

AÑO VIII / n.º 33 / Diciembre 2014

# enlaces

La revista de negocios de la Utec

EL RECONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES  
A LAS EMPRESAS QUE MARCAN EL RUMBO

TOP BRAND  
AWARD

6ta. Edición

La Universidad Tecnológica de El Salvador premia por sexto año consecutivo a las marcas mejor evaluadas por los consumidores, a través de una investigación a nivel nacional realizada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).



## ÁREAS EVALUADAS

BANCA Y FINANZAS | BEBIDAS | CADENAS DE RESTAURANTES | CENTROS COMERCIALES  
COMESTIBLES | CUIDADO PERSONAL | DETERGENTES | MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
MEDIOS DE TRANSPORTE | TELEFONÍA | TIENDAS



Organización de asignaturas

# MAESTRÍA

EN BANCA Y FINANZAS

## Ciclo I

Ingeniería Económica  
Análisis Fundamental  
Mercados Financieros  
Mercados Bursátiles

## Ciclo II

Estrategia Bancaria y Gobierno Corporativo  
Mercadeo Bancario y Canales de Distribución  
Productos y Servicios Bancarios  
Sistemas de Información Gerencial Bancario

## Ciclo III

Riesgo de Liquidez  
Riesgo de Crédito  
Riesgo de Mercado  
Riesgo Operativo

## Ciclo IV

Proyectos de Inversión  
Regulación y Supervisión Bancaria  
Habilidades Gerenciales  
Ética Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa



# MAESTRÍA EN BANCA Y FINANZAS

En nuevo campus en Colonia Escalón

Con esta Maestría en Banca y Finanzas La Universidad Tecnológica de El Salvador busca satisfacer en forma innovadora una de las necesidades y prioridades del país, de una adecuada formación de profesionales. Concretamente, con este programa se pretende contribuir con un sistema financiero de alta tecnología, para que este pueda responder a las exigencias de un entorno económico nacional e internacional en constante cambio. El conocimiento específico permitirá una mayor especialización de los profesionales vinculados directa e indirectamente con el esquema, y con entes privados y públicos que lo administran, lo regulan o que son usuarios importantes de este circuito en el país.



**LA INSPIRACIÓN NO BASTA. TU COMPLEMENTO: MAESTRÍAS UTEC**

Facultad de Maestrías y Estudios de Postgrado  
Correo: [maestrias@utec.edu.sv](mailto:maestrias@utec.edu.sv)  
Tel.: 2275-8720



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

Centro de llamadas: 2275-8888



## Contenido



### Editorial

6 Seis años premiando la preferencia de los salvadoreños

### Opinión

8 La ola más grande y el Top Brand Award

### Quehacer

10 Lo más importante del acontecer empresarial

### Especial: Top Brand Award

12 Hecho con el alma

14 Los tiene "bien puestos"

15 Caja llena, corazón contento

16 Una bomba en el almacén

17 Reinado del sabor y de la calidad

18 Se van a los penaltis

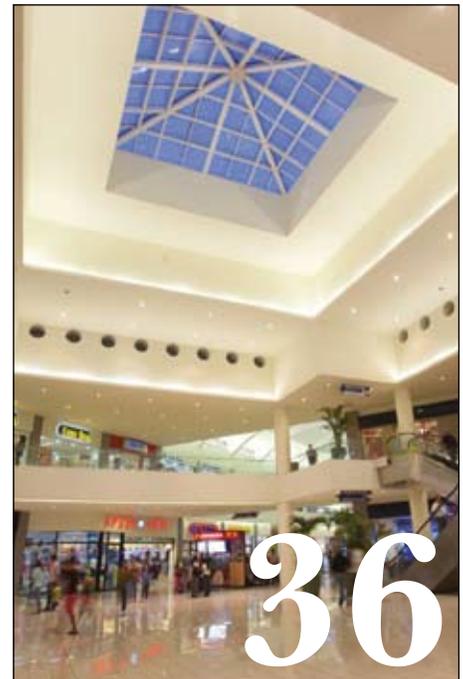
19 Lo de Coca-Cola ¿no tiene nombre!

20 "Musicón" para bichos

21 Cristal debuta con un diluvio



- 22 Una rivalidad agridulce
- 23 Se acabaron los secretos
- 24 Viejo zorro centenario
- 25 Aquí mando yo
- 26 La Chiky se divierte con el sube y baja
- 28 Para halarse los pelos
- 29 Buena Honda en diseño y precio
- 30 Cambio de toalla
- 32 Pueblo chico, parrilla grande
- 33 Un espresso siempre listo
- 34 Una buena noticia para LPG
- 36 El mejor para los compradores
- 38 Sube el volumen
- 39 El éxito les llegó por la cocina
- 40 Duro con el titán
- 41 Un pleito familiar de no acabar



## enlaces 33

La Universidad Tecnológica de El Salvador premia por sexto año consecutivo a las marcas mejor evaluadas por los consumidores, a través de una investigación a nivel nacional realizada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).

- 42 La Hut en su salsa
- 43 Pollo Campero es su papá
- 44 Se saltarán el cerco
- 45 Salud cuajó y triunfó
- 46 Santa Claus también trae medicinas
- 47 El dulce sabor de la victoria
- 48 Scott, siempre a tu servicio
- 50 El precio no es lo que importa
- 51 Taza de excelencia con sabor salvadoreño
- 52 El "súper" salvadoreño contra el mundo
- 54 Dime que te diré
- 55 Ellos también friegan
- 56 Yes, a tu salud
- 57 Ranking general Top Brand Award 2014

### Desde Incae

- 58 Incae: 50 años formando líderes

*enlaces* continúa con el esfuerzo de publicar suplementos especiales sobre temas de interés. No se pierda en esta ocasión el especial: Top Brand Award.

## Seis años premiando la preferencia de los salvadoreños

**H**emos llegado a la sexta edición de los premios Top Brand Award (TBA). Son seis años premiando a las marcas sobresalientes por la preferencia de los salvadoreños. Este estudio y reconocimiento inició en 2009 con el objetivo de realizar una investigación de mercado que evaluara la percepción, la fidelidad y otros aspectos mercadológicos; para establecer un *ranking* en el que las marcas en las mejores posiciones serían galardonadas.

Esta investigación y premiación se ha realizado, a través de estos años, gracias al esfuerzo de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), mediante el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops). Se comenzó evaluando 17 categorías, y año con año se han ido revisando y aumentando. Esto debido al surgimiento de nuevos productos o servicios y a las nuevas exigencias de los consumidores, lo que requiere más esfuerzos de las empresas para seguir en la mente de las personas o para generar preferencia por su marca, y así llevar a la acción de compra.

Este año son en total 37 ganadores. Algunos de ellos se han mantenido en el primer lugar en varias ediciones, y otros dan el salto por primera vez 'a la cresta de la ola'. Desde que inició el TBA, marcas como Súper Selectos, Pizza Hut y Metrocentro han sido insuperables. Durante los seis años del concurso se han mantenido en el primer lugar. En contraste, el TBA trae este 2014 algunas sorpresas que se revelarán en las siguientes páginas.

La presente investigación se realizó a escala nacional entre septiembre y octubre, con entrevistas a salvadoreños de entre 18 y 69 años. Se encuestó a 1 200 personas de las zonas metropolitanas de San Salvador, San Miguel, Sonsonate y Santa Ana. Los encuestados revelaron qué compran y qué planean comprar. Los datos recabados se "convierten en oro" para las empresas, pues les permiten reforzar sus estrategias de mercadeo.

En el contenido de este número de *enlaces* también se presenta una nota sobre los 50 años del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (Incae) en El Salvador, con una entrevista a Nelson Zárate, rector de la Utec, quien es uno de los más de 14 mil líderes que ha formado dicho instituto, con el que esta revista tiene un convenio de cooperación.

Estamos llegando al final de 2014. Ha sido un año de muchos retos. En marzo pasado se presentó un especial de turismo en el que se realizó una 'radiografía' de este amplio tema, que incluyó la promoción turística en El Salvador. En junio se realizó un especial acerca de viabilidad fiscal, tópico de mucha trascendencia para nuestro país y el cambio de gobierno que en ese momento se vivía. En el especial de septiembre se hizo un especial pormenorizado sobre banca digital, los nuevos servicios digitales, la seguridad informática, entre otros. Y este, el número 33 de *enlaces*, el último del año, lo dedicamos al TBA.

Como equipo editorial, esperamos que los contenidos que hemos compartido hayan sido, y sean, de utilidad para nuestros lectores. Seguiremos trabajando en 2015 para entregar información más amplia, de actualidad y de calidad.

José Mauricio Loucel  
Presidente de la Junta General Universitaria

José Mauricio Loucel Funes  
Presidente de la Utec

Nelson Zárate Sánchez  
Rector de la Utec

**Comité editorial:**  
Lorena Duque de Rodríguez  
Noris Isabel López Guevara  
Rafael Rodríguez Loucel  
José Modesto Ventura  
Edith Vaquerano de Portillo  
Blanca Ruth Orantes  
Max Valladares  
Ricardo Gutiérrez  
Julio Martínez  
Ramón Rivas  
Inés Ramírez

**Jefa de Publicaciones:**  
Inés Ramírez  
ines.ramirez@utec.edu.sv

**Asesora comercial:**  
Jenniffer Valenzuela  
jenniffer.valenzuela@utec.edu.sv

**Diseño:**  
Mauricio Gálvez

**Revisión de textos:**  
Noel Castro

*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:** 1 500 ejemplares  
**Circulación:** Trimestral  
**Impresión:** Tecnoimpresos, S.A. de C.V.  
**Edición:** Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Universidad Tecnológica  
de El Salvador



# UN PAÍS **NO SE DETIENE** CUANDO **TÚ NO TE DETIENES**



INSCRÍBETE HOY  
EN EL CICLO  
**01-2015**  
Y RESERVA TUS HORARIOS

LICENCIATURAS  
INGENIERÍAS  
ARQUITECTURA  
TÉCNICOS  
MAESTRÍAS

PRESENCIALES  
BILINGÜES  
VIRTUALES

LO QUE CUENTA ES TU  ACTITUD POSITIVA



Universidad Tecnológica  
de El Salvador



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

| 2275-8888



## La ola más grande y el Top Brand Award



Lic. Max Valladares  
Director de Planificación y del Instituto de  
Graduados de la Utec

**E**l surf va ganando cada vez más practicantes en el mundo. Aquellos a los que el temor nos impide tomar una tabla, e intentarlo, no podríamos decir si es fácil, difícil o divertido, o simplemente un choque de adrenalina. Los entendidos en la materia afirman que es más difícil 'subirse' a una ola grande que a una pequeña, como parece. Qué curioso, justo igual que en el mundo empresarial.

Académicamente estamos conscientes de que el ciclo de vida de una empresa comienza con su nacimiento, y que de ahí en adelante los cambios que se van dando son fuertes; luego pasa a la etapa de crecimiento, donde la velocidad de los cambios se va reduciendo hasta llegar a la madurez, donde la curva estadística tiende a estabilizarse, y comienza a mantener su sostenibilidad financiera. Justo como en una ola.

El momento de 'montarse en la ola y —dependiendo de la altura—, tomar el remo inicial' es lo que más recursos de todo tipo consume. Y las empresas que hoy triunfan; que han consolidado su marca; que se han posicionado en lo alto de sus categorías saben apreciar ese remo inicial. Pero la parte más difícil no es esa entrada, sino el mantenerse en la cresta, por decirlo así, de la ola. Ese forcejeo del surfista es como el equilibrio necesario de los recursos para mantener la empresa y la marca en lo más alto. Esa lectura en los cambios de las corrientes, esa capacidad para adaptarse a ello, todo eso es un arte que no siempre dominan las empresas.

Ese paralelismo entre el surf y las empresas es lo que ha buscado destacar el Top Brand Award y su línea gráfica. Esa ola grande, que busca reconocer a todas las empresas que decidieron remar y

que han logrado mantenerse, tiene su razón de ser.

El premio, como un reconocimiento a ese esfuerzo, se vuelve un logro y algo que definitivamente quisieran tener las empresas en sus vitrinas.

¿Qué evalúa el estudio? El estudio perfila a los clientes dentro de 37 categorías, permitiendo establecer relaciones de consumo entre marcas y productos. Se realiza en tres ejes principales: la recordación de la marca, el consumo y la intención de consumo futuro.

Al explorar las razones del consumo actual, así como el perfil sociodemográfico, ¿cómo se establece el ganador? Se evalúa aquella marca que dentro de su categoría ganase dos de los tres ejes; y en caso de un triple empate, se selecciona aquella que tenga la mayor frecuencia de mención total como la ganadora.

¿Por qué es importante este estudio? Es debido a que permite conocer los perfiles de consumo segmentados de manera sociodemográfica, además, se puede realizar un seguimiento de la evolución de esos perfiles dentro de la categoría, a partir de los cuales los expertos de mercadeo puedan realizar inferencias que sirvan como insumo, para que las estrategias mantengan a las marcas en la punta de la ola más grande: los premios Top Brand Award.



**CÁMARA  
DE COMERCIO  
E INDUSTRIA DE  
EL SALVADOR**

# NUEVO SERVICIO



**Bolsa de  
TALENTO**

Nuestro objetivo es proporcionar los servicios de intermediación laboral, reclutamiento, preselección y formación de personal, pruebas poligráficas, entre otros, de acuerdo al perfil y a los requerimientos de las empresas.

## BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

- Amplia base de candidatos a escala nacional.
- Rapidez en la búsqueda de candidatos y prefiltro para seleccionar a los que se ajusten a las necesidades de la empresa.
- Reducción de costos en el proceso de selección.
- Facilidades para el proceso de reclutamiento (polígrafo, visitas domiciliarias).
- Capacitación del personal a contratar.

**Información:** Fabiola Ramírez 2231-3000 y 2231-3047  
[bolsadetalento@camarasal.com](mailto:bolsadetalento@camarasal.com)





## St. Jack's cambió de imagen

St. Jack's dio a conocer a sus clientes su nueva imagen. Hoy utiliza colores y formas más amigables para el público infantil. Esta renovación consistió en el cambio de logo, el cual ha sido modernizado manteniendo los colores que caracterizan a la marca, pero esta vez más claros y brillantes.

La nueva imagen se ha hecho efectiva en todas las tiendas a escala nacional y regional.

## Asistencia 365

Banco Agrícola está innovando los servicios para sus clientes y como una forma de estar cerca en todo momento, lanzó el nuevo programa Asistencia 365, que es un servicio diseñado para brindar auxilio en el hogar y asistencia vial, entre otros.

