



INFORME ESPECIAL

# El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza

Ánalysis regional de seis  
sectores económicos

Madrid, julio 2018

**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA



## I. AMÉRICA LATINA: UNA REGIÓN EN TRANSFORMACIÓN CONSTANTE

1. AMÉRICA LATINA: UNA REGIÓN EN TRANSFORMACIÓN CONSTANTE
  2. EL NUEVO CONSUMIDOR LATINOAMERICANO
  3. LAS CLAVES DE LA CONFIANZA EN LA REGIÓN
  4. CONFIANZA, CLAVE PARA EL NEGOCIO
  5. ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS: EL SECTOR EN EL QUE MÁS SE CONFÍA EN AMÉRICA LATINA
  6. SECTOR FARMACÉUTICO, SEGUNDO MEJOR POSICIONADO EN CONFIANZA
  7. SERVICIOS FINANCIEROS, EL SECTOR QUE MENOS CONFIANZA GENERA EN LA REGIÓN
  8. TELECOMUNICACIONES, UN SECTOR CON GRANDES DESAFÍOS
  9. AUTOMOCIÓN: LA IMPORTANCIA DE LA GARANTÍA Y LOS CONTROLES DE CALIDAD
  10. RETAIL: VARIEDAD, GARANTÍA E INFORMACIÓN DETALLADA
  11. ACERCA DEL ESTUDIO
- AUTORES

Aunque distante de índices como los de los países asiáticos, la expectativa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) por encima del 2 % esperado en América Latina para los próximos dos años refleja una reactivación económica sostenida en la región debida, en gran parte, al consumo privado. En este escenario, la relación de confianza entre consumidores y empresas se convierte en una pieza clave para el desarrollo de la región.

El presente estudio explora esta relación y sus desafíos a partir de casi 4000 encuestas en nueve mercados (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y República Dominicana) y seis sectores clave: Alimentación y Bebidas, Automoción, Farmacéutico, Servicios Financieros, Retail y Telecomunicaciones.



<sup>1</sup>La Comisión Económica para América Latina (Cepal), al igual que otros organismos multilaterales, calcula un crecimiento económico para 2018 del 2,2 %, debido sobre todo a la demanda interna. En [Cepal](#).



## 2. EL NUEVO CONSUMIDOR LATINOAMERICANO

El fortalecimiento del consumo privado en América Latina es uno de los muchos indicadores que reflejan una serie de cambios, entre los que se destacan<sup>2</sup>:

- **Aumento de la población urbana:** se calcula que para el 2030, el 85 % de los latinoamericanos vivirán en zonas urbanas, aumentando la demanda por vivienda, infraestructura y servicios.
- **El número de hogares unipersonales está aumentando** en América Latina en índices nunca antes vistos.
- **Consumidores de mayor edad:** los consumidores con más de 65 años representan el 7 % del mercado latinoamericano. Se calcula que esta cifra alcance el 15 % en 2020, llegando a los 83 millones.
- **La renta de los hogares latinoamericanos está en aumento** como resultado, en gran medida, de un mayor número de mujeres en el mercado de trabajo. Se calcula que su participación crecerá en 20 millones hasta 2030.
- **Aumento de la conectividad.** La región ya supera el 61 % de población conectada a la Red. Aunque sigue siendo una asignatura pendiente, los avances son evidentes. Y este mayor acceso impulsa al nuevo consumidor latinoamericano.
- **E-commerce.** Derivado de lo anterior, el crecimiento del comercio electrónico debe alcanzar el 16 % en los próximos años. Más allá de las cifras, esta tendencia muestra un consumidor más activo y proactivo en su relación con las empresas y marcas.
- **Hipertransparencia.** Desde luego, el aumento de la conectividad y el auge de las redes sociales han convertido a la relación entre marcas y consumidores en una caja de cristal que demanda una relación más directa y transparente. El desafío de cumplir con las expectativas en una era de *fake news* no es la de ser infalible, sino la de ser honesto cuando se falla.

En este entorno, la confianza entre consumidor y empresa se mezcla también con ejercicios de ciudadanía de considerable importancia para las dos partes. Especialmente para las empresas, que deben reforzar esta relación de confianza como motor de crecimiento.

Al igual que en otros lugares del mundo, estos movimientos sociodemográficos se suman a tendencias globales que han empoderado a los consumidores en su relación con las empresas, como son:

<sup>2</sup>Ver Euromonitor International, *Consumer Lifestyles in Latin America*, March 2018.



### 3. LAS CLAVES DE LA CONFIANZA EN LA REGIÓN

El análisis de la percepción de confianza de seis sectores económicos entre casi 4000

consumidores de nueve mercados de América Latina arrojó como principales conclusiones:

**A pesar de existir un buen clima general de confianza en las empresas, ningún sector muestra una situación excepcional de acuerdo con la escala de confianza.**

- Ningún sector goza de una confianza excesivamente sólida en la región.
- Sin embargo, en promedio, los consumidores latinoamericanos confían más en sus empresas que los consumidores españoles, por ejemplo.

**Se confía más en la parte Norte de la región que en el Sur.**

- México, Panamá y República Dominicana son los países que registraron un mayor índice de confianza en las empresas.
- A su vez, Chile, Argentina y Perú aparecieron con los menores registros de confianza.

**Alimentación y Bebidas es el sector con el mayor índice de confianza en América Latina.**

- **El sector Farmacéutico** fue el segundo mejor posicionado en términos de confianza.

**Los sectores Financiero y de Telecomunicaciones** recibieron las evaluaciones de confianza más bajas.

- Gestión de datos, transparencia y cuestiones éticas fueron atributos que influyeron notablemente en la percepción de los encuestados.

**Automoción y Retail** logran posicionarse por encima de la media de confianza de la región.

- Garantía e información sobre el producto, las claves de estos sectores para los consumidores latinoamericanos.

**La Credibilidad** que deriva del Producto/Servicio, y la **Integridad** en las prácticas empresariales son **dimensiones clave** para la confianza del consumidor.

- La Transparencia es relevante, pero se le da menos prioridad que a otras dimensiones.



“A pesar de existir un buen clima general de confianza en las empresas, ningún sector muestra una situación excepcional de acuerdo con la escala de confianza”

La primera conclusión que se extrae del estudio es que **ningún sector de actividad goza de una confianza excesivamente sólida** por parte de los consumidores latinoamericanos. En los nueve países analizados ninguno de los sectores supera los 8 puntos en el indicador global de confianza, en una escala del 1 al 10 (Figura 1).

De hecho, la mayoría de sectores se mueve en valoraciones entre “moderadas” y “buenas” (entre los 6 y los 7 puntos), lo que indica que existe un **amplio camino por recorrer** para lograr una confianza sólida por parte del consumidor (Figura 2).

Figura 1. Escala de Confianza

Puntuación	Calificación
9-10	Excepcional
7-8	Buena
5-6	Vulnerable
3-4	Mala
1-2	Pésima

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Confianza en los sectores por países

		Alimentación y Bebidas	Automoción	Farmacéutico	Servicios Financieros	Retail	Telecomunicaciones
Argentina		7,4	6,8	7,3	5,7	6,6	6
Brasil		7,4	7,4	7,5	6,8	7,2	6,4
Chile		6,6	6,7	6	5,8	6,3	6,3
Colombia		7,6	7,4	7,2	6,8	7,6	7
Ecuador		7,6	7,2	7,6	7,1	7,3	7,1
México		7,9	7,4	7,8	6,7	7,7	7,3
Panamá		7,7	7,6	7,5	7,3	7,6	7,4
Perú		7,3	6,4	6,8	6,4	7	6,8
República Dominicana		7,8	7,5	7,6	7,1	7,4	7,3

Fuente: elaboración propia.



“Los sectores Financiero y de Telecomunicaciones son los que menos confianza generan, siendo para ambos especialmente relevante la Integridad y la Transparencia”

Pero no todas las empresas son evaluadas de la misma manera, y resulta evidente que algunos sectores se encuentran en una situación de especial vulnerabilidad (Figura 3). Es el caso de las compañías de **Servicios Financieros**, que de forma clara son **las que más desconfianza generan entre los consumidores**: hablamos de la industria peor puntuada en todos los países incluidos en el estudio.

Los resultados obtenidos por este sector no son de extrañar, pues se trata de un tipo de servicio ante el cual los consumidores son especialmente exigentes, sobre todo en términos éticos.

De hecho, la Integridad o Ética en las diferentes prácticas empresariales cobra una relevancia especial a la hora de determinar la confianza en los Servicios Financieros, en comparación con los demás sectores analizados en el estudio.

También el **sector de Telecomunicaciones es uno**

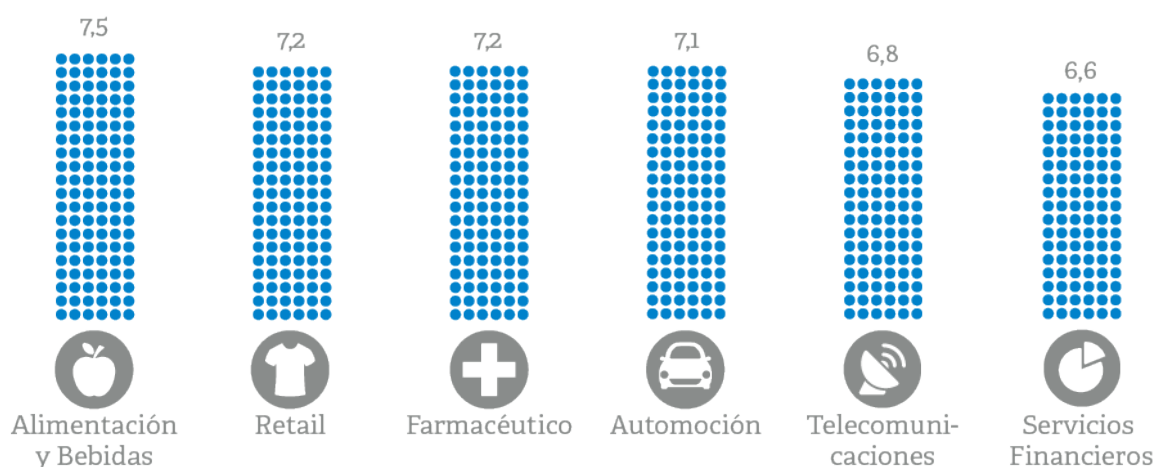
**de los que menos confianza** genera entre los consumidores, figurando a la cola del ranking de sectores en la mayoría de los países contemplados en el estudio.

