



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Google AdWords y Posicionamiento en Google

CONCEPTOS GENERALES DE GOOGLE ADWORDS

Google define a AdWords como un *“programa publicitario por medio del cual los anunciantes pueden conseguir una presencia destacada entre los resultados de búsqueda de Google, así como en páginas web de su red de sitios asociados”*.

Ventajas:

- No requiere software especial, sólo un navegador actualizado con función JavaScript.
- Control del presupuesto.
- Inmediatez.
- Flexibilidad.

Características principales de AdWords:

El control del presupuesto:

El anunciante puede controlar constantemente el gasto de su campaña.

Segmentación:

Es posible dirigir las campañas a ciudades, zonas o áreas geográficas específicas o generales (dependiendo de la escala de nuestra oferta) y de idioma específicos.

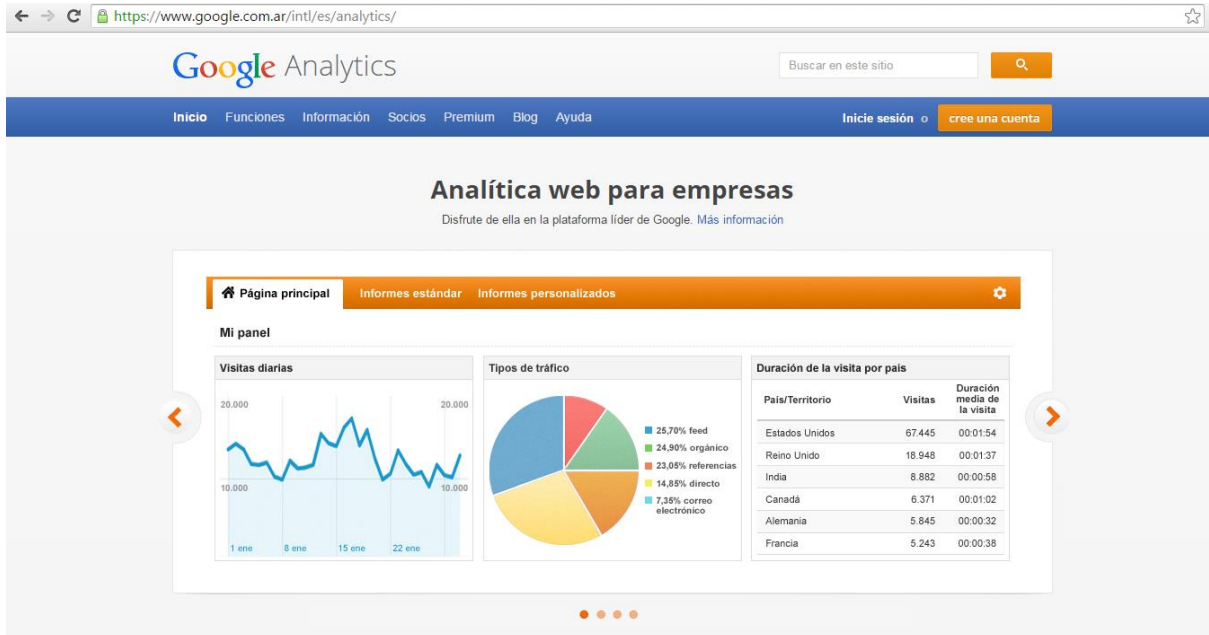
Relevancia:

Se muestran los anuncios con un alto nivel de pertinencia respecto a las búsquedas de los navegantes.

Seguimiento:

Podemos monitorear en todo momento el rendimiento que está teniendo la campaña. Esto es un paso posterior a la creación y sirve para refinar y optimizar, tomando decisiones a medida que esta se desarrolla y hacer los ajustes y modificaciones que sean necesarios.

También contamos con otra herramienta gratuita de Google: **Analytics** nos permite el seguimiento de las conversiones (también incorporadas en las cuentas de Google AdWords), donde el anunciante podrá conocer datos sobre el retorno de inversión de sus campañas.



Formatos:

Anuncio de texto, que se publica en la página de resultados de Google.

También tenemos formatos gráficos (banners), de video e interactivos (llamados anuncios de gadget o gadget ads) para abarcar un mayor alcance más allá del buscador.

Formatos de anuncios en la Red de Display

Al igual que pasa con las campañas de red de búsqueda, una vez hayamos creado nuestra campaña de Display, tendremos que añadir nuestros anuncios en diferentes formatos.



A más variedad y versiones de anuncios, mayor alcance. Siempre es mejor tener varias versiones de nuestros anuncios, aunque sea con pequeñas variaciones, para ver cuales son los que mejores resultados obtienen en el tiempo.



Anuncios de texto



Imágenes



Videos



Anuncios móviles

Google AdWords Academies

Fuente: Google AdWords Academies

Tipos de campañas

Red de Búsqueda: el anuncio se mostrará en la página de resultados de Google y en todos los buscadores asociados (ejemplo, AOL)

Red de Display: Se mostrará en sitios asociados, cuando no sean buscadores, ejemplo: un banner en un blog.

Red de búsqueda + Red de Display: combinación de las dos anteriores

Video: Se mostrará en sitios que permitan el formato, por ejemplo, YouTube.

Shopping: Muestra varios productos con texto e imagen.