Este programa cuenta con el respaldo de Mapfre La Centro Americana, que brinda una amplia cobertura de servicios de asistencia ante cualquier eventualidad.

Asistencia 365 puede adquirirse a través de las tarjetas de crédito del Banco Agrícola.



## Feria del Ahorro Infantil

En el marco del Día Mundial del Ahorro, el Programa de Educación Financiera, impulsado por el Banco Central de Reserva, la Superintendencia del Sistema Financiero, el Instituto de Garantía de Depósitos y la Defensoría del Consumidor, realizó la "Feria del Ahorro Infantil", con el objetivo de fomentar el ahorro en los niños.

Durante la actividad se dieron a conocer los beneficios del ahorro, así como la importancia de iniciar y cultivar el hábito del ahorro desde la infancia. En la feria también participaron instituciones financieras que ofrecen cuentas de ahorro infantiles como: Banco Procrédit, Banco Azteca, Banco Hipotecario y Banco Agrícola, quienes además brindaron información a los estudiantes sobre los diferentes tipos de ahorro que existen.

## Atención personalizada



La Superintendencia del Sistema Financiero (SSF), busca acercarse a la población para agilizar los trámites relacionados con pensiones y seguros, entre otros. Por tal motivo, relanzó la oficina de atención al usuario del sistema financiero, que está ubicada en el segundo nivel del edificio de Mapfre La Centro Americana, en la Alameda Roosevelt. Dicha oficina contará con un equipo conformado por abogados, técnicos y especialistas en las áreas de bancos y seguros.

Uno de los objetivos principales, según el superintendente del sistema financiero, Ricardo Perdomo, es reducir el plazo de respuesta y tramitología en la resolución de casos.



## Ruby Tuesday llegó a El Salvador

Una nueva opción de Casual American Grill & Bar llegó a El Salvador con la misión de ser el restaurante favorito de la juventud. Es un lugar cómodo, con un menú novedoso y de alta calidad. Ruby Tuesday ofrece cócteles elaborados a mano con ingredientes 100 % naturales y frescos. El restaurante es reconocido también por contar con un bar único que ha sido premiado y reconocido internacionalmente como Best Chain Overall Beverage Program, por la revista Cheers Magazine, en el 2010.

Su estilo de comida ha llevado a esta compañía a operar en más de 900 locaciones alrededor del mundo, en países como México, Chile y, recientemente, en Centroamérica.

## Grand 10 Sedán, el líder de los sedanes

Hyundai pretende sorprender a todos sus clientes, por ello lanzó el Grand 10 Sedán, un vehículo con un diseño deportivo y cautivador basado en la filosofía Fluidic Sculpture 2.0, que caracteriza a la marca, ya que presta atención a los detalles más pequeños que se adaptan a los diversos estilos de vida del usuario. La compañía busca ofrecer nuevas experiencias y así dar más de lo que se espera, mediante la elegancia, el equipamiento y la innovación.



# Hecho con el alma

*¿Por qué se ganan o se pierden clientes? La sexta edición del TBA responde a estas y otras preguntas con revelaciones hechas por los consumidores salvadoreños consultados a escala nacional.*

**L**a cajera del banco parece simpática pero sería, pese que en su mostrador hay un pequeño cartel que reza "y cuando sirvo con el alma ¡se nota!".

¿En realidad deja el alma para atender a los usuarios? "Al menos eso intentamos en todo momento", contesta y, por fin, ríe.

En esta sexta edición del Top Brand Award (TBA) 2014 queda claro que un clien-

te mal atendido por la indiferencia con que es tratado en algunas empresas es, seguro, un consumidor perdido.

Pero esta razón no es el único secreto que sale a la luz con motivo del TBA, elaborado por la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), a través de su Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).

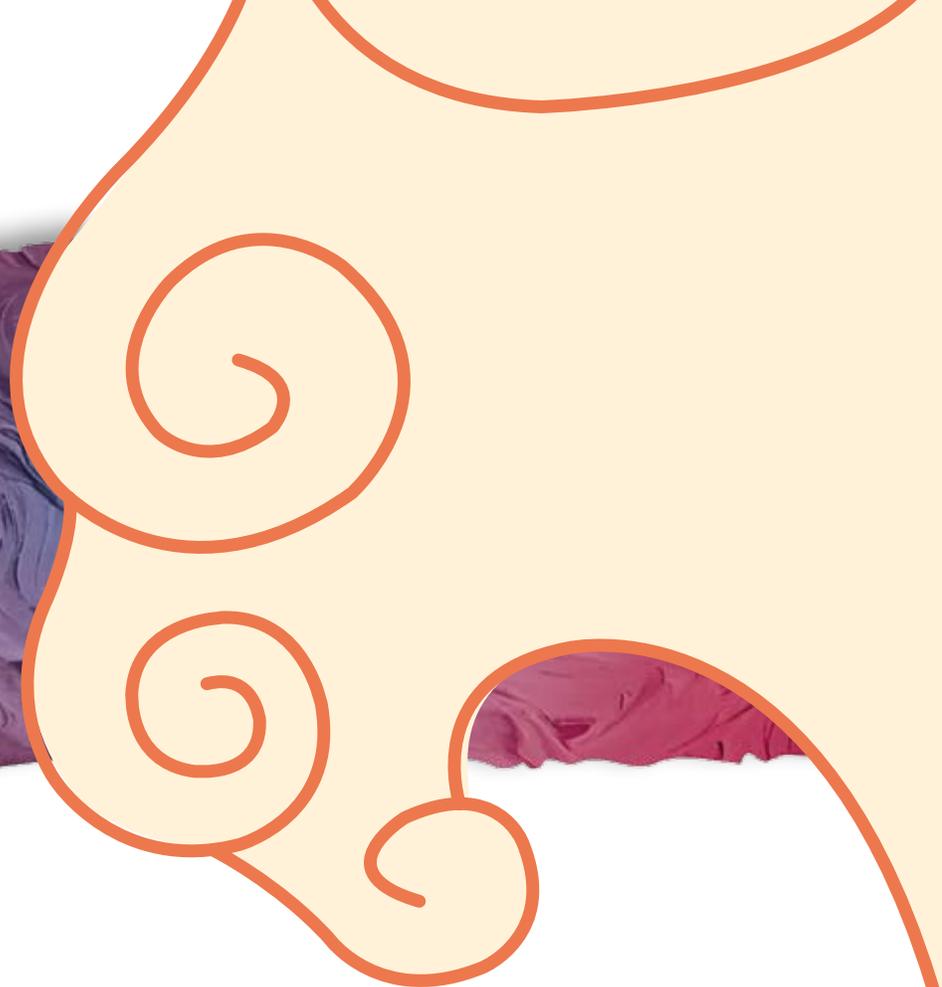
El Ciops utiliza tres grandes indicadores para determinar no solo al ganador de las categorías, sino también la relación entre compradores y vendedores de productos y servicios. Las cifras que permiten definir a los ganadores corresponden específicamente a los usuarios y consumidores de cada una de las categorías, no al total de la muestra.

Uno de los indicadores utilizados para la asignación de los premios es la recordación de marca, es decir el famoso Top of Mind (TOM). La marca de yogurt Yes es la reina de esta variable, al promediar el 89.3 % de las menciones, una cifra que no alcanza nadie en esta investigación.

Otro de los parámetros es la participación de mercado o Market Share (las ventas reales de las empresas). De nuevo Yes manda con el 88.7 % del negocio a su favor, la bebida hidratante Gatorade tiene el 85.6 % y la Pizza Hut el 77.5 %, tres de los porcentajes más altos computados.

La tercera clasificación tiene que ver con la intención de compra a futuro que muestran los usuarios en relación con una marca. Lo de Yes es anecdótico, con casi el 75 % de





las personas consultadas en este estudio diciendo que lo volverían a comprar; o el 70 % que rozan tanto la leche Salud como la Pizza Hut.

La marca que obtiene al menos dos de estos tres indicadores se queda con el premio TBA de su categoría, y excepcionalmente el vencedor resulta de la suma total de las tres series, como sucedió con las televisoras, donde los canales 2, 4 y 6 ganaron un parámetro cada uno; pero el canal 2 se impuso en el conteo general.

Este año también hubo novedades, como el hecho de que la categoría de almacén de

ropa fue para Bomba, que le arrebató el trofeo a Simán, o que el periódico digital El Faro desplazó del primer lugar al sitio web de La Prensa Gráfica.

El estudio se realizó entre septiembre y octubre, con entrevistas cara a cara con salvadoreños de entre 18 y 69 años. Se encuestó, con un cuestionario pre estructurado, a 1 200 personas de la zona metropolitana de San Salvador, San Miguel, Sonsonate y Santa Ana.

La muestra se estructura en cuotas representativas por tres segmentos de edad: la generación *Millennials*, de entre

18 y 32 años; la generación X, entre 33 y 46 años; y los *Baby boomers*, con edades comprendidas entre los 47 y los 69 años.

Asimismo, el estudio contempla tres perfiles que permiten agrupar a los entrevistados por sus características socioeconómicas, su consumo de tecnología y por sus hábitos en su tiempo libre.

Los salvadoreños revelaron por qué compran una marca o servicio, entre otros secretos bien guardados que acá se dan a conocer con un Top Brand Award 2014 hecho con el alma.

### 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Es una encuesta cara a cara con un cuestionario pre estructurado.
- Se realizó en la zona metropolitana de San Salvador, San Miguel, Sonsonate y Santa Ana.
- Se entrevistó a 1 200 salvadoreños con edades entre 18 y 69 años.
- El estudio se realizó entre septiembre y octubre de 2014.
- Es la sexta vez consecutiva que la Universidad Tecnológica de El Salvador realiza la investigación, a través de su Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops).



Top Brand Award  
2014

# Los tiene “bien puestos”

Marcar el paso en las ventas de zapatos en el país no es cosa sencilla cuando se enfrenta con una docena de tiendas con productos de mucha calidad.



1. ADOC	52.6 %.
2. MD	20.2 %.
3. Lee Shoes	14.2 %.
4. Par Dos	2.8 %.
5. La Place	2.5 %.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 80.5 % de las personas que compran en ADOC lo hacen por la calidad de los zapatos.
- El 50.4 % de las personas que compran en MD lo hacen por sus estilos.
- El 71 % de las personas que compran en Lee Shoes lo hacen por la calidad de los zapatos.
- El 47.4 % de los que compran en ADOC y el 70.4 % de los que compran en MD son solteros.
- El 10.4 % de las personas que compran en MD avisan que comprarán en La Place.

**S**i hay una marca salvadoreña que los tiene “bien puestos” a la hora de competir con sus rivales, esa es Adoc.

Sus tiendas volvieron a ganar el Top Brand Award, hoy con un recuento general del 52.6 %; y aunque sus más cercanos perseguidores, MD con 20.2 % y Lee Shoes con 14.2 %, pareciera que están lejos, este estudio revela que hay una dura competencia a la hora de calzar a los salvadoreños.

Tras la huella de estas marcas mencionadas viene otra docena de participantes que se convierten en piedras en el zapato, como Par Dos, La Place, Payless, Sport Line o Easy Buy, con participaciones de mercado de entre 1 % y 3 %.

La plaza se complica más cuando aparecen tiendas como Hush Puppies, Bass, Only Shoes o Aldo Nero.

Es en este empedrado camino que Adoc logra pisar fuerte, con más del 55 % de los clientes recordando su marca, con una participación de mercado que supera el 57 % y con más del 45 % de la intención de compra a su favor.

Es que los tiene bien puestos: Los zapatos.

Top Brand Award  
2014

# Caja llena, corazón contento

*El sistema financiero local se ha dado cuenta de que tener a un usuario contento significa dinero.*

**E**l dinero es caro, las sonrisas son gratis. Una vez entendida la relación, los bancos se preocuparon en el último año por mejorar su atención al cliente para tener no solo usuarios a gusto con sus servicios financieros, sino que también contentos.

Al Banco Agrícola, de nuevo triunfador del Top Brand Award, es al que mejor le está yendo, porque domina esta plaza con una marcada diferencia.

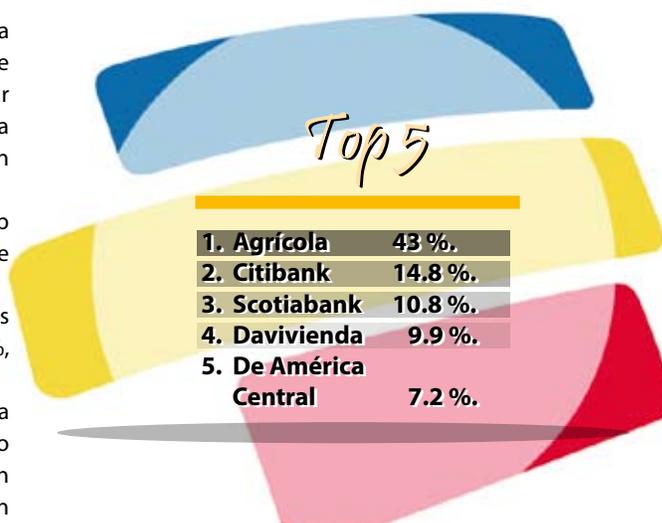
El Agrícola es líder con 43 % del total de los puntos de este estudio, seguido por Citibank con 14.8 %, Scotiabank con 10.8 % y Davivienda con 9.9 %.

El vencedor cuenta con más del 40 % de la participación de mercado, intención de compra o recordación de marca, las tres variables analizadas en esta investigación. Citibank se le acerca un poco en el deseo que existe en los consultados de utilizar sus servicios en un futuro, con alrededor del 18 %.

Como apunte, los datos indican que más del 20 % de los usuarios de Davivienda lo buscan por manejar tasas de interés menores que el resto.

Pero, en general, los consumidores exigen mejor trato de las instituciones financieras antes de tocarles la puerta.

Por ejemplo, el 84.9 % de las personas que están con Citibank agradecen la atención al cliente que reciben y con el Agrícola ese porcentaje es del 81.4 %. El año pasado solamente los bancos De América Central y Promérica sobrepasaron el 50 % en la calificación de este servicio.



