



GUÍA DE PUBLICIDAD EN INTERNET

→23 páginas con información detallada y fácil de implementar para mejorar tu publicidad en Internet.

I. Introducción	3
II. Posicionamiento web o SEO	4
1. Principales Factores o Variables a Optimizar	4
a) Factores On Page o Internos	4
b) Factores Off Page o Externos	7
2. Los Principales Beneficios del SEO	9
III. Publicidad en Adwords	10
1. Anuncios pueden ser difundidos de dos maneras:	11
a) Red de Búsqueda	11
b) Red de Display	11
2. Precios de la publicidad en AdWords y posiciones de los avisos	12
3. Tipos de Avisos en Adwords	13
IV. Publicidad en Facebook	14
1. Tipos de Publicidad en Facebook	14
2. Anuncios en Facebook	15
3. Objetivos de la publicidad en Facebook	15
V. Email Marketing (correos electrónicos)	17
1. Tipos de Campañas	17
a) Publicitario o promocional	17
b) Fidelización	17
2. Fases de una campaña de email marketing	18
a) Objetivo	18
b) Base de datos	18
c) Definición de Contenido o mensaje	18
d) Envío	19
3. Cuándo enviar una campaña – Días y Horas	19
4. Frecuencias de envío	20

I. INTRODUCCIÓN

Guía de Publicidad en Internet

Para que cualquier campaña de publicidad sea exitosa, debe apuntar y exhibirse en los lugares donde los usuarios se encuentran. Hoy debido a la masiva explosión de Internet y del uso de las redes sociales, las personas pasan gran parte de su tiempo revisando sus correos electrónicos y compartiendo con otros usuarios en Facebook y en otros sitios. Y así como antes los productos y servicios se buscaban en las Páginas Amarillas, hoy se buscan en Google.

Por lo tanto, al cambiar los hábitos de los consumidores, la publicidad también ha debido modificar su forma de contactar a las audiencias. Cuando internet recién comenzaba a masificarse a nivel mundial, la publicidad en internet no era más que una página web con los datos de contacto de la empresa.

Hoy existe una gran cantidad de usuarios en internet, lo que significa que para ser más eficientes debemos segmentar y orientar así los esfuerzos de publicidad y marketing hacia un subconjunto específico del mercado, en función de criterios socio demográficos (edad, ubicación, sexo, intereses, etc.). El objetivo de todo esto es que el mensaje sea recibido sólo por aquellas personas que realmente están interesadas o dispuestas a recibirlo.

Los 4 grandes medios para hacer publicidad en internet son:

- Posicionamiento web o SEO.
- Publicidad en Adwords
- Publicidad en Facebook
- Email Marketing



II. POSICIONAMIENTO WEB o SEO

Posicionamiento web (SEO)

SEO significa Search Engine Optimization, es decir, Optimización para los motores de búsqueda. Su objetivo es que un sitio web aparezca en buenas posiciones dentro de los resultados de búsqueda en Google.

Para lograr esto es necesario optimizar o modificar las variables que considera Google para posicionar sus resultados, para promocionar una página web, un producto o servicio y aumentar el tráfico relevante.

1) Principales Factores o Variables a Optimizar:

a) Factores On Page o Internos.

Son elementos que Google analiza dentro de cada página web y que pueden ser modificados fácilmente por el dueño de un sitio web.

Dentro de estos factores, los más importantes son:

Etiqueta de Título de la Página (<title>)

Es una de las variables más importantes. Si tus palabras o frases claves no están presentes en esta etiqueta, difícilmente la página posicionará bien.

- No muy extensa (entre 60 o 70 caracteres).
- No se debe abusar de la cantidad de palabras claves. Usa máximo tres.
- Usar un título único para cada página individual de tu sitio web. No usar el mismo en todas las páginas.
- Debe atraer la atención de los visitantes.

FLORES A DOMICILIO, ENVIO DE FLORES FLORERIAS EN ...

ETIQUETA DE
TITULO DE
LA PÁGINA

www.floresadomicilio.cl/

Flores a domicilio, envío de flores, flores a domicilio en santiago, flores a domicilio en chile, florerías, florerías en santiago, florerías en chile, envío de flores en ...

