

\$5.00

AÑO IX / n.º 37 / Diciembre 2015

# enlaces

La revista de negocios de la Utec



SU MARCA  
EN EL PUNTO  
MÁS ALTO



**El reconocimiento a las marcas  
que impactan positivamente en sus consumidores.**

**UTEC TOP  
BRAND  
AWARD**

7ª Edición | 2015

## ÁREAS EVALUADAS

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

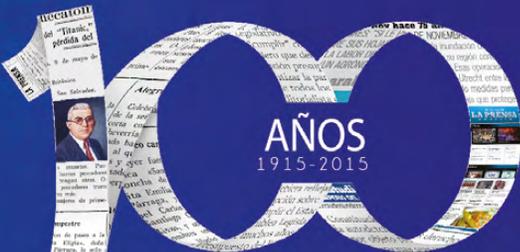


**LA VERDAD POR SIEMPRE**

Por más de 100 años todos hemos plasmado  
la verdad y donde esté la verdad siempre estará  
**LA PRENSA GRÁFICA.**



2.5.07



**LA PRENSA**  
GRAFICA  
NOTICIAS DE VERDAD

## Contenido

SU MARCA  
EN EL PUNTO  
MÁS ALTO



El reconocimiento a las marcas  
que impactan positivamente en sus consumidores.

### Editorial

6 *Utec Top Brand Award: siete años en el punto más alto*

### Opinión

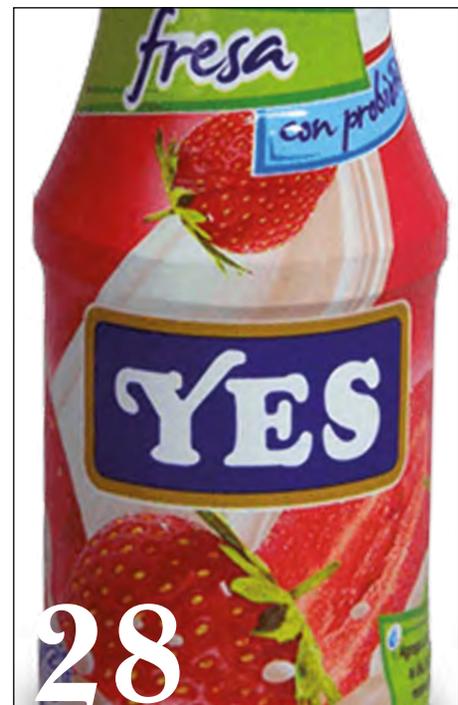
8 *Utec Top Brand Award 2015*

### Quehacer

10 Lo más importante del acontecer empresarial

### Especial: Top Brand Award 2015

- 12 Somos muy reveladores
- 14 El invicto de Adoc
- 15 Burger King se empacha
- 16 Es el tiempo de Simán
- 17 Una historia que contar a Noticias 4 Visión
- 18 Coca-Cola, esas curvas únicas
- 19 ABC se siente bien, se siente No. 1
- 20 Orisol se lleva todas las palmas
- 22 Agua Cristal lo tiene "clarito"



- 23 Bomba estalla de felicidad
- 24 El Faro, sorteando los embates de las olas de la competencia a su alrededor.
- 25 El reino de Freund
- 26 Tigo sigue siendo la estrella
- 28 Yes, líder gracias a usted
- 29 Gatorade se aferra a la pasión
- 30 The Coffee Cup es profeta en su tierra
- 31 Yamaha en lo más alto del podio
- 32 Banco Agrícola, más salvadoreño que nunca
- 34 Saba, dos mujeres y una toalla
- 35 Scott, en su rollo
- 36 La Pampa está que arde
- 37 Lo de Nescafé Listo ya es costumbre
- 38 La Prensa Gráfica, la verdad en 100 años
- 39 Frente a Frente, líder de las entrevistas



## enlaces 37

La Universidad Tecnológica de El Salvador premia por séptimo 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).

- 40 Pan Bimbo alimenta su sonrisa
- 41 Pilsener en su eterno Oktoberfest
- 42 Pizza Hut es una debilidad
- 43 Pollo Campero, el patrón
- 44 Metrocentro, aparcado en el primer lugar
- 46 La Salud, entre pinos
- 47 Petacones, si lo pruebas lo aceptas
- 48 San Nicolás, 50 años de sobredosis de éxito
- 49 Hershey's los vuelve a encantar
- 50 La monarquía de Selectos
- 51 Rinso recupera su brillo
- 52 Omnisport, obligado a acelerar
- 53 Ranking general *Utec Top Brand Award 2015*

### De Negocios

- 54 Convirtiéndose en el faro de la región centroamericana

### Desde Incae

- 56 Debate: la cultura de trabajo

### STYLE

- 58 HI TECH

## Utec Top Brand Award: siete años en el punto más alto

Cada fin de año es especial para la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), institución que coordina la realización del *Utec Top Brand Award* (TBA), a través del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (Ciops); y para el equipo que hace posible la edición de la revista *enlaces*, ya que tenemos la oportunidad de hacer llegar a sus manos este especial.

Nos complace mucho, además, perseverar en esta investigación mercadológica que se realiza a nivel nacional, que se ha posicionado, después de siete años, como una tradición competitiva para las reconocidas marcas que son evaluadas en las diferentes categorías de productos y servicios.

Son 35 ganadores los que presentamos en la presente edición, en las siguientes áreas: bebidas, comestibles, centros comerciales, cadenas de restaurantes, telefonía, medios de comunicación, tiendas, banca y finanzas, cuidado personal, detergentes y medios de transporte.

El Ciops realizó 1.236 entrevistas a hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 69 años de los departamentos de San Salvador, Sonsonate, Santa Ana y San Miguel, en el mes de septiembre, con el objetivo de conocer gustos y preferencias de la población salvadoreña en relación con las marcas de productos y servicios candidatos a merecer el TBA.

En la evaluación hubo sorpresas este año. Hershey's le arrebató el primer lugar en el paladar de los clientes a Snickers, que el año pasado ostentó esa posición. También Saba consiguió hoy el primer puesto, desplazando a su competencia más cercana, Kotex. Un caso particular es el de ABC que, de estar en el 2014 en el último puesto del *top 5* de radios en El Salvador, pasó a ser la estación número uno, desplazando a Cool FM, ganadora del premio anterior.

Yamaha también tiene mucho que celebrar, porque la campaña publicitaria de "memes" que hemos visto en los mupis ha rendido sus frutos: es la ganadora de la categoría *Medios de transporte*, dejando atrás a Honda, que había sido la primera el año anterior.

Hay marcas que siguen siendo las reinas en la preferencia de los salvadoreños. Adoc, Banco Agrícola, Súper Selectos, Scott, Metrocentro, Tigo, Yes... son dignos casos de marcas de éxito en el mercado nacional, hecho que se ha constatado a través de este estudio estadístico. Todos se han llevado nuevamente para sus vitrinas el *Utec Top Brand Award 2015*.

A los salvadoreños les gusta estar informados de todo lo que acontece en el país. Es por eso que en esta edición del premio incluimos los noticieros y programas de entrevistas en la categoría *Medios de comunicación*, resultando triunfadores Noticias 4 Visión y el programa "Frente a Frente". Dentro de la categoría *Medios impresos*, una vez más *La Prensa Gráfica* se agenció el primer lugar; y en medios digitales, *El Faro* es, de nueva cuenta, el ganador.

Es para nosotros motivo de mucha satisfacción haber realizado este especial con dedicación, en aras de que la información aquí contenida sea de interés para todos: las empresas, los clientes y el público en general. Siete años realizando esta premiación la han consolidado ante los públicos meta. En 2016, que se aproxima rápidamente, nos complacerá celebrar los diez años de existencia de la revista *enlaces*. Esperamos que, al igual que en el presente, nos puedan seguir acompañando.

La Utec sigue marcando la pauta, esta vez con la realización del *Utec Top Brand Award 2015*, séptima edición, premiación única en su género en el país. Gracias a todas las empresas que con sus marcas participaron en la encuesta. Les animamos a que sigan brindando los mejores productos y servicios a sus clientes. Y a los 35 ganadores, les felicitamos por haber llegado al punto más alto, por ser marcas que impactan positivamente en sus consumidores.

# ◀ MÁS QUE UNA UNIVERSIDAD ES UN COMPROMISO CON LA CALIDAD ▶



Ing. Nelson Zárate, Rector Utec, recibe carta de acreditación de parte de la Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior (CdA).

asume como un reto en materia de innovación y mejora permanente en sus procesos académicos y administrativos.

Paralelamente, en el ámbito internacional, con la asesoría de la Universidad de Alicante, España, trabaja en el proceso de implementación de un sistema interno de garantía de la calidad y la certificación de algunos de sus programas de estudio por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación de España, Aneca.

Asimismo, se apresta a someterse a un nuevo proceso de acreditación con la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria (RLCU), con lo que demuestra ser una universidad que se abre el mundo y se somete a estándares nacionales e internacionales para evaluar la calidad de sus servicios y programas académicos.

La Universidad Tecnológica de El Salvador recibió de la Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior (CdA) la carta que le confiere la condición de institución de educación superior acreditada para un nuevo periodo, y que reconoce el cumplimiento de su compromiso institucional con la mejora continua y la búsqueda permanente de la calidad.

La acreditación es un proceso al que voluntariamente se someten las universidades salvadoreñas, que la Utec



## LA UNIVERSIDAD QUE IMPACTA EN LA SOCIEDAD



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

Centro de llamadas: 2275-8888

Maestrías: 2275-2700



**Universidad Tecnológica**  
*de El Salvador*



## Utec Top Brand Award 2015



Ing. Francisco Armando Zepeda  
Decano de la Facultad de Informática y Ciencias Aplicadas  
Director ejecutivo del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña de la Utec (Ciops)

**D**urante siete años consecutivos la Universidad Tecnológica de El Salvador ha reconocido mediante el *Utec Top Brand Award* (TBA) la preferencia que los consumidores tienen por determinadas marcas, establecida mediante una investigación realizada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS), que ha logrado establecer una metodología que permite identificar cuál es el perfil de aquellos consumidores que prefieren o se inclinan por una marca.

Es importante destacar la consistencia y el liderazgo de algunas marcas que han obtenido el premio consecutivamente desde el inicio de la premiación, de tal suerte que un análisis de los resultados evidencia con claridad el tan anhelado *Brand loyalty*, la lealtad del consumidor que hace grandes los productos y servicios. El estudio demuestra también cómo funciona el valor de la marca (*Brand equity*), a través de

la medición del nivel de recordación, la participación de mercado y la intención de compra futura, tres indicadores que han servido para identificar las marcas que se posicionan en la mente y la preferencia del consumidor.

Los resultados de la investigación indican el potencial de la marca y es por esta razón que el *Utec Top Brand Award* es considerado ya por muchas empresas como un reconocimiento con un alto valor científico y académico, porque se otorga con base en la medición de criterios y metodologías validadas por la experiencia de nuestro centro de investigación.

Esto representa una transferencia muy importante de conocimientos y de datos estadísticos al sector empresarial, por la enorme riqueza de información que ofrecen los resultados; con estos se logran identificar perfiles de las personas que prefieren, por ejemplo, el producto o servicio de su competidor. Cono-

cer, además, el rango generacional de sus consumidores, los hábitos de consumo que estos tienen; o cómo se comportan en cuanto al acceso y uso de tecnologías. El TBA es sin duda una investigación que mide adecuadamente la percepción de las marcas.

En función de su quehacer y reputación académicos, la Utec proyecta el establecimiento de alianzas estratégicas con aquellas marcas cuyo liderazgo en el mercado ha evidenciado el *Utec Top Brand Award*. Desde la academia queremos reconocer su posición y excelente desempeño, convirtiendo sus experiencias empresariales en motivo de estudio a través de la metodología de casos, para que el análisis académico de las buenas prácticas contribuya al desarrollo de competencias profesionales en los futuros directores o gerentes.

Es importante destacar el uso de tecnologías de información y la aplicación de conceptos como el

Internet de las cosas como apoyo para la realización de este *Utec Top Brand Award 2015*, la evolución en la forma de recolección de datos y en nuestro proceso de investigación. Hemos innovado mediante el uso de dispositivos electrónicos conectados a una plataforma virtual para procesar automáticamente la información, lo que permite reducir el error humano en los procesos tradicionales de tabulación, además de permitir el monitoreo geo referencial de los dispositivos cuando se realiza el trabajo de campo.

Culminamos nuevamente un proceso que siempre es trascendental para aquellas marcas ganadoras, pues se reconoce su liderazgo en el mercado nacional y estar "en el punto más alto", por su pasión, capacidad de innovar y compromiso con el trabajo constante, apuestas que hacen para mantenerse en esa posición, que el *Utec Top Brand Award 2015* sabrá siempre reconocerles, como corresponde.

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 de Clará

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

**Diseño:**  
Mauricio Gálvez

**Comercialización:**  
revistaenlaces@utec.edu.sv  
Teléfono: 2275-8856

*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



## Banco Agrícola y Yamaha firman alianza

Con el objetivo de brindar soluciones a sus clientes, cumpliendo con los atributos de accesibilidad, comodidad y simplicidad característicos de esta institución, Banco Agrícola y Yamaha firmaron una alianza estratégica para que los clientes de la compañía japonesa puedan realizar los pagos de sus productos a través de las diferentes agencias, cajeros automáticos, Banca en Internet, Kioscos, Telebanca (2210-0000) y Banca Móvil de Banco Agrícola.

## Mejora comunitaria para prevenir la violencia

La empresa Indufoam y FV Constructores S.A de C.V. firmaron un memorando de entendimiento para impulsar el proyecto SolucionES, respaldado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID); y administrado por la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (Fepade), con la finalidad de fortalecer el capital humano y mejorar la infraestructura del Cantón San Andrés, del municipio de Ciudad Arce, con el que se beneficiará a más de 400 personas. Para ello se llevarán a cabo diversos proyectos, entre ellos capacitaciones a líderes comunitarios y formación en derechos de la mujer y resolución de conflictos.



# RICOH

imagine. change.