Google

Web Imágenes Shopping Vídeos Noticias Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 71.400.000 resultados (0,27 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.









Más información [Entendido](#)

Nuevos Nike Air Max - Nike.com
[Anuncio www.nike.com/](http://www.nike.com/)
 Compra Air Max Nike online en la tienda Oficial Nike.
 Devolución Gratuita · Pago Seguro · Envío Gratuito desde 50€
 Nike tiene 4.057.872 seguidores en Google+.

Nike Air Max Online Shop - Planet-Sports.de
[Anuncio www.planet-sports.de/Nike-Air-Max](http://www.planet-sports.de/Nike-Air-Max)
 Jetzt ganz bequem online bestellen. 365 Tage gratis Retoure - Shop now!
 Versandkostenfrei ab 40€ · You never ride alone.
 Schuhe: Männer - Streetwear: Männer - Streetwear: Frauen - Nike Air Max Outlet
 Sendlinger Str. 17, München

Nike Air Max 90 Leather 113
[Anuncio www.caliroots.de/](http://www.caliroots.de/)
 Streetwear und Sneakers seit 2003 Gratislieferung ab 100€ Bestellwert

Resultados de Google Shopping para [Enlaces Patrocinados](#)
 nike ai...

			
Nike Air Max 90 Ltr ... 55,00 € Nike.com	Nike Air Max 90 Hyp ... 165,00 € Nike.com	Air Max 1 Print W Nike 139,90 € Stylefile.de	Nike Air Max 1 Kühles ... 66,49 € Nike.com
			
Nike - NIKE AIR MAX 90 ... 75,00 € Sarenza.de	Nike Air Max Thea Premium 129,99 € Foot Locker G...	Nike Air Max Thea ... 120,00 € Nike.com	Nike Air Max 1 Ultra Moire ... 144,99 € Runners Point

Sitios asociados a Google

Si bien actualmente no existe información oficial sobre todos los sitios asociados a la red de contenido de Google Adwords, hasta el año 2008 era posible encontrar la información oficial brindada por la propia empresa, y esas eran:

CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida

Google
AdWords

Red de contenido

[Visión general](#)
[El ciclo de compra](#)
[Orientación contextual](#)
[Orientación por ubicación](#)
[Formatos de anuncio](#)
[Establecimiento de precios](#)
[Seguimiento del rendimiento](#)
[Herramientas](#)
Sitios asociados
[Mejores prácticas](#)
[Historias de éxito](#)






Sitios asociados

La red de contenido de Google llega al 75% de los usuarios de Internet de más de 100 países y en 20 idiomas distintos a través de millones de sitios web.

Seleccione un país **Seleccione una categoría**

Argentina Noticias

En esta categoría encontrará sitios sobre noticias y sucesos, diarios, periódicos nacionales e internacionales, noticias temáticas, etc.

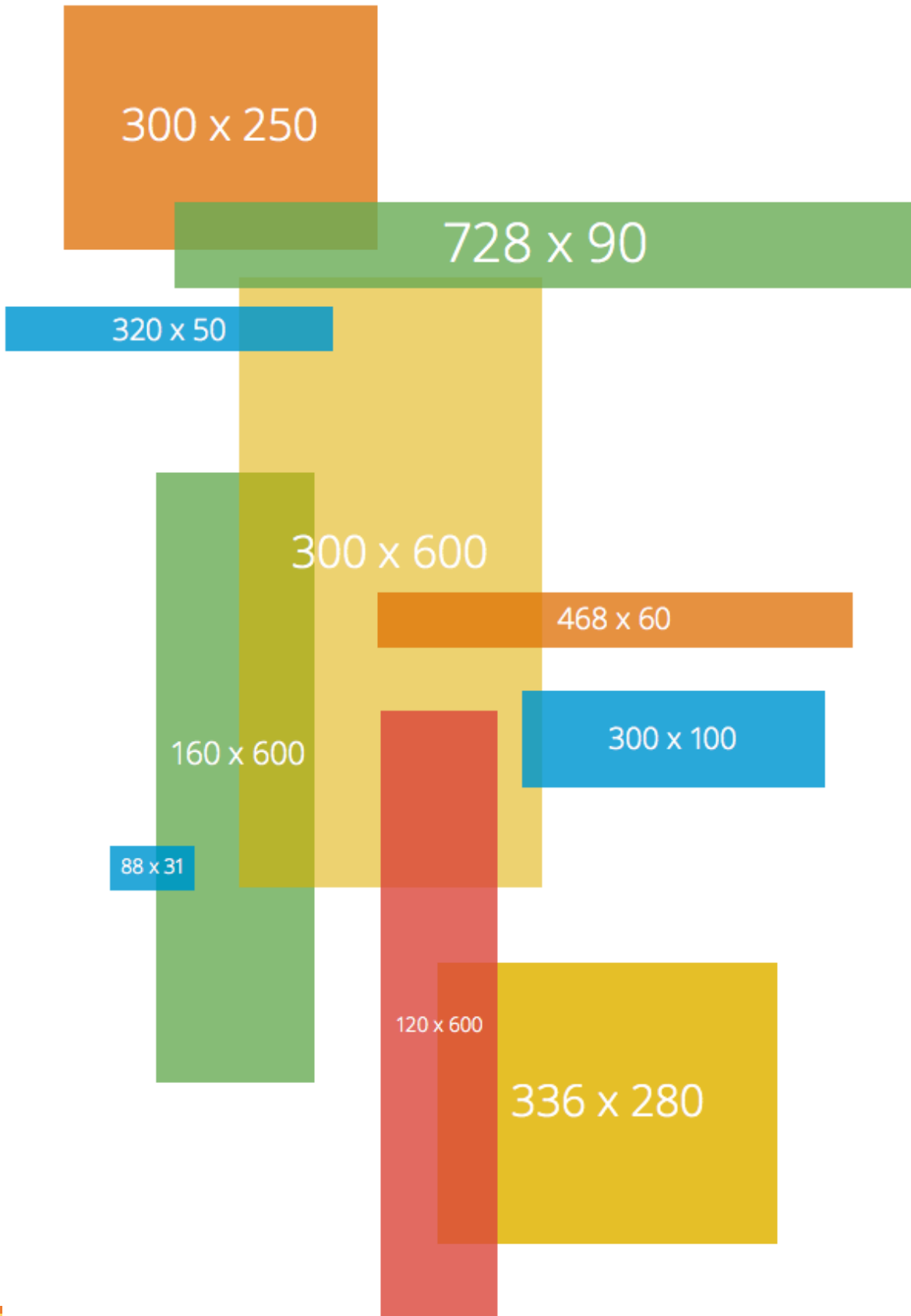
 26noticias.com.ar	 ADNMundo	 Clarín.com	 Critica Digital	 El Litoral.com
 ElDia.com	 Infobae.com	 La Capital	 La Gaceta	 La Voz
 Los Andes Online	 MinutoUno.com	 Perfil.com	 Rio Negro Online	 Rosario3.com

