

INFORME

RESEÑAS ONLINE, LA PALANCA DE VENTAS EN EL RETAIL POSTCOVID

Septiembre de 2021



ÍNDICE

- 03 FICHA TÉCNICA**
- 04 INSIGHTS PRINCIPALES. EXECUTIVE SUMMARY**
- 05 LA IMPORTANCIA DE LAS REVIEWS**
- 07 La relación entre la opiniones de los clientes y gasto medio
- 09 Profundizamos analizando el impacto de las opiniones en la decisión de compra
- 12 Impacto de las reviews en las ventas por categorías de establecimientos
- 14 No todas las opiniones son iguales, ¿qué se considera positivo y negativo para generar impacto?
- 16 CONCLUSIONES**



FICHA TÉCNICA

Objetivo:

El objetivo del estudio es encontrar el nivel de impacto/influencia que tienen las opiniones / reseñas / reviews en plataformas online en intención de compra, ticket medio, e intención de recompra en retail.

Muestra:

El grupo objetivo que nos ayudará a entender el nivel de impacto/influencia es aquel que ha adquirido algún producto o servicio de una categoría en el último mes. Este marco temporal nos ofrece un consumidor que tiene una memoria muy fresca de las decisiones que tomó en esa última adquisición. Nos enfocamos en 4 categorías con 300 entrevistas representativas a nivel nacional en cada una donde hemos encontrado que el nivel de impacto/influencia es importante para los consumidores; las categorías son Supermercados, Tiendas de ropa y calzado, Belleza y bienestar (Barbería, Peluquería / Salón de belleza), y Salud (clínicas, servicios dentales, fisios). País de realización estudio España.

Metodología:

El método del análisis principal se denomina MaxDiff. Esta solución nos permitirá conocer cuáles son los factores más y menos importantes de las opiniones / reseñas / reviews en plataformas online a través de una configuración de preguntas y respuestas que reducen el sesgo y condicionamiento en las respuestas e incrementa la imparcialidad e intuición natural en las mismas. Completamos el análisis con evaluación puntuales en los factores específicos y preguntas sobre las percepciones que los consumidores tienen sobre características particulares de las opiniones / reseñas / reviews en plataformas online.

Partners:

APACHE
parte de LLYC

Apache Digital, fundada en 2016 por tres ex-Googleers y recientemente adquirida por LLYC, líder global en comunicación y asuntos públicos, es la consultora de innovación y marketing digital que más crece. Proclamada en 2020 la consultora digital independiente más valorada por las marcas. Su crecimiento viene dado por la integración de tres pilares: estrategia, tecnología y activación. APACHE extrae, analiza, interpreta y activa datos de los clientes para crear ventajas competitivas.

appinio

Appinio es el líder global de investigación de mercado en tiempo real. Gracias a su approach de consultoría integral y a sus paneles gamificados y adaptados a la tecnología móvil, Appinio permite a sus clientes obtener insights de su público objetivo y analizarlos en su dashboard interactivo en cuestión de minutos. Con presencia en más de 90 mercados, Appinio presta servicios a más de 800 líderes de todos los sectores con especial foco en Retail y Consumo Masivo y cuenta con clientes como Volkswagen, Unilever, Burger King o Danone, entre otras.

INSIGHTS PRINCIPALES. EXECUTIVE SUMMARY

Presentamos a modo resumen los hallazgos más importantes que desglosamos a continuación en profundidad:

01.

El 70% de los consumidores están dispuestos a gastar más en los establecimientos físicos si han visto un review positivo

02.

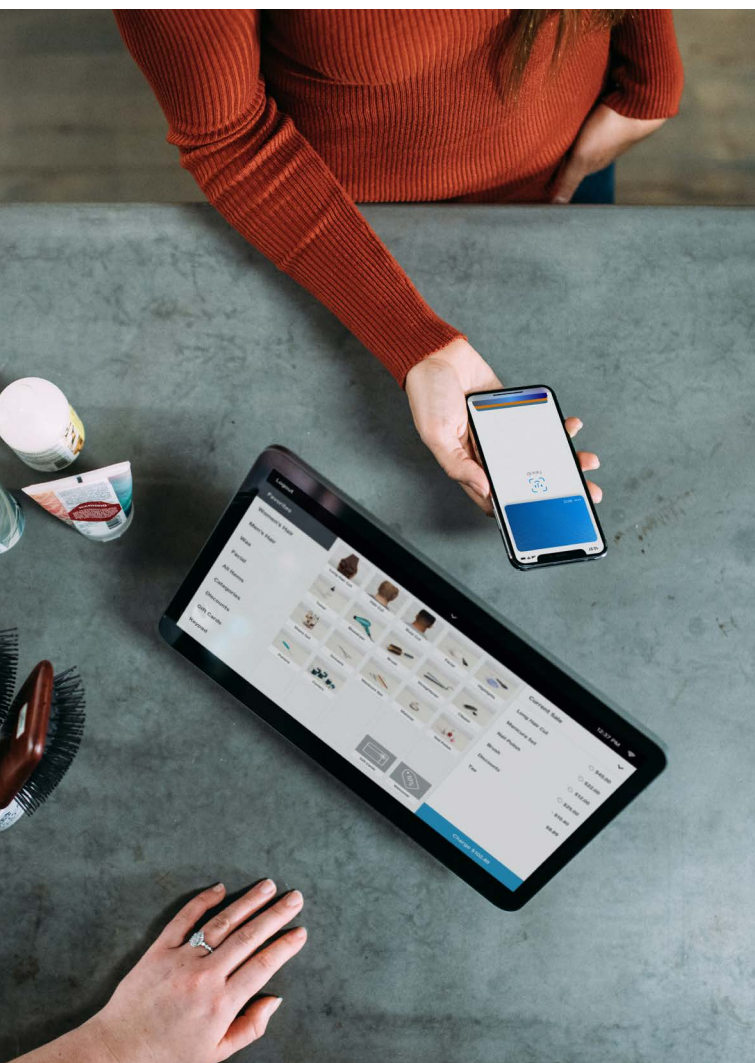
El 47% valora las reviews online como factor determinante para la compra subiendo el dato a casi un 60% para los más jóvenes

03.