## El Informe Cannata premia a Ricoh

El Informe Cannata (The Cannata Report) galardonó recientemente como el "Mejor Fabricante del año" a la empresa Ricoh. El reconocimiento se apoyó en los resultados de la 30ª Encuesta Anual entre Distribuidores, en la cual 280 de ellos indicaron cuál fabricante consideran que ofrece los mejores productos, desde dispositivos de escritorio e impresoras multifuncionales, hasta impresoras de inyección de tinta continua, alimentación y digitales. Esto viene justo después del reconocimiento de Ricoh por dos años consecutivos como el "Mejor Fabricante del Año de Impresoras Multifuncionales".



## Nuevas oficinas corporativas

Recientemente, Auditax inauguró sus nuevas oficinas ubicadas en la calle El Mirador, en la colonia Escalón. La construcción marca la pauta de crecimiento de esta firma salvadoreña de contadores públicos y consultores constituida el 22 de mayo de 2010 por José Eduardo Amaya y Alba Patricia Fabián de Amaya, con el propósito de prestar servicios en las áreas de asesoría fiscal, revisoría y consultoría fiscal. Actualmente, Auditax, es miembro de la red de oficinas de Auditaxes International, firma global constituida en Londres.



## Seguridad y estilo

Con un moderno diseño que denota elegancia y comodidad, el nuevo Honda Pilot 2016 cuenta con un enlace de manos libres y transmisión de audio por Bluetooth, pantalla táctil de audio de 8 pulgadas, acceso inteligente que detecta las llaves del vehículo cuando están cerca. Los seguros se abren automáticamente, si el usuario así lo desea; cuenta con un motor de 3.5 litros de inyección directa. Este vehículo también ofrece la máxima experiencia en confort, ya que cuenta con espacios cómodos para un viaje placentero y amplio espacio de carga. Para mayor información puede visitar cualquiera de las sucursales de Grupo Q.

# Somos muy reveladores

*En la séptima edición del Utec Top Brand Award estrenamos categorías, en el área de medios de comunicación. En general, algunos de los resultados podrían sorprender.*

La mundialmente famosa botella de Coca-Cola cumple 100 años, al igual que el popular periódico nacional La Prensa Gráfica.

Eso no lo ha descubierto el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS), pero sí hacemos públicas

muchas revelaciones de marcas y empresas que operan en el país, en un mercado cada vez más cerrado y celoso.

En esta séptima edición de la encuesta del Centro de Investigación de la Opinión Pública salvadoreña (CIOPS), de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), se

evalúan 35 categorías de productos y servicios, dentro de las que se estrenan dos. Son 35 campeonas merecedoras del *Utec Top Brand Award 2015*.

¿Sabía usted que las personas que prefieren Pizza Hut lo hacen tomándose una Pilsener? O que los visitantes de Galerías casi siempre terminan comprando en el almacén por departamentos Simán.

Hablemos de la centenaria La Prensa Gráfica, que es leída muchas veces acompañándose de un Nescafé Listo. ¿Qué decir de esa botella de Coca-Cola que hasta parece modelo? La mitad de sus consumidores tienen entre 18 y 32 años de edad.

Precisamente ese es también el rango de edad dentro del cual encontramos a la mitad de los televidentes de Noticias 4 Visión y El Noticiero, dentro de la categoría noticieros nacionales, que se estrena en este *Utec Top Brand Award 2015*, al igual que entrevistas nacionales.

Frente a Frente y el noticiero de televisión Noticias 4 Visión, programas de la Telecorporación Salvadoreña (TCS) abrieron con fuerza estas nuevas modalidades, muy por encima de sus competidores.

Otro grupo que debuta es el de almacenes por departamentos, que ganó con mu-



cho la famosa marca Simán, con casi el 90 % de las preferencias.

Pero este estudio, que se realiza con encuestas cara a cara a nivel nacional, cuenta con muchas otras revelaciones.

Por ejemplo, que los que escuchan la radio juvenil ABC tienden a degustar los chocolates Hershey's; que más del 61 % de las mujeres que compran sus zapatos en MD están solteras, o que el súper mercado Price-Smart es el que más vende por internet.

Además, ABC hizo sonar su cultura electrónica este año y le valió para convertirse en la emisora número uno; repuntes similares tuvieron los quesos Petacones, las motos Yamaha y la marca de pan Lido que, aunque no le alcanzó para quedarse con el TBA, pudo recuperar mucho terreno.

Hay empresas líderes que tienen que correr para cuidar sus mercados, según datos de esta muestra, como Adoc, Omnisport o Freund, que perdieron puntos importantes en comparación con el año anterior.

Recuérdese que el *Utec Top Brand Award* mide tres aristas, que son recordación de marca (TOM), participación de mercado (PM) e intención de compra futura (ICF). El TBA es para la marca que gane al menos dos de tres de esas premisas.

El mercado es cambiante y los consumidores son cada día más exigentes y están más informados, por lo que resulta de mucho provecho conocer los secretos que revela el TBA.

## FICHA TÉCNICA UTEC TOP BRAND AWARD 2015

### INSTITUCIÓN RESPONSABLE

Universidad Tecnológica de El Salvador, a través del Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS).

### FECHA DE REALIZACIÓN

Del 2 al 14 de septiembre de 2015

### OBJETIVO

Conocer gustos y preferencias de la población salvadoreña en relación con las marcas de productos y servicios.

### ÁREA DE EVALUACIÓN

En cuatro departamentos del país: San Salvador, Sonsonate, Santa Ana y San Miguel.

### SUJETOS DE ESTUDIO

Hombres y mujeres en rangos generacionales de 18 a 69 años de edad.

### MUESTRA

Se utilizó la fórmula para un diseño muestral probabilístico para poblaciones numerables finitas, distribuidas en los cuatro principales departamentos del país.

### BOLETAS VÁLIDAS

1,236 boletas válidas

### MÉTODO

Se utilizó el método de distribución por cuotas, asignándole a cada departamento y punto de evaluación una cantidad de boletas de acuerdo con el porcentaje de población correspondiente, seleccionando a los encuestados en forma aleatoria simple.

### MARGEN DE ERROR $\pm 2.9\%$

### DIRECCIÓN EJECUTIVA

Ing. Francisco Armando Zepeda  
Director Ejecutivo del CIOPS

Categoría:  
Tiendas de Calzado

# El invicto de Adoc

La simpatía del “Mágico” y la belleza de las modelos parecieran valer para que las dos principales tiendas de zapatos en el país no cedan puntos.



1. Adoc	40.8 %
2. MD	16.8 %
3. Payless	9.9 %
4. Par Dos	9.9 %
5. Lee Shoes	9.6 %

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Casi el 51 % de los que usan Adoc están solteros.
- Casi el 43 % de los que usan Adoc son empleados.
- Más del 61 % de las usan MD están solteras.
- Casi el 37 % de las que usan MD son estudiantes.
- Casi un 46 % de los que usan Adoc lo hacen por su calidad.

La máxima referencia del fútbol salvadoreño, Jorge “Mágico” González, también le hace ganar partidos a Adoc, como imagen de una de sus marcas más representativas, Bracos Pro.

De hecho, las tiendas de zapatos Adoc se mantienen invictas en el *Utec Top Brand Award*, obteniendo el premio de 2015, a pesar de que su puntaje bajó cerca de 12 unidades en esta edición.

Lejos del fútbol, la marca que sigue es la atrevida MD, con 16.88 %, otra que, al igual que la líder, ha decaído en las preferencias. Pareciera que eso de portarse mal no resulta tan bien como lo de entender a las mujeres, como dicen sus dos últimos eslóganes.

Hoy aparecen empatadas en el tercer lugar Payless y Par Dos, ambas con 9.94 %, y un tanto más abajo, con 9.60 %, sigue en el Top 5 la marca Lee Shoes.

Estas últimas tres tiendas de zapatos han incrementado sus puntajes, restándole mercado a los dos primeros lugares. El negocio es algo más que buenos recuerdos de fútbol o modelos bonitas y atrevidas.

Hush Puppies, Easy Buy, Aldo Nero, La Place y Nine West cierran el grupo que representa a las diez tiendas con más menciones en el estudio. No se pueden dejar de mencionar a Bass, Ricarfelli, Park Avenue o Flexi.

mi mejor  
REGALO  
ADOC.

# Burger King se empacha

Wendy's ha subido en las preferencias, aunque no le alcanza para desplazar de la segunda casilla a la popular Biggest.

La hamburguesa Burger King se empachó a costa de sus competidores y se quedó por cuarto año consecutivo con el *Utec Top Brand Award*, esta vez en su versión de 2015, sacándole casi la mitad de la ventaja a su más cercano perseguidor.

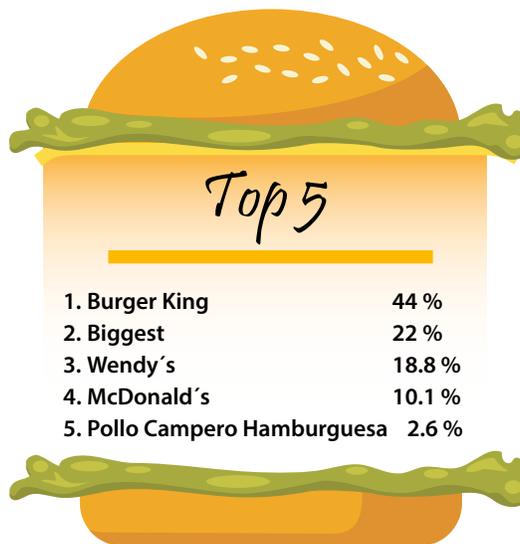
Burger King obtuvo 44.08 % de las menciones, Biggest promedió 22.07 %, Wendy's los siguió con 18.86 % y McDonald's terminó con 10.13 %. Nada nuevo ya por cuatro años.

Tal vez lo destacable es que la hamburguesa de la niña pecosa y con trenzas aumentó cerca de cuatro puntos porcentuales este año en comparación con 2014, los mismos que bajó Biggest.

También, en esta oportunidad, figuran hamburguesas de restaurantes de comida rápida cuyo género no es precisamente este, como la de Pollo Campero, en quinto puesto con 2.66 %; o las que le siguen: Gourmet Burgers Company (0.95 %) y la de Nash (0.86 %). Por ahí anda además Smash Burger (0.40 %).

Pero como su nombre en inglés lo indica, Burger King es el rey. Los números le favorecen por encima del resto, a saber: 47.16 % recuerdan su nombre, 44.14 % la consumen en realidad y más del 41 % volverán a saborearla.

Biggest cuenta con un 22.68 % del Top of Mind, 22.62 % de la participación de mercado y casi un 21 % de la intención de compra a futuro. Los números de Wendy's en esos tres aspectos son de 17.39 %, 18.98 % y 20.13 %, respectivamente.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 31.7 % de los que comen Burger King tienen un teléfono de Claro.
- 32.5 % de los que comen Biggest tienen un teléfono de Claro.
- 45 % de los que comen Wendy's tienen un teléfono de Tigo.
- 66.5 % de los que comen Burger King toman leche Salud.
- 70.3 % de los que comen Biggest toman leche Salud.



Categoría:  
Almacén por departamentos

# Es el tiempo de Simán

No podía faltar la categoría de almacenes por departamentos en este estudio, lejos de lo que son las tiendas de ropa.

## Top 3

1. Simán	89.9 %.
2. Sears	6.7 %.
3. Sanborns	3.3 %.

### 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 51.4 % de los que compran en Simán lo hacen por su variedad de marcas.
- Casi el 58 % de los que compran en Sears lo hacen por su variedad de marcas.
- 14.4 % de los que compran en Simán comen en el restaurante Tony Roma's.
- Casi el 16 % de los que compran en Sears comen en el restaurante La Pampa.
- 63.2 % de los que compran en Sears son hombres.

Los almacenes por departamentos de la marca Simán abren como un coloso esta nueva categoría del Utec Top Brand Award 2015, promediando alrededor del 90 % de la predilección de los consumidores en el país.

Simán, fundado en San Salvador en 1921, superó a la cadena de tiendas estadounidense Sears, que contabilizó 6.73 % de las tendencias; y también a la mexicana Sanborns, que completó 3.31 %.

Hasta el año anterior, estas grandes cadenas fueron consideradas en el género de tiendas de ropa, pero sus operaciones van más allá de eso, dado que cuentan con otros departamentos como de electrodomésticos, belleza, muebles, deportes, hogar, mujeres, hombres y niños.

Incluso, estos almacenes han instalados cafeterías en sus comercios y, de hecho, Sanborns nació con esa característica.

Lo cierto es que es el tiempo de Simán. El 92 % de los clientes recuerdan su nombre, otro tanto igual compra en sus establecimientos e igual número de clientes tiene pensado visitarlos en el futuro.

Sears cuenta con un 5.51 % del Top of Mind, 6.09 % de la participación de mercado y en intención de compra a futuro está en 8.89 %. En esas tres áreas, Sanborns contabiliza 1.50 %, 2.88 % y 6.03 % respectivamente.

Categoría:  
Noticieros nacionales

# Una historia que contar a Noticias 4 Visión

*TCS tiene una dura competencia en cuanto a noticieros nacionales se refiere, aunque al final sale de estelar.*

Los noticieros de la Telecorporación Salvadoreña (TCS) acapararon los primeros lugares del *Utec Top Brand Award 2015*, que estrena esta categoría.

El vencedor fue Noticias 4 Visión, que se transmite por el canal 4, con un 33.29 % de las simpatías de los televidentes. Este programa se ha caracterizado por tratar de contar historias humanas, aunque en algunas ocasiones han sido criticados por lo duro de las imágenes.

El segundo lugar fue para El Noticiero, de Canal 6, con el 18.23 %. Su corte de noticias es más completo y tiene como una de sus principales figuras al más conocido "pronosticador" del clima en El Salvador. El tercero en las preferencias es Tele 2, que se transmite por Canal 2, con 14.89 %, que tiene una fuerte apuesta por la información en vivo.

Un punto debajo de este último se encuentra Telenoticias 21, de Canal 21; le sigue Noticiero Hechos, de Canal 12, con 9.13 %. Meganoticias (Canal 19), consiguió 4.28 % y TVO Noticias, de canal 23, 2.77 %.

