EL IMPACTO DE UNA MALA RESEÑA EN LAS VENTAS, EN TIEMPO DE REBAJAS

La Economía de la Confianza como nuevo estándar del retail



74% DE LAS VENTAS FÍSICAS TIENEN ORIGEN DIGITAL

WHITEPAPER ESTRATÉGICO | ENERO 2026

La campaña de rebajas de enero de 2026 no es un evento comercial más, ya que marca un cisma definitivo en la cronología del comercio minorista en Europa.

Nos enfrentamos a un escenario macroeconómico donde las palancas de venta tradicionales —agresividad en el descuento y profundidad de inventario— han pasado de ser ventajas competitivas a meros requisitos higiénicos ("table stakes"). En un entorno caracterizado por una inflación estructural pegajosa y una sofisticación tecnológica sin precedentes en el lado de la demanda, desde DATA Comunicación postulamos que el mercado ha transicionado de una Economía de la Atención a una **Economía de la Confianza**.

Nuestra tesis, validada por el comportamiento transaccional de este ejercicio, es categórica: la reputación digital ha dejado de ser una "métrica de vanidad" o una función periférica del departamento de comunicación.

Hoy, la reputación es un **activo financiero de primer orden** que correlaciona directamente con el **EBITDA**, determina el **Coste de Adquisición de Clientes (CAC)** y protege la valoración bursátil ante la volatilidad del mercado.

Las rebajas de 2026 no comienzan con la apertura de puertas físicas; se inician —y a menudo se deciden— en el nanosegundo en que el consumidor desbloquea su dispositivo para realizar una *Due Diligence* de compra.

El dato que estructura la urgencia de este informe es la evolución radical del **Efecto ROPO** (*Research Online, Purchase Offline*).

Según nuestros modelos predictivos para este Q1, el **74% de las ventas físicas ejecutadas tendrán un origen digital trazeable**. Esto instaura una realidad operativa ineludible para cualquier Comité de Dirección: de cada 100€ ingresados en caja, **74€ han sido "pre-vendidos" en una pantalla** mediante la interacción con reseñas, validación social y, crucialmente en 2026, a través de los **AI Overviews (Resúmenes de IA)** que actúan como los nuevos guardianes del tráfico cualificado.

Este documento es una auditoría estratégica diseñada para la **Alta Dirección (CMOs, CFOs, CEOs)**.

Su propósito es desmantelar mitos, demostrar la causalidad financiera entre "higiene digital" y cuenta de resultados, y proponer el **Sistema DATA Comunicación**: una metodología propietaria para blindar los ingresos frente a la incertidumbre del consumidor y el rigor regulatorio.

En la era de la hiper-transparencia, gestionar la reputación es gestionar el **riesgo de la compañía**.

1. Contexto macro y microeconómico 2026: El nuevo terreno de juego

Para entender por qué el flanco reputacional es el punto de fallo sistémico más común en 2026, debemos diseccionar el entorno hostil en el que opera el consumidor. No nos enfrentamos al comprador de 2020; nos enfrentamos a un agente económico que utiliza tecnología militar para mitigar su propia incertidumbre financiera.

1.1. Radiografía del gasto y disparidad regional: La geografía de la confianza

Las previsiones para esta campaña muestran una recuperación técnica del consumo privado, pero es una recuperación asimétrica y frágil.

Aunque el empleo se estabiliza, la inflación acumulada ha erosionado el poder adquisitivo real, situando el ticket medio nacional en 175€. Sin embargo, esta cifra esconde una realidad operativa crítica para la distribución de inventario y marketing: la polarización regional. En mercados de alta renta (como Euskadi o zonas prime de Madrid/Barcelona), la previsión salta a 215€. Este diferencial (+22%) no solo indica capacidad de compra, sino exigencia conductual.

