceras opciones, se observa que *Youtube* e *Instagram* también han comenzado a marcar una tendencia.

### Uso de internet

De acuerdo con la investigación, se pudo observar que aproximadamente el 75 % de los grupos generacionales usan internet; pero dentro de estos, los adultos son la generación que menos la utiliza. El principal o favorito navegador es *Google*, que cuenta, a nivel general, con un 67 % de preferencia, seguido de *Yahoo!* Así mismo, es importante resaltar que, a pesar de tener un buen porcentaje de usuarios navegando en internet en el país, solo un 8 % de éstos está realizando compras por este medio.

# Una marca impresionante

*Compartir los mismos atractivos —playa, montañas, sitios arqueológicos, ciudades coloniales— crea una competencia dura entre los países centroamericanos a la hora de atraer turistas.*

*Sin embargo, cada uno busca diferenciarse y venderse con su marca-país*

**Willian Carballo**  
Colaborador

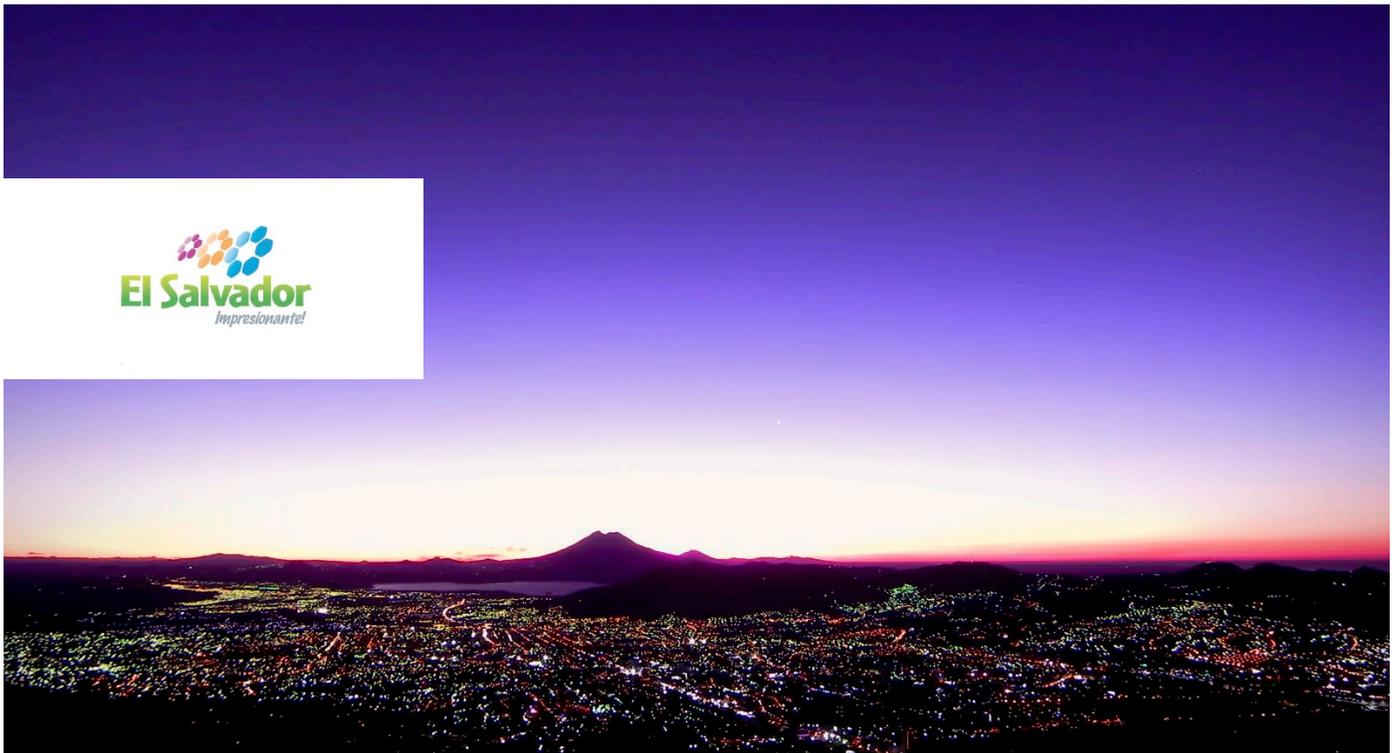
¿Se siente invitado a conocer un destino “impresionante”? ¿quiere conocer el “corazón del mundo maya”? ¿o prefiere ir a un lugar “esencial”? De esas maneras, El Salvador, Guatemala y Costa Rica, respectivamente, se venden ante el mundo. Esa

es su marca país, un distintivo que engloba sus atractivos y con el que buscan posicionarse en la mente no solo de los turistas, sino también de los inversionistas.