Otros programas que aparecieron en este estudio son Teleprensa, TCS Noticias, Ágape Noticias News, Noticiero Panorama y Once Noticias.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 53 % de los que miran Noticias 4 Visión tienen entre 18 y 32 años.
- Casi 51 % de los que miran El Noticiero tienen entre 18 y 32 años.
- 65 % de los que miran Noticias 4 Visión son de San Salvador.
- 62 % de los que miran El Noticiero son de San Salvador.
- 30 % de los que miran Noticias 4 Visión compraron este año en Omnisport.

Categoría:  
Bebidas gaseosas

# Coca-Cola, esas curvas únicas

Mientras la multinacional dueña de esta soda intenta reinventar su famosa botella, que cumple 100 años, su soda sigue dominando ¿el mundo?

## Top 5

1. Coca-Cola	63.7 %
2. Pepsi	10.8 %
3. Fanta	6.5 %
4. Tropical	4 %
5. Kolashampan	3.7 %

### 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 53 % de los que toman Coca-Cola tienen entre 18 y 32 años de edad.
- 55 % de los que toman Pepsi tienen entre 18 y 32 años de edad.
- 9 % de los que toman Coca-Cola escuchan la Cool FM.
- 8.5 % de los que toman Coca-Cola escuchan ABC.
- Casi el 35 % de los que toman Coca-Cola compran en almacenes Bomba.

El 16 de noviembre de 1915 nació "contour", esa botella de inconfundibles curvas que se convirtió en un ícono mundial para Coca-Cola, la bebida gaseosa reina del *Utec Top Brand Award 2015*.

Lo suyo no es nuevo, ganando hoy el premio con una intratable diferencia: 63.79 % de los gustos, ante el 10.85 % de la segunda, Pepsi.

Que su botella cumpla 100 años solo es una excusa más para confirmar su imperio no solo en el mercado salvadoreño, sino mundial. Como dato, la compañía ha lanzado un concurso para reinventar el diseño de la "contour".

En la plaza local, la tercera mejor soda sigue siendo Fanta, con 6.51 % de la estima de los consumidores; y esta vez luce la cuarta casilla Tropical, con el 4 %, pasando al quinto lugar a Kolashampan, con 3.75 %.

Con un poco más del 3 % siguen Salvacola y Sprite y, más debajo de esas cifras, vienen Fresca, Big Cola y Mirinda.

La soda reina, lejos de bajar, sube en las preferencias, con casi cinco puntos en relación con la edición del año pasado, mientras que Pepsi cayó unos dos puntos.

Coca-Cola también estrenó este año presidente, James Quincey, quien tomó las riendas con el afán de hacerla crecer en sus ventas. Eso, ya se aprecia en El Salvador.

# ABC se siente bien, se siente No. 1

*Las emisoras juveniles han asaltado el dial salvadoreño, dejando muy poco espacio para las de corte adulto contemporáneo.*

**L**a cereza en el pastel. La radio ABC (100.1 FM) recién celebró su cumpleaños 32 y ahora recibe el *Utec Top Brand Award 2015*, que la acredita como la emisora número 1 en el país, haciendo prevalecer su cultura de música electrónica.

ABC, que el año pasado figuró quinta, obtuvo el 11.54 % de las preferencias, desplazando al segundo lugar a la ganadora del 2014, Cool (89.3 FM) que se quedó con 10.82 %. Se torna interesante este duelo de mucho "trance", "house" y "party".

La YXY (105.7 FM), que no aparecía en el Top 5 en la muestra anterior, hoy se reivindica en el tercer lugar con 7.98 %, mandando hasta el noveno puesto a la santaneca Do Re Mix (92.5 FM).

La salsera Scan (96.1 FM) mantuvo su meritorio cuarto puesto con 6.87 %, mientras que la popular La Que Buena (88.9 FM) es quinta y con 6.01 % no salió de la lista de las mejores cinco, aunque el año anterior fue la segunda.

Para completar las 10 emisoras preferidas en el país están La Chévere, Exa FM, Radio Bautista, Do Re Mix y YSKL.

Radio Bautista se caracteriza por programación cristiana y la famosa KL por noticias, saliendo un poco de la regla de que, en este dial, las radios de corte juvenil son las que mantienen alto el volumen.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Casi un 63 % de los que escuchan ABC son de San Salvador.
- Más del 75 % de los que escuchan la Cool son de San Salvador.
- Más del 90 % de los que escuchan ABC tienen entre 18 y 46 años de edad.
- Más del 94 % de los que escuchan la Cool tienen entre 18 y 46 años de edad.
- Un 32.7 % de los que escuchan ABC cuentan con un teléfono de Tigo.

Categoría:  
Aceites comestibles

# Orisol se lleva todas las palmas

La marca de aceite que nació en San Miguel demuestra que 68 años no se viven por gusto.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Los hombres son los que más compran Orisol, con un 50.6 %.
- Las mujeres son las que más compran Mazola, con un 54.3 %.
- En San Salvador hay más personas que prefieren Mazola, con un 65.8 %; mientras que 57 % de los capitalinos optan por Orisol.
- Un 68.5 % de las personas que compran Orisol también buscan la leche Salud. Esta misma leche es consumida por el 66.5 % de los que usan Mazola.
- Un 22.4 % de los que usan Mazola comen los quesos de Petacones y un 18.7 % de los que optan por este queso son los que cocinan con Orisol.

La Fabril puede darse por satisfecha de sus apuestas para este año que está por terminar, porque volvió a ganar su categoría en contra de su más caliente rival, Mazola.

Este mercado tiende a ser muy disputado no solo por un sinnúmero de marcas que se lo pelean palmo a palmo, sino que también existe una competencia desleal con el aceite trasegado.

Orisol sale bien librado al contar en el 2015 con casi el 40 % de las preferencias de la gente que va a la cocina. Más o menos ese porcentaje se aprecia en los apartados de Top of Mind y participación de mercado, con un 34 % en intención de compra a futuro.

Eso sí, en el 2014 tenía un 50 % de esta plaza a su favor.

La Fabril es la dueña de este aceite que se fabrica con aceite de palma, soya, girasol, omega y otros componentes en sus distintas presentaciones. Comenzaron a producirlo en 1947 con base en algodón.

Como el año pasado, Mazola terminó en segundo lugar, manteniéndose con un poco más del 27 % de la preferencia de los salvadoreños. Su mayor atracción sigue siendo que es elaborado con aceite de maíz y eso reduce el colesterol, según algunos estudios.

Igual, la marca El Dorado sigue en el tercer lugar con casi el 10 % de la aceptación y más por debajo están Mirasol, con casi 5 %, y Bonella, llegando al 4 %.

# Aceite **ORISOL**

*Mejora tu vida.*



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

*¡El sabor de vivir bien!*

 Libre de  
Grasas Trans

 Libre de  
Colesterol

con  
**OMEGA**  
3, 6 y 9

Categoría:  
Agua envasada

# Agua Cristal lo tiene “clarito”

Es la segunda vez que se mide la preferencia de las personas por un agua envasada y esta marca repite en la cima.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Un 66 % de los que consumen Cristal toman Coca-Cola.
- Casi el 42 % de los que consumen Cristal no toman cerveza.
- Casi un 39 % de los que consumen Cristal se toman un café en The Coffee Cup.
- Un 29.5 % de los que toman Cristal lo hacen por su calidad.
- Un 27.8 % de los que toman Cristal lo hacen porque le sienten un mejor sabor que al resto.

**A**gua Cristal mantiene un joven duelo con Alpina y un viejo pleito con Las Perlitas por la plaza de agua envasada en el país y, en ambos casos, tiene claro cómo ganarlos, porque en las dos oportunidades que se ha hecho esta medición, ha salido triunfadora.

Cristal, que data de hace más de 60 años, se queda con la categoría con un 61.72 % del gusto salvadoreño; seguida de Alpina, que está en el mercado desde hace un poco más de 15 años, con el 21.69 % de la aceptación.

Las Perlitas, con más de 50 años de producirse, es tercera con un 7.86 %, aunque la mayoría de sus consumidores están en el Oriente del país, de donde es originaria. En relación con el año pasado, esta marca bajó en preferencias, ya que en 2014 tenía un poco más del 12 %.

Luego vienen, en el orden, otros competidores como Aquapura, 2.48 %; La Roca, 1.61 % y Salud, con 1.30 %.

Con unas “gotitas” de mercado figuran otras marcas como Cielo, Salvavidas, La Cascada, Evian, El Jordan, La Migueleña, Gotita y Zen.

Pero la gran ganadora es Cristal, con más del 64 % de la recordación de marca y la intención de compra a futuro a su favor, con casi el 57 % de las personas indicando que la volverán a consumir. Más claro, ni el agua.

Categoría:  
Tienda de ropa

# Bomba estalla de felicidad

Los ecos de la explosión de Bomba del año anterior se repiten este 2015 en la categoría tiendas de ropa, en la que mira a sus competidores desde arriba.

La marca Bomba encabeza el *Utec Top Brand Award 2015* en cuanto a tiendas de ropa se refiere, con un 46.49 % del gusto de los compradores.

La vida se le facilita a Bomba al no tener como rival en esta modalidad al prestigioso Simán, que pasó a liderar la recién inaugurada categoría de almacén por departamento. Ambos se venían repartiendo este premio.

Esta vez, Prisma Moda se queda con el segundo lugar de la modalidad de tiendas de ropa, con más del 20 % de la gracia de los compradores.

La marca Carrión se destaca como tercera, con 11.68 %; y un peldaño abajo está la famosa española Zara, con 7.37 %.

Con el 3% y 2 % de los favoritismo cuentan, en el orden, Forever 21, Pierre Cardin, Bershka y Pull&Bear.

No dejan de ser mencionadas tiendas de la talla de Arturo Calle, Fabio's, Stradivarius y Kenneth Cole.

Pero el abanderado es Bomba, cuyas ventas reales andan en el orden del 50 % del mercado de tiendas de ropa, a juzgar por lo que revelaron los consumidores. Prisma Moda suma un poco más del 20% en participación de mercado.

Top 5	
1. Bomba	46.4 %
2. Prisma Moda	20.5 %
3. Carrión	11.6 %
4. Zara	7.3 %
5. Forever 21	5.3 %

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Casi el 55 % de los que compran en Bomba son mujeres.
- Casi el 55 % de los que compran en Carrión son hombres.
- Un 62 % de los que compran en Prisma Moda son mujeres.
- 15 % de los compradores de Bomba son amas de casa.
- 10 % de los compradores de Prisma Moda son amas de casa.



# El Faro, sorteando los embates de las olas de la competencia a su alrededor.

Los sitios digitales de noticias salvadoreños permanecen en constante cambio con el único fin de llevar más y más visitantes a sus portales.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 38 % de los que visitan El Faro cuentan con un teléfono de Claro.
- 39 % de los que visitan La Página cuentan con un teléfono de Tigo.
- Casi un 41 % de los que visitan El Faro son empleados.
- 49 % de los que visitan La Página son empleados.
- Casi un 10 % de los que visitan La Prensa Gráfica son empleados.

**E**l Faro defendió este año con pluma y dientes su primer lugar del *Utec Top Brand Award* que ya había celebrado en 2014, a pesar de que el género de periódico digital es sumamente disputado en estos tiempos de web y redes sociales.

Nacido bajo la bandera de independiente, este sitio líder alcanzó el 25.85 % de las visitas y dejó el segundo lugar a La Página, que reclamó su atención con una serie de informaciones de corte viral, hasta llegar al 24.42 % de las preferencias.

La Página no aparecía el año pasado en el Top 5.

Entre tanto, La Prensa Gráfica se aferró al tercer lugar que ostentaba y obtuvo una predilección del 22.79 %.

Los alrededores de tres puntos porcentuales que separan al primero del tercer lugar dejan en evidencia que estos portales mantienen una competencia del tamaño de la nube.

El Diario de Hoy fue el más afectado, porque de la segunda casilla de la muestra pasada, bajó hasta la cuarta, con 12.90 %, cerca de 10 puntos menos.

El Mundo (10.63 %), Contrapunto (2.03 %) y Voces (1.38 %) son otros de los periódicos digitales que tienen su mención. El Mundo ha subido más de tres puntos.

Categoría:  
Ferreterías

# El reino de Freund

*El homecenter que tuvo buen desempeño este año fue EPA y hay una alerta para las marcas como Viduc.*

**P**ese a caer cinco puntos porcentuales, Freund mantuvo su reinado entre las ferreterías en El Salvador y puede estar tranquilo, ya que su corona no está amenazada.

En 2014 ganó su grupo con más del 55 % y esta vez repitió, pero con un poco más del 49 %, suficiente para dejarle de nuevo el segundo puesto a Vidrí, que finalizó hoy con alrededor del 36 %.

El *homecenter* que más herramientas usó para subir en esta muestra fue EPA, accediendo al tercer lugar con 8.55 %, el doble de lo que completó el año anterior y que lo mantenía en el cuarto puesto.

El que cayó un peldaño fue Viduc, ahora con 4.13 % y en el cuarto sitio. Lemus es quinto con 1.42 % y Sumersa sale de los cinco primeros puestos sin lograr conseguir al menos un punto porcentual.

El reinado de Freund no parece en peligro para el futuro, dado que más del 45 % de los consumidores consultados afirman que volverán a su tienda; los fieles de Vidrí, en ese sentido, andan arriba del 35 %; mientras que, en el caso de EPA, es por el orden del 12 %.

Son Viduc, Lemus o Sumersa los que tiene que empezar a construir mejores resultados, porque entre los tres llegan a un 6 % de las intenciones de compra a futuro.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 51 % de los que compran en Freund tienen entre 18 y 32 años.
- 53 % de los que compran en Vidrí tienen entre 18 y 32 años.
- 41.5 % de los que compran en Freund leen el periódico impreso La Prensa Gráfica.
- 32.3 de los que compran en Vidrí leen el periódico impreso La Prensa Gráfica.
- 32.9 % de los que compran en Epa leen el periódico impreso La Prensa Gráfica.

**Freund**  
Todo tiene solución

# Tigo sigue siendo la estrella

*A juzgar por los resultados, Claro debe poner atención a la intención de compra a futuro de los usuarios, si es que quiere llegar a la cima.*

**H**ay mucho de qué hablar con esto de las compañías de telefonía en el país, comenzando por Tigo, que vuelve a alzar la voz al frente del *Utec Top Brand Award 2015*.

