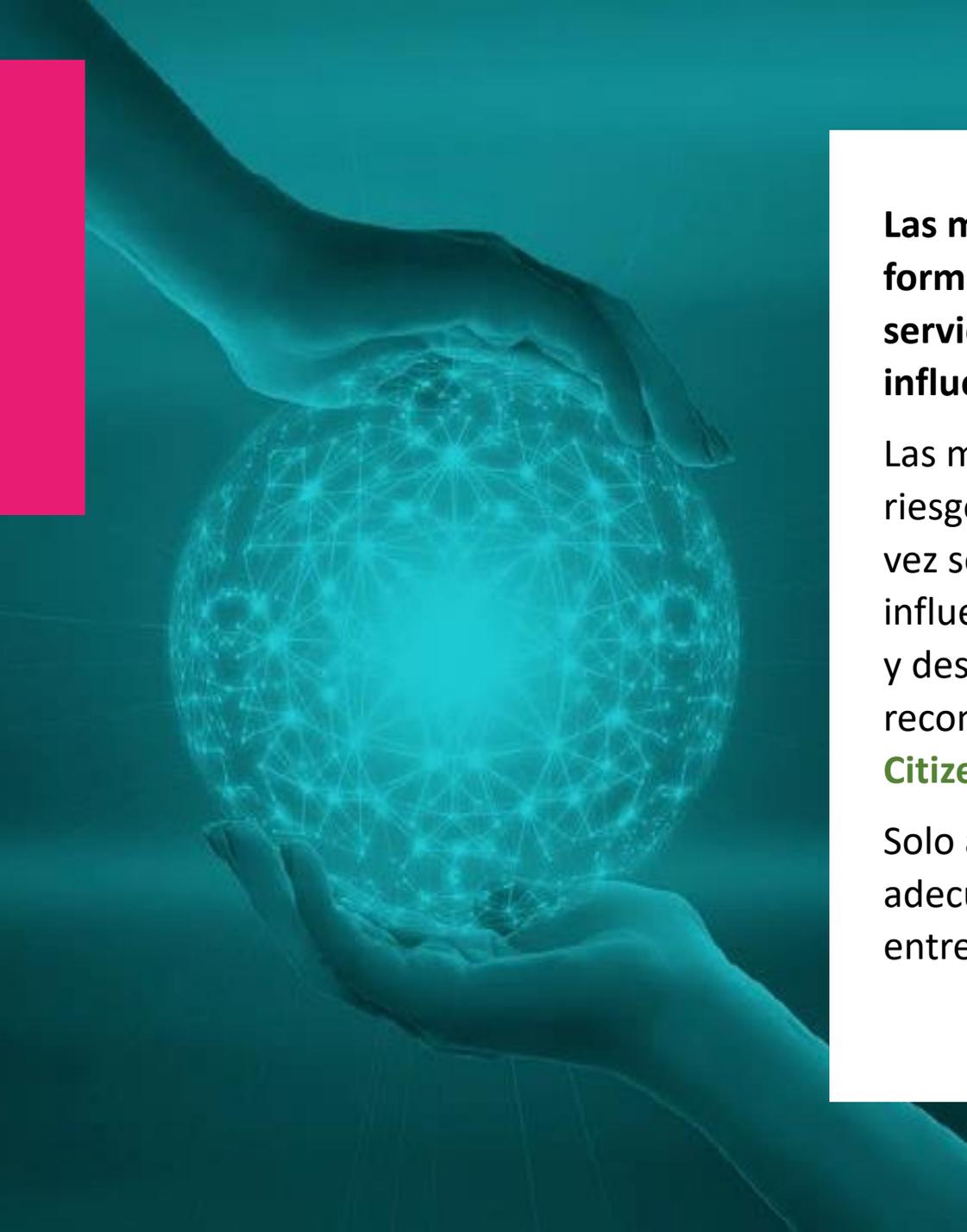


The **MOST**
INFLUENTIAL
BRANDS in Ecuador

A hand holding a glowing digital globe. The globe is composed of a network of blue lines and dots, representing a digital or data sphere. The hand is rendered in a semi-transparent, glowing blue color, matching the overall aesthetic of the image. The background is a gradient of teal and blue, with a white silhouette of a person's head and shoulders on the right side.

Las marcas que escucharon a sus clientes y encontraron formas de responder a través de la innovación digital y de servicios fueron recompensadas con lealtad y mayor influencia.