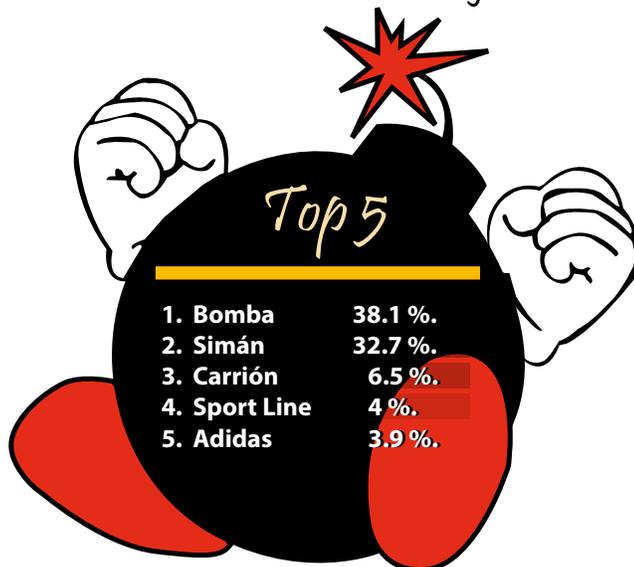
## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 81.4 % de los usuarios de Banco Agrícola lo prefieren por su atención al cliente.
- El 84.9 % de los usuarios de Citibank lo prefieren por su atención al cliente.
- El 43.4 % de los clientes de Banco Agrícola tienen ingresos promedio mensuales familiares entre \$601 y \$900.
- El 79.4 % de los clientes de Citibank tienen ingresos promedio mensuales familiares entre \$301 y \$900.
- El 50.9 % de los clientes de Scotiabank tienen ingresos promedio mensuales familiares entre \$601 y \$900.

Top Brand Award  
2014

# Una bomba en el almacén

*Explotó la noticia: con la economía sin caminar bien, la gente prefiere gastar menos en ropa e ir por precios bajos, a costa del lujo*



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 64.3 % de las personas que compran en Bomba son mujeres.
- El 57.1 % de las personas que compran en Simán son hombres.
- El 50.8 % de las personas que compran en Bomba están solteros y los solteros de Simán son 65.6 %.
- El 60.4 % de las personas que compran en Simán usan smartphones.
- El 36.6 % de las personas que compran en Bomba usan smartphones.

**S**in discusión, el almacén de ropa Bomba aprovechó la tendencia de comprar a menor precio que se viene dando en los últimos meses en el país y ganó el Top Brand Award de 2014, en detrimento del distinguido Simán.

El año pasado, Simán no tuvo rival al sacarle una ventaja de un poco más de la mitad de los puntos a su más cercano perseguidor, Bomba; este último, sin embargo, tuvo esta vez un crecimiento exponencial en los tres indicadores de este estudio.

El vencedor pasó de una recordación de marca de más del 18 % en 2013 a 32.5 % en 2014, del 21.5 % en participación de mercado al 43.3 % y del 23 % de intención de compra a futuro al 38.1 %. El segundo lugar, en cambio, se cayó en más del 11 % en cada uno de los tres escenarios de este estudio.

La tienda Zara también cedió este año su tercer puesto bajando hasta la sexta casilla, a favor de Carrión (3), Sport Line (4) y Adidas (5).

Este estudio indica que el 37 % de las personas que compran en Bomba lo hacen aprovechando sus precios y promociones, una razón que no dan los encuestados que van a Simán.

Un motivo que concuerda con la tendencia revelada recientemente por la gremial de distribuidores en el país (ADES), que indica que la gente elige comprar en los mercados informales o de menor precio ante la falta de dinero.

Top Brand Award  
2014

# Reinado del sabor y de la calidad

*El consumo de hamburguesas en el país está concentrado en cuatro grandes marcas, pero solo una mantiene un reinado constante.*

**E**ste artículo fácil se podría encabezar como "Burger King sigue siendo el rey", pero los títulos y las frases hechas aburren.

Lo que sucede es que ni esta hamburguesa se cansa de ganar el Top Brand Award ni los salvadoreños de comerla.

Burger King dominó el premio con 46 % del total de los puntos, le siguió Biggest con 29.8 %, Wendy's con 14.9 % y McDonald's con 9.3 %. En el estudio no aparecen otros nombres de hamburguesas pese a que varios restaurantes de comida rápida tienen su propia versión.

Estas posiciones parecen calcadas de los resultados que se han dado en los últimos tres años del estudio.

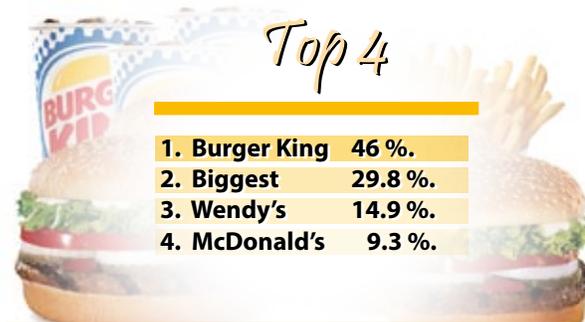
El reinado de Burger King parece que va para largo. Casi cinco de cada diez personas recuerdan su marca, la consumen y tienen la intención de consumirla en el futuro gracias a su sabor y calidad.

Como consuelo, Wendy's se puede jactar de que el 17.3 % de los salvadoreños que la saborean lo hacen por las promociones que llevan a cabo, lo que tiene que ver con su precio. Este porcentaje es el más alto si se compara con lo alcanzado por las otras marcas en esta misma variable.

También McDonald's tiene lo suyo. El 20 % de sus consumidores la prefieren por la aten-

ción al cliente que brindan; y ni las otras tres hamburguesas juntas llegan a ese porcentaje de satisfacción en cuanto a esta característica.

Vicente Fernández se anda despidiendo de su público y obviamente la canción "El rey" lo marcará, como a Burger King. "Con dinero y sin dinero, como siempre lo que quiero...".



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 16 % de los salvadoreños consultados dicen que no consumen hamburguesas.
- De la gente que no consume hamburguesa, el 4.2 % probaría Burger King antes que cualquier otra marca.
- De los que no comen hamburguesa, el 13.5 % saben que existe Biggest, el 12.5 % Burger King y 3.1 % McDonald's.
- El 27.7 % de los migueleños consultados prefieren a Wendy's como su hamburguesa, y otro tanto igual a Burger King.
- El 52.2 % de los que comen Burger King consumen Coca Cola y el 22.3 % Pepsi.

Top Brand Award  
2014

# Se van a los penaltis

Los canales locales de televisión 2, 4 y 6 tuvieron que definir al campeón de su categoría en un partido no apto para cardíacos.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 24.3 % de los que miran Canal 4 consumen la cerveza Pilsener y el 13.3 % Golden.
- El departamento de La Libertad prefiere ver el Canal 6 con el 18.8 %, seguido del Canal 4 con el 13.5 %.
- El 75.7 % de los que ven Canal 4 no leen ningún periódico digital; sin embargo, les gustan La Prensa Gráfica y el Mas! como diarios impresos.
- El 41 % de los que acaban de ver un partido en el Canal 4 están listos para ver una película de Canal 6.
- El 56.1 % de las personas que sintonizan el canal deportivo no utiliza laptop.

**E**l Canal 2 de la televisión salvadoreña terminó ganando el título del Top Brand Award 2014 al imponerse a sus principales competidores prácticamente en una definición por los penaltis.

Canal 2 se puso arriba en el marcador al vencer en el apartado de recordación de marca con el 31.5 % de las preferencias, contra el 23 % de Canal 4 y el 22.1 % de Canal 6.

Pero Canal 4 empató el juego al anotarse la categoría de participación de mercado con el 29.5 %, el 23 % fue para Canal 2 y 20.3 % para Canal 6.

Cuando parecía que el “dos” y el “cuatro” definirían al campeón, apareció el Canal 6 con un gol allí donde tejen las arañas: Dominó con 29.3 % la modalidad de intención de compra a futuro, con 18.8 % para Canal 2 y 20.2 % para Canal 4.

Así que para definir al campeón hubo necesidad de tiempo extra, penaltis y hasta de la moneda: En términos generales, Canal 2 obtuvo mayor puntaje con el 24.4 %, Canal 4 con 24.2 % y Canal 6 con el nada despreciable 23.9 %.

En esta lid, Canal 21 siguió a los líderes con 8.2 %, Canal 12 con 5.5 %, Canal 8 con 3.5 % y el Canal 33, con su tradición de noticias, aparece con 2.9 %.

En año de Mundial de Fútbol, era de esperar que Canal 4, que transmite este torneo de manera exclusiva, se quedara con el premio. ¿Qué les pasó? ¡Vaya usted a saber!

Top Brand Award  
2014

# Lo de Coca-Cola no tiene nombre!

Es innovadora la idea de imprimir los nombres de personas en sus latas, pero ¿qué pasa con los que no encuentran el suyo?

Un usuario se quejaba en Twitter de que no encontraba su nombre en las presentaciones que Coca-Cola hace en sus envases y se lo hacía ver a la compañía, no si antes enviarles una advertencia: "Me voy a pasar a Pepsi".

La mención de @joseraul\_22 decía "@CocaCola\_SV disculpen no encuentro una lata con mi nombre. Me voy a pasar a Pepsi!!!!". Habría que buscar en las latas si el "José" o el "Raúl" vienen impresos de manera individual, porque los dos nombres juntos difícilmente caben en una sola presentación.

Difícilmente también Coca-Cola encuentre en Pepsi o en cualquier otra bebida una seria competencia en cuanto a sodas se refiere, un mercado que domina por mucho en El Salvador, como lo demuestran los resultados del Top Brand Award 2014.

La soda ganadora contó con un 58.5 % de los puntos generales, por encima del 13.6 % que obtuvo Pepsi o el 8.5 % de Fanta. Kolashanpan con 5.3 % y Salvacola con 5.1 % también tienen lo suyo.

Es que lo de Coca-Cola no tiene nombre: Se impuso en recordación de marca con un 63.9 %, en participación de mercado con 57.1 % y en intención de compra con 54.5 %, contra las cifras de su más cercano rival, que no llega en ninguno de estos apartados ni al 20 %.

Y @joseraul\_22 puede dejar de quejarse porque ya ha sido aprobada una lata con sus dos nombres en [www.coca-cola.com.sv](http://www.coca-cola.com.sv), donde los usuarios lo pueden hacer también creando la etiqueta, entrando a través de su Facebook.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Los que toman Coca-Cola prefieren acompañarla con Pizza Hut, Pollo Campero o Burger King.
- El 81 % de la gente prefiere Coca-Cola por su sabor.
- Las personas de entre 18 y 46 años son los principales consumidores de Coca-Cola.
- El 15.6 % de los que toman Coca-Cola están listos para comprar otra marca.
- Coca-Cola es consumida en su mayoría por familias con ingresos de entre \$301 a \$600.

Top Brand Award  
2014

# “Musicón” para bichos

*El gusto musical de los salvadoreños es tan variado como sus emisoras y en la lista de popularidad predominan las de corte juvenil.*

## Top 5

1. Cool FM (89.3)	17.7 %.
2. Qué Buena (88.9)	10 %.
3. Doremix (92.5)	6.9 %.
4. Scan (96.1)	6.7 %.
5. ABC (100.1)	6.6 %.

89.3 F.M.

### 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 70.2 % de las personas que escuchan la Cool son mujeres.
- El 68.2 % de las personas que escuchan la Qué Buena están casadas o acompañadas.
- El 62.9 % de las personas que escuchan Doremix están solteras.
- El 61.3 % de las personas que escuchan la Scan están solteras.
- El 52.9 % de las personas que escuchan la ABC son estudiantes.

La emisora Cool FM 89.3 implantó su corte juvenil para sonar más fuerte que cualquier otra radio en el país y se quedó con el Top Brand Award 2014.

El 18.8 % del total de los radioescuchas consultados contestaron que es la Cool la que más oyen, luego viene la Qué Buena (88.9 FM) con el 9.8 %, seguida de Doremix (92.5 FM), con el 7.8 %; ABC (100.1 FM), 7.6 % y la Scan (96.1 FM), 6.9 %.

La ganadora está bien identificada con la “bichada” en el país, con una serie de ritmos y cantantes del momento; mientras que la Qué Buena pasó de una programación de corte grupero a música popular, romántica, regional y varios otros estilos populares.

La emisora santaneca Doremix es también muy juvenil, la Scan es una fusión entre ritmos tropicales y humor, y la famosa ABC cuenta con una programación para jóvenes, muy tirada a los ritmos electrónicos.

La Radio Bautista, con contenidos netamente religiosos, y la popular YXY son también mencionadas en este estudio, con casi el 6 % de los porcentajes totales cada una.

En la lista de las 10 emisoras más populares en el país tienen cabida además Exa FM 91.3, Láser Inglés 92.9 y la Vox FM 94.5.

Top Brand Award  
2014

# Cristal debuta con un diluvio

*Es la primera vez que el TBA mide las preferencias en el mercado de agua envasada en el país, con resultados sumamente interesantes.*

**L**a marca de agua envasada Cristal debutó con un diluvio en el Top Brand Award (TBA) 2014 imponiéndose en la categoría con el 60.3 % del gusto de los salvadoreños.

Le siguió en el segundo lugar Alpina con 16.5 % de las aprobaciones y la oriental Las Perlitas terminó en tercer puesto con 12.4 % de las inclinaciones.

Cristal es producida por la gigante Industrias La Constancia, Alpina por Inversiones Vida y Las Perlitas por Electro Pura, esta última de San Miguel.

La marca ganadora lleva más de 60 años en el mercado, la de Oriente más de 50 y Alpina viene de los años 90, según datos de las empresas.

Aquapura, otra nacida en los 90 y cuya fuente son las reservas de agua natural de Quezalteque, La Libertad, ocupa la cuarta casilla con 3 %. Sus principales clientes vienen de la zona Occidental.

Cristal goza de una buena recordación de marca y participación de mercado, arriba del 60% en ambos casos, y en intención de compra a futuro por encima del 50 %.

El porvenir de Alpina también es muy prometedor, porque casi un 20 % de los encuestados revelaron que esperan comprarla en un futuro.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 55.1 % de los consumidores de agua Cristal son mujeres.
- El 66.7 % de los consumidores de agua Alpina son hombres.
- El 72.3 % de los consumidores en San Miguel compran Las Perlitas.
- El 22.7 % de los consumidores de agua Cristal lo hacen por su higiene.
- El 12.9 % de los consumidores de agua Alpina lo hacen por su sabor.

Top Brand Award  
2014

# Una rivalidad agridulce

*Es difícil prever al ganador de la categoría de néctares de fruta en el país, porque dos competidores se la reparten año con año.*

Los jugos Del Valle y Petit mantienen una competencia agrিদulce en la plaza de néctares de frutas en El Salvador en los últimos tres años del Top Brand Award.