En realidad, los resultados de este año no varían mucho en relación con 2014, solo que hay algunos datos que no estaría de más que las empresas tomaran en cuenta.

Para comenzar, Tigo superó a sus competidores en participación de mercado e intención de compra a futuro, con un 33 % en ambas casillas. En el Top of Mind promedió 31 %.

Precisamente en la recordación de marca es que Claro domina al resto, con un 35.47 %; que combinado con participación de mercado (31.53 %) e intención de compra a futuro (28.52 %), le alcanza para repetir en el segundo lugar de esta medición.

La española Telefónica, en tercer lugar, tiene porcentajes similares de intención de compra a futuro que Claro y, para una o para otra, esta situación puede ser clave a la hora de definir sus metas.

Digicel subió en general este año, más de un punto porcentual, pero no lo suficiente como para optar a una mejor posición en una plaza a la que llegó con megáfono en mano. Su cuarto lugar es gracias a su 9.80 % de las preferencias totales.

Por cierto, la compañía Red no deja de ser mencionada. ¡Cambio y fuera!

## Top 5

1. Tigo	32.3 %.
2. Claro	31.8 %.
3. Telefónica	25.7 %.
4. Digicel	9.8 %.
5. Red	0.25 %.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Un 44.4 % de los clientes de Claro, un 39.8 % de Tigo y un 33 % de Telefónica visitan The Coffee Cup.
- Un 13 % de los clientes de Claro, un 12.9 % de Tigo y un 11.6 % de Telefónica visitan Starbucks.
- Un 17.7 % de los clientes de Claro, un 14.2 % de Tigo y un 11.2 % de Telefónica visitan el periódico digital El Faro.
- Un 16.4 % de los usuarios de Tigo, un 12.7 % de Claro y un 11.2 % de Telefónica visitan el periódico digital La Página.
- El 13.8 % de los abonados de Claro, el 12.7 % de Tigo y el 8.9 % de Telefónica visitan la web de La Prensa Gráfica.

Hablá, Navegá y Mensajeá  
desde USA hasta Colombia  
con tu misma Tarifa Local



LG Spirit  
\$24.99  
Planes Pospago  
ilimitados

Llamadas y SMS ilimitados a red móvil Tigo + 90 minutos a otras redes móviles locales  
+ 1 GB + Chat ilimitado  +  DEEZER

iPasate ya!

tigo smart

Consultá condiciones en [www.tigo.com.sv](http://www.tigo.com.sv)

• PRECIOS VÁLIDOS HASTA EL 15 DE DICIEMBRE DE 2015 O MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS • APLICA PARA PLANES EN MODALIDAD CONVIENE • CONTRATO A 18 MESES • LOS PAQUETES DE VOZ Y NAVEGACIÓN TIENEN VIGENCIA DE 30 DÍAS Y APLICAN PARA HABLAR DENTRO DE EL SALVADOR • TARIFA A OTRAS REDES MÓVILES LOCALES S0.001823 CTVS. POR SEGUNDO CON IVA INCLUIDO Y TARIFA A REDES FIJAS LOCALES S0.001823 CTVS. POR SEGUNDO CON IVA INCLUIDO • "NACION TIGO VOZ Y SMS" PERMITE REALIZAR LLAMADAS Y ENVIAR MENSAJES DESDE Y HACIA NACIÓN TIGO A LA TARIFA DE TU PLAN CONTRATADO • NACIÓN TIGO ESTÁ CONFORMADA POR: ESTADOS UNIDOS, MÉXICO, GUATEMALA, EL SALVADOR, NICARAGUA, COSTA RICA, PANAMÁ Y COLOMBIA • EL CONSUMO REALIZADO FUERA DE EL SALVADOR SERÁ FACTURADO POR SEPARADO • IMÁGENES CON FINES ILUSTRATIVOS • UNIDADES DISPONIBLES VARIÁN SEGÚN PUNTO DE VENTA • CONSULTÁ LAS CONDICIONES DEL PLAN AL 2121-7766 O \*7766 O VISITÁ TU TIENDA TIGO MÁS CERCANA.

Categoría:

Yogurt

# Yes, líder gracias a usted

La compañía Lactolac puede estar tranquila porque su producto sabe mandar en el país, solo que no puede obviar que Salud ha mejorado.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Más del 66 % de los que consumen Yes compran en Súper Selectos.
- Casi el 60 % de los que consumen Salud compran en Súper Selectos.
- Casi el 53 % de los que consumen Yes son mujeres.
- Casi el 55 % de los que consumen Salud son mujeres.
- Más del 56 % de los que consumen Yoplait compran en Súper Selectos.

Que el yogurt es una maravilla de alimento, postre, aderezo y hasta producto de belleza no es nada nuevo; tampoco que la marca Yes es la preferida en El Salvador, convirtiéndose una vez más en la ganadora del *Utec Top Brand Award* en su versión 2015.

Lo novedoso es que el producto líder en el país y producido por Lactolac dejó en esta oportunidad más repartido el mercado que de costumbre, bajando alrededor de 14 puntos, aunque suficiente para quedarse con un poco más del 70 % de las preferencias generales.

El yogurt de la marca Salud aprovechó para aumentar cinco puntos este año, comparado con 2014; y terminó con el 14.45 % de las menciones de los consumidores.

Se prevé que esta tendencia alcista de Salud se mantenga, al notar que un 20 % de los salvadoreños consultados dicen que lo volverán a comprar, más de la mitad de las previsiones con las que contaba el año pasado.

En cambio Yes, en la muestra previa contaba con 75 % de las intenciones de compra a futuro, lo que ha bajado hasta un 60 % más o menos.

El yogurt Yoplait repite en el tercer lugar como el año anterior, solo que subió tres puntos, hasta el 7.46 %.

Y, aunque no ha sido tan marcado, las marcas que también subieron en preferencias son Svelty, Activia y Dos Pinos.

# Gatorade se aferra a la pasión

*El año pasado este mercado era solo cosa de dos, Gatorade y Powerade; pero han aparecido nuevos jugadores*

**E**l mundo se vuelve una cancha donde las bebidas hidratantes Gatorade y Powerade se citan en cada país para disputar un partido apasionante, que parece interminable.

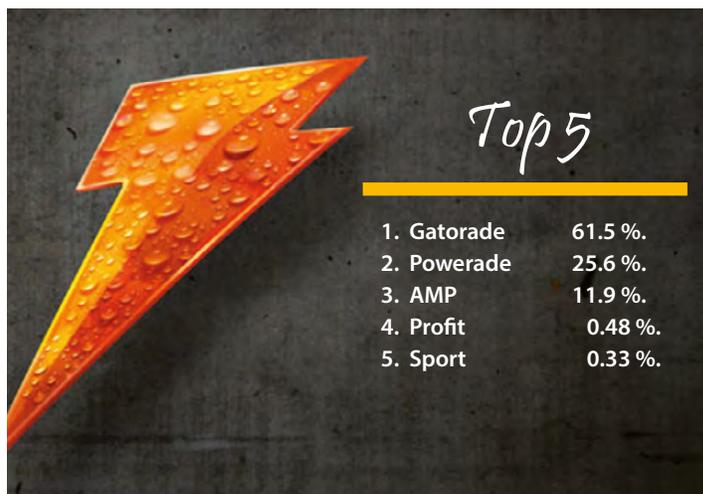
En El Salvador, este año, Gatorade gana la partida —y el *Utec Top Brand Award*— con un 61.53 % de la predilección, en contraste con el 25.67 % que pertenece a Powerade.

Una muy buena ventaja desde el punto de vista que se vea; sin embargo, la distancia se viene acortando, como se dice en fútbol. En el 2014, Gatorade tenía cifras del 84 % y solo el 15 % pertenecía a Powerade.

La primera bebida deportiva mantiene su marca ligada a grandes deportes, equipos y jugadores, de la talla del fútbol americano, la Juventus de Italia o Messi, pero su máximo rival no se ha quedado atrás.

Por hoy, Powerade se identifica con el Mundial de la FIFA, los Juegos Olímpicos, la Copa América o la misma Selecta salvadoreña; y eso le hace ganar mercado.

También han aparecido nuevos competidores en el país como AMP, con casi el 12 % de participación, y otras marcas pequeñas, como Profit y Sport.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Casi un 44 % de los que consumen Gatorade dicen que no toman cerveza; pero otro 22.6 % sí lo hace y prefiere Pilsener.
- Un 36 % de los que consumen Powerade dicen que no toman cerveza; pero otro 26.3 % prefiere Pilsener.
- Un 13.5 % de los que consumen Gatorade y un 17.3 % de los que consumen Powerade toman la cerveza Golden.
- Casi el 73 % de los que consumen Gatorade dicen que lo hacen por su calidad y otro 11.7 % por su variedad.
- Más del 54. % de los que consumen Powerade dicen que lo hacen por su calidad y otro 18.7 % por su precio.



Categoría:  
Estaciones de café

# The Coffee Cup es profeta en su tierra

La multinacional Starbucks le vuelve a rendir honores al bar de café salvadoreño, como hace un año.

Una ligera lluvia a media mañana y con mucho trabajo por hacer fuera de la oficina invitan a un café, y si es en un muy buen ambiente, mejor. The Coffee Cup es el sitio ideal, como lo revelan los resultados de este estudio que para 2015 le vuelven a otorgar el *Utec Top Brand Award*.

Esta estación de café consiguió casi un 58 % de las preferencias, destacando en los apartados de recordación de marca, con más del 60 %; con un tanto igual en participación de mercado y con más del 53 % de intención de compra a futuro.

No hay duda de que The Coffee Cup es profeta en su tierra.

El mundialmente famoso Starbucks vuelve a quedar atrás del bar cafetero salvadoreño con casi un 20 % de las menciones. Su Top of Mind anda en un 22.11 %, su participación de mercado en 19 % y un 18.23 % de los clientes consultados indicaron que lo visitarán en un futuro.

Este año, el tercer lugar es para San Martín, mandando al cuarto puesto a McCafé. El primero terminó con 6.60 % de las preferencias y el segundo con 4 %. Los números solo se invirtieron esta vez en comparación con la muestra pasada.

Otros bares de este tipo que aparecen son Viva Espresso, que repite como quinto; y Ben's Coffee, Florence, The House of Coffee, La Panetiere, Miraflores y Macchiato Café.

## Top 5

1. The Coffee Cup	57.5 %
2. Starbucks	19.7 %
3. San Martín	6.6 %
4. McCafé	4 %
5. Viva Espresso	3.5 %

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 74 % de los que visitan The Coffee Cup usan Smartphone.
- 53 % de los que visitan The Coffee Cup tienen entre 18 y 32 años de edad.
- 85.5 % de los que visitan Starbucks usan Smartphone.
- 56 % de los que visitan Starbucks tienen entre 18 y 32 años de edad.
- Más del 62 % de los que visitan The Coffee Cup lo prefieren por su calidad.

# Yamaha en lo más alto del podio

*La Honda y Suzuki desaceleraron este año y permitieron que haya nuevo líder de motos en el país.*

Las carreteras de El Salvador se han convertido en verdaderas pistas de carrera para las motos Yamaha y Honda, que se disputan el mercado casco a casco, sin necesidad de ir al autódromo El Jabalí.

Yamaha ganó el duelo al terminar como el principal abanderado de la categoría, con cerca del 37 % de la selección, mientras que Honda le sigue con alrededor del 35 %. La primera sustituye a la segunda en lo más alto del podio del *Utec Top Brand Award* en este 2015.

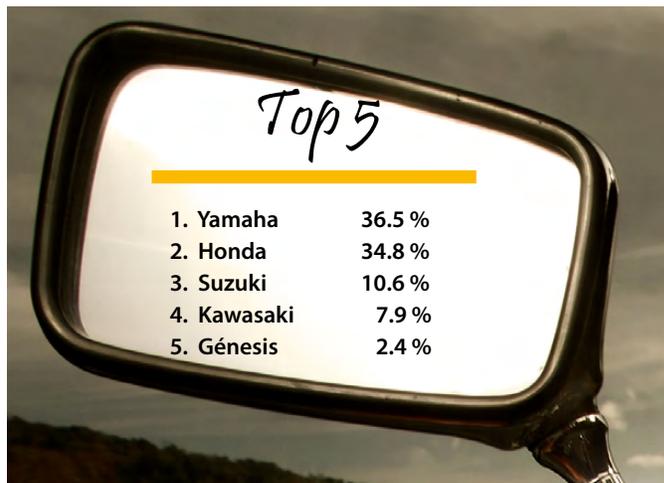
Yamaha aceleró unos seis puntos y Honda retrocedió unos ocho, comparados con el año pasado.

Otra que desaceleró fue Suzuki que, sin embargo, mantuvo su tercer lugar con 10.60 % del puntaje general, unos siete puntos menos que en 2014.

En cambio, Kawasaki sigue en el cuarto lugar con cerca del 8 % de los votos, creciendo unos tres puntos porcentuales.

Entre tanto, la marca Génesis (2.49 %) desplazó del quinto puesto a Vespa (2.30 %).

Lejos de las famosas, en la muestra hay representación de las marcas Bashan, Ducati, Voxman, Bajaj, Adly, KTM, Triumph, Scooters India y Outro.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 56.7 % de los que usan Yamaha tienen entre 18 y 32 años.
- 59.3 % de los que usan Honda tienen entre 18 y 32 años.
- 28.7 % de los que usan Yamaha compran zapatos Adoc.
- 43.2 % de los que usan Honda compran zapatos Adoc.
- 9 % de los que usan Yamaha escuchan la radio ABC.

Categoría:

**Bancos**

# Banco Agrícola, más salvadoreño que nunca

*La plaza financiera local ha cambiado mucho en un año y, mientras Scotiabank ha subido, el Citi viene cayendo.*

**B**asta ver la cuenta de Instagram del Banco Agrícola para darse cuenta de que su apuesta es identificarse con El Salvador y su gente. "Solo un salvadoreño sabe el sabor inigualable de un elote loco", dice la leyenda de una foto que han posteado, mientras un joven disfruta de este platillo, luciendo un sombrero y una buena sonrisa.

El capirucho, la iguana, Ataco o el Indio Atlacatl han llevado a este banco a mantener la preferencia del 50 % de la banca en el país y dominar este mercado financiero casi sin despeinarse.