Indicador Estratégico	Mercado General (España)	Mercado Premium (Euskadi)	Diferencial (Delta)	Implicación para el Director de Marketing
Ticket Medio	175€	215€	+40€ (+22.8%)	Mayor exposición al riesgo financiero por transacción fallida.
Driver de Decisión	Precio (Sensibilidad Alta)	Valor y Seguridad (Aversión al Riesgo)	Variable	El mercado premium no perdona el fallo operativo; el precio es secundario a la experiencia.

Validación Digital (ROPO)	Estándar	Intensivo / Obsesivo	Crítico	A mayor ticket, mayor profundidad en la investigación reputacional.
Penalización por Mala Reseña	Abandono por coste	Abandono por desconfianza ética	Alto	El cliente de alto valor percibe la mala reseña como un insulto a su inteligencia de compra.

Insight de Dirección: *En mercados de alto valor, la "prima de riesgo" que el consumidor tolera es cero. Un cliente dispuesto a gastar 215€ no improvisa; invierte. Utiliza la reputación online como una póliza de seguro para su decisión. Por tanto, la negligencia en la gestión de reseñas en zonas premium no es un error de marketing; es una destrucción de valor patrimonial.*

1.2. El fin de la compra a ciegas: El arquetipo del consumidor "francotirador"

En DATA Comunicación hemos certificado la defunción operativa del "consumidor paseante". El perfil dominante en 2026 es el "Consumidor Francotirador" (*Sniper Consumer*). Este perfil no "va de tiendas"; ejecuta misiones de compra.

Llega al punto de venta con la decisión tomada, el modelo elegido y el precio validado. La tienda física ha mutado: de ser un lugar de descubrimiento, ha pasado a ser un centro de *fulfillment* logístico de una decisión digital.

La Psicología de la Aversión a la Pérdida: El motor de este comportamiento es biológico. La economía conductual (Kahneman/Tversky) dicta que el dolor de perder dinero en una mala compra es 2x más potente que el placer de ahorrar. En tiempos de incertidumbre, el consumidor no lee reseñas buscando confirmación de bondades (eso ya lo hace su publicidad); lee buscando activamente razones para abortar la misión. Red flags. Busca descartar el riesgo. Su mindset es defensivo: proteger su capital.

1.3. La paradoja de la calle llena: Ineficiencia en el CAPEX inmobiliario

El fenómeno más destructivo para el P&L (Pérdidas y Ganancias) del retail físico actual es la "**Paradoja de la Calle Llena**". Tiendas en ubicaciones *prime*, pagando alquileres estratosféricos, con aceras abarrotadas, pero con tasas de conversión (Footfall a Walk-in) anémicas.

El Diagnóstico Invisible: La visibilidad física ya no garantiza el tráfico. Existe una capa de "Realidad Aumentada Reputacional" que se superpone al ladrillo. Si un cliente potencial busca su marca en Maps a 5 metros de su puerta y ve un 3.2 estrellas, su escaparate digital le está cerrando la puerta en la cara.

La reputación actúa como un portero invisible. Tener gente fuera no significa tener clientes, si su reputación les grita "Riesgo Operativo".

Una tienda con baja reputación en zona prime es una ineficiencia de capital masiva: está desperdiciando el alto coste fijo del alquiler (OPEX) por no mantener el activo digital.

2. ¿Cómo actúa el consumidor en la era de la IA?

Hemos analizado el *Customer Journey* 2026 y detectado que la marca está siendo auditada por algoritmos y humanos simultáneamente, a menudo sin conocimiento del equipo de marketing.

2.1. La evolución del ZMOT y la ubicuidad de la búsqueda generativa

El *Zero Moment of Truth* (ZMOT) ha evolucionado.

Con la Búsqueda Generativa (SGE) y los *AI Overviews* de Google, ya no buscamos enlaces; buscamos respuestas sintetizadas.