Las categorías donde más influyen las opiniones son electrónica y salud

04.

La puntuación 4 es la valoración considerada como positiva



Las empresas necesitan gestionar este nuevo canal de influencia con tecnología y equipos expertos, para extraer aprendizajes relevantes de estos datos que mejoren la experiencia del cliente y generar mejor nota media que los competidores y con mayor volumen para impulsar sus ventas y ticket medios, así como moderar dicha conversación para generar confianza.

El impacto de las reviews no afecta solo a las ventas inmediatas, sino que a medio y largo plazo es un factor muy relevante para Google en SEO local y ayuda a mejorar la conversión y reducir costes en las campañas de marketing.

LA IMPORTANCIA DE LAS REVIEWS

APACHE es una consultora de marketing de resultados que para poder ofrecer campañas de éxito a sus clientes ha descubierto que debe actuar sobre todo el *customer path* para poder influenciar en las decisiones de compra de forma eficaz. Esto implica desde las fases iniciales de notoriedad hasta las fases posteriores a la compra y relacionadas precisamente con las recomendaciones activas de clientes. Profundizando en las diferentes etapas por las que pasa un cliente desde que conoce una marca o producto hasta que compra y se convierte en un prescriptor hay algunas fases centrales (*mid funnel*) que son pasadas por alto por muchas empresas y esto afecta en sus ventas y el coste de las mismas.

Dentro de las variables que más afectan en estas fases intermedias las opiniones de terceros son de las más importantes, no solo las que se producen en las propias páginas de las marcas (en las fichas de producto por ejemplo), sino en los sites de terceros que tradicionalmente las marcas no controlan: como Google My Business o TrustPilot.

Además, durante la aceleración digital que se ha vivido durante la pandemia hemos visto que estas prácticas se han incrementado, aunque de forma desigual, en todos los grupos de edad y en todas las categorías.

LAS OPINIONES INFLUYEN EN LAS COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS FÍSICOS, NO SOLO EN LAS COMPRAS ONLINE.

Hoy en día las opiniones y los comentarios online influyen directamente en la toma de decisiones de los procesos de compra pero ¿cuánto influye una opinión? Un consumidor, ¿está dispuesto a pagar más si ha visualizado comentarios positivos acerca de un producto o servicio?

En este informe profundizamos en el impacto que tienen las opiniones de terceros y las plataformas de reviews online en todas las etapas del *Customer Path* o el *proceso de compra*, metodología sobre la cual APACHE apalanca todo su enfoque estratégico.

Las ventas en *retail* han sufrido drásticamente durante la pandemia. El 2020 ha sido un año difícil para dicho sector por las consecuentes pérdidas generadas por la COVID-19 y el reto de la digitalización, al que muchos negocios han tenido que enfrentarse para impulsar el canal online. Las ventas en retail en España cayeron en torno al 13% pero parece que la evolución este año vuelve a números positivos y poco a poco se va recuperando¹.

Sin embargo, nos encontramos ante un consumidor al que le va a costar más comprar y estar cómodo en las tiendas físicas. La pandemia ha reducido el índice de confianza de la compra en retail. Según datos del Comscore Custom Survey "State of Retail", el confort de comprar en el punto de venta ha descendido notablemente. Mientras que en tiempos Pre-COVID el 78% se manifestaban como "muy cómodos", tras la pandemia ese dato disminuye a 37% siendo un 13% los que se sienten aún incómodos comprando en tienda.

Nos vamos a encontrar a un consumidor diferente al que le costará un poco más acercarse a las tiendas y que valorará la compra online como alternativa segura. Según el informe "*El sector retail en España, 2021*" de Brandwatch², uno de cada tres consumidores realiza ya sus compras preferentemente online, una modalidad que ha aumentado un 36% durante 2020.

¹ <https://www.puromarketing.com/14/34032/cuanto-puede-caer-retail-espana-sera-caida-mas-abrupta-europa-occidental.html>

² <https://www.brandwatch.com/es/reports/retail-espana-2021/view/>

Por ello, desde APACHE junto con Appinio, hemos querido investigar hasta qué punto las reviews y las opiniones online juegan un papel clave en todo este nuevo proceso de compra y cómo nos puede ayudar dentro de nuestra estrategia de marketing a guiar clientes hacia puntos de venta. Toda experiencia previa antes de entrar en el punto de venta será un catalizador clave.

¿POR QUÉ NOS CENTRAMOS EN EL FACTOR DE LAS OPINIONES ONLINE?