Sus más cercanos perseguidores son Scotiabank, con un poco más del 11 %; Davivienda, con 10 %; Citi con casi 9 %, América Central con 7 % y Promérica con 4 %.

Ni juntos estos le ganan al Agrícola, fundado en el país en 1955 y que para 2007 pasó a ser parte de Bancolombia.

En 2014 este banco ganaba la categoría con el 43 % de aceptación y esta vez sube al 50.75 %, para llevarse una vez más el *Utec Top Brand Award*.

La compañía va por más, dado que más del 54 % de los encuestados lo tiene en mente, un 51 % más lo utiliza en realidad y casi un 47 % está pensando en usar sus servicios en un futuro. En estas tres áreas, el Scotiabank no pasa de un poco más del 11 %.

**BancoAgrícola**

*Top 5*

1. Agrícola	50.7 %.
2. Scotiabank	11.1 %.
3. Davivienda	10.1 %.
4. Citi	8.8 %.
5. América Central	7.2 %.

**VISA**  
BLACK

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Un 54.4 % de los que usan el Agrícola y un 57.6 % de los que se inclinan por el Scotiabank gustan de ir Metrocentro.
- Un 11.5 % de los que usan el Agrícola y un 11.2 % de los clientes de Scotiabank comen en Tony Roma's.
- Un 16.5 % de los que usan el Agrícola visitan el periódico digital La Página y otro 16.2 % El Faro.
- Un 41 % de los que usan el Agrícola leen el periódico impreso La Prensa Gráfica y otro 24.7 % El Diario de Hoy.
- Un 10.3 % de los usuarios del Agrícola y un 8.8 % de los clientes de Scotiabank escuchan la emisora ABC.

# Unidos construimos un mejor El Salvador

Ayudamos a los salvadoreños a construir sus sueños y proyectos, logrando así transformar positivamente El Salvador. Por eso, desde hace 60 años somos el Banco de los salvadoreños.

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



1955 - 2015  
**60 años**  
poseedores del alma por El Salvador

**BancoAgrícola**  
*Juntos por una banca más humana*

Categoría:  
Toallas sanitarias

# Saba, dos mujeres y una toalla

Esta categoría resultó ser en esta encuesta la categoría más disputada de todas.

**E**l tiempo ha transcurrido y, al menos en nuestro medio, se han superado hace ya mucho el sigilo y voces bajas cuando de hablar de toallas sanitarias se trataba, lo que podía meter en situaciones complicadas a más de alguno.

Lo complicado fue definir el *Utec Top Brand Award 2015* en la categoría de toallas sanitarias, que se decantó al final por la marca Saba, con un 48.65 % de las inclinaciones.

Saba sustituye así al primer lugar del año pasado, Kotex, que se quedó en segundo lugar con un 48.58 %.

Este es un secreto profesional de la muestra: la campeona solo ganó por diferencia de dos mujeres. Así de duro.

Saba, que en 2013 también había ganado, se impuso en participación de mercado con el 49.15 % y en intención de compra a futuro con 48.73 %, versus 48.61 % y 47.75 % respectivamente, de Kotex.

Eso sí, Kotex es la marca de toallas íntimas con el mejor Top of Mind, con 49.34 %, contra el 48.73 % de su rival.

Poise terminó en tercer lugar con apenas el 2 % del favoritismo y Anion rozó el 1 %.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Más del 53 % de las mujeres que usan Saba lo hacen por su comodidad.
- Más del 50 % de quienes usan Kotex lo hacen por su comodidad.
- Más del 31 % de las consumidoras de Poise lo hacen por su comodidad.
- El 40 % de las mujeres que usan Anion lo hacen por su calidad.
- Casi el 31 % de quienes usan Saba compran en Bomba.

Categoría:  
Papel higiénico

# Scott, en su rollo

La marca de papel de baño Rosal subió un peldaño en esta oportunidad, desplazando a Brisa.

¿Sabía usted que el primer papel higiénico de la historia que apareció en rollo fue el de la marca Scott? Eso fue en Estados Unidos, allá por la década de 1890. Y ese gran invento revolucionó los baños de las familias alrededor del mundo.

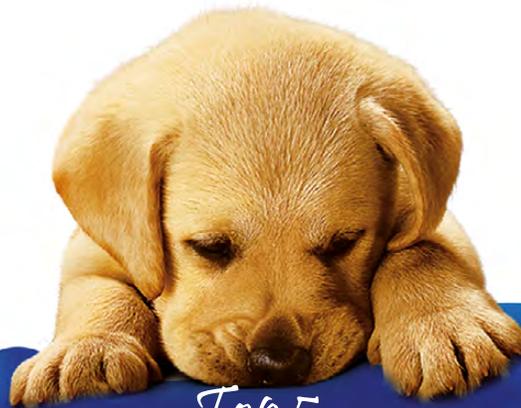
Otra cosa que no es mentira es que esta marca de papel de baño viene acaparando en los últimos cuatro años el título del *Utec Top Brand Award*, en esta oportunidad con más del 60 % de las inclinaciones.

Como segundo en las preferencias, aunque cayendo unos cinco puntos, repite Nevax, con 16.64 %; y le sigue Encanto, con 7.54 %.

La marca Rosal reclamó el cuarto lugar de los tocadores ascendiendo unos cuatro puntos comparado con el año pasado, hasta el 6.16 % de hoy, desplazando a Brisa, que se quedó con 3.78 % en el quinto lugar.

En los retretes salvadoreños también se usan las marcas Carmessi (2.24 %), Pétalo (1.43 %), Kleneex (1.32 %) y Supermax (0.42 %).

Lo más seguro es que Scott mantenga su necesidad de asear a los salvadoreños en un futuro inmediato, porque así lo dicen los números del Top of Mid (63.48 %), sus ventas reales (62.62 %) y la intención de compra futura (55.53 %). Está en su rollo.



Top 5

1. Scott	60.4 %
2. Nevax	16.6 %
3. Encanto	7.5 %
4. Rosal	6.1 %
5. Brisa	3.7 %

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 14 % de quienes usan Scott manejan una moto Honda.
- 18 % de los que usan Nevax manejan una moto Yamaha.
- 17 % de los que usan Encanto manejan una moto Yamaha.
- 64 % de los que usan Scott son de San Salvador.
- 56 % de los que usan Nevax compran en Súper Selectos.



AYUDANDO A  
EVITAR DESPERDICIO

DO  
HO.

198 hojas dobles de 11 x 9

# La Pampa está que arde

Existe una ardiente competencia entre los restaurantes de comida a la carta en el país, como caminar descalzo entre brasas.

La Pampa le encontró el punto a sus platillos para poder quedarse con el *Utec Top Brand Award 2015*, tras pasar todo un año quemándose las pestañas para poder superar a su más fuerte rival, Tony Roma's.

Esta rivalidad ya se veía venir desde el año pasado, cuando los comensales dejaron ver que tenían la intención de visitarlos en un futuro en igual número de porcentajes. "La mesa está servida", preveía esta publicación.

La Pampa ganó este año con 17.08 % y Tony Roma's lo escolta por muy poco, con 16.69 %. También se repite el Top 5 pasado, completado por Los Cebollines (11.69 %), El Lomo y la Aguja (8.74 %) y Chil's (5.16 %).

Todos, sin excepción, cayeron en preferencias y el mercado de restaurantes a la carta quedó muy repartido.

La Calaca, La Herradura, Bennigan's, La Curva y Beto's promediaron entre el 4 y 5 % de las preferencias y un poco más abajo aparecen Caliche's, El Zócalo, Denny's y El Arriero.

La Pampa, que se hizo famosa como La Pampa Argentina, tiene varias sucursales en la capital y alrededor del país, como la del volcán de San Salvador, el lago de Coatepeque, Sonsonate, San Miguel y Santa Ana. También cumplió con su afán de abrir en Nicaragua, Costa Rica y Panamá.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Más del 55 % de los que van a La Pampa son empleados.
- Más del 26 % de los que van a La Pampa son estudiantes.
- Más del 32 % de los que van a La Pampa usan zapatos Adoc.
- Más del 21 % de los que van a La Pampa usan zapatos MD.
- Más del 32 % de los que van a La Pampa tienen un teléfono Claro.

Categoría:

Café

# Lo de Nescafé Listo ya es costumbre

*LLama la atención cómo se cayó la marca de café COEX, en una plaza con muy pocos movimientos.*

**L**a marca Nescafé Listo se ha vuelto toda una tradición del paladar de los salvadoreños y nuevamente volvió a aparecer en el primer lugar del *Utec Top Brand Award* en 2015.

Nescafé Listo obtuvo el 34.46 % de la predilección y le dejó, como también viene siendo una costumbre, el segundo puesto a Café Musun, con el 30.47 %; mientras que tercera casilla fue para Coscafé, con 14.98 %; aunque este último bajó un par de puntos en relación con el año anterior.

Otro que se enfrió enormemente fue COEX, dejando la quinta posición de 2014 para aparecer en este 2015 en la casilla número 10.

El ganador está bien identificado con su público, porque más del 36 % recuerda su nombre rápidamente, un 35 % lo consume de manera efectiva y más del 32 % de los consultados está "listo" para consumirlo en un futuro.

Para Musun, esas tres aristas andan en el orden del 30 %, y en el caso de Coscafé, estas tres mediciones promedian el 15 %.

Una marca que se lo toma bien es Café Riko, que mantiene su cuarto lugar con el 10 %, casi similar al del año pasado.

Los salvadoreños también manejan otras opciones, como Aroma, Folgers, Buen Día, Majada Oro, Legal o COEX.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Un 38.1 % de los que toman Nescafé Listo leen el periódico impreso La Prensa Gráfica y otro 21.9 % El Diario de Hoy.
- Un 35.1 % de los que toman Café Musun leen el periódico impreso La Prensa Gráfica y otro 20.9 % El Diario de Hoy.
- Un 40.5 % de los que toman Nescafé Listo siguen la entrevista Frente a Frente y otro 22.9 % Diálogo con Ernesto López.
- Un 41.8 % de los que toman Café Musun siguen la entrevista Frente a Frente y otro 18.5 % Diálogo con Ernesto López.
- Un 37.8 % de los que toman Café Musun y un 32 % de los que toman Nescafé Listo miran Noticias 4 Visión.

# La Prensa Gráfica, la verdad en 100 años

Los lectores se niegan a dejar la buena costumbre de leer periódicos impresos, una muestra de ello es que El Diario de Hoy sube en las preferencias.

¿Usted que prefiere, las noticias de verdad de La Prensa Gráfica (LPG) o El Diario de Hoy (EDH), ese periódico que no calla?

No fue precisamente esa la pregunta para definir al ganador, pero fue la centenaria Prensa Gráfica la que conquistó nuevamente las preferencias en el *Utec Top Brand Award 2015*, con cifras del 40.68 %.

En El Salvador, la gente se niega a deshacerse de los diarios impresos.

El Diario de Hoy fue seleccionado por el 23.84 %, para quedarse con el segundo puesto y subir esta vez cerca de tres puntos porcentuales.

Como el año pasado, el hermano menor de EDH, el Más!, aparece en el tercer lugar con el 16.17% de las inclinaciones de los clientes, bajando un poco de lo conseguido en la muestra pasada, hasta 3 puntos.

Y uno de los más pequeños hermanos de LPG, Mi Chero se ubicó hoy en la cuarta casilla con el 9.58 % de la estima, desplazando a otro de sus familiares, El Gráfico, que no pasó de 5.87 %, perdiendo alrededor de seis puntos en relación con la última encuesta.

Se mantienen con sus lectores Diario El Mundo (2.38 %) y Diario CoLatino (1.48 %).



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 28.5 % de los que compran La Prensa Gráfica son estudiantes.
- Casi el 38 % de los que compran El Diario de Hoy son estudiantes.
- Casi el 50 % de los que compran el Más! Son empleados.
- 65.5 % de los que compran La Prensa Gráfica son de San Salvador.
- Más del 72 % de los que compran El Diario de Hoy son de San Salvador.



# Frente a Frente, líder de las entrevistas

Los hombres que protagonizan este tipo de programas son nombres propios dentro de la televisión local.

**P**uede ser que la figura del presentador Moisés Urbina sea asociada por algunos con el pronóstico del clima, y no siempre con buenas intenciones; pero nadie puede negar que él ha llevado al programa Frente a Frente al número uno en cuanto a entrevistas de televisión se refiere, al punto de ganar el *Utec Top Brand Award 2015*, en el debut de esta categoría.

Su notable experiencia como periodista desde hace más de 25 años, y su manejo de los temas, llevaron a Frente a Frente a imponerse con el 51.42 % de las preferencias; dejando en segundo lugar a Diálogo con Ernesto López, con 23.32 %.

Las entrevistas de Urbina se transmiten por los canales 2, 4 y 6; mientras que las de López por 15, 19 y 21.

Pareciera que las entrevistas televisivas suscitan el interés de la población salvadoreña; y hay para todos los gustos y en diversidad de horarios, cubriendo todo el espectro de la televisión nacional.

En el tercer lugar de esta categoría figura Debate con Nacho Castillo, de VTV Canal 35, con 9.16 % de las menciones. Conducido por un presentador de origen chileno, es fuerte en la franja nocturna de entrevistas.

La entrevista de Noticiero Hechos, Canal 12, cuyo protagonista es Romeo Lemus, resultó cuarta con 7.18 %; y el programa 8 en Punto, de Canal 33, dirigido por un elegante Sergio Méndez, fue quinto con el 6.23 %.

## Top 5

1. Frente a Frente	51.4 %
2. Diálogo con Ernesto López	23.3
3. Debate con Nacho Castillo	9.1 %
4. Entrevista de Noticiero Hechos	7.1 %
5. 8 en Punto	6.2 %

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 52 % de los que miran Frente a Frente tienen entre 18 y 32 años de edad.
- Casi el 52 % de los que miran Diálogo con Ernesto López tienen entre 18 y 32 años de edad.
- 47 % de los que miran Debate Con Nacho Castillo tienen entre 18 y 32 años de edad.
- Más del 42 % de los que miran Frente a Frente son empleados.
- Más del 28 % de los que miran Diálogo con Ernesto López son estudiantes.

