



INFORME ESPECIAL

Confianza del consumidor

Análisis de seis sectores en España

Madrid, abril 2018

d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. HALLAZGOS PRINCIPALES
- 3. ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
- 4. AUTOMOCIÓN
- 5. COSMÉTICA
- 6. FARMACÉUTICO
- 7. TELECOMUNICACIONES
- 8. TEXTIL
- 9. ACERCA DEL ESTUDIO

AUTORES

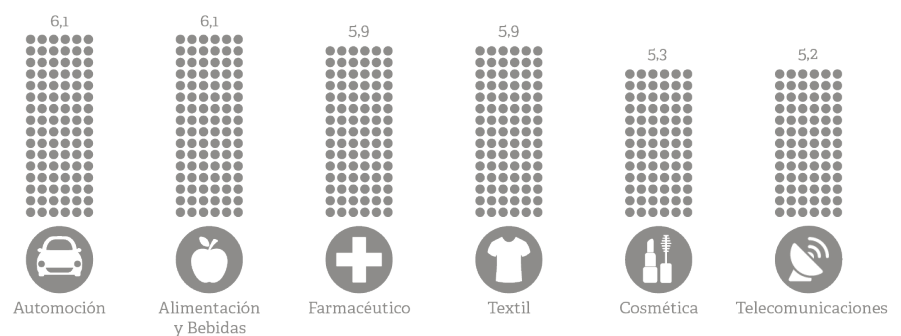
I. INTRODUCCIÓN

En el entorno socioeconómico tan complejo que vivimos actualmente, con la actividad de las compañías constantemente en el punto de mira, la confianza de los consumidores se perfila como un elemento competitivo capital para que las empresas no solo logren el éxito, sino que garanticen su supervivencia. (Ver figura 1)

Con el objetivo de profundizar en las palancas clave que determinan la confianza de los consumidores en las empresas, en este estudio se analizan seis sectores de actividad relevantes: Alimentación y Bebidas, Automoción, Cosmética, Farmacéutico, Textil y Telecomunicaciones. El análisis ahonda en los aspectos prioritarios para los consumidores en España a la hora de valorar su confianza en las empresas, englobados 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, 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 (medioambiente, empleado, proveedor, etc.)

Figura 1. Confianza en sectores: *ranking*



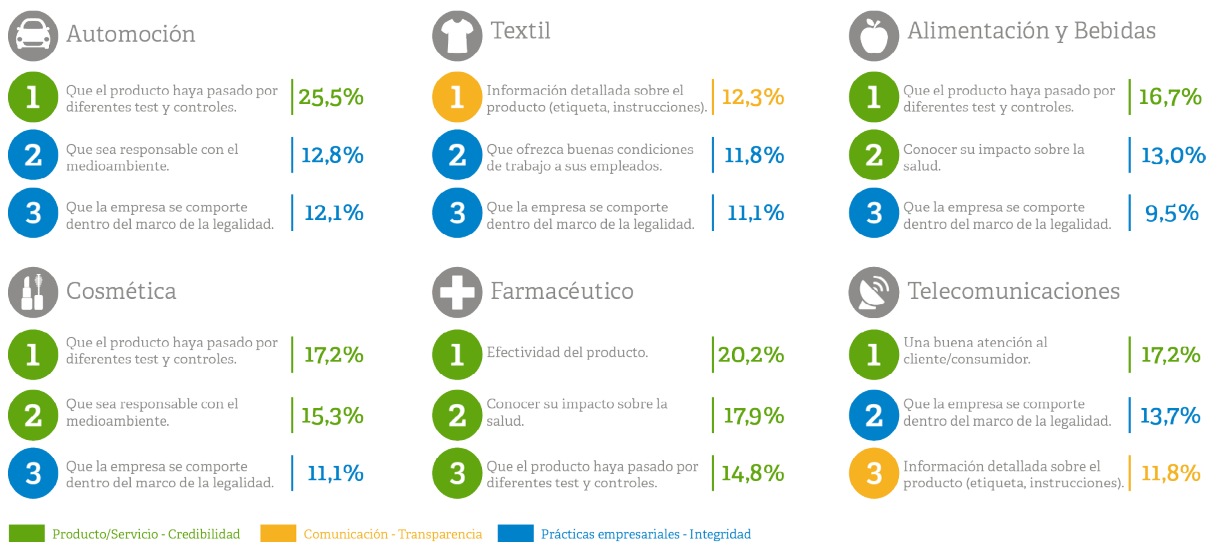
Fuente: elaboración propia

2. HALLAZGOS PRINCIPALES

Una primera lectura global de los resultados deja claro que ninguno de los sectores analizados goza de una confianza sólida por parte de los consumidores españoles. En una escala del 1 al 10, los consumidores encuestados valoran la industria del Automóvil y la de Alimentación/Bebidas como las que más confianza generan, con una puntuación global de 6,1 puntos para ambas. En el lado opuesto, los sectores que menor confianza generan son el de Telecomunicaciones (5,2 puntos) y el de Cosmética (5,3 puntos).