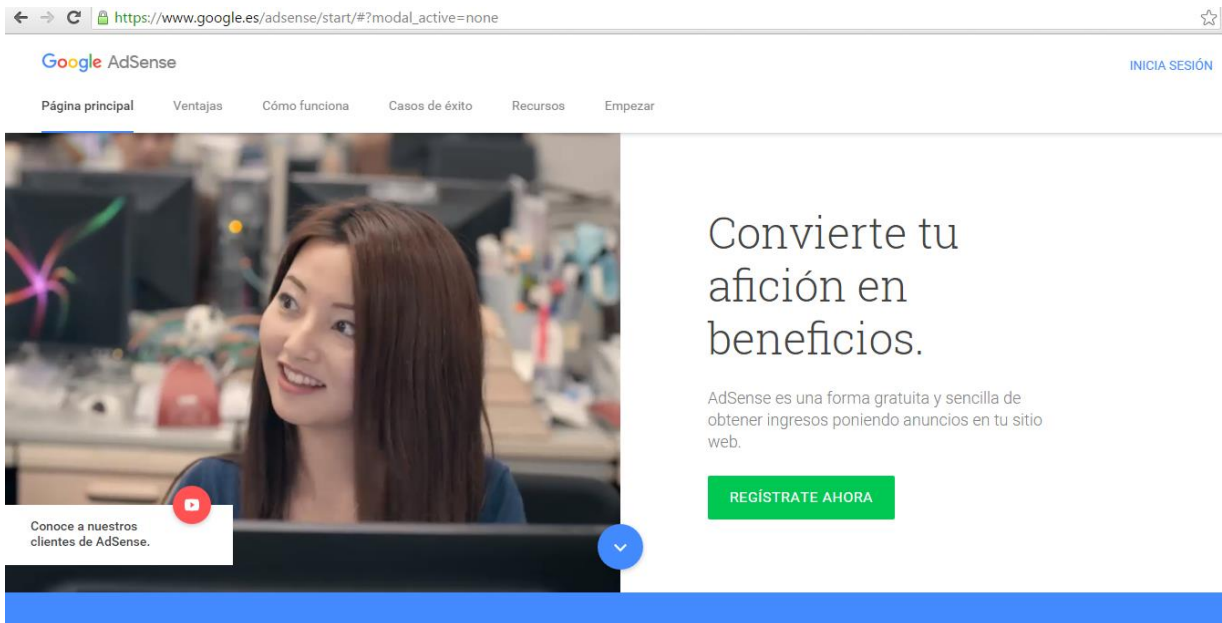
©2008 Google - [Página principal de AdWords](#) - [Envíenos un mensaje](#) - [Ayuda](#) - [Política de privacidad](#)

Google AdSense

Los asociados a AdSense forman parte de la red de Display de Google, cediendo espacio estandarizado mediante un código. La estandarización de estos espacios corresponde a los tamaños estándar de los banners: 460 x 60 píxeles, 300 x 300 píxeles, etc.

A cambio de ceder este espacio para la colocación de anuncios, los dueños de los sitios web que se asocian a Google a través de AdSense consiguen un porcentaje del costo del click que paga el anunciante.





Convierte tu afición en beneficios.

AdSense es una forma gratuita y sencilla de obtener ingresos poniendo anuncios en tu sitio web.