Las marcas deben mantenerse alerta a las oportunidades y riesgos que pueden ocurrir dentro del mercado que cada vez se vuelve más competitivo. Para que una marca tenga influencia en los consumidores necesita mantener su foco y destacarse en 6 dimensiones que son claves para su reconocimiento: **Confianza**, **engagement**, **liderazgo**, **corp. Citizenship**, **presencia** y **Covid**.

Solo aquellas marcas que logren mantener un equilibrio adecuado entre las dimensiones tendrán mayor impacto entre los consumidores.

INFLUENCE

MATTERS



METODOLOGÍA

ESTUDIO MIB

Compuesto por **11 atributos** que explican la naturaleza de influencia de la marca y **6 Dimensiones** que tienen impacto en ella

MARCAS EVALUADAS

* Cada entrevistado evaluaba 10 marcas elegidas aleatoriamente.

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



H: 50%
M: 50%



Edad:

18-24	32%
25-34	32%
35-44	24%
45+	12%



NSE:

AB	15%
C+	30%
C-	41%
D	14%



24 provincias

Pichincha	31%
Guayas	30%
Manabí	5%
Azuay	5%
Otras	29%



¿Cómo seleccionamos las marcas?

1. Según Conocimiento de los varios estudios realizados por Ipsos
2. Marcas con mayor publicidad
3. Panel de expertos: porque sabemos que algunas marcas son muy influyentes, pero gastan poco o nada en publicidad.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Nestlé
- Toni
- Pilsener
- Harina Ya
- Pepsi
- Real
- La Lechera
- Galletas Amor
- Vita
- Bonella
- Gütig
- Ranchero
- Mr Pollo
- Pronaca
- La Favorita
- Coca cola
- Girasol
- Kellogg's
- Jugo Natura
- Del Valle
- Sumesa
- Inalecsa
- Manicho
- Maggi
- V220
- Plumrose
- Don Vittorio
- Van Camps
- Juris
- Los Andes
- Dasani
- Club
- Tango
- Red bull
- Gustadina
- Oreo

BANCOS

- Banco Bolivariano
- Banco Pichincha
- Banco Pacífico
- Banco Guayaquil
- Produbanco

OTROS

- Primax
- Salud (Seguros)
- Mastercard (Tarjetas de crédito)
- Terpel

RESTAURANTES Y CAFETERÍAS

- KFC
- McDonald's
- Juan Valdez
- Sweet & Coffee
- Burger King

BIENES DE CONSUMO

- Familia
- Deja
- Olimpia
- Holcim
- Ciclón
- Havoline
- Procter & Gamble
- Trident
- Unilever
- Fabuloso
- Papelesa
- Perla
- Yanbal
- Huggies

TECNOLOGÍA

- Samsung
- Microsoft
- Huawei
- LG
- SONY

TELECOMUNICACIONES

- Claro
- Movistar
- DirecTV
- CNT
- Netlife

AUTOMOTRIZ

- Chevrolet
- Hyundai
- Toyota
- Volkswagen
- Nissan
- Renault
- Suzuki
- Kia

RETAIL Y SUPERMERCADOS

- De Prati
- Tía
- Créditos económicos
- La Ganga
- Mi Comisariato
- Supermaxi
- Nike

FARMACIAS

- Sana Sana
- Fybeca
- Phamacys
- Cruz Azul

HIGIENE PERSONAL

- Colgate
- Protex
- Johnson & Johnson
- Nivea
- Gillette
- Dove
- Savital

NATURALEZA DE LA INFLUENCIA

NATURALEZA DE LA INFLUENCIA

- 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

DIMENSIONES



1

ENGAGEMENT

Las personas se relacionan con las marcas y cuanto mayor sea su vinculación, **mayores serán las posibilidades de que estas formen parte de sus vidas.**

Actualmente no basta con garantizar la interacción, Sino que también deben ser marcas icónicas. **Es importante construir puentes que generen un diálogo real**, las personas se sienten más identificados con aquellas marcas con las que tienen mayor conexión emocional.

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

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.

4

CONFIANZA

Para los consumidores, la confianza se construye con el tiempo. **Son marcas que deben demostrar ser dignas de confianza y credibilidad.** Transmitir valores y satisfacer las expectativas de las personas. Cuanto mayor sea la confianza, más escucharán lo que la marca tiene que decir.

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.