De nuevo, en este sector cobran mayor importancia las cuestiones relacionadas con la Transparencia hacia el cliente y la Integridad en las prácticas empresariales. Los aspectos directamente relacionados con el Producto o Servicio, a pesar de mantener una relevancia considerable, cobran menos peso que en el caso de otros sectores.

Por el contrario, **el Producto es un factor muy relevante a la hora de determinar la confianza en los sectores de Alimentación y Bebidas, el Farmacéutico y el de Automoción.**

En estos casos, el consumidor da más importancia a la experiencia de compra y a las propias características del producto o servicio a la hora de determinar si confía en una compañía o no.

Figura 3. Promedio de confianza por sectores en América Latina



Fuente: elaboración propia.



“Se confía más en la parte Norte de la región que en el Sur”

#### 4. CONFIANZA, CLAVE PARA EL NEGOCIO

El promedio de confianza consolidada de las empresas en América Latina alcanza el **7,1**, considerado como ‘Buena’ en la escala de confianza analizada.

Individualmente, tan sólo los sectores de Telecomunicaciones y Financiero son clasificados como ‘Vulnerable’ en términos de confianza (por debajo de valoración 7).

En comparación, el mismo estudio realizado por LLORENTE & CUENCA en España, arrojó una valoración media de 5,8 y ninguno de los sectores analizados superó el límite de ‘Vulnerable’ (por encima de 6)<sup>3</sup>.

¿Por qué sucede esto? Quizás a mayor intensidad de “contacto” (conectividad, *e-commerce*, transacciones) mayor el número de “momentos de la verdad” en los que se generan o pueden generar situaciones más frustrantes y también más satisfactorias

Si las tendencias de desarrollo sociodemográfico y económico llevan a intensificar las relaciones entre consumidores y empresas, se hace cada vez más necesario un cuidado mayor en estos “momentos de verdad” para que las empresas puedan fortalecer la percepción de confianza entre los consumidores.

Por coincidencia, Chile es el mercado donde el promedio de confianza es más bajo (6,3) al tiempo que lidera el ranking de conectividad a Internet en América Latina<sup>4</sup>.

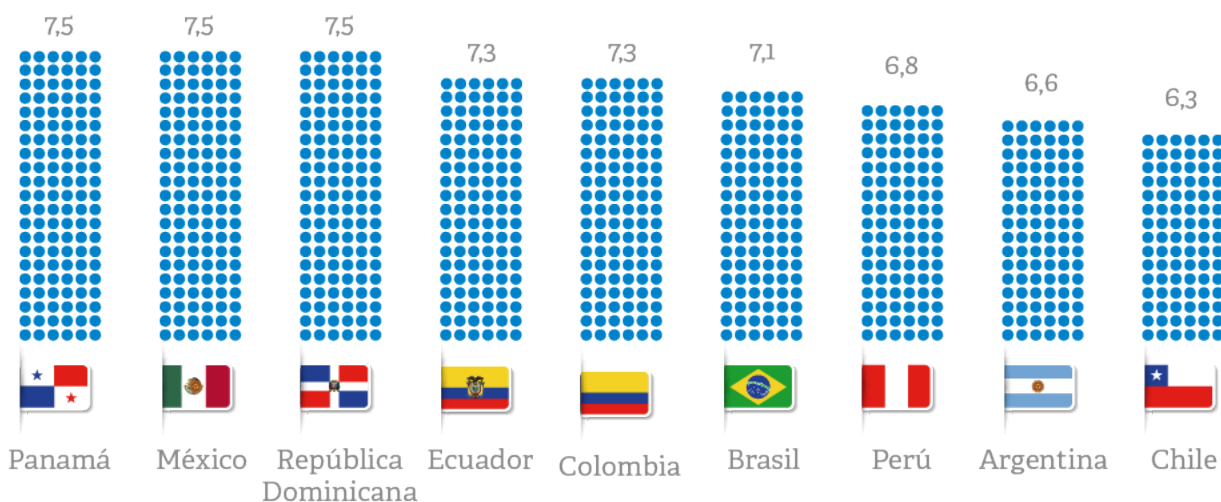
Evidentemente, este único indicador no define una tendencia, pero refleja de cierta forma puntos de atención que las empresas deben tener en su relación con los consumidores

Del estudio se desprenden **diferencias importantes entre países**, y se aprecia que existe un clima de confianza dispar entre los consumidores atendiendo a su ámbito de procedencia (Figura 4).

<sup>3</sup> *Confianza del Consumidor. Análisis de seis sectores en España*. Desarrollando Ideas de LLORENTE & CUENCA, abril 2018.

<sup>4</sup> Según estudio de Huawei, Chile es el país con el mayor índice de conectividad en América Latina. En *Emol Tecnología*, mayo de 2017.

Figura 4. Promedio de confianza por países



Fuente: elaboración propia.



“Chile es el país donde los consumidores muestran menor confianza hacia las empresas, especialmente en los sectores Financiero y Farmacéutico”

“En Perú, la industria del Automóvil destaca por el especial escepticismo que genera entre los consumidores, a diferencia de otros países”

Como se comentó anteriormente, el grupo más crítico lo encabeza Chile, país en el que menos confianza muestran los consumidores en las compañías analizadas, muy especialmente en los Servicios Financieros y la Industria Farmacéutica, a los que puntúan con 5,8 y 6 puntos, respectivamente.

En cualquier caso, ningún sector en Chile alcanza una puntuación ‘Buena’ (de al menos 7 puntos) en el indicador global de confianza, lo cual pone de relieve el escepticismo de los consumidores chilenos hacia las compañías.

Tras Chile se sitúa **Argentina**, país en el que tampoco hay demasiada confianza en las compañías. Los consumidores argentinos se muestran especialmente escépticos con las empresas de **Servicios Financieros y las de Telecomunicaciones**, a las que otorgan una valoración ‘Vulnerable’ en el indicador global de confianza.

**Perú** ocupa la tercera posición en la cola del ranking, por detrás de Argentina y consolidando que los niveles más bajos de confianza se alcanzaron en la Región Sur de América Latina.

Los consumidores peruanos no muestran demasiada confianza en la mayoría de sectores analizados, aunque resulta llamativo el caso **del sector Automovilístico**: no solo nos encontramos ante una de las industrias peor valoradas del país, sino que Perú destaca por el excepcional escepticismo que los consumidores muestran hacia este sector. Mientras, en el resto

de países se sitúa en una posición media-alta en el ranking de industrias.

Por otro lado, en el grupo **más favorable** encontramos a **Panamá, República Dominicana y México**, países en los que hay un clima de confianza mayor hacia las compañías de los distintos sectores, con valoraciones por encima de los 7 puntos, que en ningún caso llegan a ser ‘Excelente’.

La única excepción es el **sector Financiero** en México, que queda por debajo de los 7 puntos en el indicador global de confianza y aún muestra ciertos signos de escepticismo por parte de los consumidores.

En una **posición intermedia** se sitúan **Brasil, Colombia y Ecuador**, países donde los consumidores se muestran especialmente escépticos con los **sectores Financiero y de Telecomunicaciones**. Por el contrario, el **sector Alimentario** es uno en los que mayor confianza demuestran.

Como ya se ha apuntado inicialmente, **no todos los sectores de actividad generan el mismo grado de confianza** entre los consumidores latinoamericanos y lo que es más importante, **no todas las empresas son evaluadas** por los consumidores **con el mismo criterio**.

Resulta interesante, por tanto, poner un foco especial en cada uno de estos sectores para comprender en mayor profundidad cuáles son las palancas que determinan la confianza en cada uno de ellos.





## 5. ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS: EL SECTOR EN EL QUE MÁS SE CONFÍA EN AMÉRICA LATINA

“Para confiar en una compañía de Alimentación y Bebidas son determinantes los controles del producto, el impacto en la salud y la información del etiquetado”

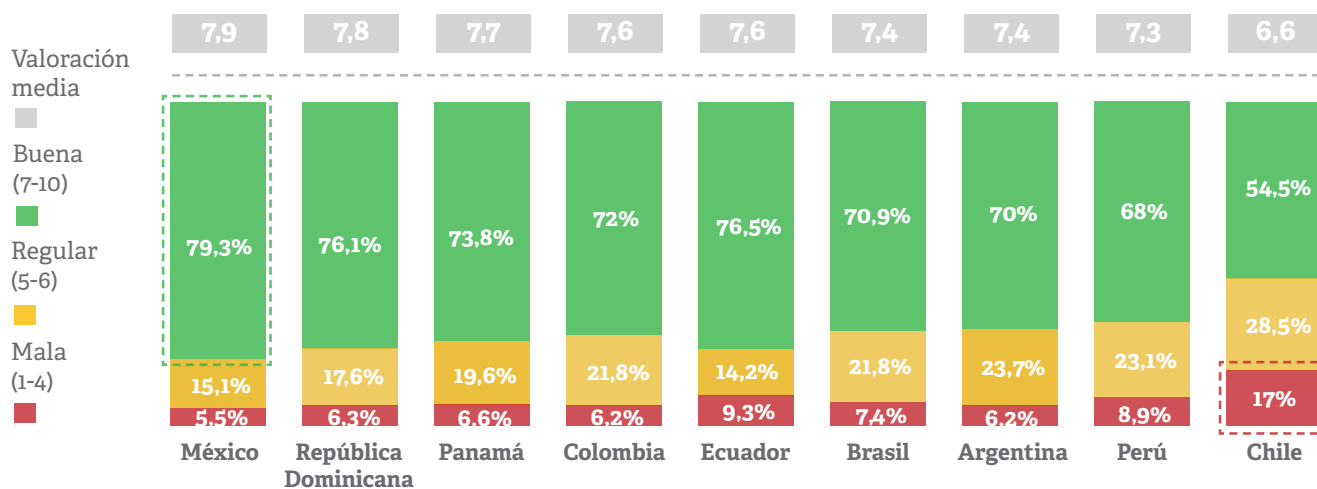
El sector de Alimentación y Bebidas, que tradicionalmente es uno de los que ostenta una mejor reputación a nivel global, es también el que más confianza suscita entre los consumidores latinoamericanos, a pesar de la alta exposición de productos en entornos de debate como las redes sociales.