REGÍSTRATE AHORA

Los costos

Cuando administramos una cuenta de AdWords, nos convertimos en una especie de corredor de bolsa: nuestro cliente nos realiza un encargo para el cual nos da una cantidad de dinero. Es nuestro trabajo conseguir los mejores resultados al menor costo posible, es decir tomando las decisiones adecuadas para que la misma suma de dinero, represente un mayor beneficio para la marca, empresa o producto.

Como vimos anteriormente, el costo de una campaña de Google Adwords se controla ajustando principalmente dos variables: el costo por click (CPC) y el presupuesto diario. Gasto (CPC/Presupuesto).

CPC (costo por click)

Es el precio máximo que el anunciante está dispuesto a pagar por aparecer en Google por una palabra determinada. Al designar un CPC máximo a un grupo de anuncios o una palabra clave, el anunciante se asegura de que nunca pagará una cantidad mayor que la establecida cada vez que su anuncio registre un click.

Si no hay click, el anunciante no recibirá ningún cargo.

CPM (costo por mil)

Cuando los anuncios de Google se muestran en la red de Display, el anunciante puede optar como alternativa a la tarifa CPC o de costo por click por pagar mediante la fórmula CPM o costo por mil impresiones.

CPA (costo por adquisición)

Este valor está relacionado con lo que Google llama "conversión", por lo que el usuario habrá tenido que hacer clic, visualizar, rellenado un formulario o también, realizado una compra.

CPV (costo por visualización)

El CPV es un sistema específico de AdWords para vídeo y se pagará por visualización, no por clic o por impresión. Cada vez que nos aparece un video antes del video que queremos ver en YouTube.

El presupuesto diario

Es un valor determinado a nivel de campaña, y es la cantidad que el anunciante está dispuesto a gastar en un día para una ella.

Sobreimpresión del presupuesto

Google puede permitir hasta un 20% más de lo que indica el presupuesto diario. Esto se llama sobreimpresión. La sobreimpresión permite compensar los días en los que hay poco tráfico y sus anuncios no tienen mucha visibilidad.


Presupuesto compartido:

Reemplaza los presupuestos de campaña individuales por uno mayor, el máximo que estamos dispuestos a invertir para toda la cuenta, es decir, para la sumatoria de todas las campañas.

Google AdWords [Página principal](#) [Campañas](#) [Oportunidades](#) [Herramientas](#)

Búsqueda

Todas las campañas online

Biblioteca compartida 

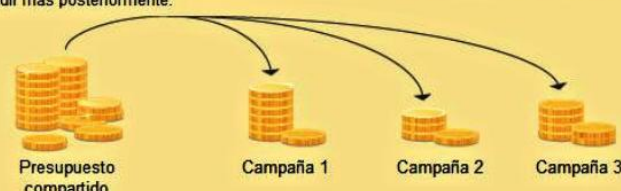
- Anuncios
 - Públicos
- Estrategias de pujas
- Presupuestos
 - Haga clic en la parte superior para comenzar.
- Palabras clave negativas de campaña
- Exclusiones de ubicaciones de la campaña

Biblioteca compartida > Presupuestos >
Crear un nuevo presupuesto compartido

Nuevo Ahora puede reemplazar los presupuestos de campaña individuales por uno compartido y grande. A continuación, le indicamos cómo hacerlo:

1. Cree un presupuesto compartido
 Elija un importe que sea lo suficientemente grande como para cubrir las campañas a las que lo aplicará.

2. Aplíquelo a las campañas
 Seleccione algunas de las campañas que recibirán este nuevo presupuesto compartido. Puede añadir más posteriormente.



Nombre de presupuesto

Aplicar a las campañas **No se ha añadido ninguna** [Editar](#)
opcional [?](#) Se sustituirán los presupuestos de estas campañas por el nuevo presupuesto compartido.

Importe del presupuesto [?](#) PEN al día
La inversión diaria real puede variar. [?](#)

Forma de publicación (avanzado)

Operaciones en bloque

CPC medio o real

Es el que el anunciante pagará finalmente.

Puja de palabras clave

El sistema de Google AdWords se basa en el concepto de puja dinámica, por el cual no existen precios preestablecidos por las palabras clave, sino que será el propio anunciante quien deba determinar el precio máximo que desea pagar por aparecer en la página de resultados

Ranking de los anuncios

Depende de:

- 1- La oferta de CPC máximo.
- 2- La calidad del anuncio y de las palabras clave.

El sistema de Google AdWords analiza el rendimiento y la relevancia de las palabras clave y los textos de los anuncios en relación a las búsquedas realizadas y determina un nivel de calidad que, combinado con la oferta de CPC máximo del anuncio, establecerá su ubicación.

Ecuación CPC y nivel de calidad

De acuerdo a la propia empresa Google, “esta ecuación premia a los anunciantes que tengan programada su campaña de una manera más organizada y relevante. De esta manera, un anunciante con un valor de CPC máximo más bajo que el de la competencia podría publicar sus anuncios en posiciones superiores si contara con un mayor nivel de calidad”.

Las impresiones

Se entiende por impresión cada una de las veces que uno de los anuncios de la cuenta se muestra al usuario, o sea, se “imprime” en la pantalla. Ya sea porque hizo una búsqueda en Google o porque vio un banner o un video en alguno de los sitios web asociados de la red de Display que también muestran anuncios de AdWords.