En esta dimensión las marcas deben ser audaces y enfocar sus esfuerzo en que puedan ser vista en todas partes

6

COVID

En esta dimensión, para que una marca sea influyente debe llegar las personas con un mensaje sincero. Son aquellas marcas que se preocuparon por la salud y seguridad de sus clientes

ATRIBUTOS DE DIMENSIONES

ENGAGEMENT

No puede esperar a ver qué sacarán al mercado próximamente

Son representadas por alguien reconocido a quien usted respeta

Ha buscado más información en línea (anuncios, sitios web, etc.) sobre esta marca

Con la que le gustaría interactuar más

Está dispuesto a defender

Es sexy

Cree que es icónica

Representan características que Ud. quiere tener / reflejar

CONFIANZA

Confío en ella

Es confiable

Usted compra / usa hoy en día

Entienden las necesidades de los consumidores

Es una marca establecida

La recomiendo altamente

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

Es la marca de la cual los consumidores quieren saber

Inspira un sentido de orgullo ecuatoriano

Tiene un futuro fuerte

Continúa mejorando

Consistentemente envía el mismo mensaje sobre lo que representan

PRESENCIA

Se la ve en todas partes

Tienen mucha publicidad

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 (como visitar su sitio web, ver su página de Facebook o darle un "Me gusta", etc.)