En esta edición 2014, lo dulce del primer lugar fue para Del Valle al ganar dos de tres indicadores que se necesitan, el de recordación de marca con 38.1 % y participación de mercado con 37.3 %. Petit marcó 29.5 % y 32.2 % respectivamente, quedándose con la intención de compra a futuro con 34.6 %, contra 31.8 % de su competidor.

Las mieles del premio en el 2013 las gozaba Petit cuando venció también en dos áreas, la de participación de mercado e intención de compra a futuro, y cediendo la recordación de marca al hoy ganador.

De hecho, Del Valle recuperó un título que le correspondió en 2012 cuando igual tuvo de escolta al segundo lugar de hoy.

En esas dos oportunidades, la marca de jugos Kern's aparecía en el tercer puesto, pero este año cayó hasta la casilla seis, gracias a los avances de Tampico, Jumex y Sula.

Es indudable que los jugos que se vienen repartiendo este galardón seguirán en una competencia agria y dura si vemos que en el total general Del Valle superó a Petit con 3.5 puntos porcentuales, lo que no es una gran diferencia.

En 2013, por ejemplo, Petit apenas había vencido con 1.5 puntos porcentuales a su favor.

## Top 5

1. Del Valle	35.7 %.
2. Petit	32.2 %.
3. Tampico	7.5 %.
4. Jumex	4.3 %.
5. Sula	3.2 %.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 44.6 % de los consumidores de jugos Del Valle son de San Salvador y el 19.7 % son de Sonsonate.
- El 26.1 % de los consumidores de Petit son de San Salvador y el 23.9 % son de San Miguel.
- El 40.8 % de los que toman jugo Del Valle compran galletas Chiky.
- El 49.5 % de los que toman jugo Petit compran galletas Chiky.
- El 15.5 % de los que toman jugos Del Valle están pensando comprar Petit y, de los que toman Petit, el 6.5 % dicen que comprarán Del Valle.

Top Brand Award  
2014

# Se acabaron los secretos

*El periódico digital El Faro se caracteriza por investigaciones y noticias exclusivas que hoy son premiadas por los internautas salvadoreños.*

Lo que el Top Brand Award (TBA) del año pasado previó, ahora es una realidad. El portal de noticias digitales ElFaro.net es el sitio más visto en el país.

ElFaro.net terminó en el primer lugar de este estudio con el 40 % del balance general y elsalvador.com figuró en la segunda casilla con 23.7 %, seguido muy de cerca por laprensagrafica.com en el tercer puesto con 23.5 %.

El sitio web de La Prensa Gráfica venía de dominar este galardón y el ahora campeón era el segundo.

El año pasado, sin embargo, ElFaro.net reflejaba que más personas estaban interesadas en visitarlo en un futuro, con un 37.2 % de las intenciones, contra el 30.3 % con el que contaba laprensagrafica.com, según el TBA. Dicho y hecho.

En 2014, a estos tres líderes de sitios multimedia se les unen elmundo.com.sv con 7 %, contrapunto.com.sv con 3 % y la muy popular lapágina.com.sv con 2.8 %.

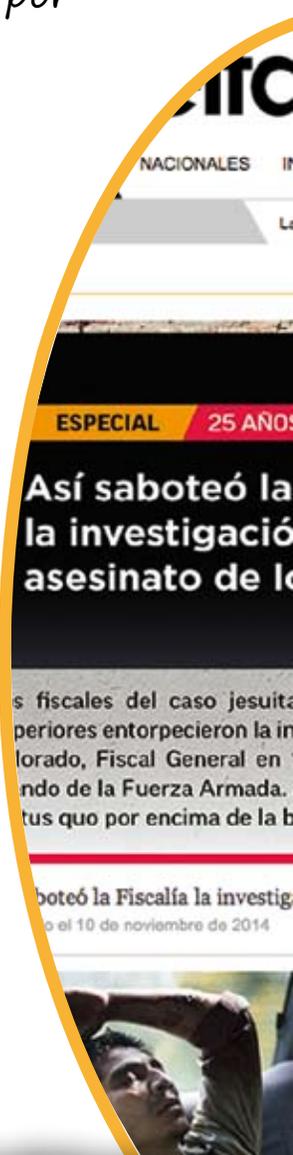
Pero no hay secreto, ElFaro.net se impone en el apartado de recordación de marca (41.4 %), en participación de mercado (37.9 %) y en la intención de compra (40.7%).

En este último rango, muy importante de cara al futuro de los portales multiplataforma, elsalvador.com y laprensagrafica.com andan en alrededor del 23 % de las intenciones.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 74.5 % de las personas que visitan sitios web de noticias tienen smartphones, el 64.4 % laptop y 29.5% Tablet.
- El 56.4 % de los que visitan ElFaro.net lo hacen por su veracidad.
- El 58.3 % de los que visitan elsalvador.com lo hacen por su veracidad.
- El 42.1 % de los que visitan laprensagrafica.com lo hacen por su veracidad.
- El 45.6% de las personas que visitan sitios web de noticias prefieren la marca de telefonía Claro y el 34.9 % Tigo.



Top Brand Award  
2014

# Viejo zorro centenario

¿Quién se atreve a enseñarle a Freund del negocio de las ferreterías? Está difícil tratar de competir con él.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 33.2 % de los que compran en Freund están en el departamento de San Salvador.
- El 38.3 de los que compran en Vidrí están en el departamento de Santa Ana.
- El 29.8 % de los que compran en Freud son comerciantes.
- El 29.9 % de los que compran en Vidrí son estudiantes.
- El 45.3 % de los que compran en Freund y el 55.7 % de los que compran en Vidrí usan smartphones.

Ciento un años no pasan en vano. La ferretería Freund recibe el galardón del Top Brand Award 2014 como la cereza en su pastel por su 101 aniversario de fundación.

Freund construyó su premio con el 55.5 % de los puntos totales, le sigue Vidrí con 33.4 % y Viduc con 5.7 %.

Esta última desplazó del tercer lugar a Epa, que sumó esta vez 4.5 %, para instalarse en la cuarta casilla. Sumersa completa el Top 5 con 0.9 %.

La empresa centenaria está bien metida en la mente de los salvadoreños, más del 58 % de los encuestados mencionan su nombre cuando se les pregunta por una ferretería, el 56.2 % van a su tienda a comprar y el 52.5 % irían allí en el futuro.

Vidrí, que puede jactarse de ser un “cincuentón” también muy apreciado en el mercado salvadoreño, cuenta con la esperanza de que casi el 35 % de las personas consultadas comprarían en su establecimiento en tiempos venideros, un porcentaje similar al que ya adquiere sus productos.

Viduc, Epa y Sumersa completan entre los tres casi el 13 % de las intenciones de compra a futuro, según el estudio.

Top Brand Award  
2014

# Aquí mando yo

*Gatorade no tiene rival en las bebidas deportivas, aunque la gente tiende a confundir estos productos con los energizantes.*

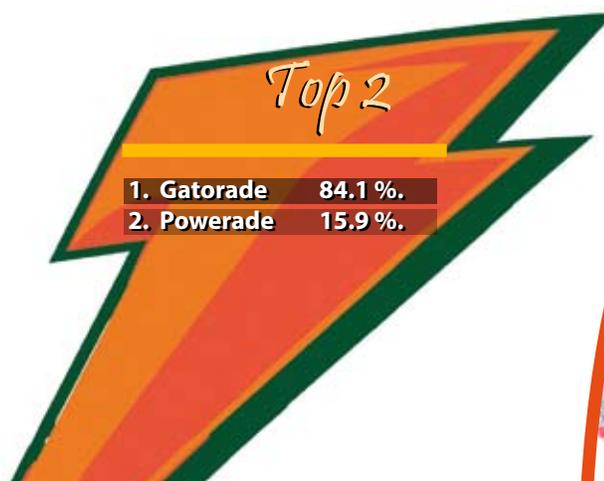
Indistintamente si se toma como bebida deportiva, hidratante, refresco o incluso como suero, Gatorade es la ley.

Figura en la parte más alta del Top Brand Award 2014 con 84.1 % de los puntos generales y sin ánimo de echarle sal a la herida, su gloria se parece más a una venganza de la familia Pepsi contra Coca-Cola, que es amo y señor en la plaza de gaseosas.

Gatorade es de Pepsi y Powerade, el hidratante de Coca Cola, aparece en el segundo lugar de este estudio, con el 15.9 % de las menciones en general.

En este informe no aparecen otras marcas de bebidas hidratantes porque las personas tienden a confundirlos con los energizantes.

Gatorade sobresale con el 82.6 % de recordación de marca, el 85.6 % de participación de mercado y 84.1 % de las intenciones de compra a futuro; el resto de esas tres variables queda para Powerade.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 53.1 % de los que toman Gatorade son mujeres.
- El 60 % de los que toman Powerade son hombres.
- El 15.5 % de las personas que toman Gatorade cuentan con consola de videojuego.
- El 46.2 % de las personas que toman Powerade cuentan con consola de videojuego.
- El 41.5 % de los que toman Gatorade no beben cerveza.



Top Brand Award  
2014

# La Chiky se divierte con el sube y baja

Esta marca de galleta se mantiene al tope de las preferencias en una plaza que tiende a estar muy repartida.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 18.9 % de los que hoy comen Chiky dicen que comprarían galleta Oreo.
- El 6.3 % de los que hoy comen Oreo dicen que comprarían galleta Chiky.
- El 51.9 % de los que consumen galletas Chiky son hombres.
- El 56.8 % de los que consumen galletas Oreo son mujeres.
- La mayoría de los que consumen Oreo son estudiantes (36.8 %) y para Chiky son empleados (36.9 %).

Cualquiera puede pensar que a las galletas Chiky les encanta el juego del sube y baja. Aunque en realidad, la plaza de bizcochos en general tiende a caer y subir con los años en el país.

Sin discusión, Chiky dominó el Top Brand Award de 2014 con 37.5 % del total de las menciones, casi cuatro puntos porcentuales menos que en el 2013. En 2012 había ganado el premio con 27.8 % de las complacencias.

Pero esta sensación de sube y baja no es exclusiva de ellos, también la experimenta Oreo, que este año finalizó en segundo lugar con 20 % del mercado, casi siete puntos porcentuales menos que en el 2013, cuando también ocupó esa casilla.

Picnic fue tercera en esta oportunidad y, aunque no es ajena a este tobogán, logró una mayor estabilidad con 14.1 % del gusto de los consumidores, una cifra idéntica en los dos últimos años.

Este mercado de galletas en El Salvador puede considerarse muy repartido, porque en el informe aparecen una veintena de productos que le disputan cuota a los líderes, como Crema, Soda, Tipo, Canasta, Chips Ahoy, Lido o Ritz.

Entre todas estas se reparten casi un 20 % del pastel, en el que también figuran marcas como Choco Risas, Quaker, Gama, María, Can Can o Club Social.



**VIVE** TUS MEJORES INSTANTES,  
EN UNA TAZA DE . . .



PLANTOSA



coscafé



coscafé\_sv

"PLANTA DE TORREFACCIÓN DE CAFÉ S.A DE C.V." Blvd. del Ejército Nacional Km. 7 Soyapango, San Salvador, El Salvador.  
Correo: grupo.coscafe@cafeelsalvador.com / Tel.: 2236- 5276

Top Brand Award  
2014

# Para halarse los pelos

*Indistintamente de si se es hombre o si se está soltero, a la hora de la ducha no puede faltar el shampoo, Head & Shoulders, de preferencia.*

**H**ead & Shoulders domina la plaza con cierta facilidad, si se toman en cuenta los números de recordación de marca (44.4%), participación de mercado (44.5 %) e intención de compra a futuro (44.9 %).

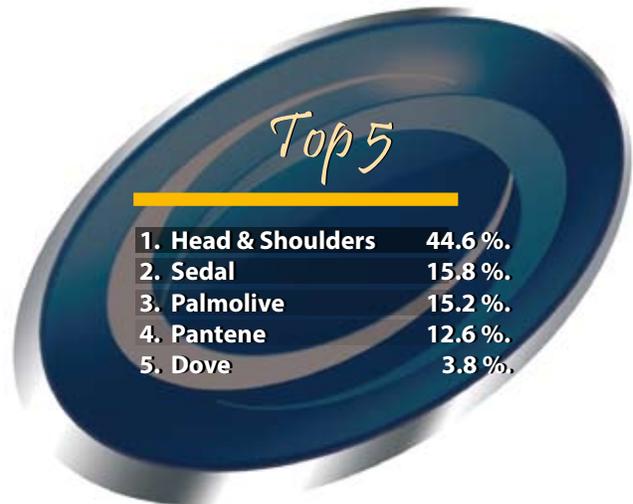
Sedal y Palmolive promedian porcentajes entre 14 y 17 % en esos tres indicadores, mientras que Pantene, entre el 12 % y 13 %.

De ahí que esta marca es la ganadora del Top Brand Award 2014. Al resto les toca halarse de los pelos para tratar de competir con él.

En el puntaje general, el shampoo victorioso obtuvo 44.6 % de las preferencias generales, mientras que el segundo lugar, Sedal, completó 15.8 % y el tercer puesto, Palmolive, el 15.2 %.

Pantene, con 12.6 %, figura en el cuarto lugar y Dove completa con 3.8 % el Top 5 de este estudio, donde con menos frecuencia aparecen mencionadas las marcas eGo, Wellapon, Elvive de L'Oréal, GarnierFructis y Elsève de L'Oréal.

Este es un mercado muy amplio, donde también suenan los shampoos Herbal, Pert Plus, Suave o Johnson's.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 59.6 % de las personas que usan Head & Shoulders son hombres.
- El shampoo Sedal es usado lo mismo por hombres que por mujeres.
- El 54.9 % de las personas que usan Palmolive son mujeres.
- El 60.4 % de las personas que usan Head & Shoulders están solteros.
- El 32 % de las personas que usan Pantene son bachilleres y el 21.3 % son estudiantes de bachillerato.

Top Brand Award  
2014

# Buena Honda en precio y diseño

Los usuarios indican que el precio y el diseño de las motocicletas son determinantes a la hora de comprarlas.

**A**quel que no ha experimentado la sensación que las motocicletas dejan al pasar como abejas en un alto no sabe qué es manejar en las calles céntricas de El Salvador.

