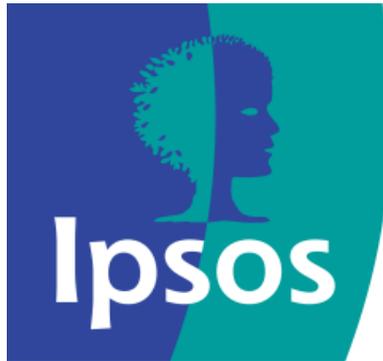


The

MOST INFLUENTIAL BRANDS

in Ecuador





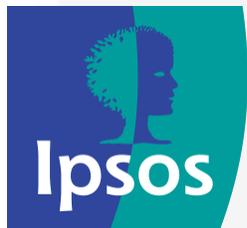
INFLUENCE MATTERS



¿QUÉ SIGNIFICA QUE UNA MARCA SEA INFLUYENTE?

- Ha **cambiado** la manera en la que compro
- Es **fundamental** para mi vida
- Ha **cambiado** lo que hago cada día
- Me ha animado a **tomar mejores decisiones** / más inteligentes
- Ha hecho mi vida **más interesante**
- Es muy **importante** hoy en el mundo

- Ha tenido un **impacto** en la manera en la que **interactúo** con los demás.
- Es la marca con la que me **identifico**
- Es **relevante** para mi vida
- Tengo una **relación emocional** con ella
- Es parte de mi **lenguaje cotidiano**



Ipsos Ecuador



@Ipsosecuador

GRUPO OBJETIVO

SELECCIÓN DE MARCAS

1. TOM + Awareness
2. Marcas con mayor publicidad
3. Panel de expertos Ipsos

SECTORES

- Alimentos y bebidas
- Tecnología
- Telecomunicaciones
- Bancos
- Bienes de consumo
- Restaurantes
- Autos
- Farmacias
- Retail
- Supermercados
- Otros

1,000 Encuestados a Nivel nacional
A través de encuestas online



H: 50%
M: 50%



Edad:

18-24	28%
25-34	31%
35-44	23%
45+	19%



NSE:

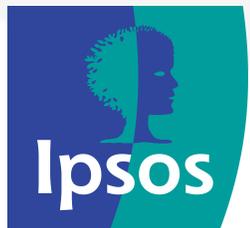
AB	14%
C+	26%
C-	43%
D	17%



24 provincias

Pichincha	26%
Guayas	26%
Manabí	9%
Azuay	5%
Los Ríos	5%
Otras	29%

Fecha de levantamiento: Febrero - Marzo 2023



The

MOST INFLUENTIAL BRANDS

in Ecuador

DIMENSIONES



Ipsos Ecuador



@Ipsosecuador



1

ENGAGEMENT

La manera en que las marcas conectan con las personas, el vínculo auténtico que logran alcanzar. Cuanto mayor sea su engagement, **mayores serán las posibilidades de que estas formen parte de sus vidas.**

No puedo esperar a ver qué
sacarán al mercado
próximamente

Estoy dispuesto a defender

Creo que es icónica

Es sexy

Son representadas por
alguien reconocido a quien
yo respeto

Representan características
que yo quiero tener / reflejar

Con la que me gustaría
interactuar más

He buscado
más
información en
línea sobre esta
marca

2

CORPORATE CITIZENSHIP

La gente espera que las marcas hagan la diferencia en la sociedad. Estas son marcas con **altos estándares sociales y ambientales**, activas en solucionar los problemas de nuestros tiempos

Se preocupan activamente
y apoyan a mi comunidad

Son ambientalmente
responsables

Son socialmente
responsables

Tienen comerciales que he
enviado por correo
electrónico a amigos o
que he compartido en
redes sociales

Promueve la igualdad
racial

Estoy feliz de apoyar /
darle un "Me gusta" en
redes sociales

Es una marca que
defiende la diversidad

3

LIDERAZGO E INNOVACIÓN

Las marcas influyentes nadan contra la corriente. **Sobresalen, son originales e innovadoras, pueden convertirse en íconos.** Establecen ejemplos a seguir, dan forma a los comportamientos y cambian escenarios.