Las compañías de Alimentación están a la cabeza del ranking en todos los países analizados y son especialmente bien valoradas

en México, Panamá y República Dominicana, casi 1 punto por encima de Chile (Figura 5).

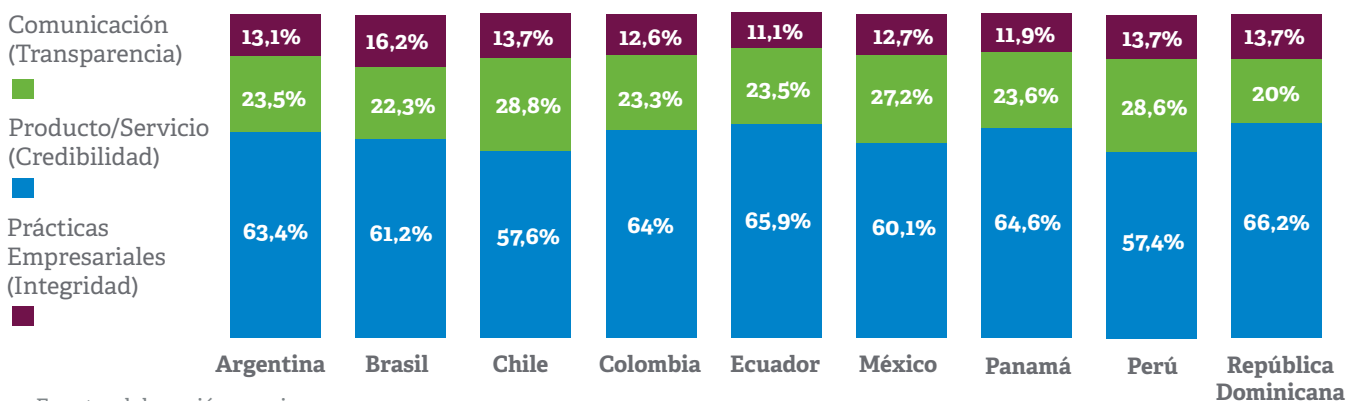
Pero, ¿cuáles son los factores que mueven la confianza en las compañías de Alimentación? Del informe se desprende que los consumidores dan **mucha importancia a los aspectos relacionados con el Producto** a la hora de valorar una empresa alimentaria: 6 de cada 10 escogen como aspecto más relevante alguna cuestión relacionada con el Producto, aunque en algunos países como Chile o Perú esta no es una dimensión con tanto peso como en el resto de mercados (Figura 6).

Figura 5. Confianza en el sector de Alimentación y Bebidas: ranking países



Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Confianza en Alimentación y Bebidas: distribución de importancia según dimensión



Fuente: elaboración propia.



De manera concreta, hay tres aspectos especialmente importantes para el consumidor de productos de alimentación: **el impacto del producto en la salud, los test y controles por los que ha pasado, así como la garantía.** Todos son cuestiones directamente muy vinculadas con la seguridad percibida (Figura 7).




En menor medida, los consumidores también dan

importancia a cuestiones relacionadas con la **Transparencia**, pues **1 de cada 4** de los entrevistados señaló esta dimensión en su relación de confianza.

En concreto, resulta especialmente relevante la información detallada sobre el producto en el etiquetado, cuestión que figura en el Top3 de prioridades de la mayoría de países analizados.

 **Figura 7. Aspectos clave de Alimentación y Bebidas: Top 3 por país**

	TOP	1	2	3
<b>Argentina</b>		<b>20,1%</b> Test y controles del producto	<b>11,8%</b> Impacto en la salud	<b>9,4%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)
<b>Brasil</b>		<b>13,5%</b> Test y controles del producto	<b>12,3%</b> Impacto en la salud	<b>10,4%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)
<b>Chile</b>		<b>19,7%</b> Impacto en la salud	<b>16,3%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)	<b>9,7%</b> Componentes del producto
<b>Colombia</b>		<b>14,9%</b> Impacto en la salud	<b>14,9%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)	<b>14,5%</b> Buena garantía
<b>Ecuador</b>		<b>14%</b> Test y controles del producto	<b>13,8%</b> Impacto en la salud	<b>13,3%</b> Buena garantía
<b>México</b>		<b>15,9%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)	<b>14,4%</b> Impacto en la salud	<b>11,8%</b> Test y controles del producto
<b>Panamá</b>		<b>16,2%</b> Impacto en la salud	<b>14%</b> Test y controles del producto	<b>11,5%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)
<b>Perú</b>		<b>17,1%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)	<b>16,1%</b> Buena garantía	<b>12%</b> Test y controles del producto
<b>República Dominicana</b>		<b>17,4%</b> Test y controles del producto	<b>12,3%</b> Buena garantía	<b>12,1%</b> Impacto en la salud

-  Comunicación (Transparencia)
-  Producto/Servicio (Credibilidad)
-  Prácticas Empresariales (Integridad)

Fuente: elaboración propia.



## 6. SECTOR FARMACÉUTICO, SEGUNDO MEJOR POSICIONADO EN CONFIANZA

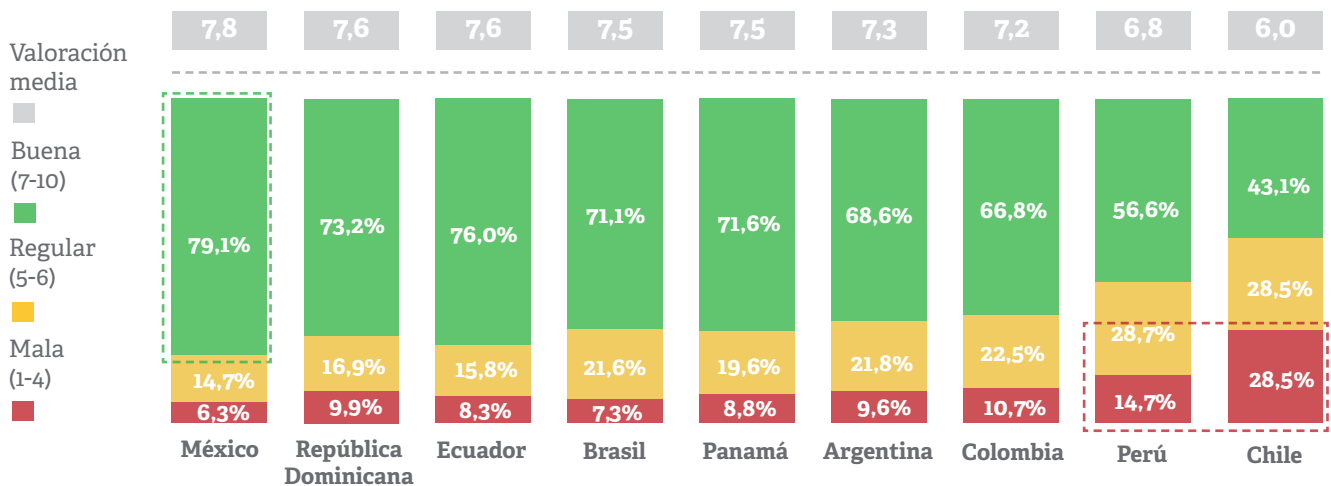
“La confianza en la industria Farmacéutica viene determinada por la efectividad del producto, los controles a los que es sometido y su impacto en la salud”

Tras el de Alimentación y Bebidas, la Industria Farmacéutica es uno de los sectores que mayor confianza genera en países como Argentina, Brasil, Ecuador, México y República Dominicana. Por el contrario, en Chile este sector es uno de los menos valorados, además de tratarse del país donde obtiene la valoración más baja (Figura 8).

Para confiar en el sector Farmacéutico cobran mucha importancia los aspectos directamente relacionados con el Producto, que le otorgan Credibilidad (Figura 9).

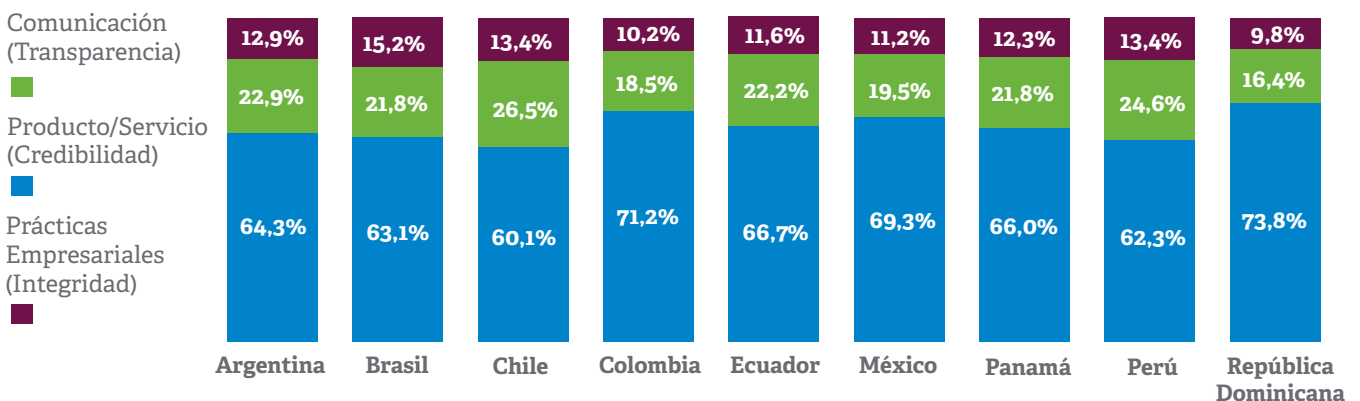
En este sentido, los consumidores tienen muy claras sus prioridades, habiendo **tres aspectos que destacan por encima del resto** en todos los países: la **efectividad del producto**, su **impacto en la salud** y **los test y controles** a los que se ha visto sometido.