Cada país, al igual que un producto, tiene marca propia; las percepciones que hay

alrededor de él le dan un significado cuando se piensa en su nombre: Brasil suele ser ligado con fútbol, carnaval; Colombia, con café, Costa Rica, con naturaleza.

Sin embargo, muchos países optan por ser los propios impulsores de la percepción



“ Con la marca ‘El Salvador Impresionante’, El Salvador participa en alrededor de veinte ferias de turismo al año. Nosotros competimos para capturar mercados, y con la marca-país mantenemos nuestra imagen como destino turístico. ”

*José Napoleón Duarte, Ministro de Turismo*

que quieren proyectar y dan un nombre a su marca. Así ha surgido “Honduras. Todo está aquí”, “Nicaragua: única, original” y “Panamá. El Camino”.

Desde 2007, “El Salvador Impresionante” es la marca con la que el país se vende en el extranjero y en cuya promoción se invierten alrededor de 4 millones de dólares al año. El ministro de Turismo, José Napoleón Duarte, afirma que esta ha dado buenos resultados y le ha permitido al país ganar espacio como destino turístico.

En 2012, este rubro aportó a El Salvador 771.6 millones de dólares en divisas, que dejaron los visitantes externos; mientras que el turismo interno, que se promociona bajo la marca “Pueblos Vivos”, movió 100 millones de dólares en la economía nacional.

El logo de la marca-país de El Salvador está acompañada de tres figuras que tienen un significado diverso: por una parte, asemejan engranajes que representan el espíritu emprendedor y dinámico del país; por otra, simulan tres coloridas flores que reflejan la diversidad de matices de las bellezas naturales de El Salvador.

“Si no hubiéramos crecido en turistas, nos hubiéramos replanteado la marca país”, indica el funcionario, quien dio empuje a la marca que había creado la administración anterior. Para el ministro de Turismo, si la marca-país funciona, no debe estarse cambiando para no perder el posicionamiento alcanzado, aunque sí se debe refrescarla e innovarla.

Un camino diferente han tomado algunos vecinos centroamericanos, que, respaldados por estudios de mercado, han dado paso a nuevas marcas, y con ello, el camino cuesta arriba para posicionarlas. El caso más reciente fue el de Costa Rica, que dejó este año de ser “Costa Rica, Sin Ingredientes Artificiales” a “Esencial Costa Rica”.

Guatemala, en su caso, aprovechó el *boom* que traería el fin del calendario solar

maya —13 *baktún*— para pasar en 2009 de “Guatemala, Alma de la Tierra” a “Guatemala, Corazón del Mundo Maya”. Con esta última se posicionó entre sus pares centroamericanos para captar la atención de los turistas atraídos por la mística de los mayas e incrementó en 7 % la llegada de visitantes.

Algunos países capitalizan su percepción. En 2009, Colombia agregó a su marca “Colombia es pasión” el eslogan “El riesgo es que te quieras quedar”, desde el cual quisieron dar un giro a las advertencias que se hacían de visitar el país y dar confianza a los visitantes. En 2012, Colombia optó por cambiar nuevamente su marca, para que esta abarcara no solo el atractivo turístico, sino el económico. De esa manera surgió “La Respuesta es Colombia”. “Tenemos lo que el mundo necesita”, explicó en su momento el presidente de ese país, Juan Manuel Santos, al justificar la nueva marca que representaría a su país.

Cabe recordar que los países centroamericanos se promocionan como una sola región bajo la marca “Centroamérica, tan

pequeña, tan grande” para atraer turistas. El rubro del turismo representa el 8,8 % del producto interno bruto del istmo.