Asimismo, un análisis comparativo de la confianza en los 6 sectores pone de relieve que las prioridades de los consumidores cambian en cada caso. Por un lado, se identifican cuatro industrias cuya confianza se apalanca claramente en aspectos relacionados con la credibilidad que deriva del producto/servicio: Alimentación/Bebidas, Automoción, Farmacéutico y Cosmética. En contraposición a estos sectores, la integridad y la transparencia adquieren una relevancia notablemente mayor en dos industrias: las Telecomunicaciones y el sector Textil. (Ver figura 2)

Figura 2. Aspectos clave: Top 3 por sector



Fuente: elaboración propia

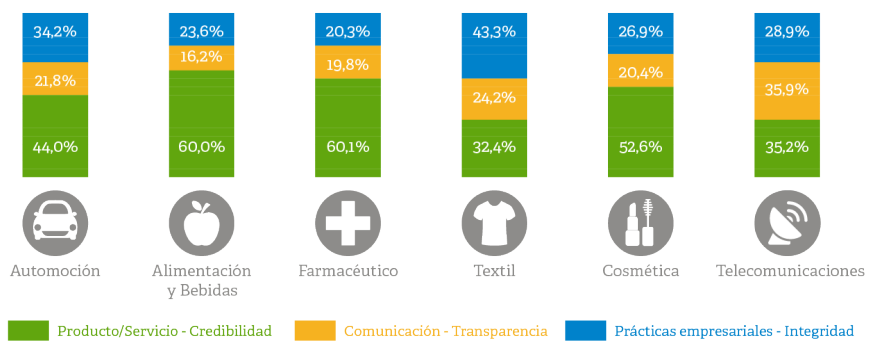
“Cuestiones como el cuidado del medioambiente, el trato animal responsable, el impacto en la salud del consumidor, la publicidad veraz o las buenas condiciones de trabajo condicionan la confianza de los consumidores más jóvenes”

Poniendo el foco en atributos específicos, se observan algunos factores muy relevantes y transversales a todos los sectores, entre los que cabe destacar tres: los test y controles de producto, la información detallada (letra pequeña) sobre el producto o servicio, y el comportamiento de la compañía en el marco de la legalidad.

Igualmente, se identifican algunos aspectos que de manera incipiente condicionan la confianza de los consumidores, y a los que el público más joven (especialmente entre los 18 y 34 años) otorga mayor importancia. Se trata de cuestiones como el cuidado del medioambiente, el trato animal responsable, el impacto en la salud del consumidor, la publicidad veraz o las buenas condiciones de trabajo. (Ver figura 3)

Por último, es interesante destacar las particularidades que presentan algunos de los sectores analizados. Llama la atención el caso de la industria textil, en la que las condiciones de trabajo de los empleados se perfilan como un elemento clave en la construcción de confianza de los consumidores, con una importancia notablemente superior que en otras industrias. Igualmente, en el caso del sector de Telecomunicaciones, la buena atención al cliente se posiciona como el aspecto más importante para generar confianza entre los consumidores, también con una importancia claramente mayor que en otros sectores. Asimismo, en los sectores Farmacéutico y de Cosmética, la efectividad del producto es el aspecto que los consumidores eligen en mayor medida como factor principal para la generación de confianza.

Figura 3. Confianza en sectores: distribución de importancia según dimensión



Fuente: elaboración propia



3. ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

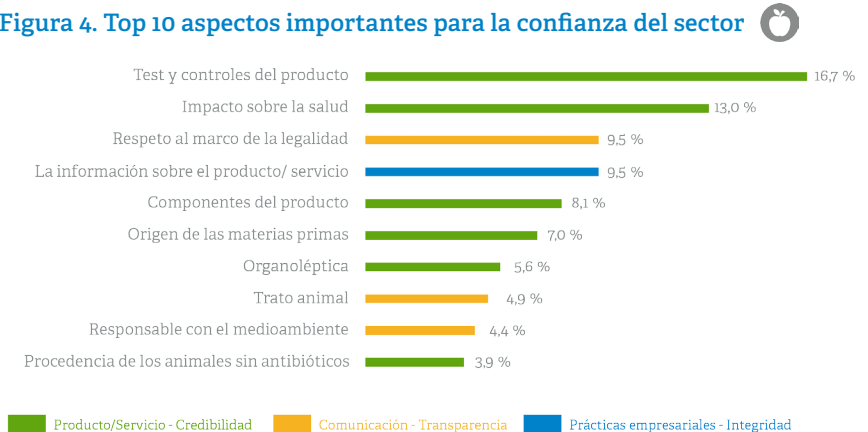
“Las mujeres y los grupos más jóvenes otorgan más importancia a los controles de calidad y el impacto del producto sobre su salud”