+ Figura 8. La confianza en el sector Farmacéutico: ranking países



Fuente: elaboración propia.

+ Figura 9. Confianza en sector Farmacéutico: distribución de importancia según dimensión



Fuente: elaboración propia.



Son tres cuestiones esenciales para determinar la confianza en el sector, aunque otros aspectos como la garantía y los componentes del producto también tienen cierta relevancia (Figura 10).

En un sector como el Farmacéutico, estrechamente vinculado al bienestar de las personas, la **información detallada sobre el producto**

y la **letra pequeña** cobran una especial importancia en el ámbito de la Transparencia. Se trata, con diferencia, del aspecto más importante en el ámbito de la Comunicación en todos los países analizados. No obstante, cabe destacar que en **Argentina le sigue muy de cerca en importancia la información sobre los ensayos clínicos** que se han realizado.

**+** Figura 10. Aspectos clave del sector Farmacéutico: Top 3 por país

	TOP	1	2	3
<b>Argentina</b>		<b>21,1%</b> Efectividad del producto	<b>12,7%</b> Impacto en la salud	<b>11,5%</b> Test y controles del producto
<b>Brasil</b>		<b>13,5%</b> Test y controles del producto	<b>11,6%</b> Impacto en la salud	<b>10%</b> Efectividad del producto
<b>Chile</b>		<b>16,3%</b> Efectividad del producto	<b>13,6%</b> Test y controles del producto	<b>12,2%</b> Impacto en la salud
<b>Colombia</b>		<b>24,9%</b> Efectividad del producto	<b>14,2%</b> Impacto en la salud	<b>10%</b> Test y controles del producto
<b>Ecuador</b>		<b>20,8%</b> Efectividad del producto	<b>11,5%</b> Impacto en la salud	<b>11%</b> Test y controles del producto
<b>México</b>		<b>24,5%</b> Efectividad del producto	<b>13,5%</b> Impacto en la salud	<b>9,6%</b> Test y controles del producto
<b>Panamá</b>		<b>17,4%</b> Efectividad del producto	<b>12,3%</b> Test y controles del producto	<b>11%</b> Impacto en la salud
<b>Perú</b>		<b>15,7%</b> Efectividad del producto	<b>11,3%</b> Buena garantía	<b>10,8%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc.)
<b>República Dominicana</b>		<b>25,4%</b> Efectividad del producto	<b>12,1%</b> Test y controles del producto	<b>9,2%</b> Buena garantía

Comunicación (Transparencia)



Producto/Servicio (Credibilidad)



Prácticas Empresariales (Integridad)



Fuente: elaboración propia.



## 7. SERVICIOS FINANCIEROS, EL SECTOR QUE MENOS CONFIANZA GENERA EN LA REGIÓN

“En el sector Financiero es clave la seguridad en las operaciones que realiza el consumidor, pero también cuestiones éticas como el respeto al marco legal o el uso responsable de los datos personales”

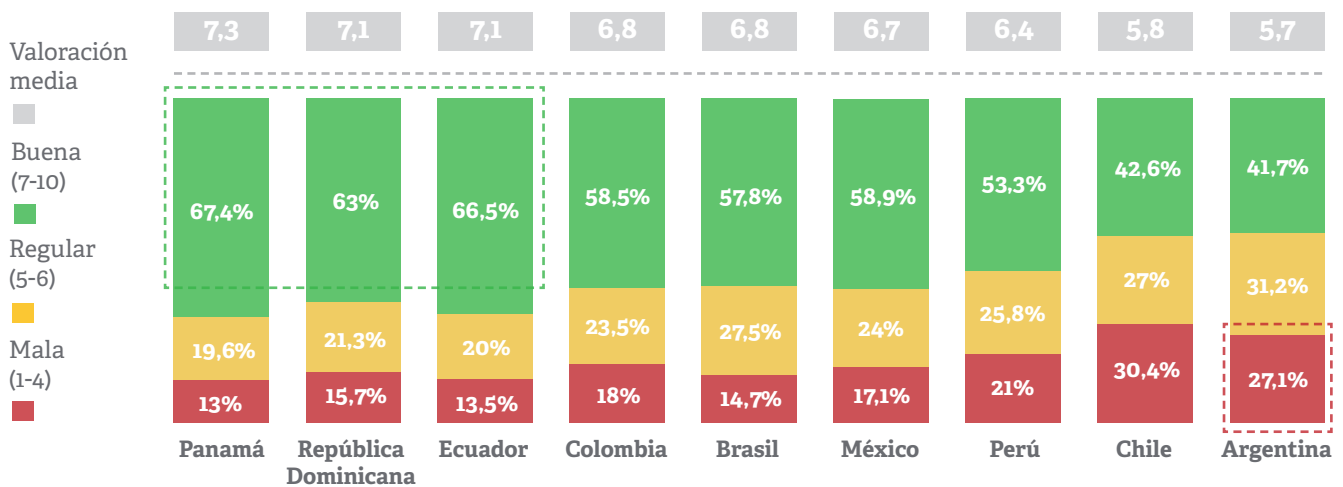
El sector Servicios Financieros es uno de los que tradicionalmente goza de una peor reputación a nivel global, lo cual tiene un claro reflejo en la confianza que genera entre los consumidores. Se trata, en este estudio, de la **industria que mayor escepticismo suscita** entre los consumidores latinoamericanos, figurando a la cola de los rankings sectoriales de todos los países analizados. Es especialmente vulnerable la situación del sector en países como Argentina o Chile, donde ni siquiera se alcanzan los 6 puntos en el indicador global de confianza (Figura 11).

Respecto a los factores que determinan la confianza en el sector, resulta muy relevante el **mayor peso que cobran las Buenas Prácticas y el comportamiento ético** en comparación con el resto de industrias analizadas.

El sector Finanzas es, con diferencia, la industria en la que el consumidor da mayor importancia a la Integridad. El 30 %, aproximadamente, escoge algún aspecto relacionado con esta área como factor clave.

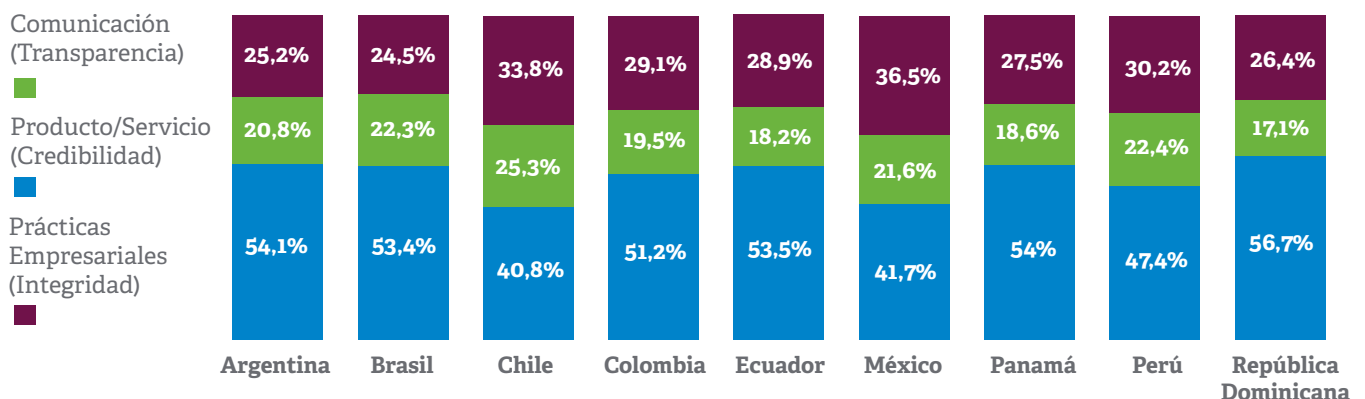
Por países, **México y Chile** son quienes más priorizan la Ética, mientras que en Argentina y Brasil adquiere menor relevancia (Figura 12).

Figura 11. Confianza en el sector Financiero: ranking países



Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Confianza en sector Financiero: distribución de importancia según dimensión



Fuente: elaboración propia.



Concretamente, hay dos cuestiones especialmente importantes para los consumidores relacionadas con la Integridad. Por un lado, está el **respeto de las compañías al marco de la legalidad**; y por otro lado, el **uso responsable de los datos y la privacidad** de los clientes (Figura 13).

No obstante, los aspectos relacionados con el Producto/Servicio (Credibilidad) siguen siendo los que en mayor medida escogen los consumidores

como más determinantes de su confianza en el sector Financiero.

En este sentido, la **seguridad en las operaciones online y offline** destaca como una de las cuestiones más relevantes para un buen número de consumidores.

En menor medida, también se escogen otros aspectos como la buena garantía, las comisiones justas o la adaptación del producto a las necesidades específicas del cliente.