Envíos y Cobertura – Arreglos de Flores – Ramos de Rosas – Floreros de Rosas

II. POSICIONAMIENTO WEB o SEO

Etiqueta de descripción (<meta name="description" >)

Tiene poco impacto en el posicionamiento en Google, pero proporciona información e incentivo a los usuarios para ingresar a una página, ya que los motores de búsqueda muestran (casi siempre) esta etiqueta como parte de un anuncio en los resultados.

- Más que una lista de frases claves, debe ser una descripción del contenido de una página web.
- Debe contener un elemento diferenciador para persuadir a los usuarios a hacer click en tu página.
- Debe estar presente en cada página del sitio web y debe describir el contenido de la página.

FLORES A DOMICILIO, ENVIO DE FLORES FLORERIAS EN ...

www.floresadomicilio.cl/

Flores a domicilio, envío de flores, flores a domicilio en santiago, flores a domicilio en chile, florerías, florerías en santiago, florerías en chile, envío de flores en ...

Envíos y Cobertura – Arreglos de Flores – Ramos de Rosas – Floreros de Rosas

ETIQUETA DE DESCRIPCIÓN

2. Contenido del sitio web

Una página web puede estar muy optimizada, pero si no tiene contenido (texto, imágenes, videos, etc.) sobre algún producto o servicio en particular, es casi imposible que posicione bien.

- Debe ser de calidad y atractivo tanto para los visitantes, como para los buscadores. Es aconsejable escribir siempre para los usuarios, no para Google. Ellos son los que compran los productos y servicios.
- Menciona qué tienen de especial tus productos, en qué se diferencian de la competencia.

II. POSICIONAMIENTO WEB o SEO

- Usa las palabras claves para las cuales quieres aparecer en Google dentro del texto de la página.
- Agrega al menos una de tus frases o palabras clave en el título de tu página. (distinto a la etiqueta de título descrita más arriba).
- Incorpora sinónimos y palabras relacionadas a la palabra clave y evita duplicar contenido de otros sitios web.
- Usa negritas o subraya las palabras clave para enfatizar y guiar al lector.
- Optimiza las imágenes que vayas a utilizar.

3. Estructura y diseño del sitio.

Un sitio web fácil de navegar y con un diseño atractivo transmiten seguridad y profesionalismo de parte de la empresa. Algunas recomendaciones a la hora de diseñar tu página web son las siguientes:

- Si es un sitio web nuevo, no lo hagas 100% en flash. Si bien Google puede leerlo, en general tales sitios posicionan peor que uno desarrollado usando html.
- El uso de frames e iframes ya ha quedado en el pasado al desarrollar un sitio web, pero de todas maneras es bueno aclarar que esta técnica divide la ventana del navegador en dos, tres, cuatro o más subpáginas web a la vez. Cada una de estas subpáginas posee su propia URL, dificultando la labor de búsqueda a las arañas de Google.
- Cuenta con un mapa de tu sitio web. (Map site): Existe una gran cantidad de sitios que no tienen mapa web de navegación, el cual es muy necesario, ya que éste orienta a los buscadores.

II. POSICIONAMIENTO WEB o SEO

- Focalización de las Páginas: Esto significa focalizar cada página en un tema determinado, el cual debe verse reflejado en los Meta tags de título y descripción y en título y texto del contenido de la página. Una página bien focalizada es útil y atractiva tanto para los usuarios como para los buscadores.

b) Factores Off Page o Externos.

Son las variables que Google considera para analizar una página web y decidir en qué posición la posiciona para una determinada búsqueda. Estos factores son difíciles de controlar y modificar, ya que no dependen en un 100% del administrador o dueño de la página. Dentro de estos factores, los más importantes son:

1. Enlaces externos

Los enlaces externos o entrantes son aquellos links que se encuentran en otros sitios web y que apuntan a una página de tu sitio. Son uno de los principales factores de posicionamiento. Tanto en términos de cantidad como de calidad. Google los ve como votos de popularidad o como una recomendación.

Por ejemplo, si tu sitio web vende flores y es mencionado en un artículo sobre el día de los enamorados en un portal web o blog conocido, probablemente tu tráfico web aumentará notoriamente.

Formas de atraer enlaces externos:

- ✓ Tener contenido relevante: Es fundamental que el sitio tenga información relevante, que sea claro, ordenado y atractivo. De lo contrario nadie querrá crear un enlace hacia él.