El Nuevo Gatekeeper: Si un usuario pregunta a Gemini o ChatGPT: "Mejores tiendas de trajes rebajas Bilbao centro", la IA no recomendará su marca basándose en su inversión publicitaria. La recomendará basándose en sus datos estructurados de confianza. Si tiene menos de 4 estrellas o carece de reseñas recientes,, para la IA usted no existe. Es invisible para la demanda más cualificada del mercado: la que usa asistentes inteligentes.

2.2. Psicología de la desconfianza: Escaneando "red flags"

En temporada de rebajas, el escepticismo del consumidor se dispara. No leen para ver qué bien le queda el abrigo a otro; escanean buscando palabras clave tóxicas, las "Red Flags":

- *"Estafa"*
- *"No devuelven el dinero"*
- *"Publicidad engañosa"*
- *"Personal borde"*

La presencia de una sola de estas *Red Flags* en el *snippet* visible de Google aniquila la conversión. El Sesgo de Negatividad hace que una reseña sobre "problemas de devolución" tenga un peso específico 10 veces superior a una reseña positiva.

2.3. El algoritmo de la frescura: La importancia del volumen vs las nuevas reseñas

La "memoria histórica" del mercado en rebajas es de 15 días. Una reputación de 4.8 construida en 2024 es irrelevante si las últimas 3 reseñas de enero 2026 son negativas.

Imperativo Algorítmico: Google y sus IAs priorizan la "frescura" (Freshness Update). Una tienda con flujo constante de reseñas recientes (aunque sean de 4.2) posicionará por encima de una con 4.9 estática desde hace meses.

La inactividad digital se interpreta como irrelevancia comercial o cierre operativo.

3. El impacto en el negocio: La matemática financiera de las estrellas

Abandonemos las métricas de vanidad. Hablemos de EBITDA. Existe una correlación matemática directa entre el *Star Rating* y la rentabilidad.

3.1. La barrera del 3.3: El precipicio digital

Los datos de conversión son despiadados.

- **< 3.3 Estrellas = Muerte Súbita**: El 92% de los consumidores descarta *in limine* cualquier opción bajo este umbral. Es un filtro binario. Si cae aquí, su inversión en *Paid Media* es dinero quemado; está pagando para llevar tráfico a un sitio que genera rechazo.

- **Impacto en el CAC**: Una marca con 3.5 estrellas tiene un Coste de Adquisición de Cliente estructuralmente más alto que una de 4.5. ¿Por qué? Porque debe "sobornar" al mercado con más publicidad para vencer la resistencia natural que genera su baja reputación. La reputación alta subsidia el marketing; la reputación baja lo encarece.

3.2. Grandes cadenas vs. Comercio local: La doble vara de medir

- Retail Organizado (Cadenas): Se les exige eficiencia operativa perfecta. El fallo sistémico (colas, desorden) se castiga severamente. El volumen es su única defensa.
- Comercio Local/Boutique: Se les exige humanidad. Una reseña de "trato arrogante" es letal. La respuesta debe ser quirúrgica y emocional.

3.3. Anatomía de la reseña "tóxica" en enero: Los asesinos de conversión

Identificamos dos vectores de ataque financiero que deben ser prioridad roja para cualquier CEO:

1. "No me devolvieron el dinero": Activa el miedo a la pérdida patrimonial. Paraliza la venta inmediatamente.
2. "Subieron el precio antes de bajarlo": Destruye la integridad ética. Además, en 2026, esto es un vector de riesgo legal masivo (sanciones de Consumo).

4. El usuario activo: Perfiles psicológicos y expectativas

Gestionar reseñas es gestionar egos y expectativas en un foro público.

4.1. Perfiles psicológicos: La polarización

- **El Vengador (Detractor)**: No quiere una devolución; quiere venganza pública. Busca dañar la marca. Sus textos son largos y semánticamente ricos, lo que hace que las IAs los indexen y destaquen. Son peligrosos y requieren desactivación profesional inmediata.
- **El Evangelizador (Promotor)**: Valida su propia inteligencia de compra recomendando. Necesitamos activar a este perfil industrialmente para diluir a los vengadores.