Son un modelo a seguir para las otras marcas

Son poco convencionales

Son el punto de referencia con el que comparo otras marcas

Están a la vanguardia

Han cambiado para siempre la imagen del consumidor

Me introdujeron a algo que no sabía que necesitaba

Son mejor que su competencia

Sobresalen

Son originales

Moldean el comportamiento del consumidor

Son pioneras

Son únicas

Son atrevidas

4

CONFIANZA

Para los consumidores, la confianza se construye con el tiempo. Son marcas que transmiten valores y satisfacen las expectativas de las personas. **Cuanto mayor sea la confianza, existirá mayor eficiencia en la comunicación.**

Confío en ella

Es la marca de la cual yo quiero saber

Tiene un futuro fuerte

Consistentemente envía el mismo mensaje sobre lo que representan

Compro / uso hoy en día

Entienden mis necesidades

Es una marca establecida

Inspira un sentido de orgullo ecuatoriano

Vería o haría clic en los anuncios de esta marca si los viera en un sitio web

Continúa mejorando

La recomiendo altamente

5

PRESENCIA

Para que una marca sea influyente, necesita ser escuchada y reconocida. Esto significa estar presente en la vida de los consumidores, que mis amigos y familiares la conozcan y la usen.

He visto comerciales /videos para esta marca en sitios de video en línea como YouTube

He interactuado con esta marca en línea de alguna manera

La mayoría de mis amigos y familiares las usan / compran

Le veo en todas partes

Tienen mucha publicidad

6

EMPATÍA

Esta dimensión es más holística, pero quizás aún más crucial en tiempos difíciles. Una marca puede volverse influyente si se muestra empática ante su consumidor, se preocupa por tomar acciones para ayudarlos, llega con un mensaje claro y mantiene una conversación positiva.

Se comunicó sinceramente con sus clientes en tiempos difíciles

Me impresionó su respuesta en tiempos difíciles.

Tomó medidas para ayudar a los consumidores en tiempos difíciles (Covid - Inflación)

Es una marca que se preocupa por mi salud y seguridad.

Promueve una conversación positiva

7

UTILIDAD

Esta dimensión permite describir el valor que una marca provee al consumidor. Las marcas necesitan ofrecer utilidad para mantener su influencia.

Trata de ofrecer
productos/
servicios
personalizados

Me ofrece una buena
relación calidad -
precio

Me ayuda a
ahorrar dinero

¿CÓMO SE ENCUENTRA?



ECUADOR



Ipsos Ecuador



@Ipsosecuador

Ipsos

Ecuador

Index

Index más alto:

235

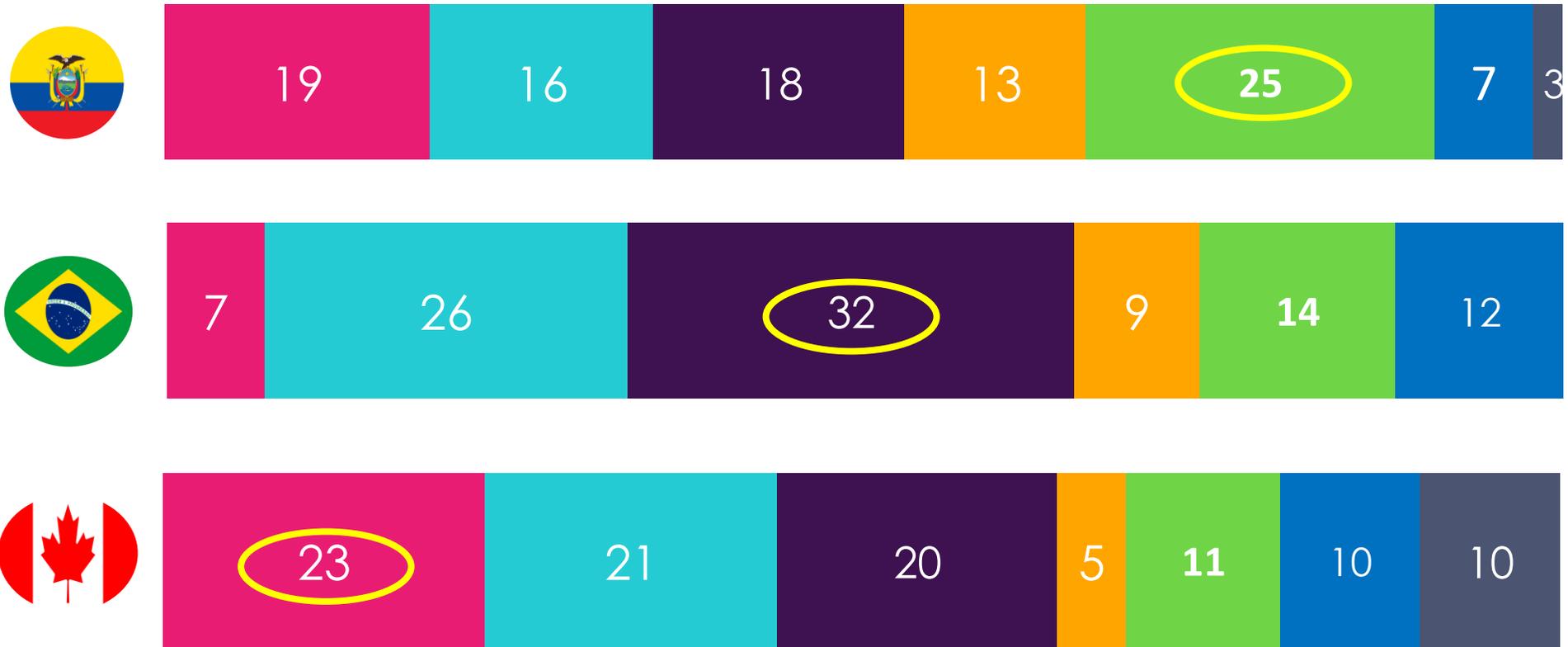
En Ecuador aún las marcas tienen mucho camino por recorrer y construir su influencia en el mercado; pues en países como Canadá cuentan con un Index de hasta 411 puntos.