Según el estudio “Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior”, del Real Instituto Elcano, el 40 % de los países del mundo utiliza una estrategia de marca-país. Esta está ligada más a países pobres o en vías de desarrollo; aunque también la utilizan los países emergentes que se enfrentan a problemas de imagen relacionados con corrupción o violencia. Las grandes potencias, por su parte, recurren más a la diplomacia pública para influir en la percepción.



### Los mejor posicionados del mundo

- De acuerdo con el ranking FutureBrand 2013, los cinco países con la marca-país mejor posicionada del mundo son, en orden descendente: Suiza, Canadá, Suecia, Japón y Nueva Zelanda.
- Si de Latinoamérica se trata, Costa Rica, Argentina, Brasil, Chile y Perú son los países que llevan la batuta.
- Este ranking se basa en la percepción de 3.600 viajeros de 18 países del mundo, midiendo indicadores relacionados con el turismo, calidad de vida, clima de negocios, patrimonio cultural y sistema de valores.



# El delicado “arte” del *marketing* cultural

*¿Cómo promocionar un museo, una obra de teatro o la asistencia a una exposición de esculturas? Los productos culturales también pueden entrar en la lógica del marketing, aunque sin olvidar sus particularidades estéticas y creativas.*

**Willian Carballo**  
Colaborador

**P**ara encontrar un asiento disponible para la obra de teatro “El Cavernícola” había que comprar el boleto hasta quince días antes de la función. El éxito de esta pieza —dirigida por Roberto Salomón y exhibida en el Teatro Luis Poma, en Metrocentro— fue tan arrollador que las entradas se agotaban como si de donas al dos por uno se tratara.

La analogía suena descabellada. Pocas

similitudes hay entre un pan dulce en forma circular con un agujero en medio y el monólogo de un actor que explora sobre las tablas las relaciones hombre-mujer en la actualidad. Uno llena el estómago; el otro es arte, y los románticos dicen que llena el espíritu, por citar solo una diferencia.

Sin embargo, algo los une: ambos productos usan estrategias de *marketing* para atraer clientes. (El Teatro Poma es muy activo en redes sociales y se publicita mucho en los periódicos, por ejemplo; y de las donas y su campaña septembrina, ni hablar.) Y en ambos casos,

por lo visto —en la cola del restaurante y en la convocatoria en el teatro—, los resultados fueron dulces.

El Tin Marín. Museo de los Niños también recurre a esas estrategias. Y el Centro Cultural de España en El Salvador. Y el Museo de Arte de El Salvador (Marte). Y algunos productores o gestores culturales más. Los conocedores del tema lo llaman, simplemente, *marketing cultural*.

Claudia Meyer, licenciada en *marketing* con estudios en gestión cultural, define ese concepto así: “El conjunto de estrategias y



tácticas que se deben desarrollar a fin de estimular y consumir la producción cultural, ya sea por parte de instituciones públicas, privadas o directamente a partir de artistas o colectivos”.

A su juicio, esta especialidad comparte las mismas herramientas que se pueden usar con otros productos. Lo que difiere es la aplicación; y esto —asegura Meyer— depende de la naturaleza del objeto o servicio que se debe mercadear. “La cultura hace referencia a identidad, a lo propio, a las características nacionales casi siempre definidas por términos históricos, demográficos y geográficos. El *marketing* en cultura debe atender estas características, y, como siempre, el público al que va dirigido es quien determina la decisión sobre las formas de comunicación y acercamiento” —señala.

Amparo Marroquín, académica especialista en temas relacionados con comunicación y cultura, comparte que hay una diversidad tan grande de objetos y procesos culturales que es posible, en algunos casos, utilizar técnicas muy similares. “Pero en otros casos me parece que el objeto o proceso implicará ciertas especificidades” —dice.

“Es un *marketing* que implica un llamado al consumo, pero a veces este consumo no será individual sino colectivo, no implicará un gasto oneroso de dinero, pero sí implicará procesos de adscripción, de identidad, de distinción en su sentido más llano” —explica Marroquín.