4.2. Expectativas y el "efecto bombero"

El tiempo de respuesta es la nueva variable de calidad.

El Dato: **Una respuesta corporativa empática en < 2 horas neutraliza el veneno de la crítica**. Es el "Efecto Bombero": el fuego (el error) ocurrió, pero la respuesta rápida evita que el humo (la desconfianza) se propague a los futuros clientes. Una queja sin respuesta en 24h es una señal de abandono directivo.

5. Estrategia: Cómo blindar la campaña (Sistema DATA)

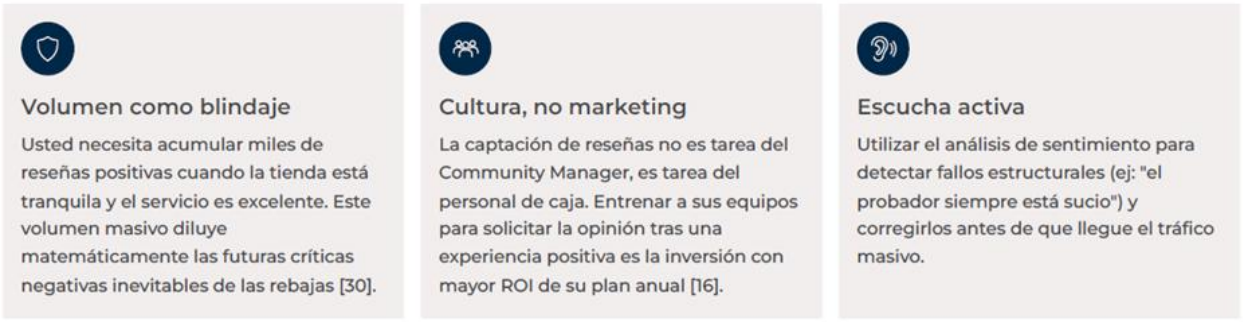
Ante este escenario, la gestión amateur es una negligencia.

Presentamos el Sistema DATA para blindar la cuenta de resultados.

5.1. Gestión de crisis en tiempo real: El "War Room"

Proponemos la instauración de un War Room de Reputación durante la campaña.

- SLA de Respuesta: < 2 horas para críticas graves. < 12 horas para el resto.
- Profesionalización: Prohibido que responda el encargado de tienda "en caliente". Las respuestas deben ser redactadas por especialistas en comunicación de crisis, asépticas y orientadas a sacar el conflicto del canal público (*De-escalation protocol*).
- Matriz de Escalado: Protocolos claros para derivar incidencias a Legal, Operaciones o Dirección General sin cuellos de botella.



5.2. El Nuevo estándar: Profesionalización

Cuando empieza la campaña, la estrategia cambia. Ya no buscamos volumen, buscamos control de daños y conversión inmediata.

1. **Monitorización 24/7**: En rebajas, una crisis se viraliza en horas. Se requiere un sistema de alertas en tiempo real para detectar menciones tóxicas ("estafa",

"robo") y actuar quirúrgicamente al instante.

2. **El bucle operativo**: Si el lunes tres personas se quejan de que "la música está muy alta" en la tienda de Gran Vía, el martes esa música debe haber bajado. La agilidad para conectar la queja digital con la rectificación física es lo que diferencia a las marcas ágiles de los gigantes lentos [17].
3. **Google Posts tácticos**: Usar la ficha para desviar la atención. Si hay colas, publique fotos de stock atractivo. Llene el ojo del consumidor con producto para mitigar la fricción de la espera.

Cada décima de estrella perdida se paga en margen y en CAC. La reputación es un mecanismo de eficiencia de capital.