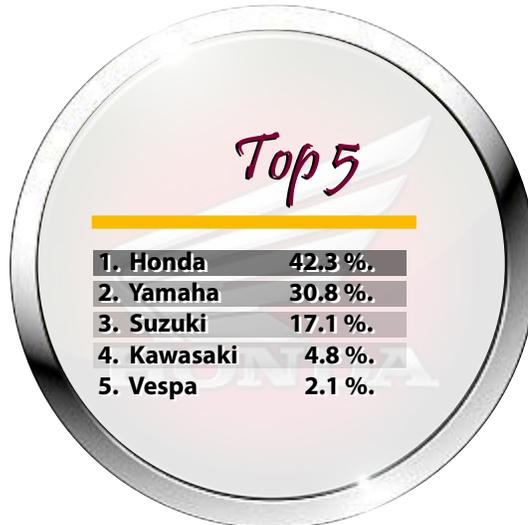
Para quienes sí lo han vivido, es posible que la moto que lo dejó con el zumbido en el oído haya sido de la marca Honda, flamante vencedor del Top Brand Award 2014, con el 42.3 % de los acelerones posibles.

Las famosas Yamaha (30.8 %), Suzuki (17.1 %), Kawasaki (4.8 %) y Vespa (2.1 %) completan el panel del Top 5.

En menor proporción, los motociclistas mencionan marcas hasta cierto punto raras para algunos, como Ducati, KTM, Génesis, Voxman y Bashan.

Honda aceleró más que sus competidores con más del 42 % en las categorías de recordación de marca, participación de mercado e intención de compra a futuro.

De los que usan la moto campeona, casi el 44 % dijeron que lo hacen por su precio y el 26 % por su diseño. Alrededor del 68 % de los que tienen una Yamaha destacaron su precio y cerca del 27 % hablaron de su diseño. Sin duda, dos características importantes al momento de adquirir este tipo de vehículo.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 30.1 % de los que usan Honda son del municipio de Santa Tecla y el 17.8 % del municipio de Sonsonate.
- El 28.6 % de los que usan Yamaha son del municipio de San Salvador y el 23.2 % del municipio de Sonsonate.
- El 52.1 % de las personas que usan Honda son mujeres.
- El 57.1 % de las personas que usan Yamaha son hombres.
- El 61.5 % de las personas que usan Suzuki son hombres.



Top Brand Award  
2014

# Cambio de toalla

La marca Kotex le arrebató el trono a Saba en cuanto al uso de toallas sanitarias se refiere.

**P**ara “esos días”, las mujeres que viven en el municipio de San Salvador usan Kotex o Saba en el mismo porcentaje (48.5 %), según revela el Top Brand Award de este año, dejando evidencia de que estas dos marcas no tienen competencia en la plaza de toallas sanitarias en el país.

Pero solo una, Kotex, se lleva el premio con el 52.1 % de los puntajes totales a nivel nacional, ante los 46.4 % que obtuvo Saba.

La marca que quedó hoy en el segundo lugar venía de ganar el primer puesto de la encuesta realizada en 2013. Casi que de manera anecdótica asoman Anion con 1.3 % y Poise con 0.2 %.

Kotex cuenta con casi el 52 % de la recordación de marca y la intención de compra a futuro, mientras que su participación de mercado anda en 53.5 %.

A Saba el público la recuerda con el 46.6%, 45.4 % la adquieren y en un futuro la comprarían el 47.2 % de los entrevistados. En esas tres áreas Anion y Poise no llegan al 5 % juntas.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- En Santa Tecla el 55.1 % de las mujeres usan Kotex y 32.7 % Saba.
- En el municipio de San Miguel el 46.5 % de las mujeres usan Kotex y el 50.5 % Saba.
- En el municipio de San Salvador el 48.5% de las mujeres usan Kotex y otro tanto igual Saba.
- En Antigua Cuscatlán el 53.2 % de las mujeres usan Kotex y el 34 % Saba.
- El 59.1 % de las mujeres que usan Saba son solteras.

Trabajamos por tu bienestar en esos días.  
**ESTE DÍA CELEBRAMOS  
SER TU PREFERIDA**

**MARCA**  
**#1**  
DE LAS MUJERES  
SALVADOREÑAS

**Kotex®**



**¡CAMBIATE A KOTEX Y  
COMPRUEBA LA DIFERENCIA!**

Síguenos en  [facebook.com/kotexElSalvador](https://www.facebook.com/kotexElSalvador)



Top Brand Award  
2014

# Pueblo chico, parrilla grande

*Ese insinuante olor a carne y costilla te arrastra a la mesa cuando se sabe que atrás de la cocina están La Pampa Argentina o el Tony Roma's.*

**E**l restaurante La Pampa Argentina le tenía contadas las costillas a sus rivales en el país. Y ahora pretende ir a contar las que encuentre de los vecinos que tendrá en Nicaragua, Costa Rica y Panamá, una vez prosperen sus intenciones de expandirse por la región.

La Pampa Argentina se sirvió el primer lugar del Top Brand Award 2014, con el 28.7 % de los puntos posibles, desplazando de ese sitio a Tony Roma's, que reunió el 21.7 %.

El efecto cascada afectó también a Los Cebollines, segundo hace un año, que hoy aparece en el tercer puesto con el 14.5 %.

La Pampa Argentina es un volcán. No solo saltó desde la tercera casilla hasta la cima, sino que también su erupción alcanzará la plaza de restaurantes en Nicaragua, Costa Rica y Panamá, como lo ha revelado recientemente el gerente de operaciones, Francisco Muñoz.

Esta incursión en el exterior está programada para el año que viene y acá mismo en El Salvador tienen toda la carne en el asador para seguir con su expansión, ya sea como marca propia o franquiciados, licencias que requieren inversiones iniciales de \$35 mil, según Muñoz.

La Pampa Argentina y Tony Roma's tienen una nueva cita en este estudio el año que viene para ver quién termina cocinando para ese más del 27 % de comensales que están pensando probarlos en un futuro. La mesa está servida.

## Top 5

1. La Pampa Argentina	28.7 %.
2. Tony Roma's	21.7 %.
3. Los Cebollines	14.5 %.
4. El Lomo y la Aguja	10.8 %.
5. Chili's	6.7 %.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 55.7 % de los encuestados contaron que no visitan restaurantes de comida a la carta.
- El 37.7 % de los comensales de La Pampa Argentina son del municipio de San Miguel.
- El 26.4 % de los comensales de Tony Roma's son del municipio de Santa Ana.
- El 28.6 % de los comensales de Los Cebollines son del municipio de Mejicanos.
- El 34.5 de los comensales de El Lomo y La Aguja son del municipio de Antiguo Cuscatlán.

Top Brand Award  
2014

# Un espresso siempre listo

Los “catadores” en el país volvieron a galardonar a Nescafé Listo en la categoría de café instantáneo.

Los salvadoreños tienden a ser cafeteros empedernidos y saben premiar el buen sabor de esta bebida que está muy arraigada en su paladar.

Esta razón toma fuerza cuando vemos lo dividida que está esta plaza en el país. Nescafé Listo volvió a ganar esta categoría con la aprobación del 36.2 % de los cafeteros consultados, pero también Musun tiene lo suyo con 30.5 % y Coscafé con 17 %.

Tampoco hay que menospreciar a Café Riko, que deleita al 10.4 % de los consumidores.

Nescafé se posiciona muy bien en la mente de los “catadores” salvadoreños con el 38.4 %, otro 36.1 % lo bebe en realidad y, para endulzarle más su futuro, este estudio revela que 34.2 % aspiran adquirirlo.

Pero las otras marcas también tienen un público muy fiel. Musun lo toma el 30.1 % y otro tanto similar lo conoce y anhela probarlo en tiempos venideros.

Coscafé es comprado por el 16.5 % de las personas consultadas y más del 17 % recuerdan su marca y otro tanto igual está pensando en degustarlo la próxima vez.

En la muestra se mencionan otros cafés como COEX, Majada Oro, Folgers, Aroma o la famosa marca colombiana Juan Valdez.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 10.7 % de los que beben Nescafé Listo dicen que comprarán Musun.
- El 20 % de los consumidores que no toman café tienen en la mente a Coscafé.
- El 54.1 % de los bebedores de Nescafé Listo son hombres.
- El 56.6 % de los cafeteros que compran Nescafé Listo lo mezclan con agua Cristal.
- El 42.9 % de los que prefieren Nescafé Listo comen galletas Chiky.



Top Brand Award  
2014

# Una buena noticia para LPG

Con la Internet y los dispositivos móviles en boga, los medios de comunicación impresos tienen una gran presión para sobrevivir.

Nadie sabe a ciencia cierta qué pasará de aquí a cinco años con los periódicos impresos en el país, y a escala global en general, por aquello de que la tendencia muy marcada es la Internet y lo móvil para informarse y entretenerse.

Pero acá una buena noticia para La Prensa Gráfica (LPG), que se ha convertido por tercera vez consecutiva en la ganadora del Top Brand Award, hoy en la edición 2014.

En general, este medio impreso obtuvo 39.1 % de los puntos, dejando en el segundo lugar a El Diario de Hoy (EDH) con 19.4 % y en tercer puesto al popular Mas!, con 19.2 %.

El periódico netamente deportivo El Gráfico es cuarto con 12 % y le sigue otro de los medios populares, Mi Chero, con 5.9 %.

Estas posiciones no han variado de las que se publicaron en este análisis el año pasado.

A este Top 5 le siguen los también conocidos medios Diario El Mundo con 3.7 % y asoma con 0.8 % Diario CoLatino.

Los porcentajes de recordación de marca (44.4%), participación de mercado (41.9 %) e intención de compra a futuro (30.7 %) favorecen a La Prensa Gráfica; mientras que para El Diario de Hoy esas cifras andan entre el 14 % y el 25 %.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- En el municipio de San Salvador, el 30.7 % lee La Prensa Gráfica, el 22.8 % El Gráfico, el 16.8 % Mas! y el 14.9 % El Diario de Hoy.
- En el municipio de Soyapango, el 38 % lee Mas! y el 32 % La Prensa Gráfica. El Diario de Hoy, Diario El Mundo y Mi Chero igualan en porcentaje de lectura con el 6 % cada uno.
- El 64.1 % de los que leen La Prensa Gráfica son mujeres.
- El 55% de los que leen El Diario de Hoy son hombres.
- El 61.8 % de los que dicen no leer ningún periódico impreso son hombres.



LA HISTORIA NO SE DETIENE Y  
NUESTRA MISIÓN SIEMPRE SERÁ  
INFORMARTE CON LA VERDAD



**AÑOS**

**LA PRENSA**  
**GRAFICA**

NOTICIAS DE VERDAD

Top Brand Award  
2014

# El mejor para los compradores

Las personas que visitan los centros comerciales premian la ubicación y la variedad de tiendas que encuentran.

**E**l centro comercial Metrocentro sigue siendo el sitio de compras por excelencia en el país, como queda demostrado en el Top Brand Award 2014, una distinción en la que figura como el mejor.

Metrocentro logró el máximo honor con el 58.5 % de las menciones generales, con 13.4 % terminó Plaza Mundo y con 9.9 % Multiplaza.

Galerías Escalón (6.7 %), La Gran Vía (5.2 %), Plaza Merliot (3.5 %) y Las Cascadas (2.3 %) vienen detrás en las preferencias de los compradores.

El centro comercial con la más alta calificación en cuanto a ubicación se refiere resultó ser Galerías Escalón, con el 75 % de las aprobaciones de quienes asisten a sus establecimientos.

Sin embargo, son los clientes de La Gran Vía los que están mayormente satisfechos con esta ciudadela por la diversidad de sus productos y almacenes, alcanzando el 40 % del agrado de sus visitantes.

Del ganador, por ejemplo, el 59.3 % de los que llegan a comprar en sus almacenes dicen que lo hacen por su ubicación y el 36.6 % por la multiplicidad de negocios.

Pero Metrocentro es el ganador absoluto porque en las tres categorías principales, que son recordación de marca, participación de mercado e intención de compra a futuro, alcanza valores entre el 50 % y el 60 %.



Top 5

1. Metrocentro	58.5 %.
2. Plaza Mundo	13.4 %.
3. Multiplaza	9.9 %.
4. Galerías Escalón	6.7 %.
5. La Gran Vía	5.2 %.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 78% de las personas que visitan Multiplaza son mujeres.
- El 66.7 % de las personas que visitan Galerías Escalón son mujeres.
- El 57.5 % de las personas que visitan Metrocentro son solteros.
- El 41.8 % de las personas que visitan Plaza Mundo son comerciantes.
- El 60 % de las personas que visitan La Gran Vía están casados o acompañados.



TU PREFERENCIA  
NOS HACE  
EL FAVORITO  
DE LOS  
SALVADOREÑOS

Por sexto año consecutivo  
estamos en el Top Brand Award,  
en la categoría de Centros  
Comerciales, otorgado por  
la Universidad Tecnológica.

La pasión de nuestro equipo  
para ofrecerle a nuestros clientes  
la mejor de las experiencias  
nos ha colocado  
en este lugar privilegiado.



metrocentro®  
| VIVE TU EXPERIENCIA |

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



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

Top Brand Award  
2014

# Sube el volumen

*Las tiendas de La Curacao cedieron su trono este año incluso cayendo hasta la tercera casilla, en favor del líder Omnisport y el escolta Prado.*

La tienda de electrodomésticos Omnisport sube el volumen de su negocio y dio la campanada en el Top Brand Award de 2014 al quedarse con el primer lugar de la categoría, marcando una clara superioridad sobre sus competidores.

Omnisport se llevó el premio con 45.8 % de la suma total, muy por encima del 18.6 % de Prado y el 17.7 % de La Curacao, esta última que venía de ser la reina de la categoría durante el año pasado.

La mitad de los encuestados dijeron que recuerdan la marca que hoy es líder de este tipo de almacenes, sus ventas andan en el orden del 48.6 % y más del 38 % indican que comprarían en sus establecimientos en tiempos venideros.

Prado se quedó en el segundo puesto al vencer en participación de mercado (17.9 % contra 17.1 %) e intención de compra a futuro (21.6 % contra 15.9 %) a La Curacao.

Como el año pasado, las tiendas de electrodomésticos Simán quedaron en la cuarta casilla, con 11 % del balance general y Max repitió como quinta con 2.5 %.

Las tiendas Max acaban de liquidar su mercadería y dejar el mercado salvadoreño.