Este dato de las impresiones es crítico para la gestión e interpretación de las campañas porque muestra las posibilidades que tuvo el anuncio de conseguir click y por eso es un dato que ocupa una columna propia por defecto en todos los informes y estadísticas que ofrece el programa.

El número de impresiones es uno de los indicadores que nos va a ser útil para el cálculo junto con el número de clicks.

CTR

El nivel de calidad se establece por su porcentaje o tasa de clicks (también llamado Click Through Rate o CTR). Mientras mayor sea el porcentaje de clicks de un anuncio (clicks recibidos respecto a las veces que se ha publicado), mayor será su nivel de calidad.

Ranking del anuncio = Oferta de CPC x Nivel de calidad

La fórmula para calcular el CTR es:

$$\text{CTR} = \text{Clicks} / \text{Impresiones} \times 100$$

Ejemplo:

Imaginemos que un anuncio ha conseguido 6 clicks después de 75 impresiones:

$$\frac{6 \text{ clicks}}{75 \text{ impresiones}} = 0,08 > \text{ expresado en porcentaje como CTR} = 8\%$$

Conclusión:

La posición que tendrá un anuncio depende en gran parte de la elección que se haga de las palabras clave y no de la cantidad de dinero que se disponga para la campaña. Allí radica la importancia de un administrador de AdWords que conozca el funcionamiento del programa y que tenga claros los conceptos que hemos visto hasta el momento.

Organización de la cuenta

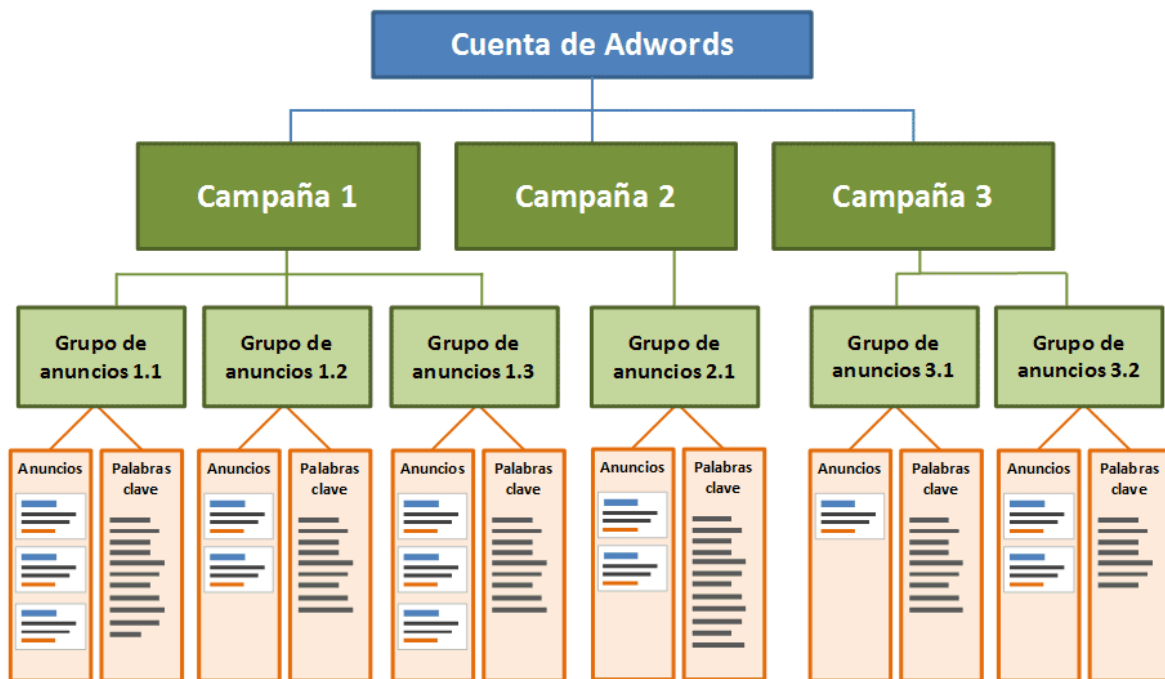
Al nivel de la cuenta se determinará el correo electrónico de acceso y el tipo de moneda, y en cada campaña habrá que determinar un presupuesto y los ajustes de segmentación geográfica y por idioma.

El nombre de la campaña tiene que ser descriptivo para ser reconocible a primera vista entre muchas campañas. Cada cuenta puede tener hasta 25 campañas y cada campaña podrá tener varios grupos de anuncios (hasta un máximo de 100), con listados de palabras clave asociados a uno o varios textos de anuncio.

Los valores de CPC máximo se podrán fijar tanto a nivel de grupo de anuncios (es decir, se puede poner el mismo valor de CPC máximo para todas las palabras clave de un grupo de anuncios) como por palabras clave de forma individual.

Esquema de una cuenta de Google AdWords

El esquema o la estructura de la cuenta de AdWords es piramidal.



Fuente: nineclicks.com

Las palabras clave

Para lograr resultados positivos con una campaña de Google AdWords es fundamental la acertada elección de las listas de palabras clave.