Index más bajo:

30



Ecuador vs Otros países



Engagement Trustworthy Leading Edge Presence Corporate Citizenship Emphaty Utility

TOP

3

#3

Index: 206

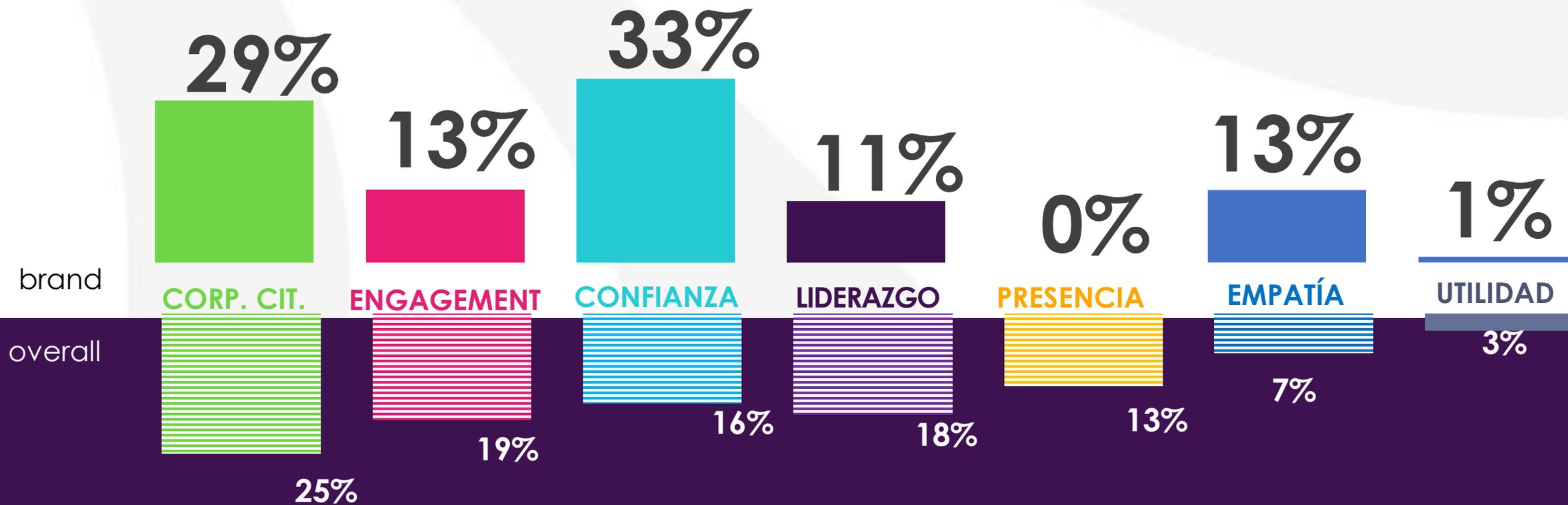


SUPERMAXI

el placer de comprar

NATURALEZA DE LA INFLUENCIA: HA CAMBIADO LA MANERA EN LA QUE COMPRO, ES FUNDAMENTAL EN MI VIDA

#3



Colgate

#2

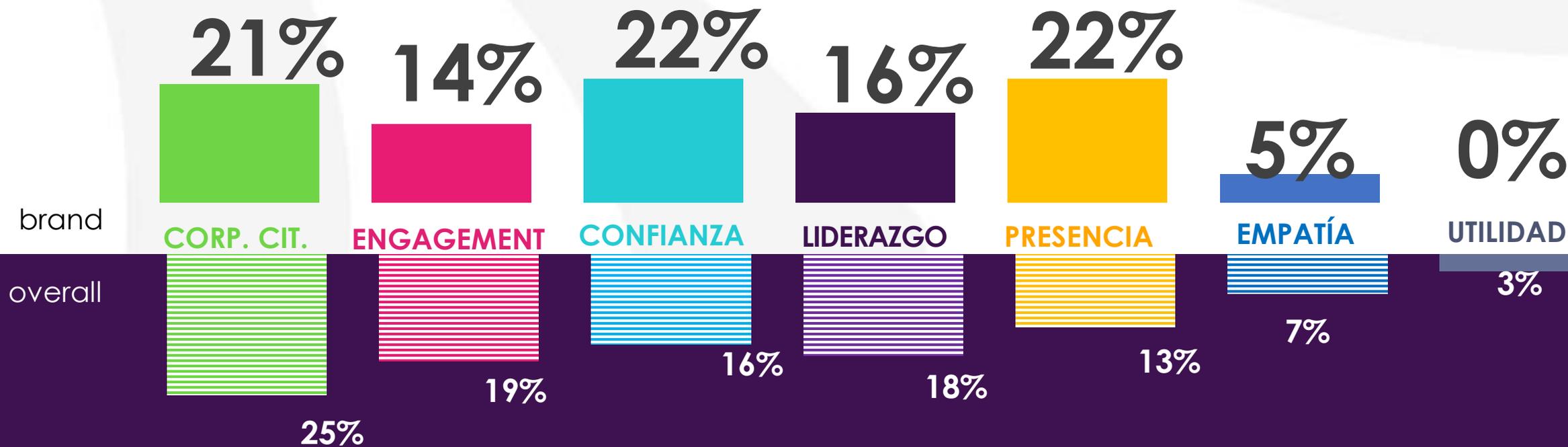
Index: 215



Colgate®

NATURALEZA DE LA INFLUENCIA: ES FUNDAMENTAL EN MI VIDA Y ES MUY IMPORTANTE HOY EN DÍA

#2



SAMSUNG

#1

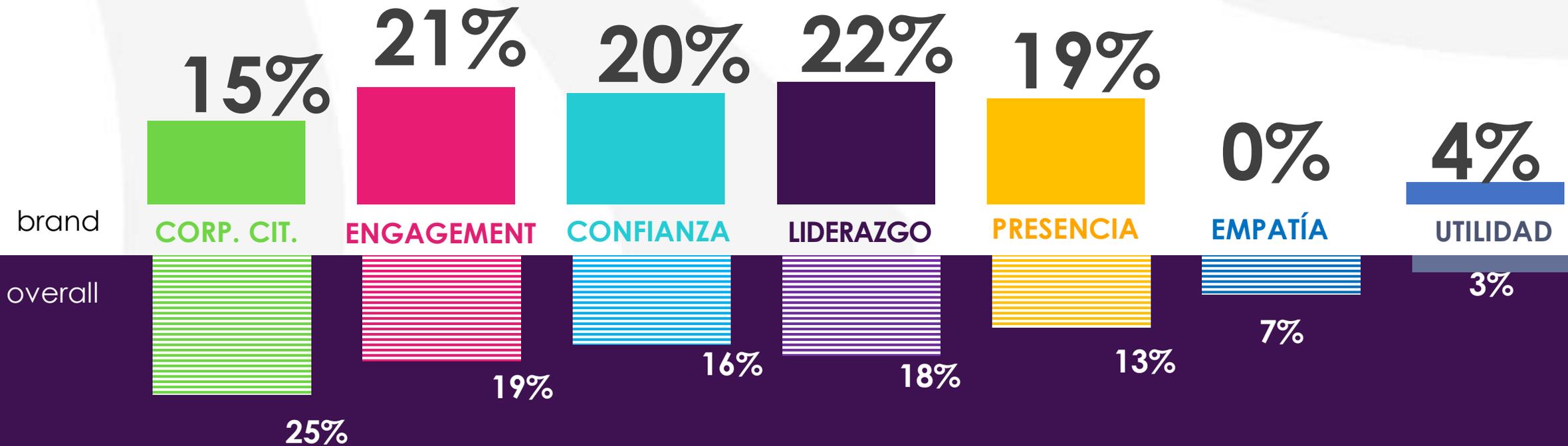
Index: 235





NATURALEZA DE LA INFLUENCIA: ACTUALMENTE ES MUY IMPORTANTE Y HA HECHO MI VIDA MÁS INTERESANTE

#1



TOP 10

MOST INFLUENTIAL BRANDS IN ECUADOR

	Marcas	Índice de Influencia
1	 SAMSUNG	235
2	 Colgate	215
3	 SUPERMAXI <small>el placer de comprar</small>	206
4	 Coca-Cola	205
5	 BANCO PICHINCHA	190
6	 mi comisariato	179
7	 Grupo familia	176
8	 Tia	174
9	 Fybeca <small>FARMACIAS Somos parte de tu vida</small>	165
10	 Nestlé Good food, Good life	164



8 MARCAS

Con ADN nacional

TOP 20

3

SUPERMAXI
el placer de comprar

5

BANCO PICHINCHA

6

mi comisariato
Siempre, de todo a menor precio. Siempre

8

Tia

9

FARMACIAS
Fybeca
Somos parte de tu vida

14

FARMACIAS
Sana Sana

19

TONI
1978

20

CERVEZA
PILSENER
DESDE 1913



Ipsos Ecuador