5.3. El Escaparate digital: Higiene de Google Business Profile (GBP)

- Horarios: La causa nº1 de reseñas de 1 estrella es "Google decía abierto y estaba cerrado". Actualización obsesiva requerida.
- Google Posts: Usar la ficha para emitir señales de vida ("Offers", "Stock"). Esto es "comida" para el algoritmo de frescura.
- Atributos: Rellenar cada campo de metadatos para que la IA sepa emparejarnos con búsquedas complejas (*long-tail*).

5.4. Ingeniería de la reputación: La dilución estadística

La mejor defensa no es borrar (casi imposible), es diluir.

- Captación Activa: Implementar tecnología (QR, NFC, SMS post-venta) para solicitar la reseña al cliente satisfecho *en el momento de la verdad*.
- El Colchón de Seguridad: Necesitamos generar un volumen tal de reseñas positivas (50:1) que cualquier crítica negativa se convierta en una anécdota estadística irrelevante para el promedio y para el ojo del consumidor.

5.5. Generative Engine Optimization (GEO): El nuevo SEO

Evolucionamos del SEO al GEO. Optimizamos para Máquinas.

- Datos Estructurados (Schema): Marcar todo el contenido web para que las IAs lo entiendan sin ambigüedad.
- Semántica Conversacional: Adaptar los textos para responder a las preguntas que los usuarios hacen a sus asistentes de voz.

5.6. Decálogo de mando 2026

1. Monitorización Centralizada (Single Pane of Glass).
2. Tasa de Respuesta 100% (Sin excepciones).
3. Velocidad < 4h (Real-time).
4. Inteligencia Operativa (Feedback loop a tiendas).
5. KPI Suelo: 4.0 (Línea roja).
6. Higiene de Datos (Obsesiva).
7. Solicitud Proactiva (Ingeniería de volumen).
8. Compliance Legal (Auditoría Ómnibus).
9. Estrategia GEO (Preparados para IA).
10. Revisión Ejecutiva (Reporting mensual a Dirección).

6. Marco Legal y Regulatorio: La Nueva Arquitectura del Riesgo Reputacional (Compliance 2026)

Advertencia Ejecutiva: La gestión de la reputación digital ha dejado de ser una función táctica de marketing para convertirse en un imperativo de cumplimiento normativo (Compliance). En el ecosistema legislativo de 2026, una reseña negativa ya no es solo un daño a la imagen de marca; es una notitia criminis (noticia de delito) potencial que activa protocolos de inspección automatizada.

6.1. La Directiva Ómnibus y la Transparencia Radical

Marco Normativo: Real Decreto-ley 24/2021 (Transposición de la Directiva UE 2019/2161)

La normativa europea ha redefinido las reglas del juego para la venta online y la gestión de opiniones, estableciendo un principio de "Transparencia Radical". Para el directivo de retail, esto implica dos obligaciones críticas cuyo incumplimiento conlleva sanciones de hasta el 4% de la facturación anual de la compañía o 2 millones de euros si no se puede calcular dicha facturación.

A. El fin de las reseñas falsas (Art. 20.4 LGDCU)

La ley prohíbe terminantemente presentar reseñas como "de consumidores reales" sin tener la certeza técnica de que lo son. Esto obliga al departamento de Marketing a tomar una decisión binaria:

Verificación Técnica: Si afirmamos que las reseñas son reales, debemos implementar

sistemas de "circuito cerrado" (donde solo se invita a opinar a quien ha comprado, vinculando ID de transacción con ID de usuario).

Disclaimer Obligatorio: Si el sistema es abierto (cualquiera puede opinar), es obligatorio legalmente incluir la etiqueta visible: "No se garantiza que estas reseñas provengan de consumidores que han adquirido el producto".

Impacto operativo: La omisión de este aviso no es un error de diseño web; es una práctica comercial desleal por engañosa.

B. La trazabilidad de precios en Rebajas (Regla de los 30 días)

El artículo 20 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, reforzado por la Directiva Ómnibus, exige que cualquier precio ofertado (con descuento) muestre como referencia el precio más bajo aplicado en los últimos 30 días.