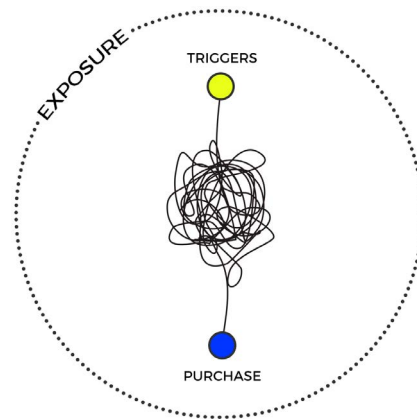
Cuando preguntamos a la gente por la forma en la que realizan la búsqueda de productos, marcas o servicios en internet, para casi un 40% las opiniones de otros consumidores son importantes³. La validación social es una realidad y es la clara transformación del Word of Mouth tradicional.

El consumidor tiende a copiar los comportamientos de otras personas y por ello el famoso mundo de las estrellitas y de las opiniones online es uno de los sesgos clave y principal desencadenante en nuestro modelo mental hacia la compra. Así lo demuestra Google, en su estudio "Decoding Decisions"⁴, donde explica la maraña de decisiones de compra y describe los 6 sesgos cognitivos que afectan al proceso de compra, donde el efecto arrastre es uno de los hitos clave.

Desde APACHE hemos querido profundizar hasta qué punto afecta este factor en el proceso de compra en el retail y validar este "Efecto de arrastre" donde las reseñas y recomendaciones de otros usuarios pueden ser muy persuasivas en la decisión final de compra y en términos de intención, cantidad y desembolso.

El tradicional Word of Mouth en su versión digital tiene que estar presente en todos los stages del proceso de compra, desde la consideración hasta el *loyalty*. La integración de esta validación de terceros es una pieza clave en las estrategias

de marketing, desde integrar opiniones reales en los anuncios, trabajar el contenido social a través de testimonios, casos de uso reales del producto en la web... Se trata de reforzar al usuario en todo el Customer Journey para que en el proceso de evaluación este trabajo tenga un impacto positivo.



The Messy Middle Google, estudio "Decoding Decisions"

“Desde el trigger hasta el purchase se debe integrar las opiniones en todo el proceso de compra (o en toda la maraña digital) para que nos sirva como acelerador de la decisión.”

Leyre Olano
Strategy Manager de Apache Digital

³ Dato extraído de GWI para mercado España

⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/consumer-journey/el-lioso-proceso-de-toma-de-decisiones-durante-el-recorrido-de-compra/>

¿LA GENTE ESCRIBE REVIEWS ONLINE?

Sabemos que el consumidor lee reseñas en la red y se informa antes de comprar pero también la gran mayoría tiene un papel activo en la redacción y escritura de reseñas online. El rango de edad de entre los 25-45 es el que más reseñas online escriben mientras que los grupos más jóvenes (16-24) son menos participativos (21% vs rangos cercanos al 30%).⁵

El perfil más maduro tiene, por tanto, más orientación a compartir sus experiencias por lo que es interesante poder usar estos perfiles como generadores de opiniones dentro de nuestras estrategias de marketing.

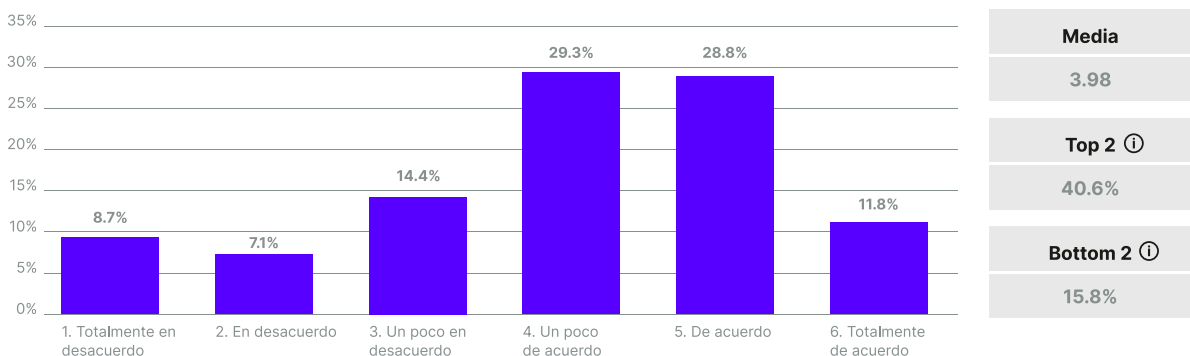
LA RELACIÓN ENTRE LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES Y GASTO MEDIO

El 70% de los encuestados está dispuesto a gastar más si han visto reviews/opiniones/reseñas positivas en la plataforma online.

El dato determinante del estudio es que la relación entre las reviews y la predisposición al gasto se confirma por parte de los consumidores y es un factor que impacta positivamente (o negativamente) en las ventas y por tanto en las cuentas de resultados de los establecimientos de retail.



¿En qué medida estás de acuerdo con esta afirmación? Al ver comentarios / opiniones / reseñas / reviews positivos en plataformas online sobre estas categorías estoy dispuesto/a gastar más en ellas.



⁵ Dato extraído de GWI para mercado España

POR EDADES

- Si realizamos un análisis más en detalle por grupo de edad el rango de 16-24 es el que está más predispuesto a gastar en el producto o servicio- 10 puntos por encima de la media llegando el ratio hasta el 80%

POR GÉNERO

- Las mujeres están dispuestas a pagar más si los comentarios son positivos
- Categorías donde las mujeres gastan más si ven opiniones positivas:



Este sería el ranking para mujeres; niños y material deportivo toma mayor relevancia para ellas.