La mayoría de sus amigos y familiares las usan / compran

LIDERAZGO

Son un modelo a seguir para las otras marcas

Son poco convencionales

Han cambiado para siempre la imagen del consumidor

Son atrevidas

Moldean el comportamiento del consumidor

Son originales

Son mejor que su competencia

Me introdujeron a algo que no sabía que necesitaba

Sobresalen

Son el punto de referencia con el que comparo otras marcas

Son pioneras

Están a la vanguardia

Son únicas

CORPORATE CITIZENSHIP

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

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

● Promueve la igualdad racial

● Es una marca que defiende la diversidad

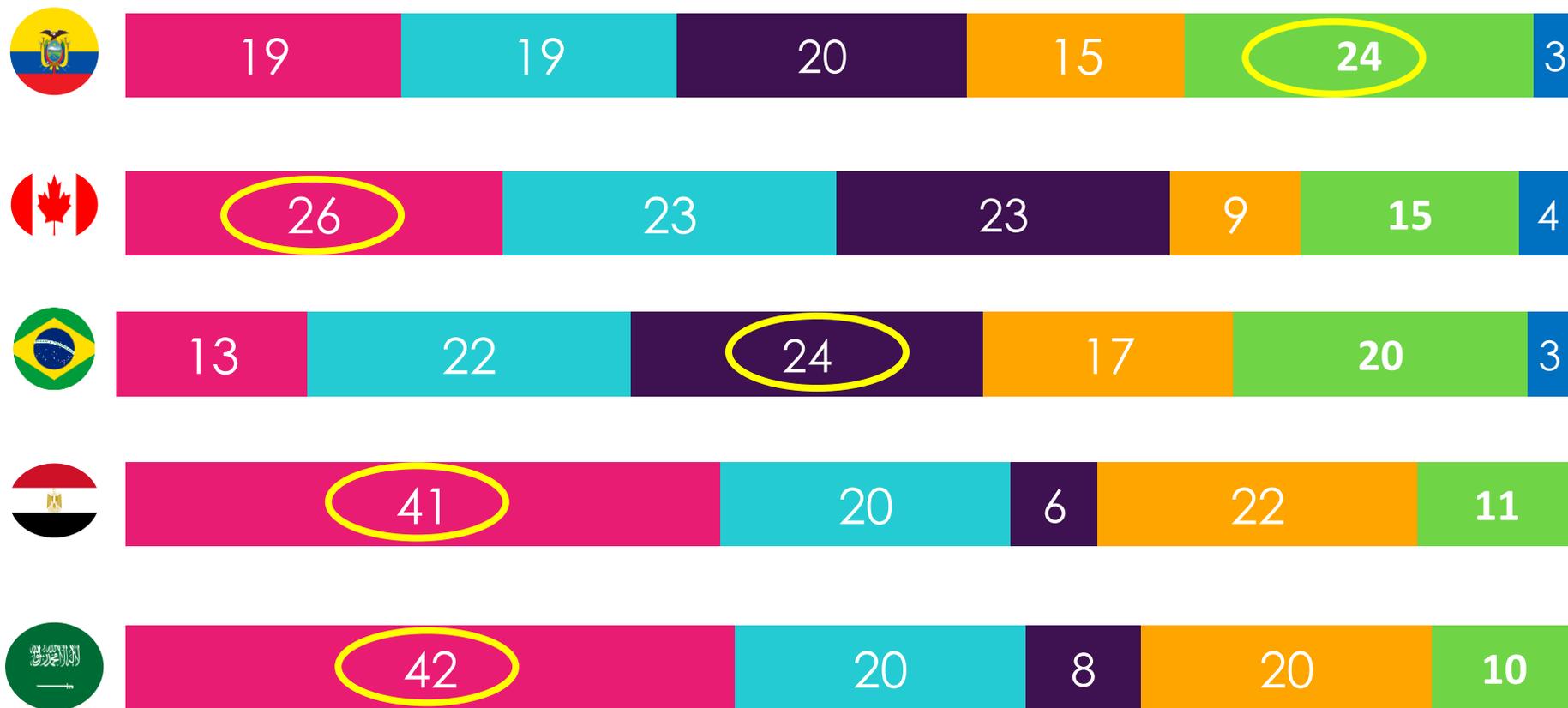
COVID

- Se comunicó sinceramente con sus clientes durante COVID-19
- Tomó medidas para ayudar a los consumidores durante COVID-19
- Me impresionó su respuesta a COVID-19
- Es una marca que se preocupa por mi salud y seguridad.

¿CÓMO SE ENCUENTRA?



Índice en Ecuador vs Otros países



Engagement

Trustworthy

Leading Edge

Presence

Corporate Citizenship

Covid

Ipsos

Ecuador

Index

Index más alto:

222

Existe una gran oportunidad en la construcción de influencia en Ecuador, países latinos como Brasil cuentan con un Index de hasta 312 puntos.

Index más bajo:

27



TOP

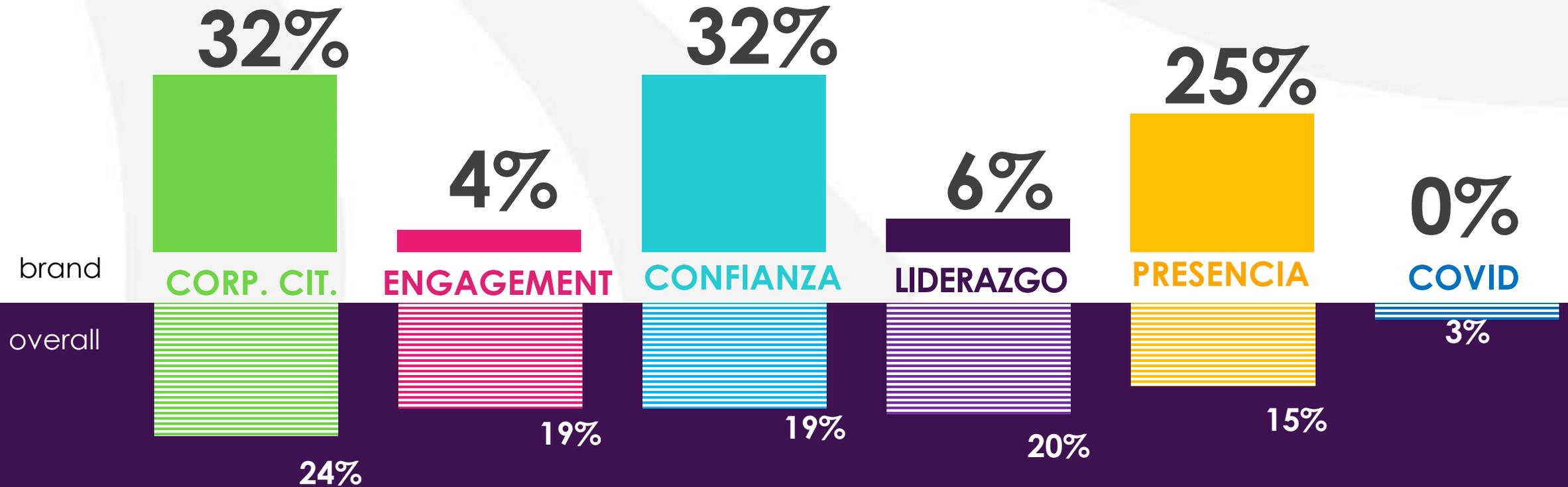
5

#5



Index: 188

Tía, ha logrado posicionarse dentro del top 5 de las marcas que más influyen en los ecuatorianos, es por esto que la influencia de Tía, en este año se construye principalmente de las dimensiones de **Corporate Citz.** y **Confianza**; especialmente porque los consumidores consideran que es una marca a la que están felices de **apoyar en redes** y **responsable socialmente**; además de ganarse la confianza de quienes la evaluaron al sentir que es una marca **establecida** y **entiende las necesidades de los consumidores**.