El Marte es un buen ejemplo. Utiliza herramientas de mercadeo, como donaciones de espacios publicitarios, redes sociales y correos masivos, entre otros. Con ello, muchas personas se han acercado a sus exhibiciones y han podido conocer más sobre el arte salvadoreño y la labor de

la institución, “la cual se aleja, por mucho, de una actividad comercial”, asegura Paola Closa, directora de Mercadeo y Desarrollo del museo.

En lo que va de 2013, el Marte ha recibido 23.609 visitas. La fuente informó que no

podría proporcionar el dato comparativo respecto a otros años. Sin embargo, reafirmó que sus resultados serían pobres si no usaran las herramientas mencionadas antes.

Closa agrega: “Estoy de acuerdo en que el arte no son rebajas de una tienda, promoción de celulares o venta de algún tipo de cosméticos. Nosotros tenemos que estimular el consumo y la difusión del arte; y no existe otra forma de hacerlo que no sea haciendo uso de las diferentes herramientas que el *marketing* proporciona”.

Sobre ese debate, Meyer aporta que el artista —como cualquier otro profesional— necesita generarse ingresos. “Y si bien su quehacer parte por satisfacer la necesidad personal de decir o reflexionar, no debe pasar por alto que hay un público que consumirá esa expresión; cualquier artista creo que estaría satisfecho de que su obra se internacionalice y llegue a más personas, y si se perciben ingresos por ello, mucho mejor” —concluye.

“ Nosotros tenemos que estimular el consumo y la difusión del arte; y no existe otra forma de hacerlo que no sea haciendo uso de las diferentes herramientas del marketing. ”

*Paola Closa, directora de Mercadeo y Desarrollo del Marte*



# Marcas de película

*Se le llama publicidad por emplazamiento. Para los espectadores solo es un personaje ficticio en una película usando un producto real o posando circunstancialmente frente algún logo. Para los expertos es una estrategia de marketing muy funcional.*

**Willian Carballo**  
Colaborador

**E**l caso de la cinta "El náufrago" es emblemático. En esta, el actor Tom Hanks da vida a Chuck Noland, quien es un analista de sistemas que se la pasa viajando por todo el mundo para resolver los problemas de productividad de los depósitos de FedEx, la famosa compañía de servicios de mensajería y paquetería internacional, y que al parecer es el único sobreviviente de un desastre aéreo que termina con la nave de la compañía hundiéndose en el mar, y que, como consecuencia, debe arreglárselas a su

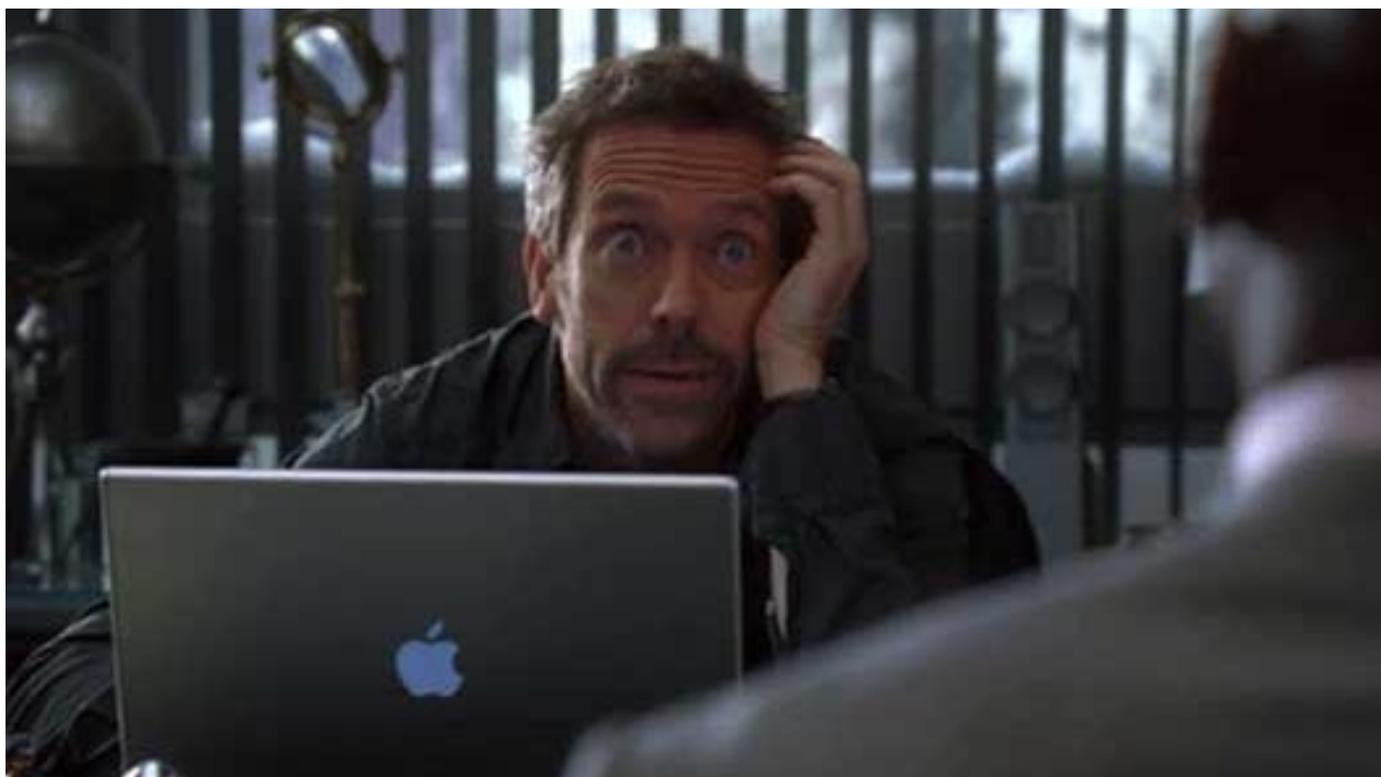
puro ingenio para sobrevivir en una desierta isla, esperando a ser encontrado. ¿Los otros protagonistas?... su único "amigo": una pelota de volibol marca Wilson y nada menos que varios paquetes de FedEx.