Los almacenes Way con 2 %, Sears con 1.8 % y Sanborns con 0.6 % aparecen en las menciones del estudio.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 26.5 % de los que compran en Omnisport lo hacen por la variedad de marcas o productos.
- El 22.7 % de los que compran en Prado lo hacen por sus precios.
- El 29 % de los que compran en La Curacao lo hacen por la variedad de marcas o productos.
- El 37 % de los que compran en Simán lo hacen por la variedad de marcas o productos.
- El 4.9 % de los que compran en Omnisport, el 13.4 % en Prado, el 12.9 % en La Curacao y el 11.1 % en Simán lo hacen por sus planes de pago..

Top Brand Award  
2014

# El éxito les llegó por la cocina

La mitad de la plaza de aceites comestibles la tiene la marca Orisol, pero el éxito o fracaso futuros dependen de sí mismo.

**H**ace un poco más de un año, un alto ejecutivo de Orisol contaba que mantenían el 45 % del mercado de aceites comestibles en el país y se mostraba convencido de que esas cifras subirían aún más.

En efecto, el éxito les llegó por la cocina, porque se convirtieron en los vencedores del Top Brand Award al ser seleccionados por el 50.3 % de las personas encuestadas, que no solo agradecen lo saludable del producto, sino también su precio y calidad. Es seguido por Mazola con 27.4 %, El Dorado con 6.9 % y Wesson con 4.4 %.

Orisol es producido por la empresa La Fabril, que lo fabrica desde hace más de 60 años y es quizás hoy cuando más disfrutan de su guiso.

Según el Ciops, su participación de mercado anda en 51.1 %, contra el 27.9 % de Mazola y el 6.3 % de El Dorado.

En cuanto a recordación de marca, este aceite originario de la ciudad conocida como "la perla de Oriente" cuenta con una buena ventaja en relación con su competidor más cercano, 57.4 % versus 24.2 % de Mazola.

Eso sí, Orisol no se puede dar el lujo de relajarse porque, si bien mantiene la intención de compra a futuro con el 42.5 %, los de Mazola amenazan con crecer en ese sentido el 30 %.

Para el Ciops no sería nuevo que un competidor líder pierda su posición a costa de un rival que mejore sus procesos de negocios y posicionamiento de marca.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- La empresa La Fabril fue fundada en San Miguel en 1947 y desde ese año producen Orisol.
- El año pasado, Orisol producía de manera mensual 4 millones de bolsas de aceite.
- Orisol es profeta en su tierra: En San Miguel el 63.4 % lo consumen, contra el 21.8 % de Mazola.
- El 46.9 % de las personas que compran Orisol en San Miguel son comerciantes.
- En Antiguo Cuscatlán, La Libertad, Mazola es comprado por el 44.7 % de los encuestados y el 25.5 % se llevan Orisol.



Top Brand Award  
2014

# Duro con el titán

Lo del mercado del pan empacado en el país es como ver desde palco un juego de fútbol entre las selecciones de México y El Salvador.

**S**ería una fatalidad tildar de malinchistas a los salvadoreños que prefieren al gigante mexicano Bimbo en detrimento de cualquier otro pan de la casa. Peor resultaría juzgar de xenófobos a los que se decantan por el insigne local Pan Lido.

Bimbo, un titán a nivel global, se embolsó la corona del Top Brand Award de este año como ya lo hizo en 2013, esta vez con el 41.6 % del total de los puntos.

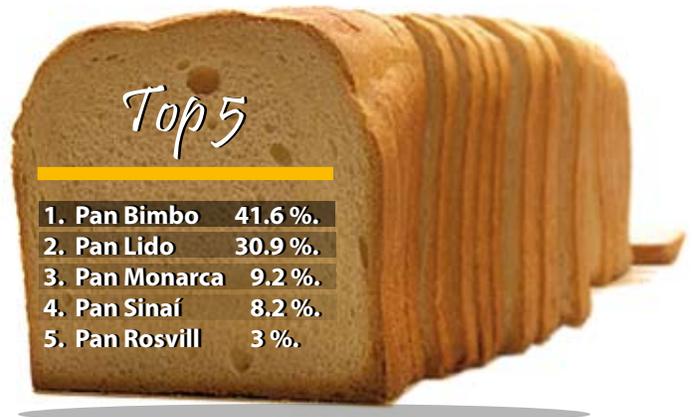
Pero el Goliat azteca ha encontrado en Lido a su David en la plaza salvadoreña. El laureado productor de El Salvador fue segundo con 30.9 % de los puntajes, repitiendo el sitio que obtuvo en 2013, cuando dejó un título que era suyo en 2012.

Pan Monarca, también del grupo Bimbo, fue tercero con 9.2 %; pero otro salvadoreño, Sinaí, se le pega de cerca con el 8.2 %.

El vencedor mexicano se impone en la recordación de marca y en la participación de mercado con más del 40 % de las menciones en ambos casos, mientras que más del 35 % está interesado en volver a consumirlo.

Lido anda en más o menos el 30 % en esas tres áreas.

Las cifras indican que los comensales locales disfrutan de la rivalidad que se da entre las marcas de pan de El Salvador y México, al estilo de un partido de fútbol de selecciones. Pero sin caer en nacionalismo o malinchismo.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 48.5 % de los migueleños prefieren Pan Lido, 20.8 % Sinaí, 8.9 % Rosvill y Bimbo el 6.9 %.
- En La Libertad el 60.4 % compran Pan Bimbo y el 27.1 % Lido.
- El 53.8 % de los que consumen Pan Bimbo son hombres.
- El 57.3 % de los que consumen Pan Lido son mujeres.
- El 56.7 % de los que consumen Pan Monarca lo hacen por el precio.

Top Brand Award  
2014

# Un pleito familiar de no acabar

*Pilsener sobrevive como la líder de un mercado que se desarrolla en un mar de cervezas de calidad mundial.*

Cuando le preguntaron al entonces CEO de Industrias La Constancia, Roberto Murray Meza, por qué aceptó vender la empresa a SABMiller, contestó que lo hacía porque “es mejor tener un buen arreglo y no un buen pleito”, aludiendo a que se venía la invasión de la cervecera multinacional.

Se aproximaba el año 2006 y en la negociación se incluyó a Pilsener, la cerveza líder en el país y que hasta el día de hoy nadie baja de su pedestal. De hecho, reaparece como la soberana del Top Brand Award en 2014.

Su cortejo es representado por Golden Light en la casilla número dos y en el puesto tres figura Suprema, completando un podio puramente familiar.

La mexicana Corona y la holandesa Heineken, dos cervezas de aceptación mundial, completan el Top 5 de la complacencia salvadoreña.

Pilsener cuenta con claros chances de seguir en la cima del mercado cervecero nacional, porque casi 40 % de los consultados en este análisis revelan que la comprarían de nuevo. En ese sentido, Golden tiene el 19.2 % de probabilidades de que la vuelvan a tomar y Suprema 18.1 %.

En las casillas 6 y 7 están Regia y Brahma, con porcentajes de mercado de alrededor del 5 %, casi el mismo que Corona o Heineken. Con ese panorama completo, ¿se mantendrá el pleito familiar?



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 45.3 % de las mujeres encuestadas no beben cerveza.
- El 36.8 % de los hombres encuestados no beben cerveza.
- El 52.7 % de las personas que toman Pilsener son hombres.
- El 59.2 % de las personas que toman Golden son mujeres.
- El 55.6 % de las personas que toman Suprema son hombres.



Top Brand Award  
2014

# La Hut en su salsa

Es interesante ver cómo Nash y Papa John's se disputan su porción de mercado de las pizzas.

**D**icen que la salsa de tomate no es obligatoria a la hora de servir pizza; pero es como que no tenga queso o que su forma no sea circular, pierde su gracia. A menos que sea Pizza Hut, que de cualquier forma encanta a los salvadoreños.

La Hut vuelve como la pizza ganadora del Top Brand Award con el 76.1 % de las aprobaciones de los comensales consultados en el país y deja que Nash y Papa John's se peleen por su propia porción de mercado.

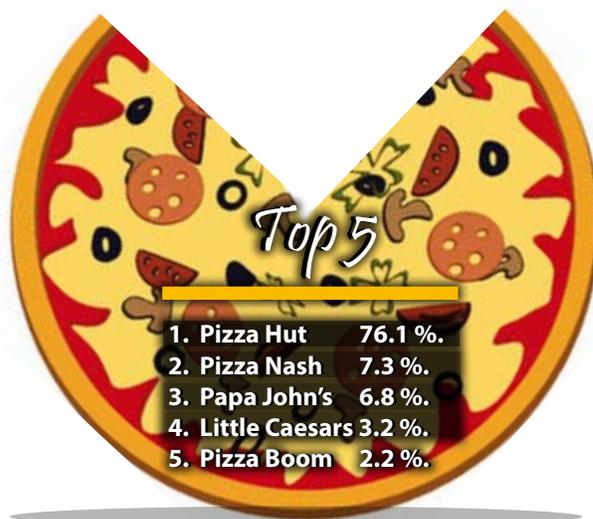
Este año, Nash terminó en segundo lugar con el 7.3 % del total de las puntuaciones y dejó en tercer lugar a Papa John's, con el 6.8 %.

En el 2013, fue Papa John's quien acompañaba desde la posición dos a la principal pizzería en el país.

En cuarto puesto repite Little Caesars, seguido de Pizza Boom y Domino's, mientras se cae hasta la séptima casilla Telepizza, que venía siendo parte del Top 5.

Lo de la Hut es incontestable, porque su marca es recordada por más del 80 % de la gente, más del 77 % la comen y otro tanto similar la volverá a probar. Con o sin salsa de tomate.

En el apartado de intención de compra a futuro, el 8.6 % indica que se decantará por Nash y el 8.4 % por Papa John's, lo que hace prever que esta competencia entre las dos se mantendrá dura, como para llevar a casa.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 57.1 % de las personas que comen Pizza Hut compran Coca Cola.
- El 40.5 % de las personas que comen Nash están acompañados.
- El 90.6 % de las personas que comen Papa John's están solteros.
- El 78.1 % de los consumidores de Papa John's son estudiantes.
- El 24.3 % de los consumidores de Nash son amas de casa.

Top Brand Award  
2014

# Pollo Campero es su papá

*El título de papá de los pollitos no se lo quita nadie a Pollo Campero, pero desde hace rato el gallinero está siendo alborotado desde abajo.*

**P**arece que la apuesta de Pollo Campero de darle nacimiento a una cría le está dando buenos resultados, dado que se han quedado con las dos primeras posiciones del Top Brand Award de este año, en una plaza que poco a poco se vuelve más competitiva por el número de participantes que vienen alzando vuelo.

La marca Campero repitió este año como el ganador de los restaurantes de pollo con 62.4 % de las preferencias de los comensales, aunque abajo del 70 % con que dominó en 2013.

Esa caída la compensa con el crecimiento que viene experimentando su filial Don Pollo, que de 11.1 % en 2013 subió hasta el 16 % en este 2014, según las cifras del Ciops.

Ambos hicieron el 1-2 en la competencia, seguidos por Pollo Campestre en el tercer puesto con 13.1 % del gusto de los salvadoreños, casi el doble de lo que esta última marca tuvo el año pasado.

En definitiva, el gallinero está alborotado, porque marcas como Bonanza, Deli Pollo, Super Pollo o Tío Pollo se vienen posicionando en la mente de las personas de una manera sutil pero efectiva, gracias principalmente a precios más bajos.

Por el contrario, hay competidores que se vienen cayendo en esta guerra de pollitos, como KFC o Real.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Los consumidores de pollo frito tienen en mente cada vez más marcas como Bonanza, Deli Pollo, Super Pollo o Tío Pollo.
- Los comerciantes y empleados son los que más consumen Campero.
- El 56.1 % de la gente que come Campero está entre las edades de 18 y 32 años.
- Solo el 2 % de los que compran Campero realizan compras por Internet.
- En San Miguel, el 41.6 % prefiere comer Pollo Campestre a Pollo Campero, que es comprado por el 37.6 %.



Top Brand Award  
2014

# Se saltarán el cerco

*El mercado salvadoreño le está quedando corto a la leche Salud y parece que Guatemala y Honduras pueden ser buenos destinos para sus productos.*

**R**esulta graciosa la imagen de la vaca que aparece en los empaques de la leche Salud, un tanto gordita y muy sonriente. Y cómo no, si el producto estrella de la Cooperativa Ganadera de Sonsonate vuelve a repetir este año como la ganadora absoluta del Top Brand Award.

Con 74.3 % de los puntos generales, Salud no tiene competidor en el país, dado que sus perseguidores más cercanos están a varios cerros de distancia, Foremost con 9.9 % y Dos Pinos con 7.2 %.

Esta leche está muy posicionada en la mente de los salvadoreños con el 77.1 % de recordación, sus ventas reales apuntan al 76.3 % y casi el 70 % de los encuestados afirma que la volverá a consumir.

Por eso es comprensible que la cooperativa sonsonateca esté pensando seriamente saltarse el cerco, como ya lo hacen hacia Guatemala y en mira hacia Honduras y Nicaragua, según contó recién el presidente ejecutivo de la compañía, Roberto Trigueros.

Este análisis revela que a Foremost la piensan comprar en tiempos venideros el 11.7 % y a Dos Pinos el 9 %, nada que ponga en riesgo el potrero del líder, especialmente si se considera que Foremost está cerrando operaciones.

Este estudio indica que el 9.7 % de los consumidores de leche Salud compran también su marca de yogurt, otro de los productos que la compañía intenta convertir en todo un campeón, si Yes se lo permite.

Pero en la plaza de leche, nada hace que la vaca de Salud frunza el ceño.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 43.3 % de los que toman leche Salud compran galleta Chiky.
- El 36.7 % de los que toman leche Salud compran pan Bimbo.
- De los que consumen leche Salud el 21.9 % son de Santa Ana y de los que consumen Foremost el 39.1 % son de San Salvador.
- El 80.5 % de los que consumen leche Salud compran yogurt Yes.
- El 10.2 % de los que toman leche Salud comprarán yogurt de esta misma marca en un futuro.

Top Brand Award  
2014

# Salud cuajó y triunfó

*Al igual que el ganador de la categoría, el queso de la marca Lactolac experimentó una subida en las preferencias, todo lo contrario del afamado Petacones.*

**D**espués de un par de avisos, el queso Salud terminó por cuajar y obtener el primer lugar del Top Brand Award 2014, una grandiosa recompensa a juzgar por el tremendo duelo que caracteriza este mercado en el país.