II. POSICIONAMIENTO WEB o SEO

- ✓ Crear Blog: Escribir contenido relevante sobre tu especialidad en el blog de tu empresa es una forma de crear contenido para recibir enlaces y menciones en otros blogs, forums y redes sociales.
- ✓ Agregar el sitio en Directorios online: Existen directorios web gratis donde puedes registrar tu empresa y colocar un link hacia tu página web. Trata de registrarte en los directorios de tu país y en la categoría adecuada.
- ✓ Foros y avisos clasificados: Participa en foros y en grandes comunidades aportando información atractiva y bien presentada. Las páginas de avisos clasificados son una buena opción para promover tu sitio y generar los links que atraerán más visitas.

2. La reputación y el Page Rank de los sitios que te enlazan.

Un sitio web con buena reputación es aquel que contiene una buena cantidad de enlaces externos de calidad, y al cual Google le otorga un índice denominado "Page Rank", que se establece de acuerdo a los enlaces que vinculan tu sitio con otros. La calidad de los enlaces dependerá de:

- Que la temática sea similar entre los sitios.
- La autoridad de donde proviene un enlace. Un enlace de www.cnn.com, por ejemplo, proviene de un dominio prestigioso y con autoridad.
- Que la página web que te enlaza se actualice regularmente.
- La antigüedad del dominio de una página web.

II. POSICIONAMIENTO WEB o SEO

3. Las redes sociales como variable del SEO

A través de las redes sociales los usuarios pueden crear, votar, transmitir, opinar y promocionar un contenido, impulsando un sitio web y su estrategia de SEO mediante el aumento del tráfico. Para lograr esto las redes deben enviar ciertos “signos sociales” a Google, para que sepa cuando un contenido, una página o un sitio web son considerados relevantes y de calidad por los usuarios.

Estos signos pueden ser:

- Botones Sociales, que se incorporan en los sitios web:
 - “Me gusta” y “Compartir” de Facebook.
 - +1 de Google.
 - “Retweet” o “Seguir” de Twitter.
- Cantidad de seguidores de tu página en Facebook.
- Cantidad de enlaces desde las redes sociales a tu página web.

2) Los principales beneficios del SEO son:

Una vez conseguido el buen posicionamiento, los usuarios podrán llegar las 24 del día, los 7 días de la semana a tu página, aumentando considerablemente el tráfico web.

Generalmente es difícil perder un buen posicionamiento web una vez alcanzado. Un sitio bien optimizado y bien posicionado significa que el sitio web ofrece una experiencia relevante a los usuarios.

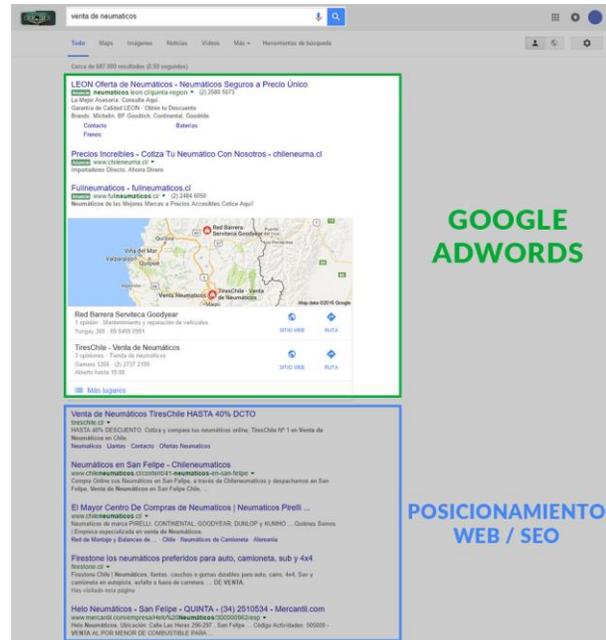
Es importante agregar que el posicionamiento no se logra de la noche a la mañana y que es un compromiso de largo plazo para ver sus resultados. Sin embargo, es una inversión que vale la pena hacer.

Para conocer en detalle más información sobre este tema e implementar diferentes técnicas en la página de tu empresa te recomendamos leer la Guía para el Posicionamiento Web en Google (SEO).

III . PUBLICIDAD EN ADWORDS

Adwords es el nombre que Google le dio a su programa de publicidad para que los avisadores puedan incluir avisos pagados y dirigir tráfico a sus páginas web.