NATURALEZA DE LA INFLUENCIA: HA CAMBIADO LA MANERA EN LA QUE COMPRA, ES MUY IMPORTANTE

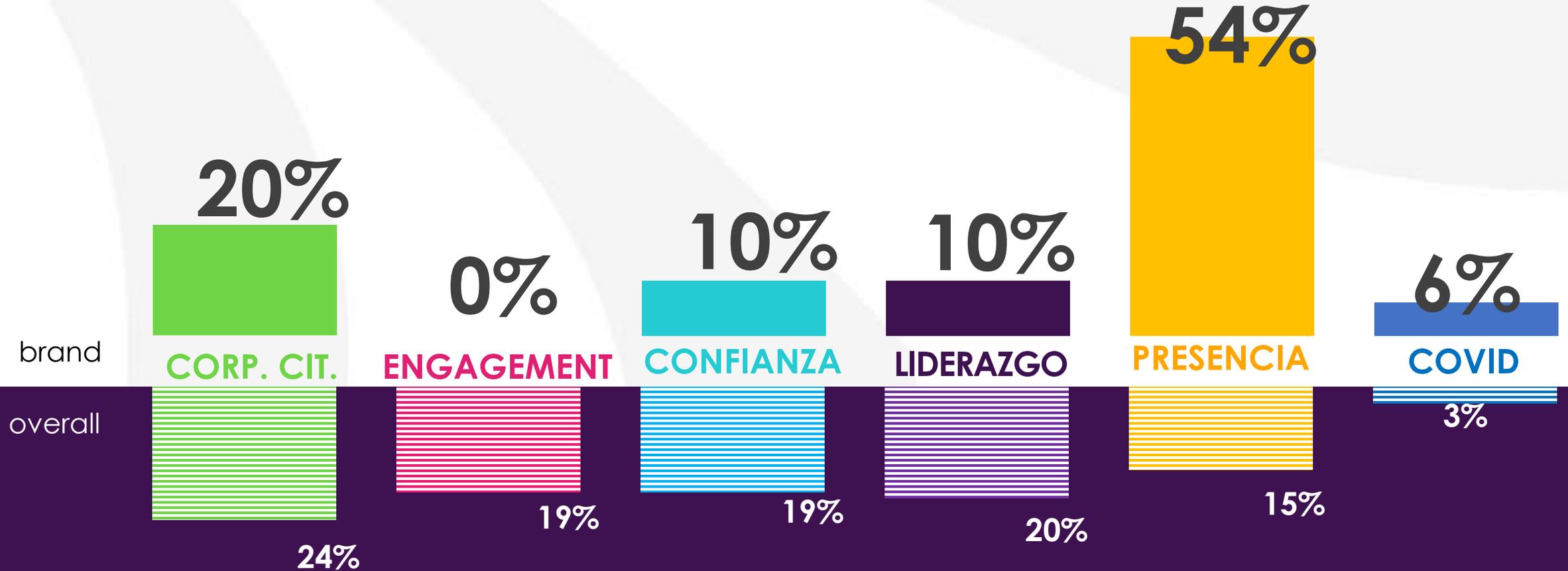


#4



Index: 191

Para Banco Pichincha la dimensión que tiene mayor impacto para la construcción de su influencia es la **presencia**; pues, indicaron que es la marca “**que ven en todos lados**” tiene mucha **publicidad**, incluso **ven la marca** mientras utilizan otra página en internet. Aunque en menor proporción **Corporate Citz**. También tiene un impacto en Banco Pichincha; pues, la consideran como una marca **socialmente responsable**.