**Figura 13. Aspectos clave del sector Financiero: Top 3 por país**

	TOP	1	2	3
Comunicación (Transparencia)				
Producto/Servicio (Credibilidad)				
Prácticas Empresariales (Integridad)				
<b>Argentina</b>		<b>9,4%</b> Seguridad en las operaciones	<b>9,1%</b> Comportamiento dentro legalidad	<b>8,4%</b> Buena garantía
<b>Brasil</b>		<b>13,5%</b> Seguridad en las operaciones	<b>9,5%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes	<b>7,3%</b> Publicidad/información veraz
<b>Chile</b>		<b>13,1%</b> Comportamiento dentro legalidad	<b>11,4%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).	<b>9,5%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes
<b>Colombia</b>		<b>11,8%</b> Seguridad en las operaciones	<b>10,7%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes	<b>10,4%</b> Comportamiento dentro legalidad
<b>Ecuador</b>		<b>13%</b> Seguridad en las operaciones	<b>11,5%</b> Comportamiento dentro legalidad	<b>9,5%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes
<b>México</b>		<b>14,4%</b> Comportamiento dentro legalidad	<b>12,3%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes	<b>9,6%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
<b>Panamá</b>		<b>11,5%</b> Comportamiento dentro legalidad	<b>10,3%</b> Seguridad en las operaciones	<b>7,4%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes
<b>Perú</b>		<b>10,4%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes	<b>9,6%</b> Seguridad en las operaciones	<b>9,4%</b> Comportamiento dentro legalidad
<b>República Dominicana</b>		<b>10,9%</b> Comportamiento dentro legalidad	<b>10,9%</b> Seguridad en las operaciones	<b>9,4%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).

Fuente: elaboración propia.



## 8. TELECOMUNICACIONES, UN SECTOR CON GRANDES DESAFÍOS

“Transparencia e Integridad cobran relevancia para confiar en una Telco, destacando aspectos como el uso responsable de los datos personales, el respeto a la legalidad, la letra pequeña o la publicidad veraz”

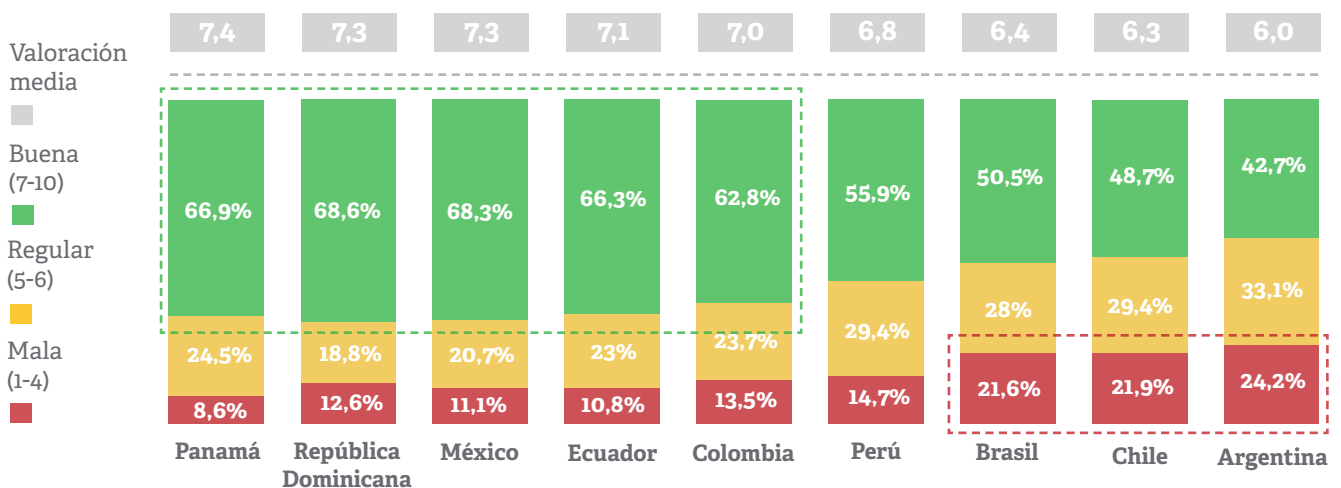
El sector de las Telecomunicaciones es, junto al Financiero, uno de los que mayor desconfianza suscita entre los consumidores latinoamericanos, figurando entre los peor valorados en la gran mayoría de países. En mercados como Argentina, Chile, Brasil o Perú, la valoración del sector no alcanza los 7 puntos (Figura 14).

Asimismo, en la industria de las Telecomunicaciones pierden

importancia las características del Producto y cobran fuerza la **Transparencia y la Integridad**: la mitad de los consumidores encuestados escoge como factor más relevante para confiar en una compañía de este sector algún aspecto relacionado con estas dos últimas dimensiones (Figura 15).

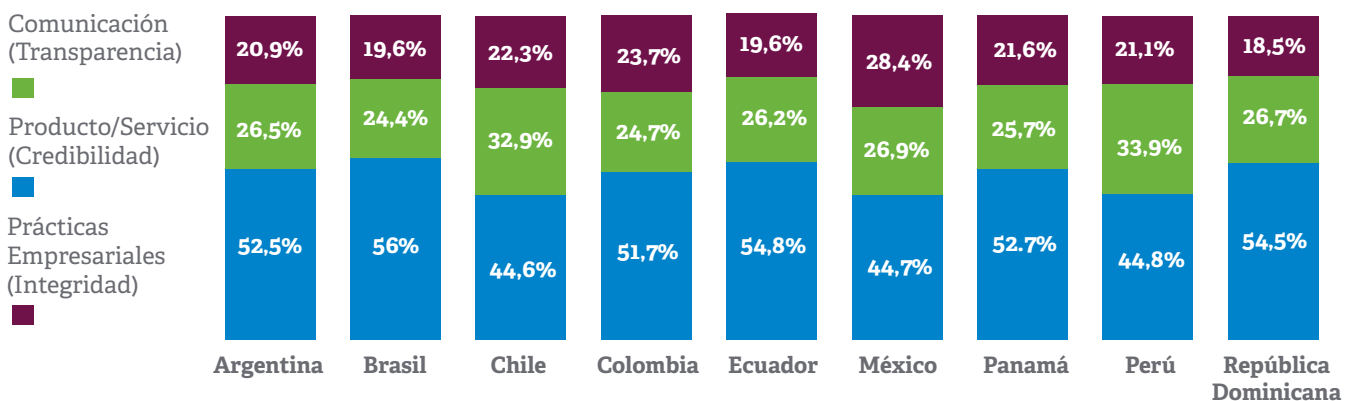
No obstante, el ranking de prioridades en cada país es diferente y no se aprecia una tendencia tan clara como en otros sectores.

Figura 14. Confianza en el sector de Telecomunicaciones: ranking países



Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Confianza en sector de Telecomunicaciones: distribución de importancia según dimensión



Fuente: elaboración propia.



Así, el **uso responsable de los datos y la privacidad** del cliente figura entre las prioridades de los consumidores de Argentina, Chile, Colombia o México (Figura 16).

También se da importancia al **respeto al marco legal**, que figura entre las principales prioridades de los consumidores en Colombia, Ecuador y Panamá.

Además, en el ámbito de la Transparencia, **la letra pequeña y la publicidad veraz** son cuestiones prioritarias en países como Chile, México o Perú.

En cualquier caso, los aspectos relacionados con el Producto/

Servicio siguen siendo elegidos como los más importantes a la hora de determinar la confianza en las compañías de telecomunicaciones.

En este sentido, **la buena garantía del producto** se perfila como una cuestión prioritaria en todos los países analizados.

Además, **en Argentina y Brasil resulta importante la no insistencia en la venta de productos/servicios que no se necesitan**, mientras que la atención por parte de personal especializado figura en el Top3 de Brasil, Ecuador, Panamá y República Dominicana.

Figura 16. Aspectos clave del sector Telecomunicaciones: Top 3 por país

Comunicación (Transparencia)



Producto/Servicio (Credibilidad)



Prácticas Empresariales (Integridad)



	TOP	1	2	3
Argentina		<b>11%</b> Buena garantía	<b>10,6%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes	<b>9,1%</b> No insistencia en venta
Brasil		<b>12,6%</b> No insistencia en venta	<b>9,2%</b> Atención de personal especializado	<b>8,8%</b> Buena garantía
Chile		<b>12,4%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).	<b>10%</b> Buena garantía	<b>10%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes
Colombia		<b>18,2%</b> Buena garantía	<b>10,2%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes	<b>9,5%</b> Comportamiento dentro legalidad
Ecuador		<b>14,3%</b> Buena garantía	<b>9,8%</b> Atención de personal especializado	<b>7,8%</b> Comportamiento dentro legalidad
México		<b>13,%</b> Uso responsable datos y privacidad clientes	<b>11,8%</b> Buena garantía	<b>10,3%</b> Publicidad/ información veraz
Panamá		<b>13%</b> Buena garantía	<b>9,3%</b> Atención de personal especializado	<b>8,1%</b> Comportamiento dentro legalidad
Perú		<b>13%</b> Buena garantía	<b>11,8%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).	<b>11,1%</b> Publicidad/ información veraz
República Dominicana		<b>15,9%</b> Buena garantía	<b>11,1%</b> Adaptación a las necesidades	<b>10,4%</b> Atención de personal especializado

Fuente: elaboración propia.