Esta publicidad se realiza a través de anuncios pagados, orientados a determinadas palabras claves, que se ubican en la parte superior y en el costado derecho de los resultados de Google, cada vez que un usuario realiza una búsqueda por la palabra clave seleccionada.



Características Generales:

- Esta publicidad se basa en el pago por el número de clicks que haga un usuario sobre un anuncio.
- Puedes saber exactamente cuánto cuesta llevar un potencial cliente a tu página, teniendo el control total sobre tu presupuesto y calculando fácilmente la rentabilidad de una campaña.
- El anunciante, es decir la empresa, es quien determina el presupuesto máximo de cada campaña.
- Presencia garantizada en las páginas de resultados para las palabras claves escogidas.
- Página de aterrizaje controlada. Sabemos exactamente a qué página web va a llegar el usuario, permitiéndonos optimizar dicha página para obtener el mayor número de conversiones posibles.
- Permite anticipar y reaccionar ante posibles cambios estacionarios y acciones de la competencia.

III . PUBLICIDAD EN ADWORDS

1) Estos anuncios pueden ser difundidos de dos maneras:

a) Red de Búsqueda

Google le llama red de búsqueda a los anuncios que muestra cuando alguien visita google.com (google.com.co, google.cl, google.com.mx, etc) y hace una determinada búsqueda.

Estos avisos, generalmente, se visualizan a mano derecha de los resultados y también en los 3 primeros lugares de arriba, destacados sobre un fondo de color amarillo o crema.

Estos avisos aparecen cuando algún usuario de Google buscó por alguna de las frases claves que el avisador ingresó en Google AdWords, el programa que se utiliza para crear estos anuncios.

Digamos que una tienda de comida para perros quiere hacer publicidad en Google. Para hacer publicidad en la red de búsqueda tendría que hacer principalmente dos cosas:

- Elegir las frases claves para que aparezca el aviso: Por ejemplo, comida para perros, venta comida perros, comida para cachorros, comida perros labradores, etc.
- Crear un aviso: Este aviso debe llamar la atención de la persona que busca en Google para que haga click en éste y sea dirigido a la página web. (La creación de avisos la veremos más adelante).

b) Red de Display:

Consiste en los miles de sitios web que aceptan poner publicidad de Google en sus páginas. La mayoría de estos sitios no son propiedad de Google, pero YouTube, Google Finance, Gmail, Google Maps, Blogger, entre muchos otros, sí lo son.

III . PUBLICIDAD EN ADWORDS

La gran ventaja de la red de display es lo que Google llama publicidad contextual. Esto significa que Google mostrará un aviso sólo cuando éste esté relacionado con el contenido de la página de la red de display.

Por ejemplo, si el anuncio es de venta de cortinas, éste podrá aparecer en una gama de sitios relacionados con decoración. Esto hace que la publicidad sea más segmentada y no la visualice cualquier persona que puede no tener interés en el producto o servicio.

Otra de las opciones de la red de display es seleccionar exclusivamente en qué sitios de la red de display queremos que el anuncio se vea. Además, hace un mes atrás Google lanzó una nueva forma de usar la red de display en la cual se puede elegir la categoría de sitios web donde uno quiere que aparezca el aviso, sin tener que usar frases claves tampoco.

2) Precios de la publicidad en AdWords y posiciones de los avisos.

La publicidad en AdWords funciona como remate y Google no fija los precios sino que los mismos avisadores lo hacen. Mientras haya personas que estén dispuestas a pagar más por aparecer para una determinada frase en Google, más subirá el precio de los clicks asociados a esa frase. Sin embargo, el cliente le indica al sistema el máximo que está dispuesto a pagar por click y Google no cobrará más que eso.

Ahora, el valor que el cliente esté dispuesto a pagar por click, más la nota de calidad que Google le asigne a la campaña (la nota es por frase clave, pero lo denominaremos campaña para simplificar la explicación,) dará como resultado la posición en la cual aparecerá el aviso. A mayor valor que estemos dispuestos a pagar por click, mejor será la posición en la primera página de Google.



III . PUBLICIDAD EN ADWORDS

3) Tipos de avisos en Adwords.

Textos: Consiste en un texto que contiene información sobre la empresa, productos o servicios y un enlace al sitio web o página de aterrizaje que se defina. Este tipo de aviso es exclusivo de la red de búsqueda de Google.