- Categorías donde los hombres gastan más si ven opiniones positivas:



POR CATEGORÍA

- Si analizamos cómo afecta la predisposición al mayor gasto según la categoría en la que nos encontremos vemos que calzado, niños, mascotas, supermercados y juguetes es el top 5 de los verticales donde en función de las opiniones online se incrementa más el gasto para la compra del producto.

Este dato tiene mucho sentido. Nos indica que en estos verticales estamos dispuestos a elevar el ticket medio ya que probablemente busquemos calidad y no nos importe pagar más. En calzado tiene sentido porque se busca calidad materiales, comodidad...

En niños, sin duda alguna, la calidad es muy importante, y los padres y madres realizan mucho research online y contrastan opiniones antes de comprar. Podemos incluso añadir que existe un primer nivel dado que calzado y niños son categorías que obtienen promedios que son significativamente más altos que el resto de categorías.

En mascotas seguimos el mismo razonamiento que en los niños porque son los "nuevos hijos". Supermercados y juguetes puede tener sentido el mayor gasto por el alza y tendencia de productos eco / premium / más calidad / compromiso, sostenibilidad... Nuevas necesidades de los consumidores.



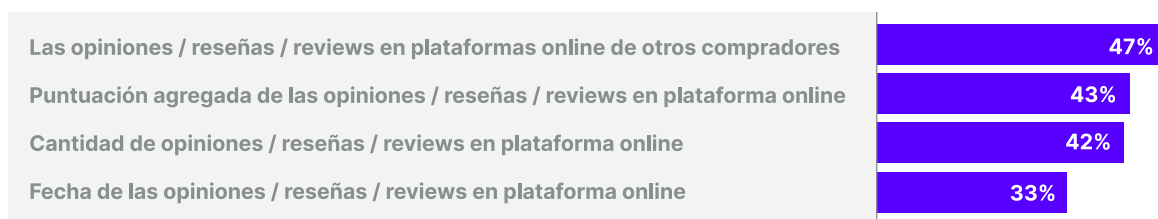
Del mismo modo cuando preguntamos acerca de la relación entre **opinión negativa** y **menor gasto** en dicho producto para más del 70% esta relación es directamente proporcional. Si ven comentarios negativos seguro que destinará menos gasto a dicha compra o adquisición de servicio (o incluso la descartó). Igualmente este dato se eleva a más del 80% cuando hablamos de grupos de edad más jóvenes.

PROFUNDIZAMOS ANALIZANDO EL IMPACTO DE LAS OPINIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

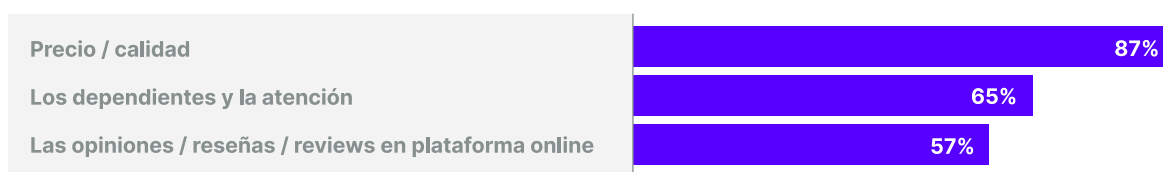
¿Qué factores influyen más en las decisiones de compra del consumidor?, ¿hasta dónde llega el poder de las reviews online?

El 47% valora las reviews online como factor determinante para la compra. Otros factores relacionados intrínsecamente con las opiniones online como es la puntuación, la cantidad de reviews o la fecha de publicación de las mismas también tienen un peso considerable por lo que podemos afirmar que influyen de manera muy directa en la mente del consumidor y, por ende, en los resultados del *retailer*.

- Puntuación de las review: 43%
- Cantidad de review: 42%
- La fecha se percibe como algo menos importante: 33%



Si nos vamos a rangos de edades más jóvenes (>35) aumenta hasta casi un 60% el peso de las reviews online.



PERSPECTIVA POR GÉNERO

Las opiniones de otros compradores y la puntuación obtienen porcentajes significativamente más altos en mujeres que en hombres. La conclusión a extraer es que las reviews online **son más influyentes en ellas que en ellos**.

¿Cuán influyentes son los siguientes factores en tus decisiones para adquirir tus productos / servicios en estas categorías?



Por tanto, no sólo hay que tener en cuenta las reviews online sino revisar en detalle el rating de nuestros productos o servicios, la cantidad de las mismas y las fechas de publicación. El consumidor valora la variedad de testimonios y la actualización de los mismos por lo que una correcta gestión de los comentarios también es una táctica clave en el impacto del online al retail.