@Ipsosecuador





PRINCIPALES

HALLAZGOS

Las marcas deben saber conectar de manera auténtica y relevante con las personas

Lo que comunica la marca debe apalancarse en un **PROFUNDO ENTENDIMIENTO** de las personas. Para lograr un diálogo sincero y auténtico, las marcas deben conocer lo que viven sus consumidores, salir a las calles, ver cómo viven, cómo usan y almacenan sus productos, lograr entrar a sus hogares y comprender cómo la marca influye en la vida diaria de cada uno de sus consumidores. Ya que **mientras mayor sea su vinculación, las piezas publicitarias que se desprendan de este entendimiento profundo, tendrán una historia más real y cercana que contar.**

Innovation.

2

Las marcas deben ser capaces de reinventarse dentro del mercado.

Con un mundo en constante evolución y cambio, la **INNOVACIÓN** es crucial para ofrecer productos y servicios que aporten con mayor valor a la vida de las personas. Que les permita **tomar decisiones más inteligentes, que tengan una experiencia de aprendizaje y crecimiento junto a la marca.**

CORPORATE REPUTATION

3

La imagen de la marca cobra mayor relevancia en los ecuatorianos

El contar con un buen **CAPITAL REPUTACIONAL** brindará **confianza** hacia las marcas. El contar con confianza permitirá lograr mayores **eficiencias en marketing**. Mientras más confianza logre generar la marca, más dispuestas estarán las personas para **escuchar lo que la marca quiera comunicar y serán más propensos en actuar sobre ese mensaje** comprando más sus productos o servicios



CREATIVE EXCELLENCE

4

La CREATIVIDAD importa

Las marcas disruptivas, que salen de su zona de confort, que retan el status quo, logran captar la atención en un mercado colmado de información, siempre que la historia que cuenten logre llegar al corazón de las personas a través de **creatividades que despierten experiencias y expectativas** almacenadas en la memoria de la gente. La creatividad debe **despertar emociones para generar reacciones**

**ROCXI
ROCKS**

GAME CHANGERS Ipsos

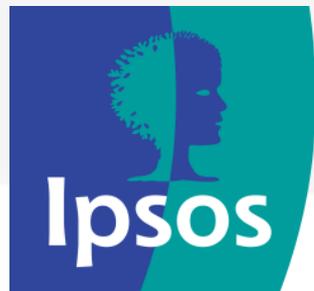
CUSTOMER EXPERIENCE (CX)

5

Sé consistente con tu mensaje

Volverse una marca influyente requiere un arduo trabajo, esfuerzo y ser consistente durante el tiempo **en todos los canales de contacto**. Es una semilla que va creciendo en la mente de las personas, que se debe cuidar, regar constantemente con **mensajes que resalten el propósito de marca** teniendo siempre en el centro al consumidor.





Ipsos Ecuador



@Ipsosecuador

Para más información contactar a:



Karem Orbe
Service Line SL
Corporate Reputation &
Creative Excellence

GRACIAS