## 9. AUTOMOCIÓN: LA IMPORTANCIA DE LA GARANTÍA Y LOS CONTROLES DE CALIDAD

“Ofrecer una buena garantía de producto es un factor clave para confiar en la industria automovilística”

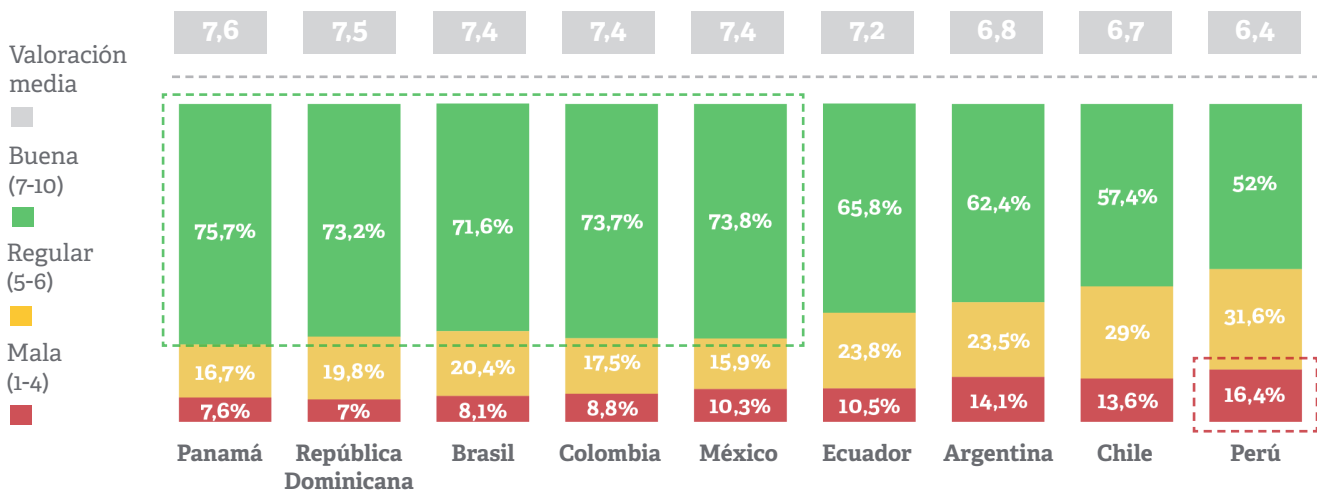
La industria del Automóvil goza, en términos generales, de una confianza buena por parte de los consumidores latinoamericanos, aunque existen algunas diferencias destacables entre países. Panamá y República Dominicana son los mercados donde mayor confianza existe en este sector, mientras que los que manifiestan mayor desconfianza son Perú y Chile (Figura 17).

Cabe destacar el caso de Perú, donde la industria del Automóvil está entre las peor valoradas de

todas. Por el contrario, a pesar de que la puntuación en Chile sea de las más bajas, el sector de Automoción está por encima de la mayoría de sectores en este país.

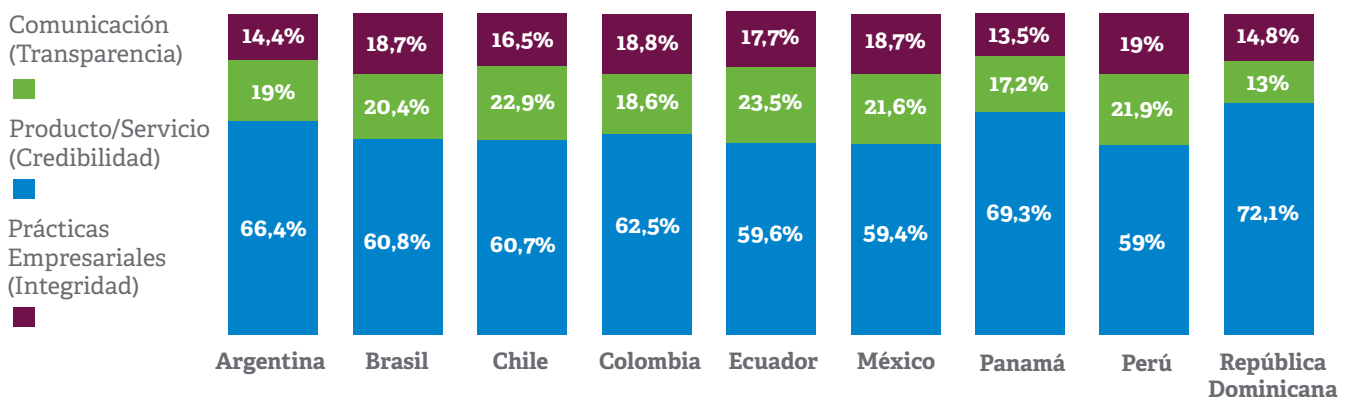
Nuevamente, **el Producto es la dimensión que más influye** a la hora de determinar la confianza en la industria automovilística: algo más del 60 % de consumidores considera que el factor más relevante para confiar en la industria del Automóvil tiene que ver con esta área más tangible. Además, la importancia de los atributos del Producto se acentúa en algunos países como República Dominicana y Panamá, donde su peso es mucho mayor y ronda el 70 % (Figura 18).

Figura 17. Confianza en el sector de Automoción: ranking países



Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Confianza en Automoción: distribución de importancia según dimensión



Fuente: elaboración propia.



De entre todos, hay dos aspectos vinculados al Producto especialmente importantes para los consumidores latinoamericanos: **que el automóvil tenga una buena garantía** (se trata del factor más relevante en los 9 países analizados), y que este **haya pasado por los debidos test y controles** (Figura 19).

En menor medida, también importan otras cuestiones como la adaptación del producto a las necesidades del cliente o la especialización técnica en la atención al cliente, cuestión última que es especialmente relevante en Argentina.

En el ámbito de la Transparencia, la **información detallada sobre el producto** es la cuestión más

relevante para el consumidor, quien considera la letra pequeña (instrucciones, contratos, especificaciones técnicas, etc.) un aspecto esencial para confiar en la industria del Automóvil, sobre todo en países como Chile, México o Perú.

Asimismo, el respeto por parte de las compañías automovilísticas al marco legal, cuestión directamente vinculada con la Integridad o Ética, es una cuestión especialmente importante para los consumidores de países como Brasil, Colombia y República Dominicana. Además, **el cuidado al medioambiente es una cuestión incipiente**, especialmente en países como Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú.

 **Figura 19. Aspectos clave del sector de Automoción: Top 3 por país**

	TOP	1	2	3
<p>Comunicación (Transparencia) <span style="color: green;">■</span></p> <p>Producto/Servicio (Credibilidad) <span style="color: blue;">■</span></p> <p>Prácticas Empresariales (Integridad) <span style="color: purple;">■</span></p>	<b>Argentina</b>	 <b>18,9%</b> Buena garantía	<b>12,2%</b> Test y controles del producto	<b>8,9%</b> Atención de personal especializado
	<b>Brasil</b>	 <b>19,9%</b> Buena garantía	<b>13,7%</b> Test y controles del producto	<b>8,8%</b> Comportamiento dentro legalidad
	<b>Chile</b>	 <b>23,4%</b> Buena garantía	<b>13,1%</b> Test y controles del producto	<b>10%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
	<b>Colombia</b>	 <b>28,4%</b> Buena garantía	<b>13,5%</b> Test y controles del producto	<b>8,5%</b> Comportamiento dentro legalidad
	<b>Ecuador</b>	 <b>26%</b> Buena garantía	<b>10,3%</b> Test y controles del producto	<b>9,8%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
	<b>México</b>	 <b>22,8%</b> Buena garantía	<b>13,5%</b> Test y controles del producto	<b>10,6%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
	<b>Panamá</b>	 <b>35%</b> Buena garantía	<b>9,6%</b> Test y controles del producto	<b>7,1%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
	<b>Perú</b>	 <b>26,5%</b> Buena garantía	<b>9,9%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).	<b>8,7%</b> Test y controles del producto
	<b>República Dominicana</b>	 <b>33,3%</b> Buena garantía	<b>7,7%</b> Test y controles del producto	<b>7,5%</b> Comportamiento dentro legalidad

Fuente: elaboración propia.



## 10. RETAIL: VARIEDAD, GARANTÍA E INFORMACIÓN DETALLADA

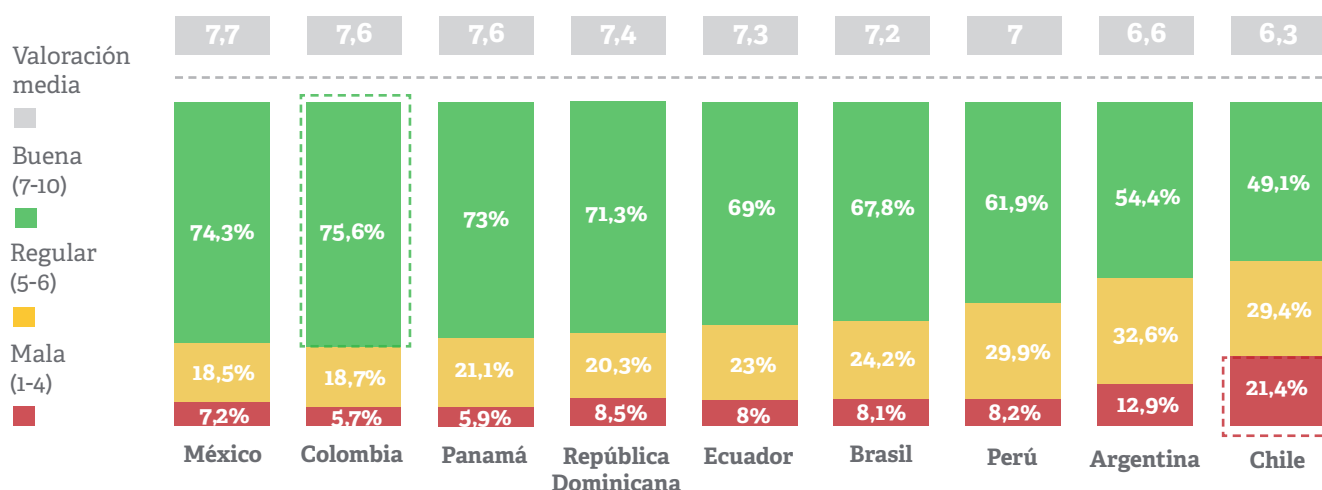
“Para confiar en el sector Retail es clave que el producto sea variado, ofrezca una buena garantía y se adapte al cliente, pero también es importante la información detallada y veraz”

En el caso del Retail, México y Colombia son los países donde el sector genera más confianza entre los consumidores, además de ser una de las industrias mejor valoradas de entre todos los sectores analizados. Por el contrario, Chile y Argentina son los países que muestran mayor escepticismo hacia el Retail (Figura 20).