El sector de Alimentación y Bebidas es uno de los que más ha sido sometido en los últimos años al escrutinio público y sobre el que, por su impacto y frecuencia de uso, se concentra parte del *gap* de confianza del consumidor actual. (Ver figura 4)

La mayoría de los aspectos reflejados en el top 10 de preocupaciones de los consumidores hacen referencia a la dimensión credibilidad (que supone el 60 % del peso total de la confianza del consumidor), siendo, por lo

tanto, aspectos focalizados en el producto. Test y controles de calidad e impacto sobre la salud lideran la tabla. En este último aspecto, destaca la importancia concedida por las mujeres y los grupos más jóvenes de población. También tienen presencia el conocimiento sobre los componentes, origen de las materias primas y organolépticas dentro de esta dimensión. Al final de la tabla aparece como un motivo de confianza incipiente que el producto no proceda de animales a los que se han suministrado antibióticos. (Ver figura 5)

Figura 4. Top 10 aspectos importantes para la confianza del sector



Fuente: elaboración propia

Figura 5. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según la edad

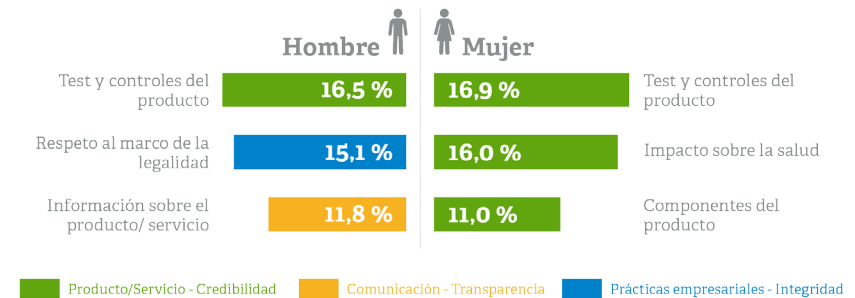


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los indicadores de integridad (que suponen el 23,6 % de la confianza del consumidor en el sector), destaca la importancia que se concede al respeto a la legalidad, temática impulsada sobre todo por el público masculino. A su vez, hacen su aparición la responsabilidad en el trato animal y con el medioambiente, a las que dan especial importancia los grupos de población más jóvenes. (Ver figura 6)

En la dimensión transparencia destaca de manera notable la necesidad de una información detallada sobre el producto (a lo que dan especial importancia los hombres). Al profundizar en esta dimensión observamos que la publicidad veraz y el fácil acceso a la información de la empresa también ocupan posiciones destacadas.

Figura 6. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según sexo 



Fuente: elaboración propia



“En el sector de la automoción, las mujeres conceden más importancia a los aspectos de integridad a la hora de confiar en una compañía, mientras que los hombres focalizan en aspectos que tienen que ver con credibilidad”

4. AUTOMOCIÓN

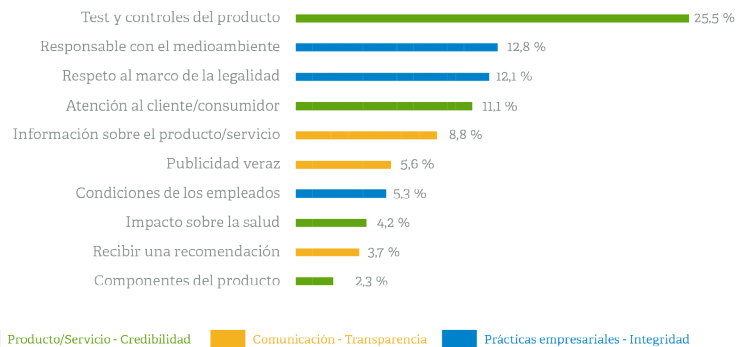
Es otro sector sometido al escrutinio público tras varios escándalos de confianza que afectan a los resultados que podemos observar en el estudio. (Ver figura 7)