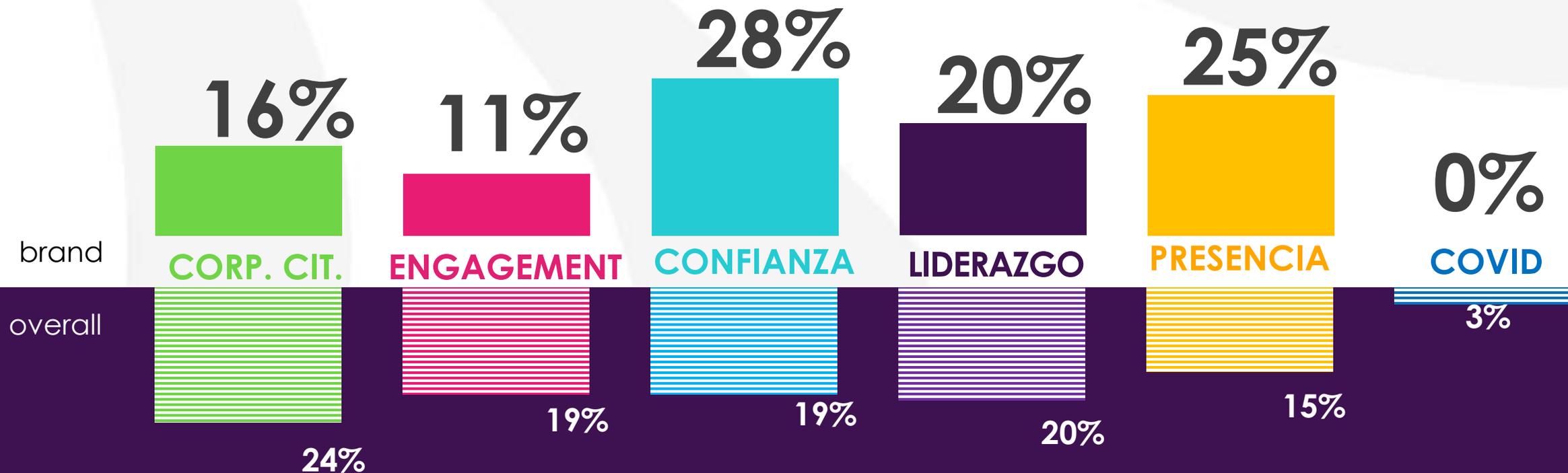
NATURALEZA DE LA INFLUENCIA: ES MUY IMPORTANTE, ES FUNDAMENTAL EN MI VIDA, FOMENTA EN QUE TOME DECISIONES MÁS INTELIGENTES

#3



Index: 218

La naturaleza de la influencia de Colgate se ve impactada principalmente por las dimensiones de presencia, confianza y liderazgo. El atributo que tiene mayor peso en confianza es que es una marca que **usan actualmente**, además que consideran que la **mayoría de sus amigos y familiares la usan/compran** incluso la perciben como una marca que **sobresale** y la **utilizan como punto de referencia para comparar otras marcas**.