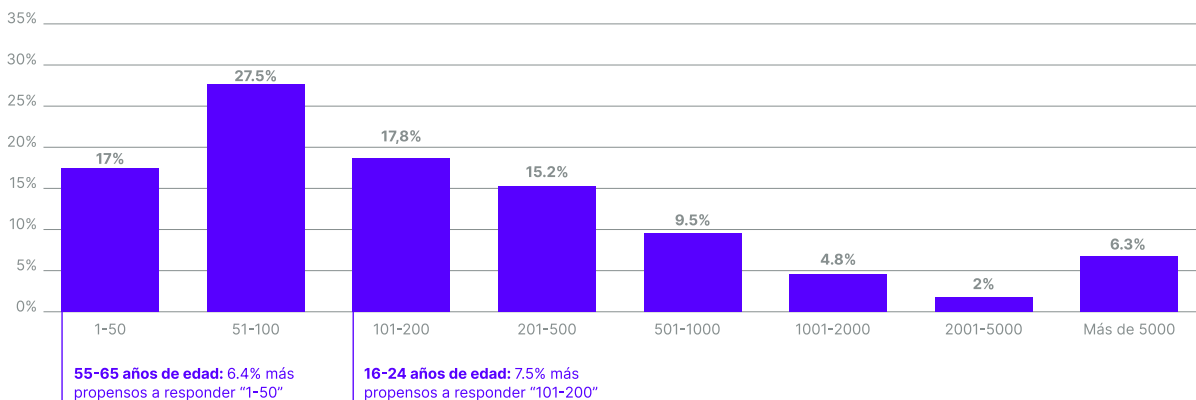


¿CUÁNTAS OPINIONES NECESITAMOS PARA QUE NUESTRO ESTABLECIMIENTO TENGA CREDIBILIDAD?

El volumen de reviews es importante a la hora de confiar en la credibilidad de los testimonios. Tener entre 50-200 reviews es el rango que más valoran los consumidores. Es decir, se valora positivamente tener un volumen elevado de reviews.

Sólo un 17% confía si las reviews son entre 1-50 por lo que el consumidor demanda volumen para forjar la confianza. Además las generaciones más jóvenes (entre 16-24 años) son más propensas a querer visualizar volumen en los reviews concretamente entre 100-200, y sin embargo las franjas entre 55-65 años prefieren volúmenes pequeños con menos de 50 reviews.

¿A partir de cuántas opiniones / reseñas / reviews en plataformas online comienzas a confiar en la credibilidad de la puntuación de estas categorías?



Realizando un ranking de factores exponiendo a las reviews online junto con variables determinantes como el precio/calidad, la marca, los dependientes, la localización o el protocolo COVID entre otros, las opiniones online tienen un peso considerable y sobre todo en las nuevas generaciones como la GEN Z toman posiciones de tercer lugar.



Podemos apreciar que para este último grupo las opiniones online están en cuanto a nivel de importancia por encima de la localización, el establecimiento o la propia marca en sí.

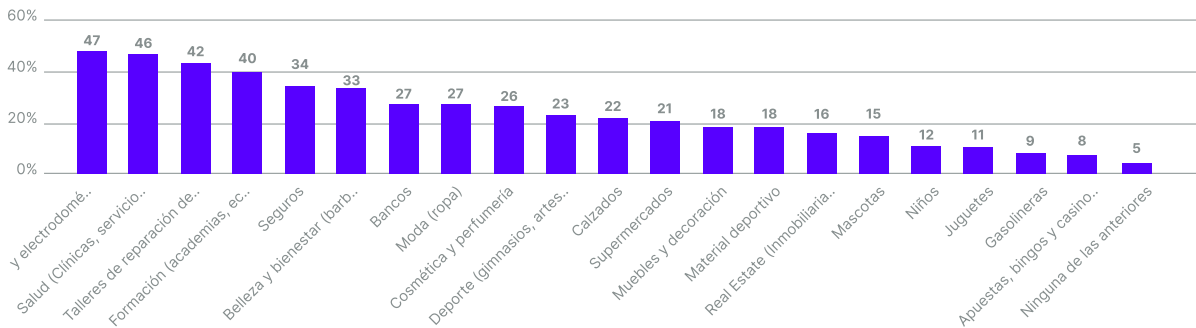
IMPACTO DE LAS REVIEWS EN LAS VENTAS POR CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS

¿En qué sectores influyen más las opiniones? ¿en cuál o cuáles de las siguientes categorías crees que son más importantes las opiniones / reseñas / reviews en plataformas online? Las categorías

más relacionadas de manera directa con la influencia de las reviews son:

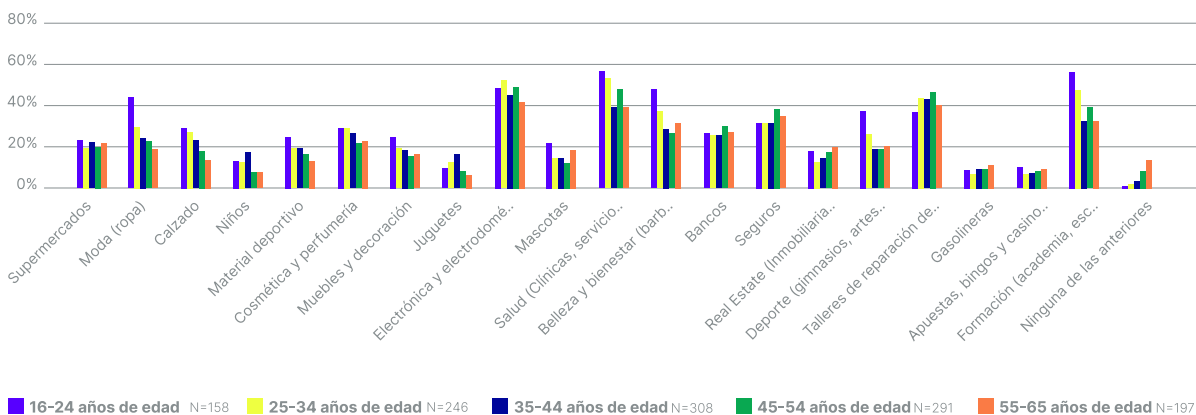
- Electrónica y electrodomésticos
- Salud
- Talleres
- Formación
- Seguros