El aspecto más destacado por los consumidores, con una diferencia notable, hace referencia a una temática de credibilidad, la que tiene que ver con el paso por test que aseguren la calidad del producto final. Sin embargo, justo a continuación aparecen dos aspectos atribuibles a la dimensión

integridad, como son que la compañía sea responsable con el medioambiente y que se comporte dentro de la legalidad, en alusión directa a los conocidos problemas de reputación del sector y con especial impulso entre los grupos más jóvenes. (Ver figura 8)

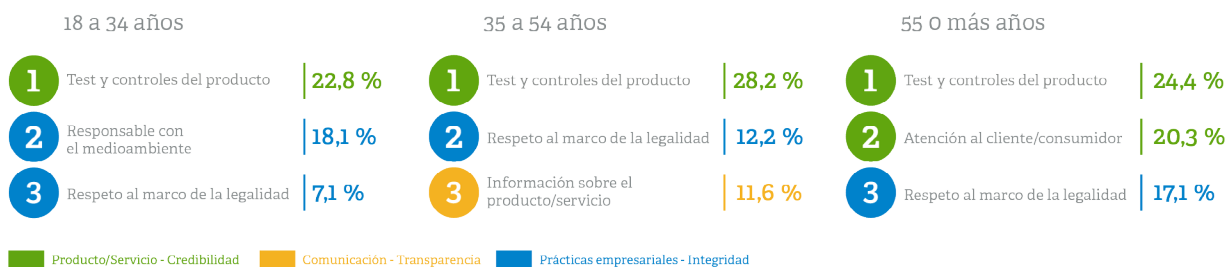
Si comparamos entre géneros, vemos que las mujeres son las que conceden más importancia a los aspectos de integridad a la hora de confiar en una compañía del sector, mientras que los hombres focalizan en aquellos que tienen que ver con la credibilidad. Otros aspectos destacados dentro de

Figura 7. Top 10 aspectos importantes para la confianza del sector 



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según edad 




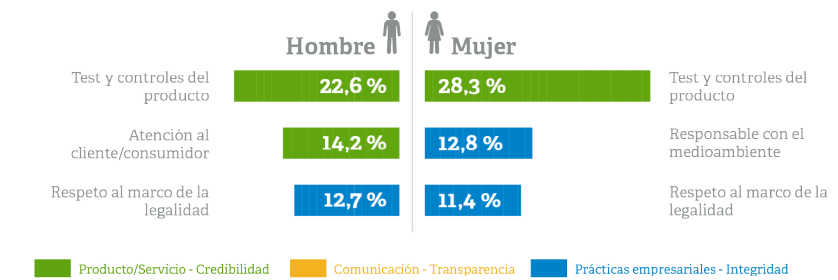
Fuente: elaboración propia

credibilidad son la atención al cliente, impacto sobre la salud y los componentes. (Ver figura 9)

Hacia la mitad de la tabla se destacan aspectos de transparencia como la información detallada sobre el producto y que la

publicidad de la marca sea veraz. Además, cuando se pregunta expresamente sobre transparencia, los consumidores hacen también alusión a la facilidad de contacto con la compañía, algo que valoran especialmente los grupos con edad más elevada.

Figura 9. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según sexo 



Fuente: elaboración propia



5. COSMÉTICA

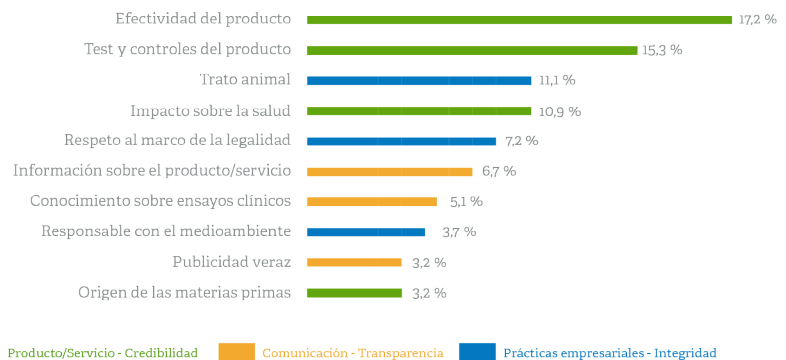
“El público de mayor edad destaca la efectividad del producto y que haya pasado por diferentes test como factores que construyen la confianza en el sector de la cosmética”

La efectividad del producto (con un 17,2 %) y que haya pasado por diferentes test (15,3 %) dominan el índice de confianza de los consumidores en el sector de la Cosmética. (Ver figura 10)