Lo curioso es que, según algunas entrevistas brindadas por el equipo de producción de la película y publicadas en diferentes medios, esta última empresa no pagó por que su marca fuera destacada en el drama. Aunque, como se aclara en los agradecimientos, sí brindaron otras facilidades, como proporcionar aviones

y cubrir otras necesidades logísticas para el desarrollo del filme.

Su vitrina en la cinta, sin embargo, es memorable. La marca aparece en diferentes escenas y secuencias durante y hasta el final de la trama, posicionándola ante los ojos de los espectadores que vieron la película en todo el mundo.

De hecho, esta estrategia publicitaria, a veces más subliminal, de las grandes marcas es parte de lo que se conoce en el mercado como *posicionamiento*, el haber logrado la



cúspide en su rubro, sin tener competidores posibles. En este caso, se trata de pagar a los productores para colocar una marca en las escenas de películas de éxito—principalmente de Hollywood, pues su alcance es mayor—, ya sea de forma pasiva (como parte del decorado o fondo) o activa (cuando los protagonistas utilizan los productos y hasta llegan a formar parte importante de la historia que se está contando). Dicha herramienta también es aplicable a programas de televisión.

El posicionamiento se empezó a vislumbrar en comedias de Hollywood antes de la segunda guerra mundial. Luego vino un período en el que se prefirió el consumo de marcas al estilo de la Corporación Acme, es decir, ficticias, con la ilusión de los productos que aparecían en las aventuras de las caricaturas de Looney Tunes. Pero luego, en los setenta, hubo un repunte de la estrategia publicitaria mencionada. Un incremento que, hasta la fecha y a veces de manera excesiva, según algunos expertos, se mantiene activo.

Uno de los ejemplos clásicos en cuanto a esto es el de la compañía fabricante de chocolates Hershey's, cuyos empresarios pagaron un millón de dólares para aparecer con uno de sus productos en "E.T. el extraterrestre", de Steven Spielberg.

Los automóviles son uno de los productos más comunes publicitados mediante esta técnica. Esto se debe a que son un elemento que la mayoría de los personajes ficticios necesitan usar durante las aventuras que viven; y a menudo representan mucho prestigio y poder. Uno de los más emblemáticos es el que usa el agente secreto 007, James Bond, cuyo Aston Martin, y luego su BMW, se volvieron iconos de la cultura pop.