¿En cuál o cuáles de las siguientes categorías crees que son más importantes las opiniones / reseñas / reviews en plataformas online? (Múltiples respuestas posibles)

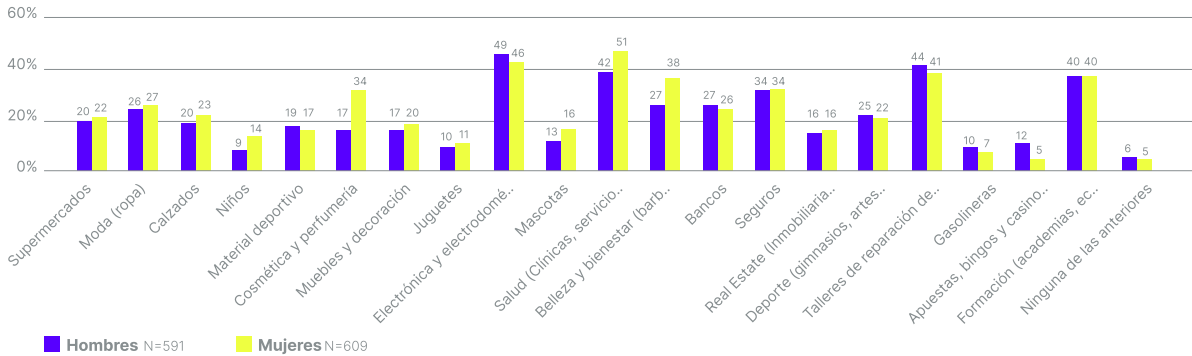


Analizando por rangos de edad, los menores de 25 años son más influenciados en las categorías Moda, Formación (academias, escuelas, universidades) y Deporte (gimnasios, artes marciales, piscinas, yoga/pilates).

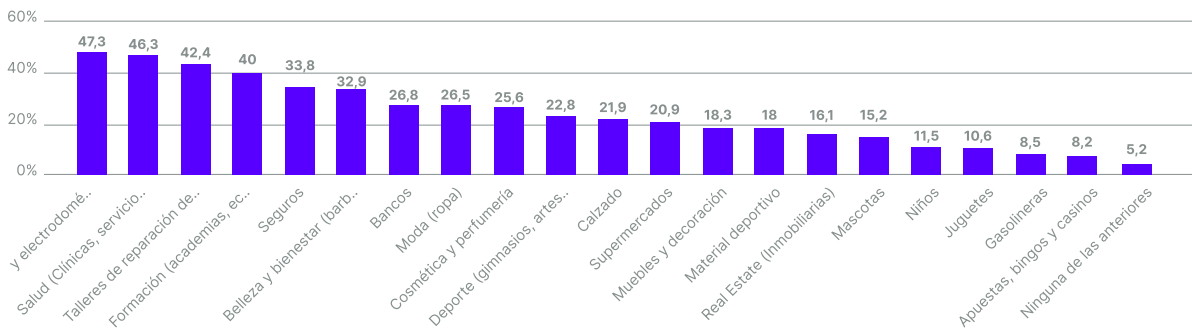
¿En cuál o cuáles de las siguientes categorías crees que son más importantes las opiniones / reseñas / reviews en plataformas online? (Múltiples respuestas posibles)



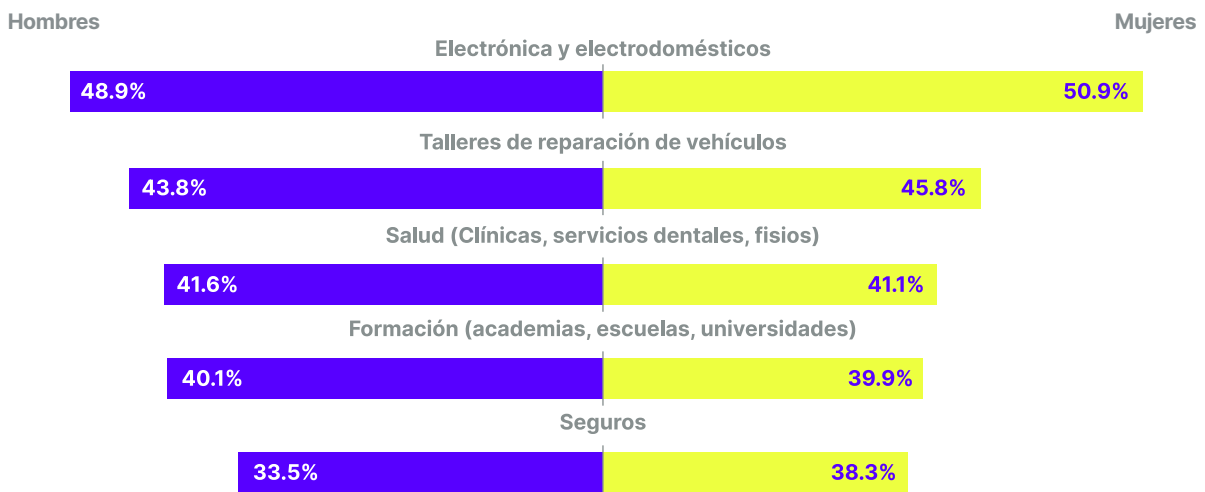
Las mujeres son las más sensibles a categorías como Salud o Cosmética y Perfumería mientras que los hombres ganan en talleres y electrónica.