Son los públicos de mayor edad los que destacan más la importancia de estos dos aspectos y, mientras los

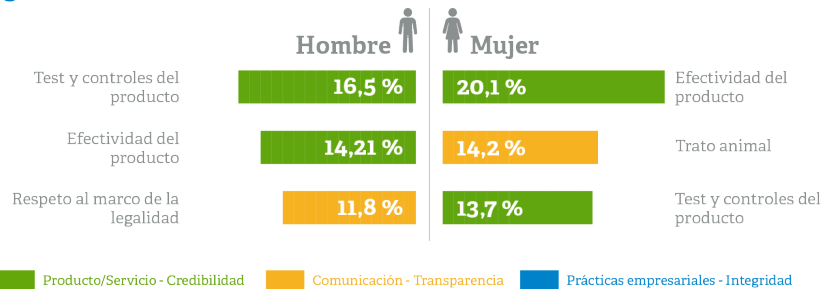
hombres sitúan a la cabeza todo lo relacionado con los controles realizados, las mujeres, a pesar de darle también mucha importancia, se concentran en la materia de efectividad. A estos aspectos, ambos atribuibles a la dimensión de credibilidad del producto, los complementan otros como su impacto sobre la salud o, ya al final del ranking, el origen de las materias primas. (Ver figura 11)

Figura 10. Top 10 aspectos importantes para la confianza del sector



Fuente: elaboración propia

Figura 11. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según sexo



Fuente: elaboración propia

Destaca la importancia que conceden los consumidores a la responsabilidad en el trato animal, con un 11,1 %, que se une a otras de la dimensión integridad como el respeto a la legalidad o la responsabilidad con el medioambiente. Esta preocupación por el trato animal en el sector es especialmente destacable en el caso de mujeres y de grupos de población más jóvenes, que lo sitúan como un elemento

muy destacable a la hora de construir su confianza en una compañía del sector. Respecto a aspectos relacionados con la comunicación de la empresa y, por lo tanto, con su transparencia, los encuestados destacan la información detallada sobre el producto y muy de cerca el conocimiento de ensayos clínicos realizados, así como el uso de una publicidad veraz. (Ver figura 12)

Figura 12. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según edad 



Fuente: elaboración propia



6. FARMACÉUTICO

“Las mujeres dan más importancia que los hombres al impacto del producto en la salud”

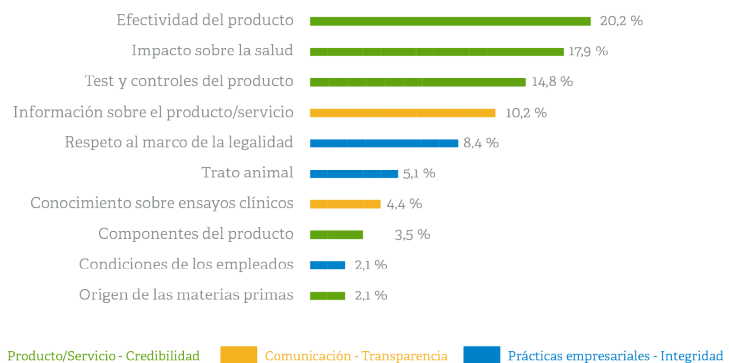
Los aspectos relacionados con la credibilidad del producto se vuelven clave en el sector Farmacéutico, donde la efectividad del producto, su impacto sobre la salud y los controles dominan la tabla. (Ver figura 13)

importancia al impacto del producto en la salud con un 20,5 %, mientras que los hombres lo eligen en segundo lugar, con un 15,1 %. La transparencia hace su aparición a través de la información detallada del producto y en menor medida en el conocimiento sobre los ensayos clínicos necesarios para su lanzamiento. (Ver figura 14)


Se observa que, dentro de estos aspectos, las mujeres dan más

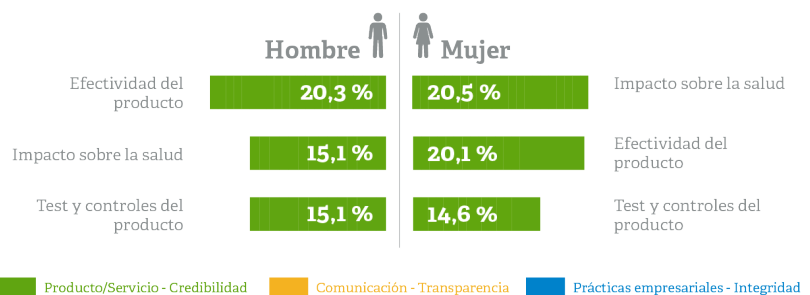
El consumidor español también sitúa prácticas empresariales