Como cabría esperar, **la confianza en el sector Retail** viene determinada fundamentalmente **por la experiencia del cliente**: 6 de cada 10 consumidores escoge como factor más importante algún atributo relacionado con el Producto o el Servicio (Figura 21).

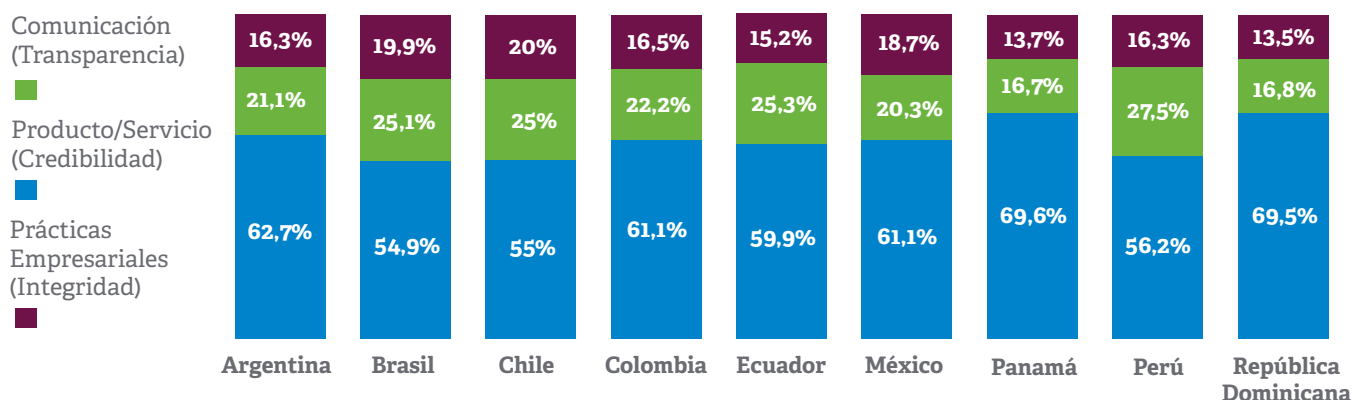
No obstante, hay algunas diferencias entre países: en Panamá y República Dominicana el Producto cobra más peso que en otros como Brasil, Chile o Perú, donde su importancia es más moderada.

 **Figura 20. Confianza en el sector de Retail: ranking países**



Fuente: elaboración propia.

 **Figura 21. Confianza en sector de Retail: distribución de importancia según dimensión**



Fuente: elaboración propia.



De manera específica, hay **tres aspectos clave que determinan la confianza** de los consumidores en el Retail: la **variedad de productos**, la buena **garantía** del producto y su capacidad de **adaptación a las necesidades** específicas del cliente (Figura 22).

Asimismo, la **Transparencia en la Comunicación adquiere una importancia especial** para confiar en este sector, sobre todo en comparación con el resto de industrias. Concretamente, son dos los aspectos especialmente importantes para los consumidores: la **información detallada** sobre el producto y la **publicidad e información veraz**.




No obstante, se aprecian algunas diferencias destacables entre países: en mercados como Perú,

Ecuador, Brasil o Chile, 1 de cada 4 consumidores escoge como factor más relevante alguna cuestión relacionada con la Transparencia, mientras que en otros mercados como República Dominicana o Panamá esta cifra es inferior.

Finalmente, la dimensión ética (Integridad) de las compañías de Retail no destaca por ser una prioridad para los consumidores.

Aun así, dentro de esta dimensión los aspectos que se priorizan son el respeto de la industria al marco legal y, aunque en menor medida, también se alude al uso responsable de los datos sobre el cliente, así como a las buenas condiciones de trabajo de los empleados.

 **Figura 22. Aspectos clave del sector de Retail: Top 3 por país**

-  Comunicación (Transparencia)
-  Producto/Servicio (Credibilidad)
-  Prácticas Empresariales (Integridad)

	TOP	1	2	3
<b>Argentina</b>		<b>14,9%</b> Variedad de productos	<b>11,5%</b> Adaptación a las necesidades	<b>11,5%</b> Buena garantía
<b>Brasil</b>		<b>16,1%</b> Buena garantía	<b>13,7%</b> Variedad de productos	<b>7,8%</b> Publicidad/ información veraz
<b>Chile</b>		<b>14,4%</b> Buena garantía	<b>11,7%</b> Variedad de productos	<b>10,2%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
<b>Colombia</b>		<b>19,2%</b> Variedad de productos	<b>14,9%</b> Buena garantía	<b>9%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
<b>Ecuador</b>		<b>17,3%</b> Variedad de productos	<b>14,5%</b> Buena garantía	<b>8%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
<b>México</b>		<b>21,2%</b> Variedad de productos	<b>10,1%</b> Buena garantía	<b>8,7%</b> Adaptación a las necesidades
<b>Panamá</b>		<b>22,5%</b> Variedad de productos	<b>11%</b> Buena garantía	<b>11%</b> Adaptación a las necesidades
<b>Perú</b>		<b>15,7%</b> Buena garantía	<b>14%</b> Variedad de productos	<b>10,8%</b> Información detallada (etiquetado, instrucciones, etc).
<b>República Dominicana</b>		<b>15,7%</b> Buena garantía	<b>14,7%</b> Variedad de productos	<b>11,1%</b> Adaptación a las necesidades

Fuente: elaboración propia.



## II. ACERCA DEL ESTUDIO

El estudio sobre la confianza de los consumidores en las empresas en Latinoamérica ha sido realizado sobre una base de 3725 encuestas *online* a una muestra representativa de la población en nueve países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú y República Dominicana. La representatividad de la muestra viene determinada por la distribución real de la población atendiendo al género, clase social y tres horquillas de edad (18-30 años; 31-49 años y más de 50 años).

El trabajo de campo ha sido realizado por Offerwise en coordinación con Peel the Onion (grupo Inmark), entre el 24 de abril y el 14 de mayo de 2018.

El estudio analiza la confianza de los consumidores en seis sectores de actividad: Alimentación y Bebidas, Automoción, Farmacéutico, Retail (Tiendas por Departamento), Servicios Financieros y Telecomunicaciones.

Para identificar los factores prioritarios para los consumidores en la generación de confianza, se ha partido de una serie de atributos comunes a todos los sectores de actividad analizados, así como algunos específicos de cada sector, agrupados a su vez en tres áreas clave (*drivers*) del modelo de reputación de LLORENTE & CUENCA:

- **Credibilidad:** relacionada con las expectativas pragmáticas, se entiende como el cumplimiento de promesa, la utilidad percibida y los resultados esperados. Engloba aspectos en torno al **Producto/Servicio** y sus características (test y ensayos, componentes, personalización, atención al cliente, etc.).
- **Transparencia:** vinculada a las expectativas de comunicación y relacionales, se entiende por la evaluación de la apertura y la comunicación que lleva a cabo la compañía. Engloba aspectos en torno a la **Comunicación y Marketing** (información al consumidor, canales de acceso a la compañía, publicidad, etc.).
- **Integridad:** relacionada con las expectativas éticas de los consumidores, se entiende como la evaluación del comportamiento ético y honesto de la compañía. Engloba atributos sobre las **Buenas Prácticas Empresariales** en distintos ámbitos (cuidado del medioambiente, trato al empleado, trato al proveedor, respeto a la privacidad del consumidor, etc.)

Los atributos analizados en el estudio se han clasificado de la siguiente manera:



### Atributos comunes a todos los sectores

<b>Credibilidad (Producto/Servicio)</b>	<b>Transparencia (Comunicación y Marketing)</b>	<b>Integridad (Buenas Prácticas)</b>
Especialización técnica en la atención al cliente	Tener una información detallada sobre el producto/servicio (etiquetado, instrucciones, contratos, etc.)	Que dé un buen trato a sus proveedores
Que me atiendan de manera personalizada	Que la publicidad/información sea veraz	Que ofrezca buenas condiciones de trabajo a sus empleados
Que no insistan en venderme productos que no necesito o deseo	Que se pueda acceder fácilmente a información sobre la empresa	Que sea responsable con el medioambiente
Que el producto/servicio ofrezca buena garantía	Que sea fácil contactar de forma directa con la compañía	Que haga un uso responsable de los datos personales y privacidad de los consumidores/clientes
Que la empresa tenga un posicionamiento <i>premium</i>	Conocer la empresa por su publicidad/comunicación	Que sea una empresa/institución que se comporte siempre dentro del marco de la legalidad
Productos adaptados a mis necesidades	Que me hayan recomendado la marca/producto/servicio	Que su ámbito de actuación sea local
Que tenga un trato al cliente cercano	Que la información sobre el producto/servicio sea fácil de entender	Que colabore con fines sociales

Fuente: elaboración propia.



## Atributos específicos a cada sector

### Alimentación y Bebidas

Credibilidad (Producto/Servicio)	Transparencia (Comunicación y Marketing)	Integridad (Prácticas empresariales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cuáles son los componentes del producto</li> <li>• Que el producto haya pasado por diferentes test y controles</li> <li>• Conocer su impacto sobre la salud</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sea responsable en el trato animal</li> </ul>

### Automoción

Credibilidad (Producto/Servicio)	Transparencia (Comunicación y Marketing)	Integridad (Prácticas empresariales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cuáles son los componentes del producto</li> <li>• Que el producto haya pasado por diferentes test y controles</li> <li>• Conocer su impacto sobre la salud</li> </ul>		

### Farmacéutico

Credibilidad (Producto/Servicio)	Transparencia (Comunicación y Marketing)	Integridad (Prácticas empresariales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La efectividad del producto</li> <li>• Conocer cuáles son los componentes del producto</li> <li>• Que el producto haya pasado por diferentes test y controles</li> <li>• Conocer su impacto sobre la salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los ensayos clínicos que se han realizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sea responsable en el trato animal</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.