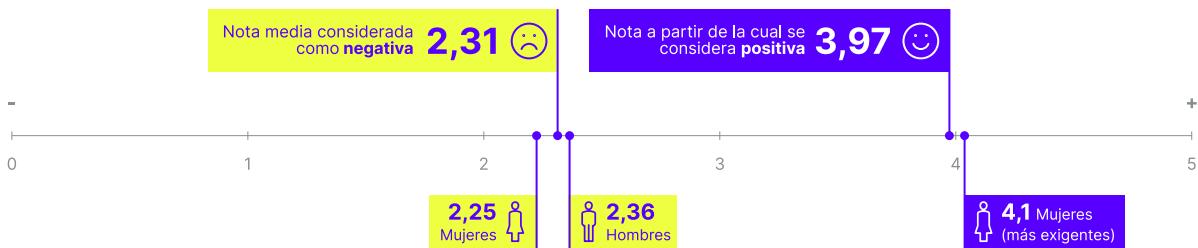
Ranking por sectores según el grado de influencia de las opiniones (media general)



Ranking por género. Top 4 categorías en las que las opiniones online tienen más importancia



NO TODAS LAS OPINIONES SON IGUALES, ¿QUÉ SE CONSIDERA POSITIVO Y NEGATIVO PARA GENERAR IMPACTO?



Ahora que sabemos que las opiniones influyen de manera determinante en el proceso de compra, ¿qué es exactamente una opinión positiva?, ¿a partir de qué número un comentario es considerado como positivo en la mente del consumidor? Si la marca o el negocio no llega a puntuaciones cercanas al 4 es probable que no se considere la compra o que abandonen la búsqueda hacia otras alternativas.

Para los encuestados notas por debajo de 3,97 no se consideran puntuaciones positivas siendo las mujeres en este sentido algo más exigentes en cuanto al ratio mínimo de puntuación con 4,1. Tener una presencia en internet con puntuaciones por encima de 4 puntos va a influir de manera directa en la elección de la marca e impactará en el volumen de ventas del negocio.

Perspectiva en función de la cantidad de reviews necesaria para credibilidad de puntuación. Más de 500 reviews.

	Avg.	Desviación Estándar	Mediana	1er cuartil	3er cuartil
Todos	3.85	1.15	4	3	5
Hombres	3.64	1.23	4	3	4
Mujeres	4.07	1.01	4	4	5

Perspectiva en función de la cantidad de reviews necesaria para credibilidad de puntuación. 500 reviews o menos.

	Avg.	Desviación Estándar	Mediana	1er cuartil	3er cuartil
Todos	4	0.84	4	4	5
Hombres	3.9	0.84	4	4	4
Mujeres	4.1	0.82	4	4	5

Si lo relacionamos con la intención de compra, el informe nos indica que a medida que nos acercamos a 4 la intención de compra se manifiesta evidente. **En concreto 3,91 es la puntuación a partir de la cual el usuario considera comprar un producto o adquirir un servicio.** Ratio también algo más alto en **mujeres (3.99)** frente a los **hombres (3.82)**.

Podemos afirmar que a medida que la cantidad de reviews es más alta la puntuación considerada como positiva para los **hombres**



se reduce (**de 3,9 a 3,64**) mientras que en las **mujeres apenas hay diferencia** en la relación cantidad de reviews y calidad.

Si analizamos este comportamiento según rangos de edad, **la franja de los 35-44** son los que arrojan la **media más alta en 3,96** y los **mayores de 55**, los menos exigentes con un **3,82**.

Por tanto podemos afirmar que si una marca o producto tiene valoraciones por encima de 4 puntos estará generando una correcta percepción en la mente del potencial comprador y será considerado como positivo.

Además el volumen de reviews también afecta en la mente del consumidor. Los rangos que más valoran los consumidores es que existan entre **51-100 reviews**. Los usuarios no se quedan en las primeras opiniones sino que quieren visualizar variedad y contrastar diferentes testimonios para poder tener una opinión sólida acerca de su próxima compra.



“Las reviews afectan de forma distinta a cada target según de dónde vengamos y en qué sector estemos comprando. Las empresas deben monitorear su “nota media” online si no quieren perder posiciones con respecto a su competencia”

Livia Mirón
Country Manager de Appinio

CONCLUSIONES

La validación de terceros (reviews) impacta en el ciclo de vida del cliente incluso más que los propios esfuerzos de marketing y comunicación que hacen las marcas por los canales tradicionales.

El usuario se ha convertido en un comprador social que valida sus compras con comunidades de usuarios unidos por intereses en la red. Estas comunidades hablan de marcas, comparten su experiencia y son el germen de la creación de la realidad. La realidad (imagen de las marcas) se construye en base a estas experiencias compartidas por encima del resto de las variables.



Aware

know about the brand



Based on own experience, communication and advertising of the brand, opinions of others



Appeal

process brand image and values



Early stage of consideration, where the customer begins their romance phase with a brand



Ask

search information and compare



Very important phase: in depth search and investigation. Opinions of other users are checked



Act

generate value



Reinforced by the brand's social identity and its communication and advertising, the user becomes a customer and makes the purchase



Advocate

talk to others about the brand



Great experience turn the customer into a brand ambassador, becoming a loyal and recurring buyer and helping others decisions in the ask phase

Extendemos el ciclo de vida del cliente hasta la generación de recomendadores de la marca

Por eso las marcas que tienen vocación de liderar sus mercados deben incluir un plan de advocacy en su plan de marketing. Esto no está limitado sólo a las marcas que venden online, también aquellas con presencia física deben trabajar por conseguir una base de clientes prescriptores que promuevan la marca y ayuden a los nuevos clientes a tomar decisiones.