Figura 13. Top 10 aspectos importantes para la confianza del sector 



Fuente: elaboración propia

Figura 14. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según sexo 

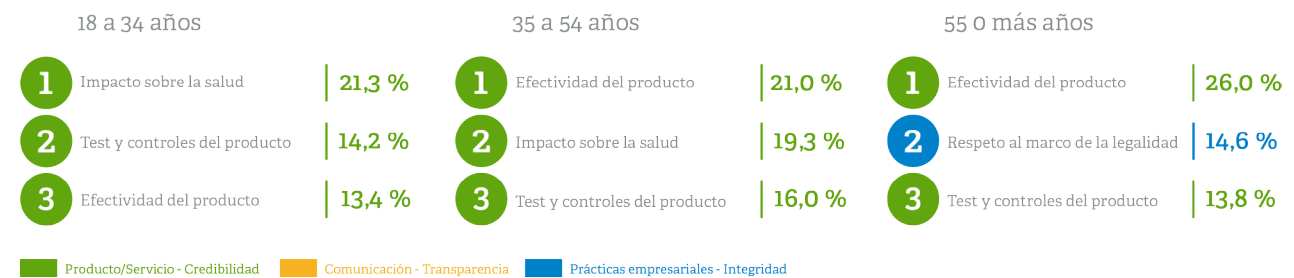


Fuente: elaboración propia

como el respeto a la legalidad, la responsabilidad con el trato animal (sobre todo en jóvenes y mujeres) y, en menor medida, las condiciones de trabajo,

como temas destacables en la construcción de su confianza en el sector Farmacéutico. (Ver figura 15)

Figura 15. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según edad 



Fuente: elaboración propia



7. TELECOMUNICACIONES

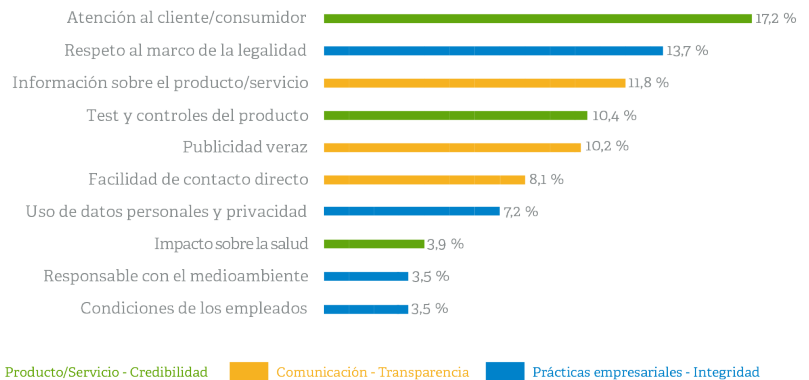
La confianza del consumidor en el sector de las Telecomunicaciones en España marca notables diferencias con otros sectores analizados. (Ver figura 16)

En el primer puesto se encuentra una dimensión de

credibilidad, la relacionada con una buena atención al cliente (con especial importancia en el caso de los hombres), a la que acompañan en posiciones inferiores los test y controles y el impacto sobre la salud. (Ver figura 17)

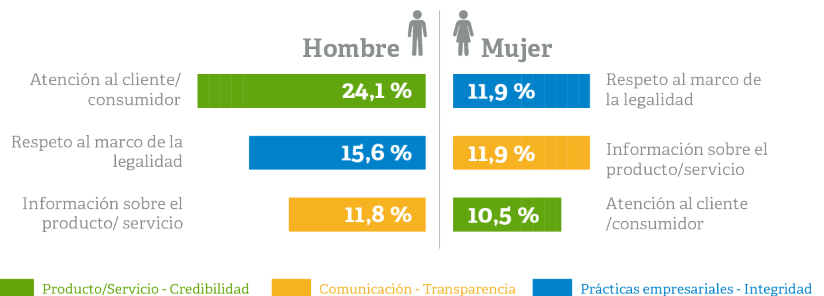
“En el sector de las telecomunicaciones, la buena atención al cliente es clave para generar confianza”