Salud, que terminó en segundo lugar en los años 2012 y 2013, se impuso con 22.9 % del total de los puntajes, versus el 20.4 % con que finalizó Lactolac y el 18.8 % de Petacones.

Las marcas San Julián, Kraft y Los Quesos de Oriente vienen a la zaga de los tres líderes con alrededor del 10 % de las millas generales.

Llama poderosamente la atención cómo el famoso queso Petacones se cayó de un trono que ostentó en 2012 y 2013. También Kraft bajó en comparación al año pasado cuando fue tercero y hoy arañó figurar en el Top 5.

Es evidente que el gran vencedor de esta edición fue Salud, con más del 21 % de las personas recordando su marca y otro tanto similar comprándolo realmente; o lo que es mejor, casi el 25 % de los encuestados anuncian que irán al supermercado por ellos.

La cita en el mercado es interesante, porque la gente también tiene buenas intenciones de comprar en el futuro a Lactolac y Petacones, ambos con más del 18 % de las pretensiones.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El queso que más compran en San Miguel es de la marca Lactolac, con el 36.6 %.
- El queso que más compran en San Salvador es de la marca Petacones, con el 27.9 %.
- El queso que más compran en Sonsonate y Santa Ana es de la marca Salud, con el 28.7% en ambos departamentos.
- El 94.7 % de los que consumen queso Salud compran yogurt Yes.
- El 83.2 % de los que consumen queso Salud compran leche Salud.

Top Brand Award  
2014

# Santa Claus también trae medicinas

Las ventas de fármacos en el país las acaparan varias farmacias con nombres alusivos a santos, como San Nicolás, ganadora de la categoría.

La marca San Nicolás estrena en el primer lugar la categoría de farmacias del Top Brand Award en 2014 y se adueña del premio con casi 10 puntos porcentuales de ventaja sobre su inmediato seguidor, las Económicas.

San Nicolás, santo de quien deviene el mito mundial de Santa Claus, logró el 31.7 % de las sumas totales de esta investigación, las Económicas 21.1 % y el Top 5 se completa con las marcas La Buena (14.1 %), San Roque (7.9 %) y Camila (6.6 %).

Las farmacias salvadoreñas, que como dato curioso varias utilizan nombres de santos y afines, mantienen una plaza muy disputada y, junto al grupo de las primeras cinco, suenan mucho Guadalupe, Las Américas, Virgen de Guadalupe, Brasil, Farmavalue y San Benito.

Pero el regalo de Navidad adelantado es para San Nicolás, cuyo público la recuerda en el orden del 30.9 %, domina el 31.4 % del mercado y, en tiempos venideros, el 32.8 % afirman que la buscarán.

Las farmacias Económicas alcanzan porcentajes arriba del 20 % en esas tres áreas y La Buena llega a alrededor del 14 %.

## Top 5

1. San Nicolás	31.7 %.
2. Económicas	21.1 %.
3. La Buena	14.1 %.
4. San Roque	7.9 %.
5. Camila	6.6 %.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 51.4 % de las personas que compran en San Nicolás lo hacen por su atención al cliente y el 24.3 % por precios con descuentos.
- El 39.2 % de las personas que compran en las Económicas lo hacen por su atención al cliente y el 30.4 % por precios con descuentos.
- El 11.9 % de las personas que compran en San Nicolás lo hacen por su ubicación.
- El 20.8 % de las personas que compran en las Económicas lo hacen por el surtido de productos.
- El 59.2 % de los clientes de las Económicas son mujeres.

Top Brand Award  
2014

# El dulce sabor de la victoria

La marca de chocolate Hershey's tuvo un buen resbalón en el último año y cedió su trono sin amargura.

La barra de chocolate Snickers se convirtió este año en la ganadora del Top Brand Award, haciendo válidos los pronósticos de 2013 cuando en la intención de compra a futuro salió mejor que el resto de las marcas.

Snickers completó un balance general del 39.8 %, seguido por Bon O Bon con el 22.1 % y en tercer lugar está Hershey's —que el año anterior había ganado esta categoría— con 17 %.

Lo del nuevo campeón no es sorpresa si se revisan los datos del estudio pasado, que indicaban que el 32.5 % de los consultados anunciaban que lo comprarían en un futuro, muy por encima de las intenciones que mostraban por las otras barras.

Y ese anuncio ha subido en 2014 hasta el 41 % en favor de la triunfadora, contra el 17.5 % de los que avisan que comprarían Bon O Bon y el 15.5 % de los que preferirían a Hershey's.

De Snickers se dice que es la barra de chocolate más vendida de todos los tiempos, aunque de lo que realmente se puede dar fe con este análisis es de que cuentan con 38.9 % de la participación del mercado y que en el país gusta tanto a hombres como a mujeres.

En cambio, a Bon O Bon lo consumen más mujeres (66.7 %) que hombres.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 56.3% de los que comen Snickers usan smartphones.
- El 34.3 % de los que comen Bon O Bon usan smartphones.
- El 51.6 % de los que comen Snickers son hombres.
- El 66.7 % de los que comen Bon O Bon son mujeres.
- El 53.7 % de los que comen Hershey's son estudiantes.



Top Brand Award  
2014

# Scott, siempre a tu servicio

El papel higiénico Scott gana el primer lugar del Top Brand Award 2014, como lo hizo en los dos años anteriores.

**E**l papel higiénico Scott, cuya imagen del perrito que aparece en sus empaques da la impresión de decir que está listo para actuar, para servir, obtuvo el 60.9 % del total de los puntos y gobierna los tocadores de los hogares en el país.

Le sigue Nevax con el 21.9 %, una marca que repite en la segunda casilla en los dos estudios anteriores, y en tercer puesto figura Encanto con 8.4 %.

La marca Nevax no ganó la categoría de papel higiénico, pero mucha gente destaca su rendimiento más que el que reciben del vencedor.

Los salvadoreños consultados tienen una muy buena referencia de Nevax cuando de rendimiento se trata, porque el 77.9 % de las personas que lo compran destacan esa cualidad. En contra, el 29 % de los que usan Scott dicen que lo hacen por ese motivo.

De ahí, el vencedor de la categoría se lleva el resto de los honores. Su nivel de recordación de marca, su posición de mercado o la intención de compra andan en porcentajes del 60 % en las tres variables medidas. En esas mismas, Nevax acaricia el 23 %.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- De las personas que compran Scott el 21.4 % son del municipio de San Miguel y el 19.2 % del municipio de Sonsonate.
- De las personas que compran Nevax el 26 % son del municipio de Santa Ana y el 20.6 % del municipio de San Salvador.
- De las personas que compran Nevax el 55.7 % son mujeres.
- De las personas que compran Scott el 50.7 % son hombres.
- De las personas que compran Encanto el 41.7 % están acompañados.



NUESTRO  
PAPEL  
CUIDAR A LOS QUE MÁS AMAS

MARCA

#1

DE LAS FAMILIAS  
SALVADOREÑAS



Scott® es + higiene



/ScottMomentosEnElBano [www.ScottSuavitela.com](http://www.ScottSuavitela.com)

Cuéntanos qué haces tú para cuidar mejor a tu familia



Top Brand Award  
2014

# El precio no es lo que importa

El ganador de la categoría de desodorantes vio premiada su calidad por encima de cualquier otra característica.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 24.9 % de los capitalinos está pensando comprar el desodorante Dove en un futuro.
- El 7.2 % de los clientes de Speed Stick dice que se pasarían a Nivea o Axe.
- El 27.8 % de las personas que compran Speed Stick son estudiantes de bachillerato o son bachilleres.
- El 43.6 % de los que compran Speed Stick usan el shampoo Head & Shoulders.
- El 44.3 % de las mujeres que usan Speed Stick son comerciantes.

Qué bien posicionadas están las marcas de desodorante Speed Stick, Rexona y Dove en la mente de los clientes en El Salvador y extraña que no pase lo mismo con los famosos Axe, Nivea u Old Spice.

Speed Stick salió victorioso del Top Brand Award al dominar dos de las tres variables que se analizan, la participación de mercado y la intención de compra, con casi el 29 % de las menciones en ambos casos.

El nivel de recordación de marca fue para Rexona, como sucedió en el 2012, pero igual no le alcanzó para desplazar al campeón y terminó sumando en total 23.3 % de las inclinaciones.

Este desodorante es recordado por el 28.4 % de los consumidores, arriba del 27.7 % de Speed Stick y del 18 % de Dove. Es evidente que los tres son muy invocados por los clientes.

Lo que no sucede con Axe, una marca cuyo público es 95.2 % hombres y cuya publicidad se basa, principalmente, en mostrar mujeres bellas y sexis. Solo el 10 % la recuerda cuando se les consulta sobre esta categoría.

Y volviendo al ganador de la categoría, el informe revela que la calidad del desodorante Speed Stick pesa más entre los consumidores que su precio.

Top Brand Award  
2014

# Taza de excelencia con sabor salvadoreño

*Los bares de café en el país están obligados a satisfacer no solo el paladar de sus clientes, sino que también sus gustos sofisticados.*

La estación de café The Coffee Cup se mantiene al tope de las preferencias de los salvadoreños al conseguir otra vez el Top Brand Award, con una marcada diferencia sobre su principal competidor, la multinacional Starbucks.

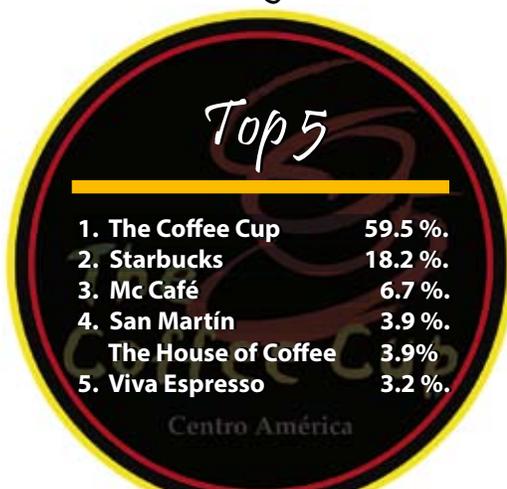
La marca salvadoreña, que también tiene presencia en países del área y Estados Unidos, logró el 59.5 % de la suma total de puntos, mientras que su escolta completó 18.2 %.

Pese a la diferencia entre el primero y el segundo, este estudio muestra un perfil muy parecido entre los clientes que frecuentan ambos bares de café.

Una fotografía de la mayoría de cafeteros que los visitan mostraría jóvenes adultos, ejecutivos, smartphone en mano y relajados. Para muestra, el 53.6 % de los que toman su refrigerio en The Coffee Cup y el 81.3 % de los que lo hacen en Starbucks tienen teléfono inteligente.

Más o menos es el patrón que se repite en el resto de estaciones de café que aparecen en esta encuesta, como Mc Café, San Martín, The House of Coffee o Viva Espresso.

The Coffee Cup tiene para rato con el 58.4 % de las intenciones de compra a futuro que le favorecen, un porcentaje similar entre quienes recuerdan su marca y con ventas reales arriba del 60 %.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 26.8 % de las personas que visitan The Coffee Cup son del municipio de San Miguel y el 22.3 % del municipio de San Salvador.
- El 45.8 % de las personas que visitan Starbucks son de Antigua Cuscatlán y el 22.9 % de Mejicanos.
- El 57 % de las personas que visitan The Coffee Cup son mujeres.
- El 52.1 de las personas que visitan Starbucks son hombres.
- El 53.6 % de las personas que visitan The Coffee Cup y el 81.3 % de los que visitan Starbucks usan smartphone.



Top Brand Award  
2014

# El “súper” salvadoreño contra el mundo

*Usted escoge aplaudir, quitarse el sombrero o, mejor, comprar en Súper Selectos, como premio por competir solo contra el mundo.*



## Top 5

1. Súper Selectos	52.7 %.
2. La Despensa de Don Juan	22.9 %.
3. Despensa Familiar	12.7 %.
4. Walmart	8.7 %.
5. Maxi Despensa	2.9 %.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 62.9 % de los que compran en Súper Selectos lo hacen por la variedad de productos y el 22.7 % por su precio.
- El 66.9 % de los que compran en La Despensa de Don Juan lo hacen por la variedad de productos y el 21.1 % por su precio.
- El 26.3 % de las personas que compran en la Despensa Familiar lo hacen por la variedad de productos y el 56.6 % por su precio.
- El 45.8 % de las personas que compran en Walmart lo hacen por la variedad de productos y el 47.9 % por su precio.
- El 17.6 % de las personas que compran en Maxi Despensa lo hacen por su variedad y el 82.4 % por su precio.

**S**i las elecciones presidenciales fueran hoy, es casi seguro que los salvadoreños votarían por Súper Selectos.

Pero como aún no es tiempo de comicios, ni Selectos es candidato, se le entrega la medalla de oro del Top Brand Award 2014, como ha sido en los últimos tres años.

Esta marca salvadoreña de supermercados es líder de la categoría con 52.7 % de las calificaciones en general, le sigue La Despensa de Don Juan con 22.9 %, Despensa Familiar con 12.7 % y Walmart con 8.7 %.

Junto con Maxi Despensa (quinta con 2.9 %), los escoltas de la minorista local pertenecen a la corporación Walmart, aunque cada marca maneja su negocio de manera independiente.

Si se suman los porcentajes totales de las cuatro tiendas rivales no alcanzan para destronar a Selectos. En buen salvadoreño, no le ganan “ni en vaca”.

De premio por su aguante, el 56.3 % tienen en mente a Súper Selectos, participación de mercado anda arriba del 54 % y más del 47 % de los clientes abordados están con la intención de comprar en sus tiendas.

En esas tres áreas, La Despensa de Don Juan alcanza porcentajes cerca del 23% y Despensa Familiar se aproxima al 12 %.

# MAX PODER



Encuéntrelo también en su tamaño

## Súper Bola

**#1** en • MAS desempeño • MAYOR economía • MAS rendimiento

Top Brand Award  
2014

# Dime que te diré

En este país casi nadie se queda callado y los responsables son los operadores de telefonía, que mantienen una competencia con señales muy altas.

**E**l Salvador es un país que puede jactarse de contar con un mercado de telefonía altamente desarrollado y competitivo, donde cuatro gigantes se las ingenian a diario para que los salvadoreños no paren de hablar, chatear, “mensajear” o navegar.

Tan competitiva es esta plaza, que la compañía Tigo necesitó un par de llamadas para convertirse en el ganador del Top Brand Award 2014, arriba de su archirrival Claro.