En la película "Transformers", del director Michael Bay, se contaron más de cuarenta productos que aparecían con la finalidad, de alguna manera, de posicionarse. Y otro de los casos emblemáticos es el de Chevrolet, gracias a su Camaro.

La larga pelea por el mercado de consumidores de bebidas gaseosas también es llevada a la gran pantalla, pues algunos actores metidos en sus papeles consumen Coca-Cola y otros Pepsi. (En "Blade Runner" hay tomas rápidas en cuyo fondo aparece el logo de la bebida de colores rojo y blanco, y en "Terminator" hay otras de su acérrima competencia en el mercado.)

#### A favor y en contra

La ventaja de que los productos que están en el mercado aparezcan en el cine—conducen

los especialistas— es que permite al espectador asociar a sus ídolos con ciertas marcas. "Así se crea una analogía entre la marca y el personaje, así como con su idea de éxito. Esto se traduce en que el espectador prefiera consumir la marca publicitada", asegura Mayté Marín, especialista en marketing4food.com, al comentar el caso de las bebidas.

Además, gracias al negocio alterno de la venta de vídeos caseros, la prolongación del éxito de muchas películas en las salas a sus versiones en DVD permite expandir el posicionamiento de los productos en cuestión.

Sin embargo, el emplazamiento tiene sus críticos. Y estos, por lo regular, se centran en cuestionar específicamente cuando hay un abuso del recurso. Señalan a, por ejemplo, "Yo Robot" (con Will Smith), pues sus alusiones a marcas como Audi o Converse resultan excesivas para algunos espectadores.

"La historia en ejemplos de la publicidad de emplazamiento nos dice que salvo que el producto, servicio o marca esté totalmente integrado en el contexto en el que se muestra, el efecto de rechazo es el mismo o incluso mayor por no tener la opción de evitar dicha publicidad", asegura Paula Martínez, española especialista en marketing, en su blog.

El riesgo—concluyen los especialistas— es que la gente ya no asista del todo contenta a

los cines porque considerará que, más que una película, lo que irá a ver es un largo anuncio comercial, uno de 90 minutos o más.

#### ¿Existe en El Salvador?

El país no es un productor masivo de cine. Se limita a un par de largometrajes de ficción al año (Estados Unidos genera cientos de ellos en el mismo período) y varios cortos. Eso implica que no existe interés por las empresas en mostrarse a través de esta vía, pues el público al que pueden llegar es escaso.

Sin embargo, muchos de los productores de esos cortometrajes, debido al reducido presupuesto, recurren a solicitar la cesión de alguna utilería o préstamo de una locación a diferentes compañías. Estos productos o lugares aparecen expuestos en las escenas, pero, sobre todo, se llevan una porción de los agradecimientos al final de la obra. Difícilmente hay dinero de por medio. Solo canje.

Sin embargo, en la televisión local sí es muy común incluir marcas en las producciones, aunque con adaptaciones propias de ese medio y no necesariamente en series de ficción. Por ejemplo, muchos programas de entrevistas muestran marcas de agua embotellada o bebidas gaseosas, para que sus invitados consuman durante su transmisión.



# El interés de los consumidores como bien que se debe proteger

*Actualmente, en el sistema de marcas impera tanto el interés del titular como el interés principal que se debe tutelar. La legislación parte de una consideración prioritaria de las necesidades económicas del titular en perjuicio de otras posturas más garantistas de los demás intereses implicados. Ese interés privativo que ha de proteger se ve todavía reforzado cuando se trata de marcas notorias o renombradas.*

**Blanca Ruth Orantes**  
Directora de Investigaciones, Utec



**D**urante los últimos años se ha seguido una línea de fortalecimiento de estos derechos y en particular del derecho de marcas, es decir, se

ha dado un reconocimiento internacional, firmando tratados internacionales, que obligan a los Estados a dar una protección más efectiva. Resalta en esta tendencia el valor econó-

mico de la marca, debido a su importancia en el mercado, el cual exige que los estados establezcan un sistema de competencia no falseada y se combata la competencia desleal, según Montano M. (1993) en la publicación "El riesgo de confusión en derecho de marcas y en derecho contra la competencia desleal".