Figura 16. Top 10 aspectos importantes para la confianza del sector



Fuente: elaboración propia

Figura 17. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según sexo



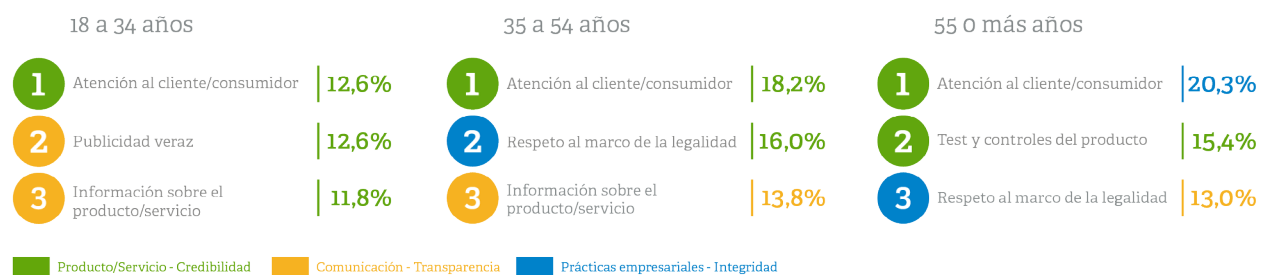
Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, los consumidores consideran que el comportamiento de la compañía acorde con la legalidad es clave para que le otorguen su confianza. Otros aspectos de integridad como el uso responsable de los datos y la gestión de la privacidad (7,2 %), la responsabilidad con el medioambiente (3,5 %) o las condiciones de trabajo (3,5 %) también aparecen

como destacados por los consumidores. (Ver figura 18)

En este sector, los aspectos relacionados con la transparencia suben posiciones frente a otros analizados. En el tercer lugar del *ranking* global se sitúa la información detallada sobre el servicio, en el quinto la publicidad veraz y en sexta posición la facilidad de contacto.

Figura 18. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según edad 



Fuente: elaboración propia



8. TEXTIL

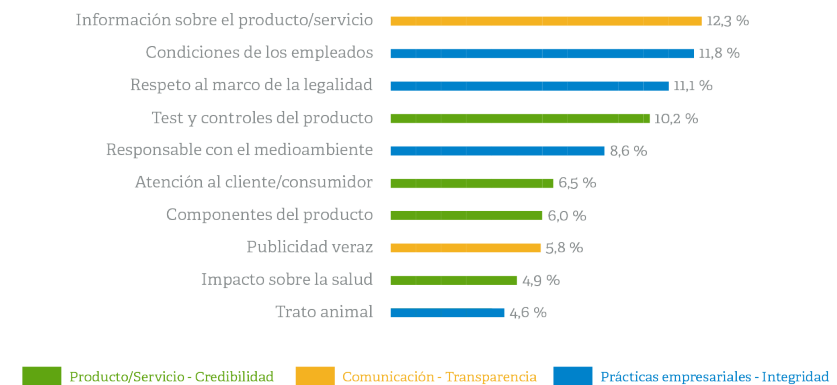
“La transparencia y la demanda de una información detallada sobre el producto cobran una especial importancia en la generación de confianza del sector textil”

La transparencia cobra una especial importancia dentro de este sector, ocupando el primer lugar la demanda de una información detallada sobre el producto, aunque son los aspectos relacionados con la integridad los que más peso global suponen. (Ver figura 19)

Las condiciones de trabajo escalan hasta la segunda posición (11,8 %) gracias a la importancia que le conceden, principalmente, las mujeres y el grupo más joven de población (entre 18 y 34 años), por delante de otros aspectos atribuibles

a la integridad, también presentes, como el respeto a la legalidad (11,1 % del total, pero con especial incidencia en los hombres) y la responsabilidad medioambiental (8,6 %) o el trato animal (4,6 %). Mientras que los grupos de edad más avanzada equilibran su confianza a partir de las tres dimensiones, son los jóvenes los que sitúan como principales motivaciones las relacionadas con la integridad de la compañía, destacando no solo las condiciones de trabajo de los empleados, sino también la responsabilidad medioambiental. (Ver figura 20)

Figura 19. Top 10 aspectos importantes para la confianza del sector 



Fuente: elaboración propia

Figura 20. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según edad 

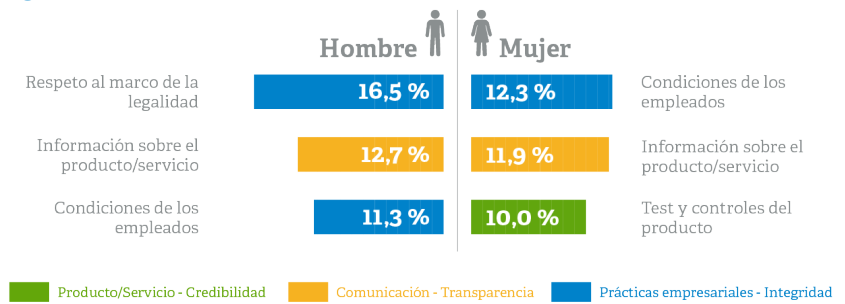


Fuente: elaboración propia

Entre los indicadores de credibilidad, los consumidores señalan los test, la atención al cliente y el conocimiento

de las materias primas como los principales a la hora de impactar en su confianza en el sector. (Ver figura 21)

