

Es cuestión de confianza. Los factores que evalúa el consumidor latinoamericano

Por: MBA Aaron Ruiz Huarca - Gerente General de Corporación de Desarrollo de Competencias

En la actualidad, los consumidores y compradores son cada vez más informados, y tienen las herramientas necesarias para evaluar la compra de un producto o servicio, así como medir la utilidad y la complacencia de su compra en su vida cotidiana. En adición, existe una mayor conectividad entre los consumidores y las empresas, por lo que la confianza que transmite la empresa al consumidor es clave para determinar su lealtad y fidelidad a la marca. Existen diversos índices para medir el crecimiento económico de un país o una región, como es el PBI, inversiones extranjeras, entre otras. En este caso, el estudio de “El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza. Análisis regional de seis sectores económicos” de Llorente & Cuenca pretende determinar que la relación de confianza entre consumidores y empresas en base a la Credibilidad, Transparencia e Integridad en sectores como: Alimentación y Bebidas, Automoción, Farmacéutico, Servicios Financieros, Retail y Telecomunicaciones de ciertos países de LATAM y como está convierte en una pieza clave para el desarrollo de la región.

Aterrizando la percepción de confianza en los seis sectores mencionados, se concluye que ningún sector económico goza de una confianza excesivamente excepcional por parte de los consumidores latinoamericanos, puesto que no superan la barra de los ocho puntos en la escala. En general la mayoría de los sectores se encuentran ubicados entre los 6 y 7 puntos, lo que indica que hay una brecha de confianza que se debe cubrir, y mucho trabajo para lograr una confianza plena.

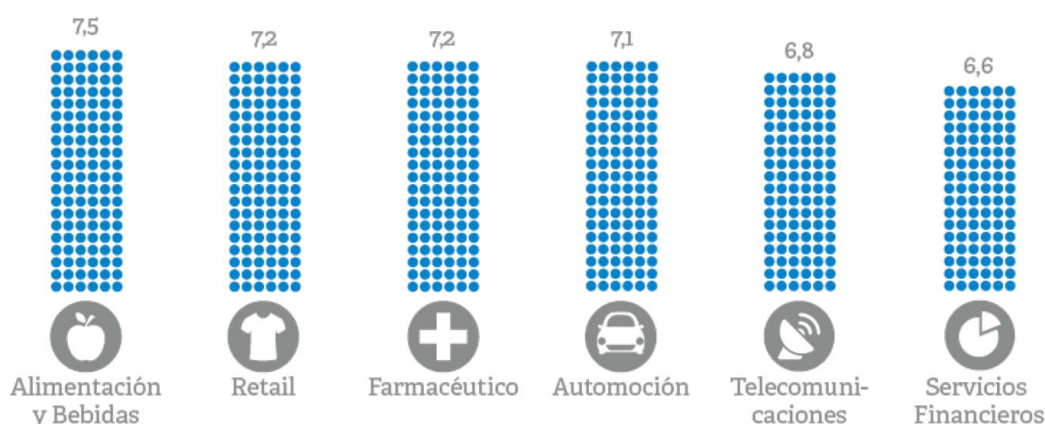
		Alimentación y Bebidas	Automoción	Farmacéutico	Servicios Financieros	Retail	Telecomunicaciones
Argentina		7,4	6,8	7,3	5,7	6,6	6
Brasil		7,4	7,4	7,5	6,8	7,2	6,4
Chile		6,6	6,7	6	5,8	6,3	6,3
Colombia		7,6	7,4	7,2	6,8	7,6	7
Ecuador		7,6	7,2	7,6	7,1	7,3	7,1
México		7,9	7,4	7,8	6,7	7,7	7,3
Panamá		7,7	7,6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

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

Análisis de la confianza del consumidor por sectores

En el análisis sectorial, se muestra que los sectores Financiero y de Telecomunicaciones son los que menos confianza generan, siendo para ambos especialmente relevante la Integridad y la Transparencia. Los servicios financieros son principalmente muy exigentes por los consumidores, por cuestiones éticas y de integridad, para determinar la confianza en la empresa. Respecto al sector Telecomunicaciones, las cuestiones que mayor peso tienen están relacionadas a la transparencia y la integridad que ofrece el operador de telecomunicaciones, puesto que el consumidor no solo evalúa un producto óptimo, si no es más exigente en el servicio y en la post venta.

De igual manera, el producto es un factor muy relevante para determinar la confianza en los sectores de Alimentación y Bebidas, el Farmacéutico y el de Automoción. La experiencia y la vivencia por el uso del producto o servicio ofrecido, así como sus propias características, en estos sectores, determinarán un relevante grado de confianza.



Análisis de la confianza del consumidor en la región y en el Perú

El país en el que sus empresas muestran menos confianza a los consumidores es Chile, en sectores como Servicios Financieros y la Industria Farmacéutica, por no ofrecer un producto que otorgue credibilidad: la efectividad del producto, su impacto en la salud y los test y controles a los que se ha visto sometido. Le sigue Argentina, donde los consumidores no muestran confianza a empresas que pertenecen al Sector Telecomunicaciones, por el uso irresponsable de los datos y la violación de la privacidad del cliente y la insistencia en la venta de productos/servicios que no necesitan.

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. En el Sector Alimentación y Bebidas, la desconfianza se desprende en la mala presentación de los aspectos relacionados a los productos que ofrecen las empresas y que para los peruanos es muy valorado. La confianza en el sector Farmacéutico es muy mala en el Perú, puesto que es un sector que está estrechamente vinculado al bienestar de las personas, la información detallada sobre el producto y la letra pequeña cobran una especial importancia y los peruanos no perciben ello. En el sector Financiero, los peruanos no perciben que las empresas cumplan buenas prácticas y un comportamiento ético intachable. El respeto a las empresas, el uso responsable de los datos y la privacidad de los clientes por parte de las empresas, son percibidos como escasos por los peruanos. En el sector Telecomunicaciones, los peruanos valoran la letra pequeña y la publicidad veraz como factores de transparencia al momento de

ofrecer sus productos. La garantía del producto es muy importante para evaluar la confianza en el sector. En el sector Automoción, la confianza de los peruanos está entre las peor valoradas en toda la región, debido 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. Finalmente, en el sector Retail, los peruanos no gozan de buena confianza en las empresas de este rubro, por lo que perciben que no cumplen en factores como: la experiencia del cliente, la variedad de productos, la garantía de productos, entre otros.