NATURALEZA DE LA INFLUENCIA: ES FUNDAMENTAL EN MI VIDA Y SON MUY IMPORTANTES



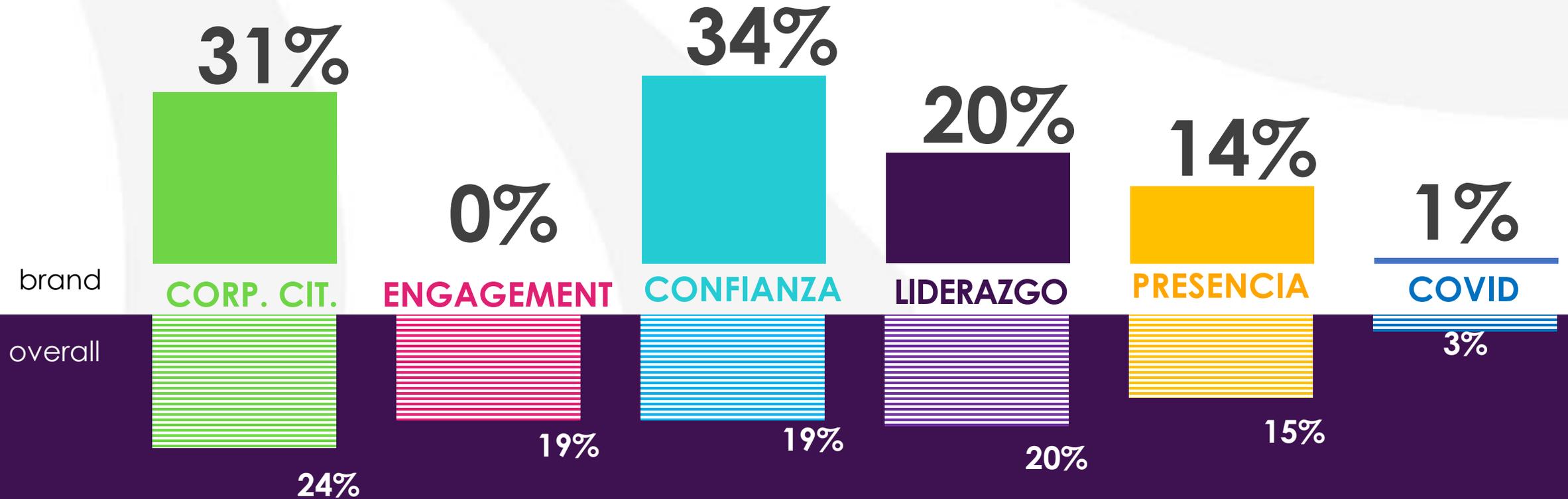
#2



Index: 218

Se considera que Supermaxi supo responder eficientemente en el momento adecuado brindando la confianza necesaria. Es por ello que la dimensión que más impacta en su influencia es la **confianza**, además de tener como principal atributo el ser una marca que **está establecida y tiene una buena reputación**. Otra de las dimensiones que tuvieron un alto impacto en la marca fue **Corporate Citz**. Destacando principalmente por ser **socialmente responsable**

SUPERMAXI
el placer de comprar



NATURALEZA DE LA INFLUENCIA: HA CAMBIADO LA MANERA EN LA QUE COMPRO, ES MUY IMPORTANTE

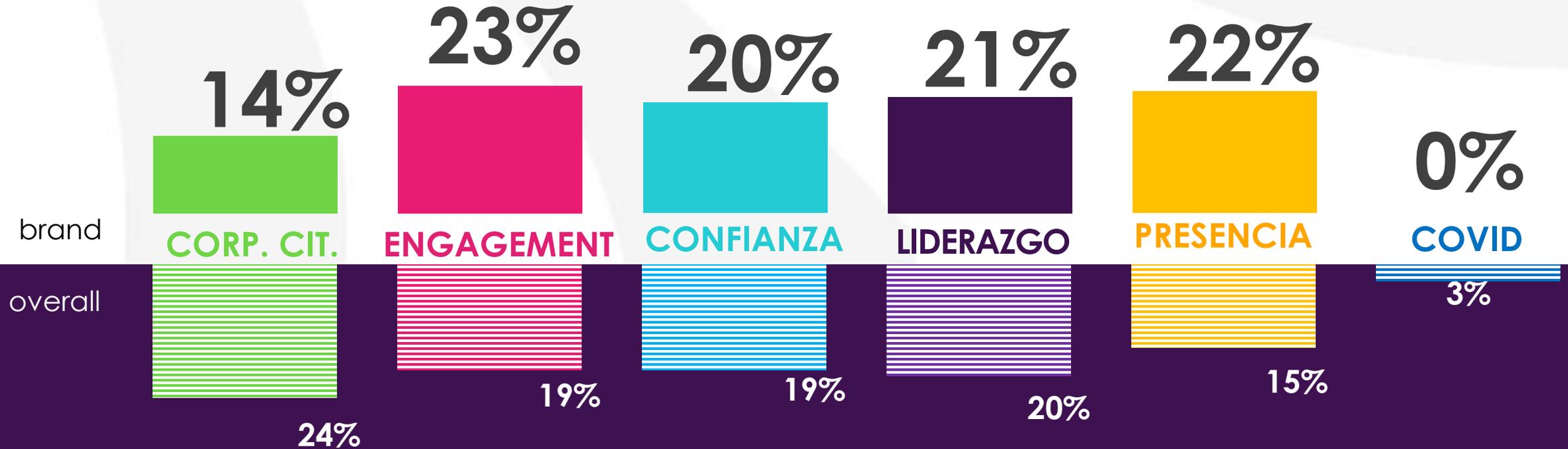


#1



Index: 222

Samsung es quien lidera el ranking entre las marcas más influyentes, logrando un balance entre las dimensiones que fueron evaluadas. La influencia de Samsung proviene desde el Engagement indicando que **no pueden esperar que es lo nuevo que traerá al mercado**, además su presencia en el mercado se fortalece debido a que es una **marca que la ven en todos lados y la mayoría de amigos/familia lo utilizan**, la consideran **innovadora y sobresale** entre las demás marcas,, lo que genera que Samsung sea considerada como una marca que está en **constante mejora** y construyendo una **buena reputación**.