Elección de palabras clave

Al momento de elegir las palabras clave que van a dar lugar a la publicación de un anuncio, se recomienda ponernos en el lugar del usuario que va a efectuar la búsqueda, y tratar de razonar cómo sería el proceso que le brinde la mejor experiencia.

La subasta

La subasta es el método que utiliza AdWords para establecer qué anuncios se muestran, cómo y cuándo, además de su posición en el ranking, cada vez que un usuario introduce su consulta de búsqueda.

En lugar de ofrecer a los auspiciantes un valor o precio fijo por cada uno de los clicks o impresiones que se contratan, AdWords ha diseñado un

complejo método de cálculo de costos que actúa como si se tratara de un remate, porque cada anunciante participa con la oferta máxima de CPC o CPM que elija, de acuerdo a sus posibilidades de inversión, su ROI, su margen de negocio, mercado, etc.

Tipos de concordancia



Créditos: www.javiergosende.com

Textos de anuncio

Un anuncio de Google AdWords está compuesto por un título, dos líneas descriptivas, una URL visible y otra URL de destino (no visible), que será la URL a la que el usuario será enviado cuando haga click en el enlace. Los anuncios pueden tener, incluidos los espacios, 25 caracteres para el título, 70 caracteres para el texto del anuncio y 35 caracteres para la URL visible. Esto es muy similar a cuando antaño, publicábamos un aviso clasificado en

un diario, y teníamos una cantidad determinada de caracteres para cada línea del anuncio.

En Google, esto se muestra en cuatro líneas: un título, dos líneas para el texto del anuncio (cada una con 35 caracteres) y una línea para la URL. Sin embargo, el formato puede ser diferente para los sitios asociados de Google.

Cómo redactar un texto de anuncio atractivo

Los anuncios tienen que ser directos y orientados. Es fundamental pensar cuidadosamente qué información es útil y atractiva para el usuario, que a la vez, es un cliente potencial, y que al mismo tiempo logre persuadirlo o que nos diferencie respecto de la competencia.

Título

Se recomienda siempre poner en el título el servicio o el producto que se está anunciando.

Líneas descriptivas

En las líneas 2 y 3 hay que describir el producto o servicio. La claridad y la carga informativa del texto son fundamentales. Se busca captar la atención del usuario a través de la colocación de algún “llamador”: precio, alguna oferta, una llamada a la acción, algún dato que suponga una ventaja sobre la competencia, etc. Tratamos de ofrecer un beneficio para terminar de persuadir al usuario de hacer click.

URL visible

En el campo de URL visible habrá que incluir el dominio del sitio web. Ésta será la URL que el usuario vea en el anuncio, y generalmente es la página de inicio de nuestro sitio, la que incluye el nombre de la marca o la empresa. Tiene fines de branding..

URL de destino

Esta URL (que no se ve en el anuncio) conduce al a página de destino del usuario.

Nuevo anuncio de texto

Redacte el anuncio de texto a continuación. Recuerde que debe ser claro y concreto. [Obtenga información sobre cómo redactar un excelente anuncio de texto](#)

Nuevo Personalice el texto del anuncio para que se actualice automáticamente con la información que quiera que sus clientes conozcan. Escriba "f" para empezar. [Más información](#)

Título [?](#)

Línea descriptiva 1 [?](#)

Línea descriptiva 2 [?](#)

URL visible [?](#)

Preferencia de dispositivo Móvil [?](#)

URL final [?](#) [?](#)

[+](#) URLs para móviles

[+](#) Opciones de URL de anuncio (avanzadas)

[+](#) Límite de caracteres de los anuncios orientados a países asiáticos y de Europa del Este

¿Qué pasará después?
Google revisará su nuevo anuncio y es posible que no se publique hasta que dicha revisión haya finalizado. La mayoría de los anuncios tardan un día laborable en revisarse. [Más información](#)

Vista previa del anuncio: es posible que las siguientes vistas previas del anuncio tengan un formato ligeramente distinto al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

[Hotel económico en Madrid](#)
www.example.com
Limpio y cerca del metro.
Descuento del 20% para estudiantes.

Anuncio en la parte superior

[Hotel económico en Madrid - Limpio y cerca del metro.](#)
www.example.com
Descuento del 20% para estudiantes.

Las **extensiones de anuncio** amplían su anuncio con información adicional como, por ejemplo, una dirección comercial o imágenes de productos.
[Hacer una visita guiada](#)

Así no

[tienda de cámaras online](#) ● ● Título genérico

www.example.com ● ● Faltan detalles específicos

las mejores marcas ● ● Faltan pasos siguientes

precios muy interesantes ● ●

Así sí

[Cámara de 8 megapíxeles](#) ● ● Título específico

www.example.com ● ● Incluye un descuento

10% menos en cámaras digitales ● ● Indica a los clientes lo próximo que tienen que hacer

Entrega gratuita. Compre ya! ● ●

Landing page

El título y la imagen vendedora de una landing page tienen que reforzar la idea que se dio en el anuncio. El usuario que hace click tiene que tener la sensación de coherencia y continuidad entre el anuncio y la página a la que ha llegado. El éxito de la landing page podrá medirse en base a las conversiones que se registren en ellas. Una conversión es cualquier acción que un usuario realiza en la página, y estas son:

- Completar y enviar un formulario.
- Hacer una compra online.
- Suscribirse a un newsletter.
- Ver un documento específico.
- Realizar una descarga de material
- Pasar más de cierto tiempo en nuestra web.
- Hacer clic en el nº de teléfono para llamarnos.