Categoría:  
Pan empacado

# Pan Bimbo alimenta su sonrisa

*Lido se nutre en esta plaza y avanza en busca de recuperar sus mejores tiempos, tiempos que no olvida.*

**E**l pan Bimbo reaparece por tercer año consecutivo al tope del *Utec Top Brand Award 2015*, en un año de buen sabor de boca para la marca salvadoreña Lido.

Bimbo aseguró el primer lugar con 40.82 % de la fidelidad de los comensales, Lido puntualizó 33.61 % y Pan Monarca 9.74 %.

Sinaí con 5.62 % y Rosvill con 2.61 % se suman al grupo de los primeros cinco y terminan por fotocopiar los resultados de 2014.

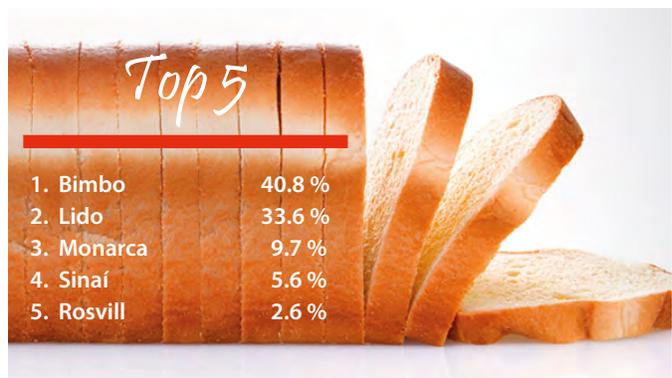
El panecillo mexicano replicó su rendimiento de los últimos tres años, destacando esta vez con el 44.62 % del Top of Mind a su favor, con 40.29 % de la participación de mercado y con 37.7 % de la intención de compra a futuro.

Lido subió en todo. En la calificación general aumentó casi tres puntos: venía promediando 30% en recordación de marca, participación de mercado e intención de compra, creciendo en esos tres rubros hasta llegar a un 34 %, más o menos.

No hay duda que Lido trabaja por recuperar un podio que fue suyo en 2012.

Otros panes que se muestran en este estudio son Dany, Marinela, Rey, San Martín, Sulí, Santa Eduvigés y Aladino.

Pero el de la verdadera varita mágica es todavía Bimbo. Bueno, el del osito y su sonrisa mágica.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 60 % de los que compran Bimbo lo hacen por su calidad.
- 46 % de los que compran Lido lo hacen por su calidad.
- 27 % de los que compran Bimbo consumen el queso Petacones.
- 21 % de los que compran Lido consumen el queso Petacones.
- 64.5 % de los que compran Bimbo toman leche Salud.

Categoría:

Café

# Pilsener en su eterno Oktoberfest

*Los mercados mundiales de la cerveza están espumosos por estos días, aunque eso no parece tener mayor influencia en la plaza salvadoreña.*

**D**ominar al mundo parece una historia de héroes y villanos, pero es precisamente lo que intentan con su fusión las dos más grandes cerveceras que existen en el planeta, la belga AB InBev (No. 1) y la británica SABMiller (No. 2).

AB InBev es dueña de marcas globales como Budweiser y Corona; y SABMiller dueña de nada menos que Pilsener, la cerveza que más prefieren los salvadoreños, sea quien sea el dueño de turno de la compañía que la produzca.

Pilsener lidera su grupo en el *Utec Top Brand Award 2015* con 42.94 % de las preferencias y la siguen sus hermanas Golden, con 23.49 %, y Suprema, con 9.37 %.

Más abajo están Corona y Heineken, con un poco más del 8% y 3 % de los gustos, para completar un top 5 casi calcado del año pasado, mientras que las marcas Regia o Brahma tendrán acaso un 3 % del mercado.

Los expertos dicen que AB InBev y SABMiller también se unirán para enfrentar la influencia que están teniendo en los mercados globales las cervezas artesanales. Y de hecho, en El Salvador, una de estas es Cadejo, que ya seduce al 1.37 % a los salvadoreños.

Puede ser que esta cifra no asuste a Pilsener, que desde su surgimiento en 1906 vive en un eterno Oktoberfest a lo salvadoreño.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- A los que toman Pilsener les gusta más Pizza Hut (64.8 %), que Papa John's (18.8 %) o Little Caesars (2.7 %).
- A los que toman Golden les gusta más la Pizza Hut (64.9 %), que Papa John's (18.1 %) o Little Caesars (6.4 %).
- A los que toman Suprema les gusta más la Pizza Hut (59.2 %), que Papa John's (18.4 %) o Nash (7.9 %).
- De los que comen en Tony Roma's un 13 % pide Pilsener, un 11.7 % Golden y un 10.5 % Suprema.
- De los que comen en La Pampa un 13 % toma Pilsener, un 7.4 % Golden y un 5.3 % Suprema.

Categoría:  
Comida rápida pizza

# Pizza Hut es una debilidad

Papa John's se está comiendo un buen pedazo del mercado de pizzas en el país y se hace sentir.

**E**l pequeño no tiene ni tres años pero grita "¡Pizza Hut, Pizza Hut!" cuando su madre anuncia que pedirá comida a domicilio. Al llegar el repartidor, premia al niño con una paleta de dulce y de entrada se gana su cariño.

Y aunque la Hut sigue siendo la debilidad de los amantes de la pizza en este país, necesita de ese amor de las nuevas generaciones. Veamos, mantuvo el *Utec Top Brand Award 2015*, con casi el 64 % del favoritismo, pero disminuyó unos 12 puntos comparado con 2014.

Esos puntos se los devoró Papa John's, que de promediar 7 % el año pasado, aparece hoy con cerca del 20 % de la estima, lo que le permite ser la segunda pizza más consumida en El Salvador.

La que también ascendió fue Little Caesars, con más de dos puntos porcentuales por encima que en la encuesta previa, para llegar a los 4.58 % de las menciones a favor.

Telepizza (3.45 %) y Domino's (2.63 %) vienen detrás de las líderes y se estrenan en el Top 5 de este premio.

Nash y Pizza Boom abandonaron los primeros cinco puestos, permitiendo incluso que las marcas Nova y Krisppy's les comieran un poco de mercado.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 51 % de los que comen Pizza Hut tienen entre 18 y 32 años de edad.
- 53 % de los que comen Papa John's tienen entre 18 y 32 años de edad.
- A más del 32 % de los que comen Pizza Hut les gusta el café Musun.
- A más del 25 % de los que comen Papa John's les gusta café Musun.
- Más del 64 % de los que comen Pizza Hut toman Coca-Cola.

# Pollo Campero, el patrón

*Cuando se habla de este pollo hasta se siente en el ambiente su inconfundible olor, el mismo que le trae éxito a Don Pollo.*

**P**ollo Campero retomó lo de “tierno, jugoso y crujiente”, su eslogan más famoso, para lanzar una campaña que recordara sus grandes inicios y contrarrestar así a la competencia, que a diario toma vuelo.

De paso, Campero siguió de patrón en el *Utec Top Brand Award*, esta vez en su edición de 2015, y continuó marcando el ritmo de los restaurantes de pollo. Se impuso con casi el 59 % del favoritismo.

Su par, Don Pollo, ascendió tres puntos porcentuales en relación con el año pasado, para rozar el 19 % del mercado y mantenerse en el segundo lugar.

El Pollo Campestre (12.59 %), el multinacional KFC (4.64 %), Real (3.58 %) y Nash (1.62 %) se dejan ver en esta muestra.

La marca Nash salió de la lista de los mejores cinco y su lugar pasó a ocuparlo Pollo Real.

El líder Campero mantiene muy buenas proyecciones para el futuro, porque cerca de un 47 % de los encuestados revelan que lo volverán a comprar.

Las marcas Don Pollo y Campestre también cuentan con buenos augurios, con el 22.45 % y 15.91 % de las intenciones de compra venideras a su favor, respectivamente.

## Top 5

1. Pollo Campero	58.6 %
2. Don Pollo	18.9 %
3. Pollo Campestre	12.5 %
4. Pollo KFC	4.6 %
5. Pollo Real	3.5 %

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Más del 43 % de los que comen Pollo Campero son empleados.
- Casi el 27 % de los que comen Don Pollo son estudiantes.
- Casi el 31 % de los que comen Pollo Campestre son estudiantes.
- Casi el 41 % de los que comen Pollo Campero no toman cerveza.
- Casi el 20 % de los que comen Don Pollo toman Pilsener.



Categoría:  
Centros comerciales

# Metrocentro, aparcado en el primer lugar

Galerías Escalón pasó del quinto al segundo lugar en esta nueva edición del Utec Top Brand Award, en detrimento de Plaza Mundo y Multiplaza.

**S**in discusión, Metrocentro encontró petróleo con su concepto de centro comercial y muy difícilmente le quiten la predilección que tienen los salvadoreños para visitarlos, llegar, comprar y divertirse.

Repitió en primer lugar de su categoría en 2015 con un 53.38 % de las menciones, dejando el segundo puesto a Galerías Escalón, con 12.38 %; y el tercer lugar a Plaza Mundo, con 10.49 %.

Plaza Mundo fue segundo el año pasado, Multiplaza tercero y Galerías fue cuarto. Esta vez, a "Multi" lo mandaron a la casilla número cuatro, con 8.88 % de las selecciones.

La Gran Vía no se movió de la casilla 5 con 5.40 % y le siguen, en el orden, Plaza Merliot, con 4.45 %, y Las Cascadas, que se recupera de un siniestro que los afectó, con 3.05 %.

Los centros comerciales Plaza Metrópolis, San Luis y Plaza Centro (ex Simán centro) tienen mínimas menciones.

En el caso de Metrocentro, quién sabe si su más reciente decisión de cobrar el parqueo le afecte en un futuro, pero sus proyecciones de que lo sigan visitando rozan el 50 % de las intenciones.

## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Un 26 % de los que van a Galerías, un 23 % de los que van a Metrocentro y un 15.8 % de los que visitan Plaza Mundo compran en el almacén por departamentos Simán.
- Un 34 % de los que llegan a Metrocentro, un 32.5 % de los que lo hacen a Plaza Mundo y un 23.6 % de los que visitan Galerías compran en la tienda de ropa Bomba.
- Un 41.5 % de los que van a Galerías, un 39.7 % de quienes prefieren Metrocentro y el 37.5 % de los que visitan Plaza Mundo prefieren Burger King.
- Un 74.2 % de los que llegan a Metrocentro, un 64.2 % de quienes lo hacen a Plaza Mundo y un 51.2 % que se quedan en Galerías prefieren Pizza Hut.
- A un 58.3 % de los que van a Plaza Mundo, un 58.1 % a Metrocentro y un 55.3 % a Galerías les encanta el Pollo Campero.



metrocentro  
¡VIVE TU EXPERIENCIA!

Top 5

1. Metrocentro	53.3 %.
2. Galerías Escalón	12.3 %
3. Plaza Mundo	10.4 %.
4. Multiplaza	8.8 %.
5. La Gran Vía	5.4 %.

# metro ES EL FAVORITO DE TODOS

La preferencia de todos los salvadoreños nos ha nominado por séptimo año consecutivo en el Top Brand Award, en la categoría de Centros Comerciales, que otorga la Universidad Tecnológica.



YouTube MetroTV El Salvador



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

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



Categoría:  
Leche líquida

# La Salud, entre pinos

*Esta leche sigue mandando en la plaza salvadoreña, pero la marca Dos Pinos avanza a pasos gigantes.*

**S**i bien es cierto que la leche líquida de la marca Salud triunfa en su género en el *Utec Top Brand Award 2015*, no se puede negar que Dos Pinos viene acrecentando su figura.

Salud repite al tope con 68.33 % nada despreciable, aunque haya caído unos seis puntos si se compara con el año anterior.

Esos puntos los aprovechó Dos Pinos, que hoy es segunda, con 13.68 %, casi el doble de las cifras con que contaba en 2014, cuando estaba en la casilla tres de la muestra.

El tercer lugar es para la leche Foremost, que bajó un peldaño, con cifras del 10.18 %; lo que resulta anecdótico, y ejemplo de la fortaleza de la marca, ya ausente del mercado.

Las marcas Sula, Sveltty, Valle Blanco, El Jobo, Eskimo, Los Quesos de Oriente y la otrora poderosa Parmalat, vienen a la zaga de los líderes.

La ventaja de Salud es considerable sobre Dos Pinos, aunque no es para echarse a dormir. La intención de compra a futuro para la patrona anda en un poco más del 62 % y el año pasado era del 70 %.

Para Dos Pinos, casi un 17 % de los encuestados han dicho que la quieren consumir en cualquier momento, el doble de las intenciones con las que contaba en 2014. Trae pasos de gigante.

## Top 5

1. Salud	68.3 %
2. Dos Pinos	13.6 %
3. Foremost	10.1 %
4. Sula	3.5 %
5. Sveltty	2.1 %



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Casi 73 % de los que compran Salud lo hacen por su calidad.
- 76.3 % de los que compran Dos Pinos lo hacen por su calidad.
- 63.4 % de los que "compran" Foremost lo hacen por su calidad.
- 53 % de los que compran Salud tienen entre 18 y 32 años.
- Casi un 55 % de los que compran Dos Pinos tienen entre 18 y 32 años.

Categoría:  
Quesos

# Petacones, si lo pruebas lo aceptas

De lejos, esta plaza de quesos es la que más ha revolucionado este año, con desempeño agrio para la marca Salud.

**D**on Luis Torres se enamoró de la frase "probarlo es aceptarlo" por aquellos primeros días en que comenzaban a fabricar Petacones. Y hoy, tras 80 años, ese eslogan toma vigencia porque este queso le arrebató a sus rivales el título del *Utec Top Brand Award 2015*.

La obra de don Luis cuajó este año con el 25.82 % de los gustos, casi 7 puntos más que el año pasado, cuando se quedó con el tercer lugar. Además de sus presentaciones y sabor, Petacones subió como la espuma gracias a una apuesta fuerte en redes sociales, con pláttilos y recetas que dan hambre.

También se fermentó muy bien San Julián, que subió más de 10 puntos porcentuales hasta alcanzar la segunda casilla con 21.12 % y abandonar el cuarto lugar.

Otro que tuvo buen desempeño fue Kraft, que con 12.88 % saltó del quinto al tercer lugar, en un mercado que se volvió agrio para los quesos de las marcas Salud y Lactolac.