Imágenes: Son anuncios gráficos que sólo aparecen en la red de display, El objetivo es que los avisos sean más atractivos para quienes navegan en internet. Al igual que los avisos de texto, estos se configuran por palabra clave y/o por ubicación, y permiten archivos con imágenes estáticas (jpeg, jpg, png, gif) y animadas (gif, swf).

Videos: Estos avisos se reproducen al hacer click sobre ellos. Son una poderosa y atractiva herramienta publicitaria de la red display de Google. Mediante un link que se encuentra bajo el video se puede ingresar al sitio web o página de aterrizaje del negocio. Admite una serie de formatos (AVI, ASF, Quicktime, Windows Media y MPEG) y medidas diferentes.

Para celulares: Los avisos de Adwords para móviles se caracterizan por ser textos breves, que aparecen cuando un usuario realiza búsquedas a través de un celular u otro dispositivo móvil. Estos se pueden enlazar al anuncio con una página web o conectarlos directamente a un número telefónico.

IV. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook funciona de una forma similar a los avisos en Google, ya que también se basa en el sistema de pago por click o en el pago por cada mil impresiones que reciba tu anuncio. Sin embargo, en este caso no es necesario usar palabras claves y la capacidad de segmentación de Facebook es muy superior.

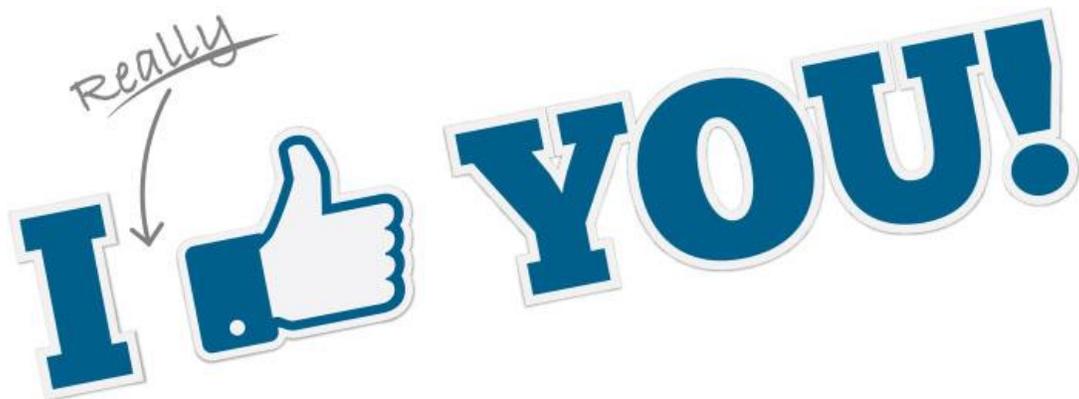
1) Tipos de publicidad en Facebook (las más comunes):

Clásica: Anuncios que dirigen al usuario a una página de empresa (Fan Page) o a un sitio web fuera de Facebook para generar tráfico relevante o aumentar la cantidad de fans en Facebook.

Más fans: Facebook tiene unos avisos especialmente diseñados para que las personas se hagan seguidores de tu página de empresa en Facebook. Eso si tú tienes que ser creativo y darles una razón de peso para que se hagan seguidores.

Eventos: Invitan a un evento determinado. Una vez que el usuario interactúa con el anuncio, se creará una actualización visible en su perfil para los amigos de dicho usuario.

Historias patrocinadas: Estos avisos se visualizan cuando un fan interactúa con una página en Facebook. De esta manera se activa un aviso en las páginas de los contactos del fan que les recomienda la página visitada. Los avisos son vistos por los amigos del sujeto que visitó o se hizo fan de una página de Facebook, con el objetivo de que ellos, los amigos, también ejecuten esa acción.