El derecho de marca es un derecho sobre un bien inmaterial, que perteneciendo a su titular registral desempeña un papel relevante en la regulación y transparencia del mercado —afirma Cabrero A. E.—. (1997, "Más allá del producto. La marca comercial moderna. Investigación y marketing"). Desde esta perspectiva, constituye también un mecanismo relevante para la tutela y protección de los consumidores. No debe olvidarse que la marca cumple un conjunto de funciones en el sistema jurídico. Dentro de estas se encuentra la de indicar la procedencia empresarial de los productos o servicios designados con la marca y la función de indicar al consumidor la calidad de dichos productos o servicios, es decir, la función social de la marca. La marca permite así un correcto funcionamiento del sistema de libre competencia y hace posible

que los consumidores obtengan información fidedigna sobre el origen y la calidad de los productos o servicios.

Estas consideraciones fueron retomadas tanto por los sistemas internacionales como por los nacionales, en cuanto a la protección legal. Por ello, para el caso del derecho de consumidores y dar cumplimiento al mandato constitucional, establecido en el artículo 101, inciso 2º, de la Constitución, El Salvador aprobó la Ley de Protección al Consumidor el 4 de noviembre de 1996, publicada en el Diario Oficial el 6 de noviembre de ese año, estableciendo la Dirección General de Protección al Consumidor para los procedimientos administrativos. Además, cuenta con el Código de Ética Publicitaria de El Salvador (1991: reformado en 2002), que regula la publicidad en lo que se refiere a tratamientos y productos médicos y algunas disposiciones legales en el Código Penal (Art. 238, C.P.) para sancionar la competencia desleal. Significa que solo tutelando la marca y el interés de su titular, y evitando que un tercero intente aprovecharse del prestigio o fama ajenos, usando en el mercado signos confundibles con los de titulares registrales anteriores, se podrá lograr que la marca cumpla su función en el mercado y que el interés de los consumidores se encuentre debidamente amparado, según Fernández, N. C., en la publicación *Tratado de Derecho de marcas* (Marcial Pons, Madrid, 2004).

Al posibilitarse que en un mismo mercado aparezcan productos dotados con el mismo signo para "identificar" productos con diferente origen empresarial y con

“ La función de origen del producto como la función esencial del derecho de marca reconoce la necesidad de proteger otros intereses, como el interés del titular de la marca de que no se degrade la reputación de la marca. ”

una calidad también diferente, se estaría permitiendo un triple perjuicio: primero, un perjuicio directo a los intereses económicos y empresariales del titular de la marca original; segundo, a los consumidores medios al fomentarse el riesgo de error sobre el origen y la calidad de los productos o servicios; y tercero, perjuicio irreparable a la marca como mecanismo jurídico esencial en el sistema de competencia. "La función de origen del producto como la función esencial del derecho de marca reconoce la necesidad de proteger otros intereses, como el interés del titular de la marca de que no se degrade la reputación de la marca o, en el caso de determinados productos, su 'aura de lujo'" (Tribunal de Justicia de España. Sentencia 4 de noviembre de 1997, fundamento jurídico 43 Perfums Christian Dior, S.A. Y Perfums Cristian Dior BV c. Evora BV. Tomado de Casado Cerviño, 2000.)

Entonces, si la marca no puede realizar su función esencial de indicar el origen

empresarial del producto y del servicio que distingue, pierde toda su razón de ser, provocando a la vez la desnaturalización del sistema de libre mercado. Es decir, para que la marca pueda cumplir sus funciones deberá ser protegida por un derecho exclusivo.

Este derecho exclusivo está directamente relacionado con el interés del público de los consumidores, tutelando los distintos intereses en juego. Además, protegiendo, por un lado, el derecho privativo del titular de la marca, y permitiendo, por otro, que el signo pueda cumplir sus funciones en el mercado. Si el derecho de marca se debilita, si se permiten prácticas desleales que pueden afectar el *goodwill* de la marca, privándola de su contenido, no será posible que ese signo cumpla sus funciones en el mercado. En consecuencia, los consumidores no podrán prevalerse de uno de los instrumentos fundamentales para distinguir los productos y servicios entre sí y conocer su origen y su calidad.