Lo de Salud merece una explicación científica, tras dejar su primer lugar del año pasado y apenas conseguir esta vez un 11.85 %, la mitad de lo que fermentó en 2014.

El mismo científico debería estudiar lo de Lactolac, hoy con 8.44 %, que por lo menos lo deja en el Top 5, cuando venía siendo el segundo.

Los Quesos de Oriente, Dos Pinos y Sula tienen un buen porcentaje de mercado, según esta muestra.

## Top 5

1. Petacones	25.8 %
2. San Julián	21.1 %
3. Kraft	12.8 %
4. Salud	11.8 %
5. Lactolac	8.4 %

### 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Más del 78 % de los que comen Petacones son de San Salvador.
- Más del 77 % de los que comen San Julián son de San Salvador.
- Más del 55 % de los que comen Petacones no usan moto.
- Más del 35 % de los que comen Petacones no toman cerveza.
- Más del 23 % de los que comen Petacones toman Pilsener.



Categoría:  
Farmacias

# San Nicolás, 50 años de sobredosis de éxito

*Las Farmacias Económicas aparecieron muy vitaminadas este año, así que la líder no puede darse el lujo ni de respirar.*

Las Farmacias San Nicolás se inyectaron una buena dosis de celebración por conmemorar este año medio siglo de existencia y, de paso, reconquistaron el primer lugar de la categoría en el *Utec Top Brand Award*, con más del 30 % del gusto de los clientes.

Fue un año muy activo para San Nicolás, con mucha presencia en redes sociales y apuestas que sin duda le aseguran su primer lugar, como su servicio a domicilio.

Y lo necesitó, porque las Farmacias Económicas siguen en segundo lugar con 27.27 %, subiendo casi 6 puntos porcentuales en relación con el 2014. De hecho, esta marca supera a la líder en el *Top Of Mind*, 29.81 % contra 27.67 %, respectivamente.

Lo que le vale a San Nicolás es la fidelidad que le aseguran sus consumidores, que en un 31.53 % están pensando en volver a comprarles, ante un 25.65 % de lo que tienen las Económicas. Esta misma diferencia existe entre quienes compran de verdad en ambas cadenas de farmacias.

Las farmacias Virgen de Guadalupe, La Buena y Camila completan el Top 5 de esta muestra. Ninguna, sin embargo, son amenaza futura para las dos primeras, que no se dan chance ni siquiera de tener un simple resfriado.

Más abajo están farmacia Guadalupe, Farma Value, Uno, Las Américas, Beethoven y San Benito.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 53 % de los que compran en San Nicolás lo hacen por sus mejores precios.
- 44 % de los que compran en las Económicas lo hacen por sus mejores precios.
- 60.4 % de los que compran en San Nicolás toman Gatorade.
- 60.8 % de los que compran en las Económicas toman Gatorade.
- 63.3 % de los que compran en San Nicolás usan el papel higiénico Scott.

Categoría:  
Chocolates

# Hershey's los vuelve a encantar

A los salvadoreños les encantan los chocolates con maní y por eso tienen en su gusto varias marcas.

Con gracia y dulzura, Hershey's recuperó su trono como el mejor chocolate entre los salvadoreños y ganó el *Utec Top Brand Award 2015*, un sitial que había cedido en 2014 a Snickers.

Hershey's terminó primero con casi el 30 % de la estima de los amantes de este tipo de dulces, Snickers rondó el 25 % y Bon o Bon obtuvo un 23 %.

La estimulante barrita ganadora alcanzó casi un 34 % de la recordación de marca, cerca de un 30 % de la participación de mercado y alrededor del 27 % de la intención de compra a futuro.

Snickers promedió entre 23% y 25 % en esas tres mediciones y un poco más abajo de esas cifras anduvo Bon o Bon.

En cuarto lugar se mantuvo la famosa M&M, con 10.18 %; para que Nestlé se ubique quinto con un 3.21%. Del quinto lugar se cayó hasta la posición nueve Dairy Milk, un chocolate que ha tenido mejores días en el gusto de los salvadoreños.

En el estudio aparecieron otras marcas como Milky Way, Ferrero Rocher y el otrora famoso Crunch. También están Milka, Garoto, Twix, Reese's y KitKat.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Casi un 16 % de los que comen chocolates Hershey's escuchan la radio ABC.
- Cerca del 12 % de los que comen chocolates Hershey's escuchan la Cool FM.
- Más del 7 % de los que comen chocolates Snickers escuchan la radio ABC.
- Casi el 9 % de los que comen chocolates Snickers escuchan la Cool FM.
- Un 67.7 % de los que comen chocolates Hershey's y un 63.7 % de los que consumen Snickers prefieren comprar en Súper Selectos.



Categoría:  
Supermercados

# La monarquía de Selectos

Cada día son más los salvadoreños que prefieren a Súper Selectos, en detrimento del resto de supermercados que funcionan en el país.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- Más del 43 % de los que compran en Súper Selectos son empleados.
- Casi el 39 % de los que compran en La Despensa de Don Juan son empleados.
- Solo cerca de un 6 % de los que compran en Súper Selectos lo hacen por internet.
- Un poco más del 5 % de los que compran en La Despensa de Don Juan lo hacen por internet.
- Más del 29 % de los que compran en PriceSmart lo hacen por internet.

La cadena Selectos tiene el privilegio de ser el supermercado con el que cada día más y más salvadoreños se identifican y, de paso, le hacen ganar distinciones de la talla del *Utec Top Brand Award* 2015.

Súper Selectos no solo prolongó su liderazgo con el 61.32 % de las inclinaciones, sino que las hace crecer más de ocho puntos porcentuales en comparación con el estudio pasado. Todo un mérito, si se considera a la luz de la tremenda competencia que impera en este tipo de tiendas.

Lo que le funciona mucho es su constante renovación de productos, las atrevidas promociones (actualmente tiene en vigencia una que regala cuatro autos del año), las facilidades que otorga para hacer negocio con ellos (ha mejorado su aplicación para compras en línea) y la preocupación por su país (son importantes las ferias de empleo que desarrolla).

En segundo lugar está La Despensa de Don Juan, con 11.10 %, cayendo en preferencias en cerca de la mitad con respecto a 2014, cuando rozaba el 23 % del mercado.

Esta vez, Walmart aparece en la tercera casilla con 9.82 % y desplazó a la Despensa Familiar, hoy en cuarto puesto con 8.70 %.

Las Maxi Despensa repite en el quinto lugar con alrededor del 6 % de los gustos, más de la mitad de lo que tenía en 2014. El PriceSmart, con 3.36 %, viene a la cola.

Categoría:  
Detergentes

# Rinso recupera su brillo

Hay varios cambios entre las posiciones de privilegio de la plaza de detergentes en el país, comenzado por el líder.

**P**or muchos años el detergente Rinso ha podido celebrar su condición de genérico, lo que no ha hecho felices a sus competidores. Este año también puede aplaudir que retomó el primer puesto del *Utec Top Brand Award* de la categoría de detergentes.

Rinso, una marca de la multinacional Unilever, terminó con el 43.74 % de las selecciones y bajó a un segundo plano al líder del año pasado, Xedex, que se quedó con el 35.85 %.

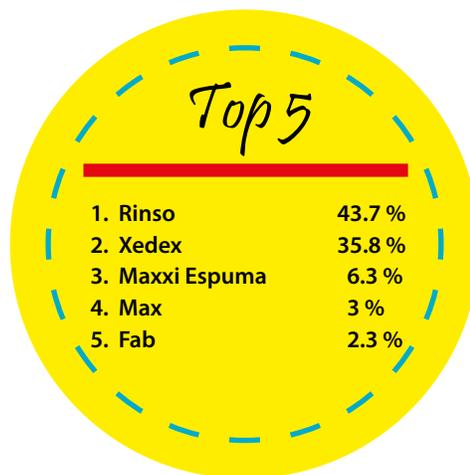
La verdad es que desde el estudio del año anterior Rinso venía restregando fuerte para ganar, porque solo había perdido por un par de puntos porcentuales.

Hoy, con nuevos brillos, puede presumir de que más de la mitad de las personas recuerdan su marca, un 40 % lo compran y otro tanto similar está pensando en lavar su ropa de su mano.

La marca Xedex se le viene a la mente a un poco más del 32 % de los encuestados, pero como el ganador de hoy, tiene una buena participación de mercado con un 38.12 %, mientras que casi un 37 % lo volvería a comprar.

El mercado se reparte con Maxxi Espuma, Max y Fab, aunque no dejan de figurar productos muy populares en otros tiempos, como Rendidor, Casablanca, Irex, Tide o Ajax.

Parece que Rinso tiene brillo para rato.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- El 66.1 % de los que usan Rinso compran en Súper Selectos.
- El 63.9 % de los que usan Xedex compran en Súper Selectos.
- Hay un 10 % de los que usan Rinso y Xedex que compran en Walmart.
- Un 9.5 % de los que usan Rinso compran en La Despensa de Don Juan.
- Un 16 % de los que usan Rinso y Xedex también compran el papel higiénico Nevax.

# Omnisport, obligado a acelerar

Las tiendas de electrodomésticos protagonizan un verdadero alboroto para ganar abonados, y no basta con los viernes negros.



## 5 COSAS QUE USTED DEBE SABER

- 16 % de los que compran en Omnisport tienen moto Yamaha.
- 14 % de los que compran en Omnisport tienen moto Honda.
- Más del 21 % de los que compran en Omnisport lo hacen por su precio.
- Más del 16 % de los que compran en La Curacao lo hacen por su precio.
- Más del 23 % de los que compran en Prado lo hacen por su precio.

Omnisport afianzó el *Utec Top Brand Award 2015* como ya lo hizo en la edición pasada, pero su liderazgo está seriamente amenazado por la otrora campeona La Curacao.

Esta plaza de tiendas de electrodomésticos es dura y la competencia va más allá de los famosos viernes negros, el Hot Weekend o el Cíber Monday.

Omnisport alzó el premio con el 31.59 % de las preferencias, pero descendió un poco más de 14 puntos porcentuales en relación con el año pasado.

Todo lo contrario de su escolta, La Curacao, que aparece segundo con un ascenso de siete puntos, hasta conseguir casi un 25 % del mercado. Ya sabe lo que significa ganar este galardón y viene tras él.

Prado, segundo en 2014, mantuvo una cuota casi similar, rondando el 18 %, pero cayó al tercer puesto; y el departamento de electrodomésticos de almacenes Simán, con un meritorio 11 %, sigue estando en la cuarta casilla, sin dedicarse de manera exclusiva a este comercio.

Con la desaparición de este mercado de la marca Max, entra al Top 5 de este estudio la tienda Way, con 6.40 % de las preferencias de los clientes.

Los almacenes Tropigas, Sanborns y Sears tienen también su cuota de participación.

# RANKING GENERAL

## Utec Top Brand Award 2015

1 Yogurt Yes  
 2 Leche Salud  
 3 Coca-Cola  
 4 Pizza Hut  
 5 Súper Selectos  
 6 Scott  
 7 Agua Cristal  
 8 Pollo Campero  
 9 Gatorade  
 10 Metrocentro  
 11 Banco Agrícola  
 12 Freund  
 13 Rinso  
 14 Frente a Frente  
 15 Burger King  
 16 Pan Bimbo  
 17 Adoc  
 18 Orisol  
 19 La Prensa Gráfica (impreso)  
 20 The Coffee Cup  
 21 Saba  
 22 Kotex  
 23 Xedex  
 24 Nescafé Listo  
 25 Vidrí  
 26 Pan Lido  
 27 Tigo  
 28 Noticias 4 Visión  
 29 Claro  
 30 Pilsener  
 31 Café Musun  
 32 Omnisport  
 33 Mazola  
 34 Farmacias San Nicolás

35 Hershey's  
 36 Almacenes Bomba  
 37 Telefónica  
 38 Simán (almacén por departamentos)  
 39 Farmacias Económicas  
 40 Powerade  
 41 La Curacao  
 42 El Diario de Hoy  
 43 Petacones  
 44 Snickers  
 45 Yamaha  
 46 Agua Alpina  
 47 Bon o Bon  
 48 Honda  
 49 Biggest  
 50 Papa John's  
 51 Don Pollo  
 52 Diálogo con Ernesto López  
 53 San Julián  
 54 El Noticiero  
 55 Wendy's  
 56 Golden Light  
 57 Nevax  
 58 MD  
 59 Prado  
 60 Más  
 61 Café Coscafé  
 62 El Faro  
 63 Tele 2  
 64 La Página  
 65 Telenoticias 21  
 66 Salud (yogurt)  
 67 Starbucks  
 68 La Prensa Gráfica (periódico digital)

69 Dos Pinos  
 70 Pollo Campestre  
 71 Galerías Escalón  
 72 Prisma Moda  
 73 La Despensa de Don Juan  
 74 Kraft  
 75 AMP  
 76 La Pampa  
 77 Simán (tienda de electrodomésticos)  
 78 Pepsi  
 79 Tony Roma's  
 80 Scotiabank  
 81 Salud (quesos)  
 82 Plaza Mundo  
 83 Café Riko  
 84 El Dorado  
 85 Walmart  
 86 Digicel  
 87 Payless  
 88 Par Dos  
 89 Foremost  
 90 Davivienda  
 91 Pan Monarca  
 92 Lee Shoes  
 93 McDonalds  
 94 M&M  
 95 Mi Chero  
 96 ABC  
 97 Noticiero Hechos  
 98 Despensa Familiar  
 99 Farmacias Virgen de Guadalupe  
 100 Multiplaza



# Convirtiéndose en el faro de la región centroamericana

*Innovación con un estricto orden metódico de sus procesos. Así se puede identificar a Grupo Del Faro, una empresa encabezada por dos jóvenes emprendedores que comenzaron con una estrategia dirigida al diseño, pero que en ocho años han diversificado su portafolio y ahora están a las puertas de conquistar Estados Unidos, luego de una experiencia positiva en Panamá.*

**Josué Navarrete**

Redacción *enlaces*

Estudiante Comunicaciones Utec

**A**lejandro José Estrada es, además de su representante, socio fundador, junto con Salvador Estrada, de Grupo Del Faro, una empresa que surgió en noviembre de 2007, y que tras ocho años de su nacimiento ya trabaja con grandes firmas en el área alimenticia y de servicios co-

merciales, actualmente con la proyección de abarcar el mercado norteamericano con su atractiva propuesta visual.