Eso, porque Tigo superó a Claro en dos de las tres áreas que considera el premio, la de participación de mercado (33.3 % contra 33%) y en la intención de compra (39.5 % versus 30.1 %), y cedió en recordación de marca (34.4 % frente a 34.7%).

En general, el triunfador alcanzó el 35.7 % de los puntos, el segundo lugar 32.6 % y les siguieron Telefónica con 23.1 % y Digicel con 8.6 %.

Cada una de las marcas tiene una peculiaridad que sus clientes destacan por encima del resto y que hacen que los prefieran.

Por ejemplo, el 26 % de los usuarios de Tigo recalcan su cobertura de red (9.3 % los de Claro), el 43.8 % de los clientes de Digicel subrayan sus costos por servicios (29.4 % Claro) y el 46.7 % de los consumidores de Movistar valoran su atención al cliente (43.9 % Tigo).

De lo que se trata es de que nadie se calle.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 52 % de los clientes de Tigo usan smartphone.
- El 60.8 % de los clientes de Claro usan smartphone.
- El 62 % de los clientes de Telefónica no usan smartphone.
- El 62.5 % de los clientes de Digicel no usan smartphone.
- El 22.7 % de los clientes de Claro están pensando pasarse a Tigo y el 12.8 % de Tigo están pensando pasarse a Claro.

Top Brand Award  
2014

# Ellos también friegan

La competencia en la plaza de detergentes en el país es prácticamente cosa de dos: Xedex y Rinso.

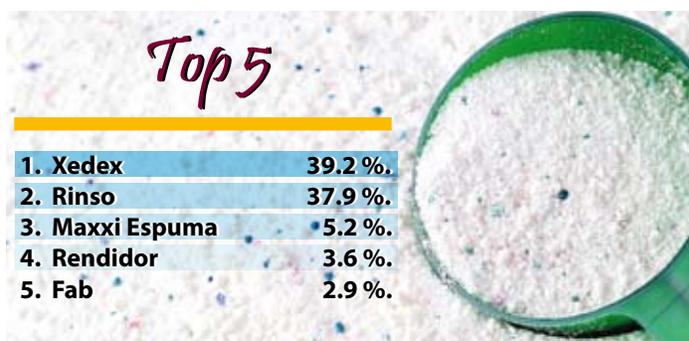
¿Quién define el sexo de los bebés, el hombre o la mujer? Esta pregunta vale la pena hacerla también para comprender por qué este año Xedex ganó la categoría de detergentes, quitándole el premio a Rinso.

Esta vez, Xedex triunfó sobre Rinso en los campos de participación de mercado (40.6 % vs. 36.9 %) y en intención de compra (41.1 % vs. 36.5 %) y cedió en recordación de marca (35.6 % vs. 40.6 %). El trofeo es para el que gane dos de tres.

Lo curioso es que a la hora de comprar, el 51 % de los que prefirieron la marca vencedora fueron hombres y un 49 % mujeres. Con Rinso restregaron más ellas que ellos (56.6 % vs. 43.4 %).

Entre todos los que consumen Xedex, ellos avisan que lo comprarán en un futuro más que las mujeres (52.5 % vs. 47.5 %). Mientras que a la marca que quedó en segundo lugar son ellas las que tienen pensado adquirirla (57.7 % vs. 42.3 %).

Resulta evidente que el premio para Xedex lo definieron los hombres, como suele suceder con el sexo de los bebés, cuando la combinación entre los cromosomas XY de ellos se cruza sin complicaciones con los cromosomas XX de las mujeres.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 62.7 % de las personas que compran Xedex están solteras, mientras que, de los que lavan con Rinso, el 51.6 % son los solteros.
- El 10 % de los que consumen Xedex tienen en mente a Rinso.
- El 2.7 % de los que consumen Rinso tienen en mente a Xedex.
- El 6.2 % de los que utilizan Xedex avisan que lavarán con Rinso en un futuro.
- El 11.4 % que consume Rinso avisa que lavará con Xedex en un futuro.



Top Brand Award  
2014

# Yes, a tu salud

*Ninguna marca de este estudio gana con tanta diferencia su categoría como el yogurt Yes, al que le caben todos los calificativos de líder*

Cuando se les cruce una joven de negocios con su smartphone, deportista, que le gusta la música y compartir con su familia es casi seguro también que le encanta el yogurt Yes, a juzgar por los datos de la encuesta del Ciops.

El perfil de los hombres que se decantan por Yes también va en esta línea de las mujeres, porque este alimento no tiene ni competidor ni límites en el mercado salvadoreño.

De nuevo, este yogurt se queda con el premio del Top Brand Award completando el 84.2 % de la totalidad de los puntos.

Una cifra astronómica si se toma en cuenta que la marca Salud apenas se consuela con el 9.3 %, que Yoplait araña el 4.6 %, Svelty asoma con 1.1 % y que Vanilla Spoon no llega ni a 1 %.

La gente privilegia a Yes por su calidad y sabor y la mantiene en su mente en cerca del 90 % de las menciones cuando se le pregunta por un producto de esta naturaleza.

El 74.9 % de los salvadoreños piensa en volver a comprar este producto líder; mientras que el nada despreciable 10 % harán lo mismo a la hora de tomar del supermercado un yogurt Salud o un Yoplait.

Alrededor del 88.7 % de los consumidores está pagando hoy por un yogurt Yes, el 9.1 % por Salud y 2.2 % por un Yoplait.

Sí, las cifras no mienten para Yes.

## Top 5

1. Yes	84.2 %
2. Salud	9.3 %
3. Yoplait	4.6 %
4. Svelty	1.1 %
5. Vanilla Spoon	0.8 %

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 45.8 % de los que consumen yogurt Yes tiene un smartphone, de preferencia un Samsung Galaxy.
- Yes no ha parado de subir desde 2012 en este estudio con el 79.5 % de inclinación a su favor, 82.6 % en 2013 y el 84.2 % de 2014.
- El 13.9 % de los hombres consultados indicaron que no consumen ningún tipo de yogurt, un mercado que podría tratar de seducir, por ejemplo, Salud.
- De los que compran Yes, el 47.7 % son hombres y 52.3 % mujeres.
- De la gente que hoy compra Yes, el 6.3 % se pasaría a Salud y el 8.6 % a Yoplait.



# RANKING GENERAL TOP BRAND AWARD 2014

- |    |                             |    |                         |     |                               |
|----|-----------------------------|----|-------------------------|-----|-------------------------------|
| 1  | Yogurt Yes                  | 35 | Farmacias San Nicolás   | 69  | Citibank                      |
| 2  | Pizza Hut                   | 36 | Pan Lido                | 70  | Hershey's                     |
| 3  | Leche Salud                 | 37 | The Coffee Cup          | 71  | Lee Shoes                     |
| 4  | Gatorade                    | 38 | Café Musun              | 72  | Galletas Picnic               |
| 5  | Scott                       | 39 | Mazola                  | 73  | Farmacias La Buena            |
| 6  | Metrocentro                 | 40 | Speed Stick             | 74  | Cool FM 89.3                  |
| 7  | Agua Cristal                | 41 | Biggest                 | 75  | Plaza Mundo                   |
| 8  | Pollo Campero               | 42 | Canal 2                 | 76  | Pepsi                         |
| 9  | Coca-Cola                   | 43 | Canal 4                 | 77  | Despensa Familiar             |
| 10 | Súper Selectos              | 44 | Canal 6                 | 78  | Wendy's                       |
| 11 | Freund                      | 45 | La Despensa de Don Juan | 79  | Pantene                       |
| 12 | Adoc                        | 46 | Telefónica              | 80  | Pollo Campestre               |
| 13 | Orisol                      | 47 | Rexona                  | 81  | Agua Las Perlitas             |
| 14 | Kotex                       | 48 | Nevax                   | 82  | La Pampa Argentina            |
| 15 | Head & Shoulders            | 49 | Honda                   | 83  | Powerade                      |
| 16 | Saba                        | 50 | Farmacias Económicas    | 84  | El Gráfico                    |
| 17 | Omnisport                   | 51 | Queso Salud             | 85  | Axe                           |
| 18 | Banco Agrícola              | 52 | MD                      | 86  | Scotiabank                    |
| 19 | Pan Bimbo                   | 53 | Galleta Oreo            | 87  | Simán                         |
| 20 | Burger King                 | 54 | El Diario de Hoy        |     | (Tienda de electrodomésticos) |
| 21 | Xedex                       | 55 | Dove                    | 88  | Multiplaza                    |
| 22 | La Prensa Gráfica (impreso) | 56 | Más                     | 89  | San Julián                    |
| 23 | Rinso                       | 57 | Bon O Bon               | 90  | Café Riko                     |
| 24 | Galletas Chiky              | 58 | Golden Light            | 91  | El Faro                       |
| 25 | Tigo                        | 59 | Lactolac                | 92  | Davivienda                    |
| 26 | Almacenes Bomba             | 60 | Prado                   | 93  | Foremost                      |
| 27 | Nescafé Listo               | 61 | La Curacao              | 94  | Tony Roma's                   |
| 28 | Del Valle                   | 62 | Café Coscafé            | 95  | Pan Monarca                   |
| 29 | Snickers                    | 63 | Agua Alpina             | 96  | Starbucks                     |
| 30 | Claro                       | 64 | Petacones               | 97  | Walmart                       |
| 31 | Vidrí                       | 65 | Sedal                   | 98  | Kraft                         |
| 32 | Petit                       | 66 | Palmolive               | 99  | Galletas Crema                |
| 33 | Simán (Almacén de ropa)     | 67 | Yamaha                  | 100 | Digicel                       |
| 34 | Pilsener                    | 68 | Don Pollo               |     |                               |

# Incae: 50 años formando líderes

*El 5,5 % de los estudiantes que cursan los programas de maestrías en el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (Incae), y cerca de un 10 % de los graduados, son de El Salvador; y se encuentran aportando sus conocimientos en diferentes sectores. Nelson Zárate Sánchez, rector de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), es uno de ellos.*

## Ever Hernández

Redacción *enlaces*

La celebración de los 50 años del Incae en El Salvador se realizó recientemente y contó con la asistencia de más de 300 invitados. Durante el evento se entregaron estatuillas a las familias De Sola y Poma por su liderazgo y participación en el proyecto desde sus inicios. También se les hizo un reconocimiento especial a Roberto Murray, Ricardo Castaneda y Rafael Castellanos, entre otras personalidades. Además, se agradeció de manera particular a Alejandro Poma, presidente del Comité Nacional de Incae El Salvador y miembro del Consejo Directivo.

“Incae celebra su 50 aniversario siendo la escuela de negocios líder en Latinoamérica. Ha educado y transformado a más de 14 mil líderes para todos los sectores, que hoy ocupan puestos clave en empresas e instituciones dentro y fuera de Latinoamérica”, expresó el rector de la institución, Arturo Condo.

### Rector de la Utec, un líder formado en Incae

Si existe alguien que conoce la experiencia formativa de Incae, ese es Nelson Zárate, rector de la Utec, quien concedió una entrevista a *enlaces* para compartir su vivencia como estudiante de Incae.

### ¿En qué año estudió en Incae?

En el 2003. Ingresé a un programa de maestrías ejecutivas. Estas son diferentes a las maestrías regulares que imparte Incae, porque la regular es para un perfil de jóvenes recién graduados de su licenciatura o ingeniería, donde el promedio de edad puede andar entre los 22 y 23 años.

En la maestría ejecutiva, la edad mínima para poder matricularse es 35 años; no hay máxima,

porque el estudiante debe aplicar la discusión y resolución de casos. El hecho que uno tenga un recorrido le da un criterio diferente al de un joven que aún no ha tenido esa experiencia.

### ¿Cuál cree que es la importancia de la especialización?

Antes las carreras eran más genéricas, y era porque el país no estaba especializado. Había carreras muy mezcladas. Hoy la demanda del mercado requiere que las personas se enfoquen en determinado segmento o área; se está exigiendo contar con profesionales bien perfilados, tanto en habilidades como en competencias específicas y bien determinadas.

### ¿Cómo se siente al haber sido parte de una institución que ha formado a más de 14 mil líderes?

Incae tiene la misión de formar profesionales que sean líderes. En mi promoción compartí con personas que hoy son líderes en el país; que están en el gobierno; que forman parte del tejido productivo del país. Me siento satisfecho, ya que Incae sigue siendo una de las mejores escuelas de negocios de Latinoamérica. Digamos que yo tuve la dicha de ser el primero, después que se firmó un convenio, en poder acceder a las maestrías de Incae. En la Utec hemos sido varios los becados. La relación de la universidad con Incae es fuerte, porque creemos en la buena formación.



### ¿Cómo surgió ese acercamiento y posterior convenio entre la Utec y el Incae?

La relación se desarrolló por el licenciado Ernesto Ayala. Él era el asistente y director de relaciones internacionales de Incae. El convenio se firmó en el rectorado del Dr. Mauricio Loucel. Revista *enlaces* es parte de ese convenio, ya que se habló de tener una revista para el sector productivo y gerencial de El Salvador. Así nació *enlaces*.



50 años transformando líderes e incentivando el desarrollo sostenible en América Latina



## FORTALEZCA EL TALENTO GERENCIAL DE SU EMPRESA

En Aristotélica perfeccionamos a sus ejecutivos con competencias gerenciales avanzadas y prácticas, enmarcados en la aplicación de principios y valores, con sesiones presenciales apoyadas con metodología e-learning, donde se proveen herramientas de gestión para resultados de impacto. Contamos con facilitadores internacionales, cuya formación académica y experiencia directiva se incorporarán al talento de los ejecutivos participantes.

### EXECUTIVE EDUCATION:

- ▣ ESTRATEGIA CORPORATIVA
- ▣ DESARROLLO GERENCIAL
- ▣ MERCADEO
- ▣ VENTAS
- ▣ SERVICIO AL CLIENTE
- ▣ TALENTO HUMANO
- ▣ FINANZAS
- ▣ OPERACIONES
- ▣ COMERCIO INTERNACIONAL
- ▣ REINVENCIÓN DE EMPRESAS
- ▣ SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
- ▣ OFIMÁTICA
- ▣ EMPRESAS FAMILIARES



Aristotélica

Aceite

# ORISOL

*Bueno para el corazón,  
— mejora tu vida. —*



*La combinación perfecta, para el cuidado  
de la salud de su familia.*

*¡El sabor de vivir bien!*

♥ Libre de  
Colesterol

con  
**OMEGA**  
3,6 y 9

Libre de  
Grasas Trans