## Atributos específicos a cada sector

### Servicios Financieros

Credibilidad (Producto/Servicio)	Transparencia (Comunicación y Marketing)	Integridad (Prácticas empresariales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que las condiciones del producto/servicio no varíen</li> <li>• Que pueda realizar operaciones con total seguridad <i>online</i> y <i>offline</i></li> <li>• Que sea sencillo realizar operaciones</li> <li>• Que tenga una amplia red de oficinas/ cajeros</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que apliquen unas comisiones justas al cliente</li> </ul>

### Telecomunicaciones

Credibilidad (Producto/Servicio)	Transparencia (Comunicación y Marketing)	Integridad (Prácticas empresariales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cuáles son los componentes del producto</li> <li>• Que el producto haya pasado por diferentes test y controles</li> <li>• Conocer su impacto sobre la salud</li> </ul>		

### Retail (Tiendas por Departamento)

Credibilidad (Producto/Servicio)	Transparencia (Comunicación y Marketing)	Integridad (Prácticas empresariales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que tenga amplia variedad de productos</li> </ul>		

Fuente: elaboración propia.

A cada entrevistado se le ha pedido que evalúe la confianza que le genera cada uno de estos sectores en una escala del 1 al 10.

Asimismo, para cada sector de actividad, a cada encuestado se le ha pedido que escoja los tres

aspectos más relevantes de cada área reputacional (Credibilidad, Transparencia e Integridad) para, en una segunda instancia, pasar a escoger de entre los elementos previamente seleccionados, el factor más relevante para evaluar la confianza en dicha industria.



## Autores



**Juan Carlos Gozzer** es Director Regional de Innovación en LLORENTE & CUENCA. Especialista con más de 14 años de experiencia en gestión de la reputación y estrategias de comunicación internacional, Juan Carlos ha colaborado activamente en la evaluación de reputación, diseño e implementación de Planes de Comunicación para clientes de diferentes sectores económicos tanto en entornos *online* como *offline*. Durante cinco años fue Director General de LLORENTE & CUENCA en Brasil, antes de asumir la Dirección Regional de Innovación. Gozzer es graduado en Ciencia Política por la Universidad de Los Andes en Bogotá (Colombia) y se ha especializado en Periodismo, además de contar con una especialización en información internacional por la Universidad Complutense de Madrid y una maestría en Relaciones Internacionales por la universidad de Bolonia (Italia).

[jcgozzer@llorenteycuenca.com](mailto:jcgozzer@llorenteycuenca.com)



**David González Natal** es líder del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid y Global CCO por ESADE. Ha trabajado en medios como *El Mundo* o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA. Dirigió durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación.

Como líder global del Área coordina ocho mercados (España, Portugal, Colombia, Argentina, México, Perú, Brasil y Panamá) y ha dirigido proyectos emblemáticos para Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya o Sacyr. Entre los más de 50 galardones obtenidos por sus proyectos se encuentra un León de Cannes, dos Soles, numerosos Gold Stevie Awards y varios Communicator Awards, SABRE Awards, Mercury Awards y Premios Eikon. Natal es profesor de Storytelling en el Máster de Comunicación Corporativa de la Universidad Carlos III y en el Global CCO de ESADE. También enseña en el Master of Visual and Digital Media de IE Business School y en el Master de Comunicación Digital de la Universidad de Cantabria.

[dgonzalez@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzalez@llorenteycuenca.com)



**Jorge Tolsá** es Consultor Senior del Área Liderazgo y Posicionamiento Corporativo. Tiene más de diez años de experiencia en investigación y gestión de la Reputación y Comunicación Corporativa. Previamente a su incorporación a LLORENTE & CUENCA, trabajó como consultor en Reputation Institute y como Project Manager en Foro Generaciones Interactivas de Telefónica. Tolsá es Doctor Europeo en Comunicación y Licenciado en Publicidad y RR. PP. por la Universidad de Navarra, además de haber cursado el Máster en Media Research de la Universidad de Stirling (Reino Unido), becado por la Fundación Caja Madrid.

[jtolsa@llorenteycuenca.com](mailto:jtolsa@llorenteycuenca.com)



# LLORENTE & CUENCA

## DIRECCIÓN CORPORATIVA

**José Antonio Llorente**  
Socio fundador y presidente  
jallornte@llorenteycuenca.com

**Enrique González**  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Socio y director general de Talento e Innovación  
acoruj@llorenteycuenca.com

**Carmen Gómez Menor**  
Directora Corporativa  
cgomez@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Director de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

## DIRECCIÓN AMÉRICAS

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Luisa García**  
Socia y COO América Latina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**José Luis Di Girolamo**  
Socio y CFO América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

**Antonietta Mendoza de López**  
Vicepresidenta de Advocacy LatAm  
amendoza@llorenteycuenca.com

## DIRECCIÓN DE TALENTO

**Daniel Moreno**  
Director de Talento para Europa  
dmoreno@llorenteycuenca.com

**Karla Rogel**  
Directora de Talento para la Región Norte  
krogel@llorenteycuenca.com

**Marjorie Barrientos**  
Directora de Talento para la Región Andina  
mbarrientos@llorenteycuenca.com

**Laureana Navarro**  
Directora de Talento para la Región Sur  
lnavarro@llorenteycuenca.com

## ESPAÑA Y PORTUGAL

**Arturo Pinedo**  
Socio y director general  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Goyo Panadero**  
Socio y director general  
gpanadero@llorenteycuenca.com

### Barcelona

**María Cura**  
Socia y directora general  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniasta**  
Socio y director general Arenalia  
oiniasta@llorenteycuenca.com

**Muntaner, 240-242, 1º-1ª**  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17  
Tel. Arenalia +34 660 201 020

### Madrid

**Joan Navarro**  
Socio y vicepresidente Asuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Socio y director senior Deporte y Estrategia de Negocio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Socio y director senior Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

**Jordi Sevilla**  
Vicepresidente de Contexto Económico  
jsevilla@llorenteycuenca.com

**Lagasca, 88 - planta 3**  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

### Impossible Tellers

**Ana Folgueira**  
Directora general  
ana@impossibletellers.com

**Lagasca, 88 - planta 3**  
28001 Madrid  
Tel. +34 914 384 295

### Cink

**Sergio Cortés**  
Socio. Fundador y presidente de Cink  
scortes@cink.es

**Muntaner, 240, 1º-1ª**  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 348 84 28

### Lisboa

**Tiago Vidal**  
Socio y director general  
tvidal@llorenteycuenca.com

**Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.**  
1250-142 Lisboa  
Tel. +351 21 923 97 00

## ESTADOS UNIDOS

**Erich de la Fuente**  
Socio y director general  
edela@llorenteycuenca.com

### Miami

**Erich de la Fuente**  
edela@llorenteycuenca.com

**600 Brickell Avenue**  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

### Nueva York

**Gerard Guiu**  
Director de Desarrollo de Negocio Internacional  
gguu@llorenteycuenca.com

**Abernathy MacGregor**  
277 Park Avenue, 39th Floor  
New York, NY 10172  
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

### Washington, DC

**Ana Gamonal**  
Directora  
agamonal@llorenteycuenca.com

**10705 Rosehaven Street**  
Fairfax, VA 22030  
Washington, DC  
Tel. +1 703 505 4211

## MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

**Javier Rosado**  
Director general Región Norte  
jrosado@llorenteycuenca.com

### Ciudad de México

**Juan Arteaga**  
Director general  
jarteaga@llorenteycuenca.com

**Rogelio Blanco**  
Director general  
rblanco@llorenteycuenca.com

**Bernardo Quintana Kawage**  
Presidente Consejero y Miembro del Comité de Dirección  
bquintanak@llorenteycuenca.com

**Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,**  
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

### La Habana

**Pau Solanilla**  
psolanilla@llorenteycuenca.com

**Sortis Business Tower, piso 9**  
Calle 57, Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

### Panamá

**Pau Solanilla**  
Director general  
psolanilla@llorenteycuenca.com

**Sortis Business Tower, piso 9**  
Calle 57, Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

### Santo Domingo

**Iban Campo**  
Director general  
icampo@llorenteycuenca.com

**Av. Abraham Lincoln 1069**  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Tel. +1 809 6161975

## REGIÓN ANDINA

### Bogotá

**María Esteve**  
Socia y directora general  
mesteve@llorenteycuenca.com

**Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4**  
Bogotá D.C. – Colombia  
Tel: +57 1 7438000

### Lima

**Luis Miguel Peña**  
Socio y director general  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Av. Andrés Reyes 420, piso 7**  
San Isidro  
Tel: +51 1 2229491

### Quito

**Carlos Llanos**  
Director general  
cllanos@llorenteycuenca.com

**Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero**  
– Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

### Santiago de Chile

**Constanza Téllez**  
Directora general  
ctellez@llorenteycuenca.com

**Francisco Aylwin**  
Presidente  
faylwin@llorenteycuenca.com

**Magdalena 140, Oficina 1801.**  
Las Condes.  
Tel. +56 22 207 32 00

## AMÉRICA DEL SUR

### Buenos Aires

**Mariano Vila**  
Director general  
mvila@llorenteycuenca.com

**Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP**  
Tel: +54 11 5556 0700

### Rio de Janeiro

**Cleber Martins**  
clebermartins@llorenteycuenca.com

**Ladeira da Glória, 26**  
Estúdio 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

### São Paulo

**Cleber Martins**  
Director general  
clebermartins@llorenteycuenca.com

**Juan Carlos Gozzer**  
Director regional de Innovación  
jgozzer@llorenteycuenca.com

**Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,**  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guion macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)