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



TOP MOST INFLUENTIAL BRANDS IN ECUADOR

	Marcas	Índice de Influencia
1	 SAMSUNG	222
2	 SUPERMAXI <small>el placer de comprar</small>	218
3	 Colgate	218
4	 BANCO PICHINCHA	191
5	 Tía	188
6	 Microsoft	187
7	 TONI <small>1978</small>	169
8	 Coca-Cola	168
9	 Nestlé <small>Good food, Good life</small>	168
10	 Claro	164



6 MARCAS

Con ADN nacional

TOP 20

Otro hallazgo importante es que hemos visto que aquí en Ecuador y alrededor del mundo es mas difícil para marcas locales estar en el top de marcas mas influyentes. Sin embargo 6 marcas creadas en Ecuador lo han logrado

2

SUPERMAXI
el placer de comprar

4

 **BANCO PICHINCHA**

5

Tía

7

**TONI**
1978

12

mi comisariato[®]
Siempre, de todo a menor precio. Siempre

14

**FARMACIAS Sana Sana**

RANKING

The **MOST**
INFLUENTIAL
BRANDS in Ecuador

1	Samsung	222
2	Supermaxi	218
3	Colgate	218
4	Banco Pichincha	191
5	Tía	188
6	Microsoft	187
7	Toni	169
8	Coca-Cola	169
9	Nestlé	168
10	Claro	168
11	Familia	164
12	Mi Comisariato	158
13	Protex	155
14	Sana Sana	153
15	LG	145
16	Huawei	145
17	Galletas Amor	142
18	La Lechera	139
19	Nike	138
20	Chevrolet	133
21	SONY	132
22	KFC	132
23	La Favorita	129
24	Johnson & Johnson	128
25	Movistar	127

26	Pharmacys	123
27	Cruz Azul	121
28	MasterCard	120
29	Oreo	116
30	Deja	111
31	Maggi	109
32	CNT	109
33	Banco Pacifico	108
34	Pepsi	108
35	Netlife	106
36	Directv	105
37	Produbanco	105
38	Guitig	104
39	Pronaca	104
40	Pilsener	103
41	Fybeca	101
42	Toyota	100
43	Plumrose	99
44	Nivea	98
45	Gillette	98
46	Sumesa	96
47	De Prati	95
48	Dasani	94
49	Mr Pollo	94
50	McDonald's	93

RANKING

The **MOST**
INFLUENTIAL
BRANDS in Ecuador

51	Suzuki	91
52	Yanbal	90
53	Dove	90
54	Bonella	89
55	Banco Guayaquil	88
56	Huggies	87
57	Girasol	87
58	Sweet and Coffee	84
59	Real	83
60	Harina Ya	81
61	Jugo Natura	81
62	Ranchero	81
63	Club	80
64	Banco Bolivariano	80
65	Kia	80
66	Don Vittorio	78
67	Red Bull	77
68	Juan Valdez	77
69	Van Camps	76
70	Salud	76
71	Savital	76
72	Primax	76
73	Hyundai	75
74	Olimpia	73
75	Unilever	73

76	Del Valle	73
77	Vita	72
78	Tango	70
79	La Ganga	67
80	Procter & Gamble (P&G)	67
81	Gustadina	67
82	Fabuloso	62
83	Holcim	61
84	Trident	60
85	Los Andes	60
86	Manicho	59
87	Burger King	53
88	Ciclón	53
89	V220	53
90	Creditos Economicos	49
91	Inalecsa	48
92	Papelesa	47
93	Juris	46
94	Kellogg's	44
95	Havoline	43
96	Nissan	42
97	Perla	41
98	Volkswagen	36
99	Renault	33
100	Terpel	27



PRINCIPALES

HALLAZGOS

1

Las marcas deben saber conectar de manera **auténtica y relevante** con las personas, donde **La empatía** se ha convertido en un pilar fundamental para crear este diálogo sincero y real que permita acercarse a la comunidad; pues, en cuanto mayor sea su vinculación, mayor es la posibilidad de formar parte de sus vidas.

2

Las marcas deben adaptarse y estar preparados a los cambios que existen en la sociedad, deben ser más resilientes y capaces de reinventarse dentro del mercado. En este sentido deben romper las barreras ofreciendo servicios significativos que den valor a las personas; y siempre estar presentes tanto físico (servicio/compra) como digital (interacciones).

3

Aquellas marcas que escuchan a sus consumidores y comprenden sus necesidades tienen mayor oportunidad de influir en el comportamiento de las persona, **volviéndose marcas más relevantes y ganando mayor confianza.**

Los canales digitales son un must para la interacción con los clientes. ¡Siempre que funcionen!

4

Las marcas deben transmitir confianza a la comunidad. Las personas esperan que las marcas que tienen mayor influencia actúen y hablen más fuerte y que contribuyan para generar un cambio positivo en la sociedad.

Solo aquellos que logren el equilibrio correcto entre **confianza**, **engagement**, **liderazgo**, **corporate citizenship** y **presencia** realmente tendrán un impacto en los consumidores y, de hecho, en el mundo.

GRACIAS