Crear soluciones de diseño arquitectónico fue la idea básica —que surgió en 2004— para crear la empresa. Con el paso del tiempo, brindar valor agregado a sus clientes,

desde la marca hasta el diseño de imagen y construcción, ha sido el referente de esta compañía, que actualmente genera 30 empleos directos en el país, 10 en Panamá y aproximadamente 250 empleos indirectos. “La intención no es ser más fuertes para ser más grandes; es ser más grandes para fortalecer

el país y la región. Podemos competir con cualquier país del mundo. Hay que hacerlo con paciencia” —afirma.

Empresas de renombre como Samsung, Tony Roma’s, Ruby Tuesday, Olive Garden, Panaderías Ban Ban y La Calaca, de comida mexicana, han confiado en los servicios profesionales de Grupo Del Faro, para el diseño de imagen y publicidad, y son parte del 33 % anual de crecimiento de una empresa que —según Estrada— “no deja de darme satisfacción cuando llego a un lugar donde hemos trabajado. Es bien reconfortante, y no ha sido sencillo lograrlo. Al conseguirlo, es satisfactorio. Esa recompensa es un motor de impulso”.

### Tomando nuevos retos

Luego de cumplir de buena forma sus primeros proyectos en el país, decidieron tomar el barco con destino a Panamá, algo que se concretó en 2011 con una construcción de 500 metros cuadrados. Esto ha potencializado el impacto de la marca nacional. “No seremos los mejores en este momento, pero tenemos la suficiente capacidad de competir” —indica Estrada.

Como parte de la expansión de la firma surge *Stravaganzza- Lifestyle Furniture* en 2012, que es una empresa hermana, para complementar los servicios de Del Faro, al ofrecer muebles de lujo y otros artículos al público en general.

Estrada —joven emprendedor— afirma que su empresa se puede asemejar a un bonsái, al hacer un símil sobre el crecimiento controlado, con un cuidado constante y en saber “cortar hojitas” en el tiempo justo. Esta

ha sido una de las claves para mantenerse, aunque “no estamos celebrando ningún tipo de victoria. Estamos deseando poder llegar a ese *checkpoint* para poder decir: ‘cumplimos 10 años y formamos parte del 2 % de las empresas que sobreviven’ —enfatisa.

El talento nacional es otro de los factores determinantes en el crecimiento de este grupo empresarial, cualidad que para el socio fundador aumenta al valorizar una disciplina específica. En este caso, la arquitectura, ya que así se van abriendo las oportunidades de trabajo a los nuevos profesionales.

### “No es del todo sano no saber ayudar”

Con esta frase, uno de los fundadores resalta la labor social que está realizando Del Faro para con la sociedad salvadoreña. Uno de sus proyectos insignia es la alianza firmada en el primer trimestre de 2015 con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), denominada “Estamos con vos”, por la que 13 municipalidades construyen espacios para prevención de la violencia gracias a una contribución de 325 mil dólares por parte del grupo.

Panchimalco, Soyapango, Nejapa, Quezaltepeque, Cojutepeque, Ilobasco, San Vicente, Acajutla, San Antonio del Monte, Tecoluca, Usulután, La Unión y Conchagua son los municipios que recibieron proyectos de diseño arquitectónico, que incluyen plazas, paseos peatonales, parques o espacios recreativos que sean de utilidad para sus habitantes. “Trabajaremos un solo mensaje como nación a través de 13 puntos estratégicos, formulando una sola frase, una

sola imagen, un nuevo ideal de ciudadano, una nueva identidad de patriotismo”, afirma Estrada en la entrega de los proyectos.

Una de las filosofías que Estrada asegura que más se pone en práctica en Grupo Del Faro es ver al capital económico como una parte y no como un todo, lo que permite una mayor libertad creativa en su equipo de colaboradores. “Trabajamos cada vez menos para recompensarnos con dinero, y lo ocupamos para poder generar las cosas que realmente queremos hacer; en vez de trabajar para poder alcanzarlo, lo pones (al dinero) detrás, para que él te esté impulsando.”

La meta en 2016 está visualizada en llegar a Miami para confirmarse en territorio norteamericano en 2017, teniendo en El Salvador su base operativa, mientras que en Panamá habría base comercial y operativa, para que Miami sea una base para crear proyectos en paralelo con El Salvador. “El tamaño del barco define la capacidad de la pesca. Buscamos estar en un puerto más grande”, expresa emocionado por el reto venidero.

Como todo emprendedor, este joven que ha logrado desde el diseño captar la atención del país y de la región, reconoce que todo comienza respetando el potencial de la mente, pero plasmando ese potencial por escrito. “La cabeza es el lugar más peligroso para guardar las ideas, (estas) se copian en papel” —afirma—. También dice que hay que creer y “aprender a desear por más tiempo que los demás”, y tener disciplina para cumplir con toda la metodología que se planifica al inicio de un emprendimiento.



# Debate: la cultura de trabajo

**Guillermo S. Edelberg**

*Profesor emérito, INCAE Business School*

**U**n artículo publicado en *The New York Times* describió el “duro” ambiente de trabajo que —decía— se había detectado en Amazon. Su subtítulo señalaba que “la empresa lleva a cabo un experimento acerca de hasta qué punto puede presionar a sus empleados administrativos para lograr sus cada vez mayores ambiciones empresariales” (“Inside

Amazon: Wrestling Big Ideas in a Bruising Workplace”, 15 de agosto de 2015).

El profesor J. L. Heskett escribió un comentario que empezaba así: “El artículo del *New York Times* que informó acerca de las estrategias de personal de Amazon dio lugar a diversos interrogantes que derivaron en un intenso debate a lo largo de varios días”. Esto se debió a que gran parte del contenido del

artículo se basó en entrevistas con personas que se habían retirado de la organización, la cual limitó en forma importante los movimientos del periodista así como sus contactos en la empresa”.

Si suponemos por un instante que el artículo era equilibrado y preciso podríamos decir que describió una organización que puso en práctica una estrategia de personal



dirigida a ejercer una fuerte presión, así como ofrecer trabajos atractivos, libertad creativa para empleados talentosos y la oportunidad de recibir remuneraciones importantes, pero que para muchos empleados consistía con frecuencia en trabajos demasiado exigentes. En especial, para aquellos con problemas de salud u obligaciones familiares (“What’s wrong with Amazon’s Low-Retention HR Strategy?”, Harvard Business School Working Knowledge, 2 de septiembre de 2015).

¿Qué le dijeron los entrevistados al *New York Times*? El artículo es difícil de resumir; pero es posible señalar los siguientes aspectos: los empleados eran alentados a atacarse mutuamente y sin piedad en las reuniones en lo relativo a sus respectivos proyectos; trabajaban duro y hasta tarde y recibían mensajes electrónicos después de la medianoche, seguidos por otros que preguntaban por qué no se habían contestado los primeros. La guía de teléfonos internos explicaba cómo enviar retroalimentación secreta a los jefes de los colegas, lo cual era utilizado con frecuencia para sabotear a alguno de estos. Muchos de los empleados nuevos duraban entre uno y dos años en la empresa. Los ganadores soñaban innovaciones y podían acumular pequeñas fortunas en acciones.

Los perdedores renunciaban o eran despedidos por medio de selecciones anuales. Quienes sufrían de cáncer, perdían algún embarazo o sufrían alguna otra crisis personal decían que habían sido evaluados injustamente y relegados en lugar de asignarles tiempo para recuperarse. “En los depósitos de Amazon los empleados eran monitoreados por medio de sistemas electrónicos sofisticados para controlar que estuviesen preparando un número suficiente de cajas por hora. (Amazon tuvo problemas en 2011 en un depósito en el este de Pennsylvania donde los trabajadores trabajaban bajo una temperatura de casi 38° centígrados y en donde había ambulancias preparadas para trasladarlos a medida que caían. La empresa instaló aire acondicionado luego de una investigación llevada a cabo por un diario local).” En sus oficinas utilizaba una serie de datos gerenciales que se auto reforzaban, así como herramientas psicológicas para espolear a sus miles de empleados a producir más y más.

Si bien el CEO de Amazon, Jeff Bezos, envió rápidamente un mensaje a sus empleados diciendo que en la información del diario no reconocía a su empresa, el debate no tardó en surgir. ¿Era buena o mala y en qué sentido

una experiencia de trabajo en Amazon o, por extensión, en una empresa con una cultura de trabajo similar? O, como indagaba el título de una publicación canadiense: “¿Los jefes crueles vencen a los buenos jefes? La difusión de lo que se alega como un tratamiento abusivo de los empleados de Amazon alimenta el debate acerca de si la tiranía es un estilo sustentable de *management*”.

El profesor Heskett terminó su artículo preguntando: “¿Qué tiene de malo poner en práctica de forma consciente una estrategia de baja retención si esta se basa en ofrecer trabajos interesantes y exigentes aun a costa del *burnout* de algunos empleados? ¿Es un problema de sustentabilidad? Después de todo, McDonald’s y otras empresas, pese a la competencia, han logrado mantener su éxito a lo largo del tiempo, pese a su política de retención baja”.

Un ex empleado de Amazon señaló en otro artículo del *New York Times*, “tal vez en forma dramática”, que, “como alguien que se desempeñó en las oficinas principales de Amazon en Seattle durante cinco años, puedo decir que es un lugar sumamente estresante para trabajar. No le deseo un trabajo en la empresa ni a mi peor enemigo. La gente que conocí tomaba drogas antidepresivas, bebía demasiado y tenía serios problemas a la hora de conciliar el sueño —esto sin mencionar que no se tenía vida fuera de la empresa y que la norma eran semanas de 75 o más horas—” (“Depiction of Amazon Stirs a Debate About Work Culture”, 18 de agosto de 2015).

El debate sobre estos interrogantes no es nuevo. Recuerdo que en una oportunidad un colega me comentó que había dejado la empresa donde trabajaba porque “no aguantaba más”. Contrariamente, un exalumno me contó que en sus inicios había trabajado en una empresa donde el gerente era una persona “dura” y el trabajo, “fuerte”; pero allí había aprendido a trabajar. Tal vez una respuesta obvia consista en que hay personas para una determinada cultura de trabajo y otras, para otra.

La tira cómica “Dilbert”, del 25 de mayo de 2015, tal vez tomó partido en algún debate parecido. Primer cuadro. El CEO le entrega un papel a Dogbert —el perro antropomorfo— y le dice lo siguiente: “Aquí está mi lista de las 10 cualidades que requiero en todos los empleados nuevos”. Segundo cuadro. Dogbert comenta: “Una persona con todas estas cualidades debería ser también un masoquista para trabajar aquí”. Tercer cuadro. El CEO le ordena a Dogbert: “Incluye eso en la lista”.



## Tecnología y estética

La nueva plancha de la marca CHI utiliza una tecnología avanzada con elementos clave para transformar el cabello. El calor por medio de cerámica, conocido como calor humectante, iones negativos, que reducen el frizz en un 99 %, seda natural y la hidratación, lo cual hace de las planchas de cabello CHI, una innovación al momento de cuidar el cabello. Utiliza 44 sustancias inorgánicas, seda pura e iones negativos que crean un fenómeno denominado “Largo de infrarrojo” o también conocido como “Calor infrarrojo”, que proporcionan un cabello liso y sedoso en pocos minutos, sin el uso de productos químicos agresivos como el amoníaco. Las planchas de cabello CHI se encuentran disponibles en Almacenes Simán.



## Sony presenta nuevo parlante portátil

El parlante inalámbrico portátil SRS-X11 cuenta con un diseño compacto de fácil conectividad, ya que realiza una conexión Bluetooth instantánea a través de NFC One touch para compartir música sin cables. Este producto cuenta con la función speaker add, que permite conectar dos SRS-X11 y disfrutar de doble potencia o sonido estéreo, sin dejar de lado su diseño compacto fácil de transportar y batería de hasta 12 horas de reproducción. Para adquirirlo puede visitar cualquiera de las sucursales de Sony.



## Plataforma Soyfreelancer.com

Por medio de BizSpark, el programa tecnológico de Microsoft enfocado en desarrolladores de software, nace el proyecto soyfreelancer.com, una plataforma de trabajo en colaboración distribuida (*Crowdsourcing*), que permite a las empresas subcontratar diversos servicios de manera externa, dirigido a aquellas personas que poseen habilidades específicas que puedan explotarlas y obtener de esta manera una remuneración. La plataforma permite a los usuarios crear proyectos o trabajos temporales, siendo abiertos a un grupo de personas quienes compiten entre sí ofreciendo sus servicios, aportando de manera individual diferentes propuestas para solventar las necesidades descritas en los proyectos. Los usuarios de soyfreelancer.com cuentan con las herramientas necesarias para presentar sus propuestas a través de un portafolio virtual y herramientas de comunicación entre proveedor de servicio/cliente, sistemas de pago locales, y acceso a redes de contactos que comparta los mismos intereses provenientes de las grandes redes sociales como Facebook y LinkedIn.



## Lavadoras Panasonic: Home dry care

Almacenes Simán ofrece a sus clientes las nuevas lavadoras de la marca Panasonic, con funciones que mejoran la practicidad en el hogar. El modelo Top of the line es la lavadora NA-FS16P5, de 16 Kg (35 libras), posee tecnología inverter y econavi, que en conjunto logran un mayor ahorro de energía. Esta lavadora viene con un sensor que permite calcular el peso de la ropa y la temperatura del agua, la función Home dry care, que es ideal para el lavado de prendas íntimas o ropa delicada, ya que por medio de una red se impide que el pulsador tenga contacto con la ropa y previene daños en la misma.





## 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



El balance perfecto  
entre sabor y salud

NUEVO

Aceite Light  
100% Vegetal

Aceite Light  
100% Vegetal

ORISOL

Light

con aceite de oliva

750 ml.

Libre de  
Grasas Trans

Libre de  
Colesterol

CON  
OMEGA  
3, 6 y 9

Libre de  
Grasas Trans

Libre de  
Colesterol

CON  
OMEGA  
3, 6 y 9

Sabor y Salud todos los días