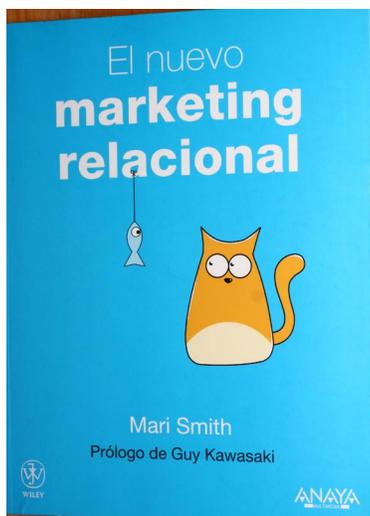


Estas sugerencias las puede encontrar en Librerías La Casita.

# Marketing de contenidos

Eva Sanagustín

El *marketing* de contenidos utiliza todos los tipos de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Sin embargo, no cualquier contenido es válido. Este tiene que ir enfocado a las necesidades del público meta y a las características del canal, ya que de lo contrario no resultará rentable. Por ese motivo es necesario diseñar estrategias que lo definan para llevar a la empresa desde el lugar donde se encuentra hasta donde se quiera llegar. Con esta lectura, el ejecutivo aprenderá a acercarse al cliente sin venderle nada, pero generando confianza y credibilidad. *Marketing de contenidos*, de Eva Sanagustín, es una obra indispensable para quienes quieren generar y usar los contenidos de forma profesional y sobrevivir en el nuevo contexto digital.



## El nuevo marketing relacional

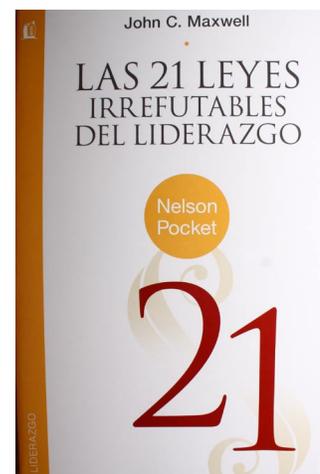
Mari Smith

La esencia del *marketing* relacional radica en que se hace negocios con personas conocidas, que se aprecian y en las que se confía. Sin embargo, en la actualidad el posicionamiento que han tomado las redes sociales en internet modifica la manera de conectarse con los consumidores, accionistas y socios potenciales. En *El nuevo marketing relacional* Mari Smith relata en nueve pasos cómo construir una red social fiel y significativa, integrada por relaciones de calidad con la que se podrá obtener ventajas, publicidad, ventas y mucho más. Si desea enfocar su empresa hacia el uso del *marketing* social, o si quiere ver una mejora en su negocio en el mercado *online*, en este libro encontrará las herramientas indispensables para ser eficaces.

## Las 21 leyes irrefutables del liderazgo

John C. Maxwell

El internacionalmente reconocido experto en liderazgo, conferencista y autor John C. Maxwell retoma esta obra, que vendió más de un millón de ejemplares, para actualizarla y mejorarla. Cada una de las leyes fue afinada, además, se incluyeron 17 nuevas historias de liderazgo, así como también una nueva herramienta de evaluación que revelará sus cualidades de liderazgo.



— ACTITUD POSITIVA —  
**ES SABER  
QUE NO HAY BARRERAS  
PARA SUPERARSE**

TRANSFORMA  
TU VOCACIÓN EN ACCIÓN:  
**INSCRÍBETE YA**

EN NUESTRAS CARRERAS VIRTUALES

**LICENCIATURA EN MERCADEO**

**INGENIERIA EN SISTEMAS  
Y COMPUTACIÓN**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

\* NO PRESENCIALES

**PORQUE EL ÉXITO NO LLEGA, SE CONSTRUYE**



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**



[www.utec.edu.sv](http://www.utec.edu.sv) | Centro de llamadas: 2275-8888





Para los grinch,  
para los que  
todo es fiesta,  
para los que  
dan regalos  
para los que  
les gusta estrenar

LA NAVIDAD ES  
*para*  
**Todos**



**¡VÍVELA EN  
METROCENTRO!**



[www.metrocentro.com](http://www.metrocentro.com)



GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • NICARAGUA • COSTA RICA • PANAMÁ • COLOMBIA