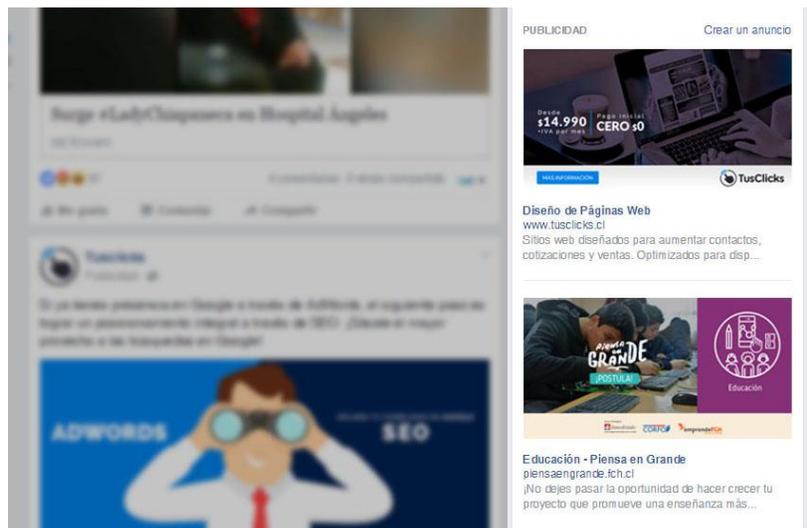


IV. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

2) Anuncios en Facebook

Facebook cuenta con algo más de 900 millones de usuarios, por lo que la publicidad en esta plataforma da la posibilidad de llegar a un gran número de usuarios en todo el mundo. Estos anuncios poseen un espacio limitado para incorporar el contenido, por lo que hay que ser muy exactos, claros y originales para llamar la atención de los usuarios:

- Título (25 caracteres): debe captar la atención de forma inmediata y ofrecer un beneficio.
- Cuerpo (135 caracteres): describe lo que ofreces, sus ventajas y beneficios.
- Imagen: Puede llegar a ser el aspecto más importante de tu aviso, elígela bien.



3) Objetivos de la publicidad en Facebook

Branding / Crear Marca: Potenciar la marca de una empresa o producto, para aumentar el reconocimiento de la misma.

Marketing Directo: Busca generar una acción (conversión) inmediata del usuario; una compra, un llamado telefónico, una cotización, el cobro de un cupón o descargar una aplicación, etc.

IV. PUBLICIDAD EN FACEBOOK

En algunos casos estos anuncios enlazan directamente al sitio web de la empresa, donde se busca que el usuario realice determinadas acciones. Asimismo, estos anuncios también pueden apuntar a la misma página de Facebook con el objetivo de que los visitantes se hagan fans del sitio.

Para conocer en detalle más información sobre este tema e implementar tu propia página de empresa en Facebook te recomendamos leer la Guía Cómo usar Facebook para los Negocios.

V. EMAIL MARKETING

Se le llama email marketing o campañas por correo electrónico a la comunicación por este medio con información exclusiva, ofertas especiales, promociones, eventos, etc.

Características generales:

- Bajo costo
- Flexible, en cuanto a la realización de modificaciones
- Medible
- Inmediatez



1) Tipos de Campañas

Las campañas de e-mail marketing se pueden clasificar en dos grandes grupos, que tienen sus propios objetivos y características.

a) Publicitario o promocional Es aquella que suele enviarse una sola vez a una base de datos determinada y que busca que el destinatario lea el correo y ejecute una acción de forma inmediata como una compra o cotización. Generalmente, contiene muchos elementos gráficos.

b) Fidelización Se caracteriza por que busca generar valor a través de contenido útil y relevante para los destinatarios. Esto se puede realizar a través de Boletines que, a diferencia del email publicitario, no tienen información comercial y su envío es continuo.

En cuanto al diseño, se asemeja más a una página web (textos, enlaces, navegación) que a un anuncio publicitario.

V. EMAIL MARKETING

2) Fases de una campaña de email marketing

Toda campaña de email marketing debe cumplir con una serie de etapas

a) Objetivo: Definir la audiencia o público objetivo al que nos queremos dirigir y qué es lo que buscamos con esta campaña. Estos objetivos pueden ser:

- ✓ Generar tráfico web, ventas o conseguir potenciales clientes.
- ✓ Fidelización, mantener el interés en nuestros productos y servicios.
- ✓ Posicionamiento e imagen de Marca (Branding).

b) Base de datos Una vez establecida la audiencia y los objetivos de nuestro correo debemos ajustar el listado de destinatarios que queremos que reciban nuestra campaña. Esta lista puede ser propia (ideal).