Para tener éxito las empresas necesitan trabajar en varios frentes:

01.

Tecnología de gestión de opiniones

Las opiniones no solo son una nota. Son una fuente de información clave para la gestión de la empresa. La clave está en automatizar la gestión y el análisis. A través de machine learning y la tecnología NLP podemos clasificar automáticamente las opiniones por las dimensiones que conforman la experiencia del cliente en retail y tener una foto evolutiva que nos permita aprender lo que está pasando, identificar problemas y adelantarse a crisis, aplicar las prácticas que están generando mayor éxito y generar planes de acción estratégicos con incentivos a empleados que de verdad ayuden a crear experiencias memorables a nuestros clientes y repercutan en la cuenta de resultados.

02.

Capacidad de incentivar opiniones

Necesitamos más volumen y con una nota más alta que la competencia. Hay que solicitarlo de una forma automática a aquellos clientes satisfechos. Identificamos a clientes con mayor capacidad de recomendación (NPS) para conseguir su opinión y además los incluimos como audiencias cualificadas para poder captar más clientes similares en el futuro. Queremos advocates, no solo clientes.

03.

Incluir las opiniones en el resto de las fases, no solo en la fase ask o advocate

- Reviews en anuncios: se ha comprobado que a través de la integración nativa de trustpilot y Google, incluir reviews en los snippets de los anuncios de texto incrementa el CTR del anuncio hasta un 10% y reduce los costes de adquisición hasta un 8%.
- Reviews en landing pages. La validación de terceros en landing pages de performance incrementa el conversion rate hasta un 35%
- Reviews en snippets en las SERPS. Lo mismo ocurre en los esfuerzos de SEO. Incluir las valoraciones en las SERPS incrementa el CTR y el posicionamiento. Además se estima que un 15% del posicionamiento en SEO local proviene de las reviews que analiza el buscador: volumen, nota media y respuestas ofrecidas por la marca.

La gestión inteligente de las comunidades que opinan y hablan de nuestra marca establece la diferencia entre las empresas líderes y con mayor potencial de crecimiento que el resto. Estamos viendo en el mercado que el mayor éxito lo están consiguiendo marcas que consiguen recomendaciones de usuarios incluso entre aquellos que no son sin clientes. Un ejemplo es TESLA que ha desarrollado una comunidad de recomendadores entre usuarios que por su nivel de ingresos nunca podrán comprar uno de sus productos.

AUTORES



in

Jesús Moradillo. CEO y fundador de Apache, consultora líder en innovación y marketing de resultados, parte de LLYC desde mayo de 2021. Anteriormente entre 2014 y 2016 fue el responsable del área de nuevo negocio para Google en España y Portugal, donde ayudó a más de 100 compañías en la definición e implementación de su estrategia digital. Antes, durante más de 5 años, lideró proyectos digitales en la industria de los medios y el entretenimiento como Digital Marketing Manager y eCommerce Manager. Está vinculado al mundo de la formación y colabora en varias instituciones educativas como profesor y ponente. También con el ecosistema startup y ha sido coordinador de mentorías en Google Campus Madrid.

jesus@apachedigital.io



in

Leyre Olano. Strategic Manager en Apache, cuenta con más de 10 años de experiencia en departamentos de marketing digital en multinacionales de distintos sectores. Partícipe y precursora de transformación digital ha liderado la estrategia digital en grandes marcas, como Alain Afflelou, Yves Rocher o Coca Cola desde el lado del cliente y en muchas otras marcas desde la consultora digital Apache. Obsesionada con identificar Insights y tendencias que permitan crear experiencias de cliente únicas y valor a las compañías.

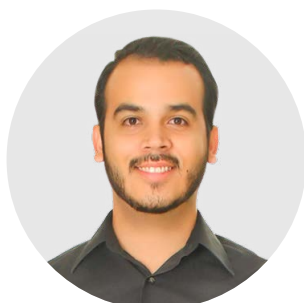
leyre@apachedigital.io



in

Livia Mirón. Country Manager Spain en Appinio, se unió a la empresa durante 2020 para poner en marcha las operaciones internacionales de la empresa en España. Desde entonces, ha conseguido colocar el mercado a la cabeza de la facturación internacional en Appinio. Livia trabajó como directora de desarrollo de negocio en Oracle España y tiene experiencia en la gestión de proyectos internacionales de marketing y comunicación en más de 9 países de 4 continentes. Este año su nombramiento fue anunciado en el anuario del liderazgo femenino español.

livia.miron@appinio.com



in

Jorge Bueso. Senior Research Consultant en Appinio, tiene más de una década de experiencia como consultor de investigación de mercado ayudando a marcas, medios de comunicación y agencias a lograr sus objetivos estratégicos en América y Europa. Lideró la práctica de neurociencia para Kantar en Centroamérica y el Caribe además de los esfuerzos de innovación en soluciones de planificación de medios digitales y tradicionales. En 2013, ganó el Foundation Scholarship otorgado por la Asociación de Consultores de Investigación Cualitativa (QRCA) para investigadores menores de 30 años. En 2021, se unió a Appinio para dirigir la consultoría en métodos de investigación para los clientes en España donde guía el proceso de principio a fin en diversos tipos de estudios de investigación de mercado en tiempo real.

jorge.bueso@appinio.com

À P A C H E | appinio
parte de LLVC