Red de contenido y ubicaciones

La red de contenido de Google está formada por miles de sitios web de todo tipo: páginas de noticias, blogs, etc., que se asocian con Google para mostrar anuncios de AdWords orientados. Muchos de ellos provienen de AdSense, y otros son propiedad de Google, como es el caso de YouTube. Si un anunciante decide publicar sus anuncios en esta red, podrá ampliar su alcance publicitario a un público orientado, así como a clientes potenciales que visitan estas webs cada día.

Dentro de la red de Google, los anunciantes se encuentran dos modelos principales de distribución de anuncios:

Modelos de distribución

Ubicaciones gestionadas.

Es una función de AdWords que permite a los anunciantes elijan sitios concretos de la red de contenido en los que publicar sus anuncios.

Ubicaciones orientadas

Mediante la orientación por ubicación, un anunciante puede seleccionar ubicaciones en función del tema, criterios demográficos o URL específicas (sitios como YouTube, Terra, ELMundo.es...).

Este tipo de orientación puede fortalecer el branding, porque da visibilidad en webs con similares audiencia a las que el anunciante busca. Permite una gran creatividad en los mensajes y ofrece la posibilidad de pagar por los clicks registrados (ofertas de CPC) o por cada mil veces que se publique el anuncio (costo por mil impresiones o CPM).

Sin embargo, el modelo de pago CPM se aconseja únicamente para campañas con anuncios gráficos o de video. Al igual que en la red de contenido, es posible utilizar anuncios de texto, gráficos, de video y gadget.

Otros formatos y dispositivos

Local Business Center

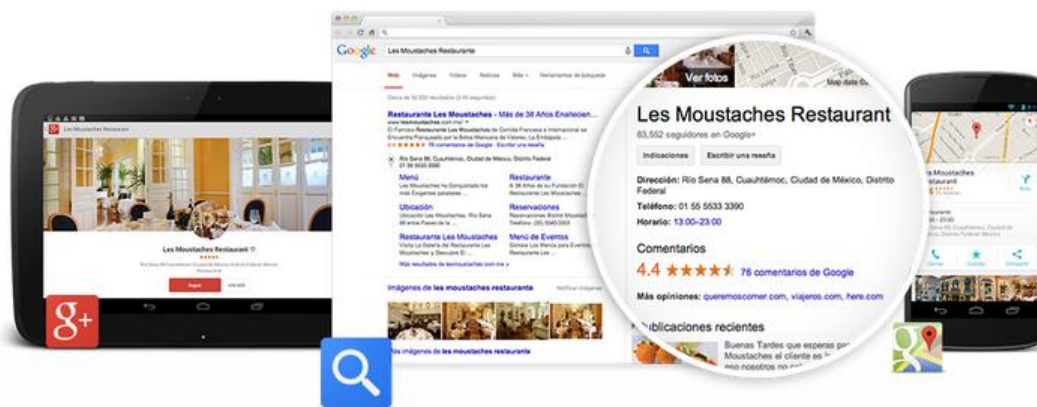
Además de la opción de pago que representan los anuncios locales, Google Maps permite a los usuarios registrar una empresa de manera gratuita en su directorio de empresas, llamado Local Business Center (LBC).

Para activar la entrada de una empresa en este directorio, no hay más que acceder a su URL (<https://www.google.com/local/add/login>), indicar la dirección y el teléfono de la empresa y añadir imágenes y una descripción de los productos o servicios ofrecidos.

Consigue que tu negocio aparezca en Google sin costo

Nuevo: Google Mi Negocio te conecta directamente con los clientes, sin importar si la búsqueda proviene de Google, Google Maps o Google+.

[Aparecer en Google](#)



Aparece en las plataformas de Google

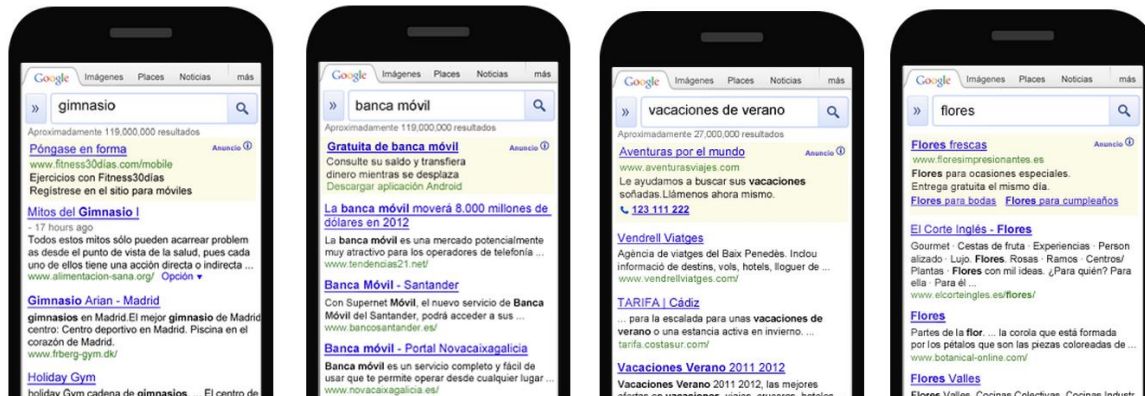
Brinda a los clientes la información correcta

Construye relaciones de largo plazo

Es ser líder de tu vida

Anuncios para móviles

Google AdWords permite publicar anuncios entre los resultados de búsqueda de dispositivos móviles: smartphones, tables, PDAs y otros dispositivos portátiles con conexión a Internet y desde los cuales se busque en Google.