El Riesgo: El Ministerio de Consumo utiliza crawlers (rastreadores de IA) que monitorizan el historial de precios. Si una reseña de usuario denuncia "Falsas Rebajas" y el crawler confirma que subiste el precio tres días antes para luego bajarlo, la reseña actúa como prueba de cargo para la sanción administrativa.

6.2. La Ley de Servicios de Atención a la Clientela (Ley 10/2025)

Marco Normativo: Ley 10/2025, de Servicios de Atención a la Clientela (Entrada en vigor plena: 2026)

Esta norma transforma la atención al cliente de un centro de costes a un área de alto riesgo regulatorio. La ley termina con la impunidad en los tiempos de espera y la calidad de la respuesta.

A. Nuevos SLAs Legales (Tiempos de Resolución)

Se acabó el "mes de gracia". La ley reduce drásticamente los tiempos máximos para resolver reclamaciones generales:

Plazo Máximo: 15 días hábiles (anteriormente 30 días naturales).

Consecuencia: Una queja en Trustpilot o Google que mencione "llevo semanas esperando respuesta" es ahora una confesión pública de infracción administrativa.

B. Prohibición de la "Muralla Digital"

La ley garantiza el derecho a una atención personalizada.

Prohibición de Bots Exclusivos: Está prohibido emplear únicamente sistemas robotizados (chatbots, IVR) sin ofrecer la posibilidad de hablar con una persona física.

Human Handover: Si el cliente lo solicita, la transferencia del bot al agente humano debe ser inmediata.

6.3. Guía de Acción para Directivos: ¿Qué debemos hacer mañana?

Para blindar la compañía ante este escenario, los responsables de Marketing y Comunicación deben auditar inmediatamente tres puntos:

Auditoría de Proveedores de Reputación: Revisar contratos con agencias. Cualquier servicio que ofrezca "generación de reseñas" o "limpieza de comentarios negativos" sin base legal es un pasivo tóxico. La compra de reseñas es fraude.

Integración CRM-Reseñas: Asegurar tecnológicamente que nuestro sistema de solicitud de opiniones solo se dispara tras una transacción confirmada (Ticket o Factura), para poder eliminar legalmente el disclaimer de "Reseñas no verificadas".

Monitorización Activa como Defensa: Las reseñas negativas deben ser tratadas como incidencias legales. Una respuesta rápida y resolutiva en la plataforma pública no solo mejora la imagen, sino que sirve como atenuante de "reparación del daño" ante una posible inspección de Consumo.

***Nota**: El incumplimiento de estas normativas no solo genera multas. Valida legalmente el discurso de los detractores, convirtiendo una crisis de reputación en una crisis financiera estructural.*

7. Referencias

Este estudio se ha construido sobre el análisis masivo de datos y tendencias para 2025-2026. A continuación, se detallan las fuentes utilizadas para la elaboración de las tesis presentadas, con acceso directo a los informes originales. Si quieres ampliar información, puedes acceder a cada fuente (o contactar con DATA Comunicación):

Retail, tendencias de consumo y ventas

- NRF (National Retail Federation) | *2026 Retail Forecast: Post-Holiday Spending Trends* | Web Oficial NRF
- Deloitte | *2026 Retail Industry Outlook: Navigating Headwinds* | Deloitte Retail Insights
- Salesforce | *Shopping Index: Q4 2025 and Q1 2026 Predictions* | Salesforce Shopping Index
- Shopify | *The Future of Commerce 2026: The Blended Store* | Shopify Plus Enterprise
- eMarketer | *US Ecommerce vs. Brick-and-Mortar Sales 2025-2026* | Insider Intelligence