- Lista Propia: Este listado lo conforman datos de clientes y potenciales clientes de la empresa. Por lo general, estos datos (nombre y correo electrónico, como mínimo) se recopilan previa suscripción voluntaria de los destinatarios.
- Lista Externa: Consiste en comprar bases de datos. El problema con estas bases es que pueden no representar precisamente el público objetivo deseado. En general esta práctica no es recomendada y es mejor desarrollar tu propia base de correos.

c) Definición de Contenido o Mensaje En esta etapa se establece qué es lo que comunicaremos en el asunto, en el cuerpo del correo y en la página de aterrizaje a la cual enviaremos a los destinatarios.

V. EMAIL MARKETING

d) Envío

El envío puede hacerlo la misma empresa (Outlook, por ejemplo) o también puede enviarse a través de un programa especializado.

3) Cuándo enviar una campaña – Días y Horas

El éxito de una campaña depende, en parte, del momento que escogemos para enviarla. De acuerdo al comportamiento promedio de las personas, podemos establecer que:

- Martes, miércoles y jueves son los mejores días: La mayoría de las personas se encuentra más receptiva a los mensajes.
- Sábados y domingos no son un buen día. Hay menos personas conectadas a internet.
- Lunes tampoco es un buen día. La mayoría esta retomando el ritmo laboral, luego del fin de semana.
- Viernes, depende: Las personas ya están pensando en el fin de semana. No obstante si tu negocio ofrece actividades o entretenimiento para esos días, el viernes puede ser un gran día para enviar una campaña.

Los mejores horarios, sin duda, son cuando las personas detienen sus labores habituales; esto es: A media mañana, entre las 10:00 y 11:00 horas, cuando muchas personas se detienen a tomar un café y entre las 13:00 y 13.30 horas, minutos antes de salir a almorzar.



V. EMAIL MARKETING

4) Frecuencias de envío

El envío muy frecuente de correos es una de las razones por la que las personas se dan de baja y solicitan terminar con la suscripción. Algunas de las principales recomendaciones en este aspecto son:

- **Mínimo:** una vez al mes; Para que los clientes recuerden tu negocio, y cuando decidan hacer una compra, tu empresa sea la que esté presente.
- **Máximo:** una vez por semana; ¿Cómo reaccionaríamos nosotros si una empresa nos envía dos o tres correos a la semana? Quizás, si somos clientes muy fieles, podríamos interesarnos, pero sin duda, la mayoría de las personas se molestaría y dejaría de considerarlos o simplemente se darían de baja.

Estas son dos reglas generales y su aplicación va a depender de la naturaleza de tu negocio. Por ejemplo, empresas con el formato “Groupón” envían correos todos los días, pero el cliente, si lo desea, puede modificar la frecuencia de estos.

Para conocer en detalle más información sobre este tema e implementar y diseñar tu propia campaña de E-mail Marketing te recomendamos leer la Guía de E-mail Marketing.

Hemos querido destacar las 4 formas de hacer publicidad en Internet que en estos momentos están siendo muy efectivas: Posicionamiento web o SEO, Publicidad en Adwords, Publicidad en Facebook y también Email Marketing o campañas por correo electrónico.

La gran ventaja es que todas estas actividades se pueden hacer sin tener un gran presupuesto en publicidad. Lo importante es partir, idealmente con las 4, e ir evaluando los resultados que vas obteniendo con cada una de ellas hasta lograr lo óptimo de acuerdo con tus objetivos y con la naturaleza de tu negocio.

QUIENES SOMOS

Somos especialistas en generar un aumento de las ventas a través de la creación de sitios web profesionales y campañas en Google AdWords, SEO y Redes Sociales. En el año 2014 obtuvimos el premio “Highest Customer Satisfaction Award” (Mayor Nivel de Satisfacción de Clientes) otorgado por Google en San Francisco, California, para el cual competían agencias de toda Latinoamérica.

Desde el año 2009 que estamos dedicados a la creación y administración de campañas de marketing digital. Esta experiencia y el continuo aprendizaje que significa atender a cientos de clientes en Chile, México, Colombia y Perú con resultados exitosos avalan nuestro trabajo.

- Generamos 1.000.000 clicks mensuales repartidos entre todos nuestros clientes.
- 1000 clientes en 4 países (Chile, México, Colombia y Perú).
- 1.300 campañas en AdWords activas.
- Premier Partner de Google.
- Somos un equipo de 35 personas full enfocadas en marketing digital.
- Fuerte enfoque en aumento de Ventas.
- Ejecutivo de cuenta para tu empresa.

