

## ***Ipsos Ecuador muestra las marcas más influyentes del país y las claves para construir relaciones sólidas con los consumidores***



**Guayaquil, mayo 2024:** Ipsos Ecuador en alianza con la revista América Economía por quinto año consecutivo presentaron el especial de las marcas más influyentes en el país, en un evento donde se premieron a las marcas que mayor influencia tuvieron en Ecuador. En este estudio se analizaron a las marcas que más impactan en las decisiones y comportamientos de los consumidores. Se evaluaron 100 marcas de diversos sectores a través de una encuesta online a 1000 ecuatorianos.

***Para los ecuatorianos la construcción de la influencia de las marcas está dada principalmente por el peso que ejercen las dimensiones de Corporate Citizenship y Engagement.***

Este estudio además revela que, si bien algunas marcas influyentes han desarrollado todas las dimensiones, otras se enfocan en solo un par de ellas. Identificar las dimensiones en las que tu marca se posiciona mejor es fundamental para tus estrategias de negocio. Conocer tus áreas de oportunidad te permite enfocarte en aspectos específicos que te llevarán a una mayor influencia y, por lo tanto, a un mayor retorno de inversión.

### **Top 10 Marcas Más Influyentes en el país:**

1. Colgate
2. Samsung
3. Familia
4. La Favorita
5. Banco Pichincha
6. Mi Comisariato
7. Nestlé
8. Coca-Cola
9. Supermaxi
10. Tía

La influencia de una marca no sólo significa tener una ventaja competitiva en el mercado. Es fundamental para hacer negocios, ya que las marcas que logran que sus consumidores se identifiquen y sientan una conexión emocional con ellas, serán las que ganen su confianza.

## **Marcas que alcanzaron el Top 5 del ranking:**

**Colgate:** ha trabajado fuertemente para mantener un balance en sus dimensiones, permitiéndole construir una posición sólida y duradera en el mercado. Colgate destaca por su compromiso con la utilidad y la personalización de sus productos, reconocida por ser innovadora en proporcionar soluciones de higiene bucal efectivas las cuales satisfacen las necesidades y preferencias de las personas.

Por otro lado, la presencia de la marca en el mercado fue fundamental en su reconocimiento y asociación con la vida cotidiana de las personas. Mantener esta presencia ha hecho que se convierta en la marca que amigos y familiares utilizan y/o compra. Además, perciben a Colgate como una marca establecida y de confianza. Esto se ha traducido en lealtad hacia la marca, donde las personas estarían dispuestas a recomendar sus productos a sus amigos y familiares.

**Samsung:** En esta medición resalta por su desempeño en cuatro dimensiones claves: presencia, engagement, liderazgo y confianza, Y es que Samsung es considerada como una marca que la pueden ver en todos lados, esto hace que la marca permanezca en la mente de los consumidores, lo que es crucial para mantener su posición en el mercado. La marca ha fomentado con éxito una relación sólida con sus consumidores, pues, la perciben como una marca icónica de la cual están pendientes de lo nuevo que está próxima a sacar al mercado. En cuanto a su liderazgo es vista como una marca innovadora y un punto de referencia. Finalmente, la confianza es un elemento crucial y Samsung ha logrado cultivarla en el mercado ecuatoriano

**Familia:** En esta medición mostró un incremento en las dimensiones de utilidad, presencia y liderazgo; pues, tienen la percepción de que es una marca que ofrece productos personalizados, lo cual ha resonado de manera positiva entre las personas. Adicional, las personas la asocian como una marca que está presente en su vida cotidiana y sus productos son utilizados y comprados por amigos y/o familiares.

Es importante destacar aquella dimensión en la que la marca Familia se sigue manteniendo fuerte: Corporate Citizenship. Las personas la perciben como una marca que no solo se preocupa por sus productos, sino también por su impacto social y ambiental. Esta responsabilidad corporativa se traduce en reconocimiento y aprecio por parte del público.

**La Favorita:** En términos de presencia las personas consideran que es una marca que sus amigos y familiares compran y/o utilizan. Además, perciben que tiene una fuerte presencia publicitaria lo que pudo contribuir a que permanezca en la mente de las personas y se aproxime a las distintas audiencias a pesar de tener un target específico al que está dirigida. Mientras que, al referirnos a Utilidad, esta marca ha logrado destacar por tener esa percepción de ofrecer productos que se adaptan a las necesidades y mantienen una excelente relación calidad-precio. Este equilibrio entre la adaptabilidad de sus productos y su asequibilidad la posiciona dentro de los líderes en esta nueva edición del ranking.

**Banco Pichincha** tiene una fuerte presencia en el mercado y este ha sido un factor determinante en su reconocimiento por parte de los consumidores, por otro lado, la confianza es una de las dimensiones más críticas para cualquier institución financiera, y Banco Pichincha sobresale en este aspecto. Adicional, se percibe como una entidad establecida, que genera un sentimiento de orgullo entre sus clientes y en la que confían para sus necesidades financieras. En cuanto a su Corporate Citizenship el banco destaca por ser socialmente responsable y preocuparse por la comunidad, esto no solo ayuda a mejorar su imagen pública, sino que también son indicativos de una marca que no solo se preocupa por su rendimiento económico, sino que también valora y actúa sobre su impacto en la comunidad y la sociedad en general.

## **Marcas nacionales se fortalecen:**

Para una marca nacional convertirse en una marca influyente en comparación con una marca global suele ser un poco más complejo. Esto puede ocurrir debido a que las marcas globales a menudo tienen un alcance y reconocimiento mucho más grande, el reconocimiento de la marca a nivel mundial puede ayudar a aumentar la influencia, ya que las personas son más propensas a comprar productos de marcas que reconocen y confían. Además, estas marcas suelen tener más recursos para invertir en estrategias de marketing. Sin embargo, eso no significa que las marcas nacionales no puedan convertirse en marcas influyentes. De hecho, el estudio revela

aquellas que han logrado un gran éxito y se posicionaron dentro del top 20 como: **La Favorita, Banco Pichincha, Mi comisariato, Supermaxi, Tía, Toni, Sana Sana, Cruz Azul y Fybeca.**

#### **Principales hallazgos:**

- Las marcas que se comunican de manera efectiva y auténtica, y que transmiten su propósito de manera coherente en todas sus actividades de marketing y publicidad, son las que a menudo tienen un impacto más profundo en su audiencia.
- Las marcas que se atreven a innovar y ofrecer soluciones a las necesidades del consumidor, ¡son las que lideran! Ofrecen productos y servicios emocionantes que satisfacen las necesidades emergentes de los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones más inteligentes.
- Una marca influyente debe ser capaz de comunicarse de manera clara y auténtica, transmitiendo sus valores y personalidad. La comunicación, cuando se aplica correctamente, puede elevar la conciencia de la marca, llegando a una audiencia más amplia. Sin embargo, la autenticidad es clave. Los consumidores responden a las marcas que son genuinas y coherentes en su comunicación, ya sea en publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos o redes sociales.

“Las marcas influyentes son aquellas en las que confiamos plenamente y les concedemos el poder de dirigir nuestras decisiones de compra, interacciones y comportamientos. Además de ser confiables, estas marcas también poseen un componente aspiracional, ofreciendo un camino hacia una vida más gratificante y emocionante al proporcionar herramientas para decisiones informadas. Entender el impacto que una marca tiene en las personas es crucial, ya que está estrechamente ligado al éxito que la marca experimenta en el mercado. En Ipsos, reconocemos que la naturaleza de la influencia es compleja: es difícil de alcanzar y fácil de perder si no se fundamenta en bases sólidas” concluye Cristina Páez.