Aunque es ampliamente recomendable, no es obligatorio que los anunciantes que publican anuncios en móviles tengan un sitio web de estas características, porque existen varios servicios online y gratuitos “de emergencia” que nos permiten crear versiones de nuestra web optimizadas para dispositivos móviles, hasta que el diseñador nos resuelva este requerimiento.

Los anuncios de texto para móviles pueden aparecer en las redes de búsqueda y contenido de Google, mientras que los anuncios gráficos para móviles aparecerán en la red de contenido para móviles.

El usuario que haga click en un anuncio para móviles será dirigido a la página web que el anunciante haya diseñado para tal fin. Los anuncios para móviles son más reducidos que los anuncios estándar. En el caso de los anuncios gráficos, el anunciante deberá crearlos de acuerdo a los criterios de la sección “Anuncios” del Centro de Asistencia de AdWords. Para los anuncios de texto, tenemos dos líneas de texto, una de cabecera y otra con una breve descripción del servicio, de un máximo de 18 caracteres cada una.

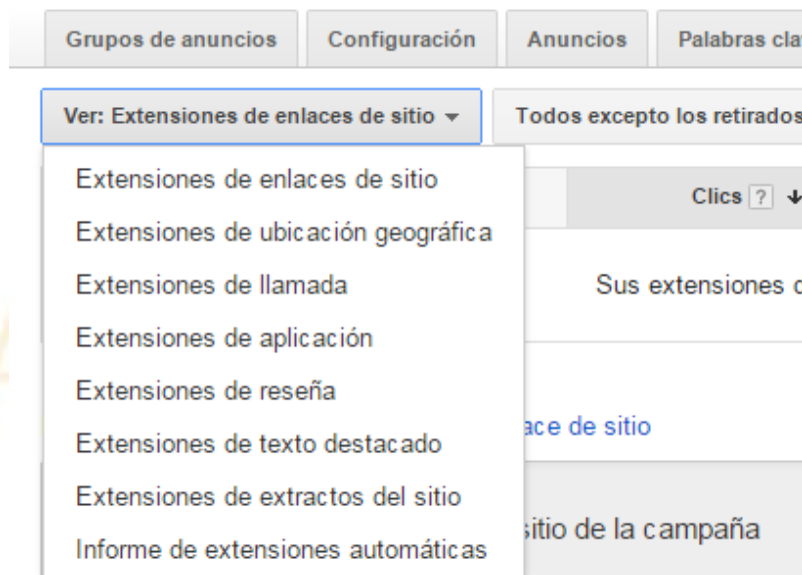
Extensiones de los anuncios:

Son “extras” que podemos agregar a nuestros anuncios. Son funciones que nos permiten, sin costo adicional, añadir más información al anuncio que pudiera ser relevante para nuestros clientes potenciales. Además de ser un valor añadido a nuestras campañas digitales y afianzar nuestro branding, los anuncios para móviles admiten “respuesta” a las siguientes preguntas:

¿Cómo contactarnos? – Extensión de ubicación.

¿Nuestro número de teléfono? – Extensión de llamada.

¿Cuánta gente nos recomienda? – Extensión social.



Anuncios multimedia

Dentro de las posibilidades de usar anuncios en formato gráfico, Google AdWords se ha extendido a anuncios multimedia y a los anuncios de gadget o interactivos. Por su especial atractivo, este tipo de anuncios se puede utilizar para branding o para marketing viral.

Los anuncios de video se publicarán en las páginas de la red de Google que admitan este tipo de formato. El método de pago será de CPC o de CPM.

Para aparecer en la red de contenido, estos anuncios competirán en igualdad de condiciones con el resto de anuncios gráficos y de texto que opten a ser publicados en una página concreta.



Los anuncios de gadget o interactivos son pequeños sitios web (programados con tecnología AJAX o Flash) que pueden ubicarse en páginas web y otros sitios de Internet. Este tipo de anuncios se puede considerar como una pequeña página web insertada dentro de una página web. Los anuncios de Google Gadget se crean con la misma tecnología que los gadgets de Google para iGoogle.

Técnicamente, los gadgets no son otra cosa que simples archivos XML alojados externamente en un servidor público. El contenido del gadget está formado por código HTML estándar, JavaScript y CSS. Los gadgets son como páginas web en miniatura.



Vídeo



Menú



Formulario



Transacción

Más conclusiones

El éxito de una campaña no está dado por la cantidad de presupuesto que dispongamos para ella. El éxito de una campaña se mide en cómo lograr los mejores resultados posibles con la menor inversión.

También recordemos que digitalmente no nos comportamos como lo hacen los medios masivos: buscamos llegar a poco público pero muy específico, para el cual seremos muy relevantes.