Figura 21. Top 3 aspectos importantes para la confianza del sector según sexo 



Fuente: elaboración propia

9. ACERCA DEL ESTUDIO

El estudio sobre la confianza de los consumidores en las empresas en España ha sido realizado sobre una base de 400 encuestas *online* a una muestra representativa de la población española de acuerdo con su distribución según género, tres horquillas de edad (18-34 años; 35-54 años y más de 55 años) y clase social. La muestra ha quedado distribuida de la siguiente manera:

El trabajo de campo ha sido realizado por [Netquest](#) en coordinación con [Peel the Onion \(Grupo Inmark\)](#), entre el 1 y el 5 de marzo de 2018.

El estudio analiza la confianza de los consumidores en seis sectores de actividad: Alimentación y Bebidas, Automoción, Cosmética, Farmacéutico, Telecomunicaciones y Textil.

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 del modelo de reputación de LLORENTE & CUENCA. (Ver tablas 22 y 23)

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.

Tabla 22. Atributos comunes a todos los sectores

CREDIBILIDAD (PRODUCTO/SERVICIO)	TRANSPARENCIA (COMUNICACIÓN Y MARKETING)	INTEGRIDAD (PRÁCTICAS EMPRESARIALES)
Conocer el origen de las materias primas del producto	La información detallada sobre el producto/servicio (etiquetado, instrucciones, contratos, etc.)	Que dé un buen trato a sus proveedores
Que el producto haya pasado por diferentes test y controles	Que la publicidad sea veraz	Que ofrezca buenas condiciones de trabajo a sus empleados
Conocer cuáles son los componentes del producto	Que se pueda acceder fácilmente a información sobre la empresa	Que la producción tenga carácter local
Conocer su impacto sobre la salud	Que sea fácil contactar de forma directa con la compañía	Que sea responsable con el medioambiente
Que tenga un precio alto	Conocer la empresa por su publicidad/comunicación	Que haga un uso responsable de los datos personales y privacidad de los consumidores/clientes
Una buena atención al cliente/consumidor	Que me hayan recomendado la marca/producto	Que sea una empresa que se comporte siempre dentro del marco de la legalidad

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Atributos específicos a cada sector

CREDIBILIDAD (PRODUCTO/SERVICIO)	TRANSPARENCIA (COMUNICACIÓN)	INTEGRIDAD (PRÁCTICAS EMPRESARIALES)
ALIMENTACIÓN		
Su organoléptica (sabor, olor, textura, aspecto)		
Que no tenga conservantes ni colorantes	-	-
Que no proceda de animales a los que se le han administrado antibióticos		
COSMÉTICA		
La efectividad del producto	Conocer los ensayos clínicos que se han realizado	Que tenga un buen control de falsificaciones Que sea responsable con el trato animal
FARMACÉUTICO		
La efectividad del producto	Conocer los ensayos clínicos que se han realizado	Que sea responsable con el trato animal
TEXTIL		
-	-	Que tenga un buen control de falsificaciones Que sea responsable con el trato animal

Fuente: elaboración propia

Autores



David González Natal, 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 de 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 en LLORENTE & CUENCA (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 II 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.

dgonzalezn@llorenteycuenca.com



Juan Cardona, director del Área Liderazgo y Posicionamiento Corporativo en LLORENTE & CUENCA. Cardona cuenta con 20 años de experiencia profesional en las áreas de comunicación corporativa, reputación y responsabilidad social; ha asesorado en la estrategia de comunicación a Neinor Homes en su creación y lanzamiento. Ha sido director de Operaciones en Corporate Excellence, y director de Responsabilidad y Reputación Corporativa de Ferrovial.

jcardona@llorenteycuenca.com



Jorge Tolsá, consultor senior del Área Liderazgo y Posicionamiento Corporativo en Madrid de LLORENTE & CUENCA. Tiene 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 contar con un Máster en Media Research por la Universidad de Stirling (Reino Unido).

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
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@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

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
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

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

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

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

Claudio Vallejo
Director Latam Desk
cvallejo@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
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 Fuente@llorenteycuenca.com

Miami

Erich de la Fuente
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Salomón Kalach
Director Latam Desk NY
skalach@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

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@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 guión 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

www.revista-uno.com