- BigCommerce | *Omnichannel Retail Trends Report 2025* | BigCommerce Resources

Plataformas, políticas de confianza y compliance

- Google Business Profile Help | *Guidelines for representing your business on Google (Updated 2025)* | Google Support
- Federal Trade Commission (FTC) | *Final Rule on Banning Fake Reviews (Late 2025)* | FTC News & Events
- Diario Oficial de la Unión Europea | *Directiva (UE) 2019/2161 (Directiva Ómnibus)* | EUR-Lex
- Trustpilot Business Blog | *Combating Misinformation in Reviews: 2025 Strategy* | Trustpilot Business
- Yelp Official Blog | *Trust & Safety Report 2025* | Yelp Official Blog

Compliance

- garrigues.com; 'Fake reviews': el Real Decreto-ley 24/2021 introduce nuevas medidas para evitar reseñas falsas de bienes o servicios | Garrigues
- gonzalbes.com; Reseñas online: nuevas obligaciones legales para empresas tras la Ley 10/2025
- datacomunicacion.com; Atención al cliente y reseñas de internet: la ley se pone dura - Data Comunicación;
- docta.ucm.es
- Modernización de las normas sobre propiedad intelectual y protección de los consumidores en el entorno digital mediante el Real Decreto-ley - Docta Complutense
- osborneclarke.com; La modernización de la legislación en materia de consumidores: trasposición en España de la Directiva Ómnibus | Osborne Clarke
- lamoncloa.gob.es; Consumo impone las primeras sanciones por "falsas rebajas" en el inicio de la campaña de verano - La Moncloa
- dsca.gob.es; Consumo impone las primeras sanciones por "falsas rebajas" en el inicio de la campaña de verano
- boe.es; Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela - BOE.es
- noticias.juridicas.com; Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los - Noticias Jurídicas
- periscopiofiscalylegal.pwc.es; Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela - Periscopio Fiscal y Legal
- spaincompliance.com; Ley 10/2025: qué deben hacer las empresas en atención al cliente - Compliance
- lamoncloa.gob.es; Aprobado el Proyecto de Ley de Servicios de Atención al Cliente - La Moncloa

- prime.tirant.com; Regulación de los servicios de atención a la clientela. TOL10834124 - Tirant Prime
- qapla.es; Directiva UE Ómnibus y Opiniones online, cambios en el eCommerce - Qapla
- dsca.gob.es; Sanciones | Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030
- andreoliestudio.com; Reseñas falsas y sanciones - Andreoli Estudio
- confilegal.com; La Directiva Ómnibus sobre comercio electrónico prevé multas de hasta el 4% de la facturación anual de las empresas - Confilegal
- eleconomista.es; España contra las reseñas falsas, multas de hasta un millón para quien se beneficie de ellas - elEconomista.es
- portal-cec.consumo.gob.es; Consumo inicia una campaña para detectar posibles fraudes en las ofertas del verano
- dsca.gob.es; Mediamarkt, Carrefour, PC Componentes, Notino Italia y Gestaweb 2020, sancionadas por Consumo por falsas rebajas durante el Black Friday de 2023

8. ¿Necesita un socio estratégico? La propuesta de valor de DATA Comunicación

La complejidad de gestionar miles de interacciones en tiempo real supera a menudo la capacidad de los equipos internos de marketing, enfocados en la campaña y la creatividad.

En DATA Comunicación, entendemos que esto no va de "contestar comentarios", va de proteger la cuenta de resultados. Como agencia especialista en gestión de reseñas y Partner Premier de Trustpilot, ofrecemos la tecnología, la metodología y el equipo humano para transformar su reputación digital en su mayor activo de ventas.

Hablemos de su estrategia de blindaje

Es hora de profesionalizar su activo más valioso. Agende una sesión estratégica confidencial con nuestro equipo directivo.

DATA Comunicación | Reputación & Estrategia Digital

- Web: www.datacomunicacion.com
- Email Directo: hola@datacomunicacion.com
- Línea Ejecutiva: +34 682 596 509

Protegemos su marca. Potenciamos su negocio.