



increnta

Your Digital Marketing Partner

Marzo 2014



economistas
Colegio de Valencia



01.

GOOGLE ANALYTICS te
dice lo que está pasando
en tu site

02.

MAGICK te dice lo que están
haciendo en tu site



00.
¿Qué es
Google Analytics?

01.
¿Para qué se usa?

02.
Objetivos e indicadores

03.
Lo que no nos da
Google Analytics

04.
Más allá de la herramienta

Embudo de conversión



¿Qué es Google Analytics?

✓ Es una plataforma de Web Analytics gratuita desarrollada por Google que permite monitorizar todo lo que ocurre en un sitio web o una aplicación.



Entrada a la herramienta de Web Analytics de Google

¿Para qué queremos Google Analytics?

- ✓ Para medir el tráfico, monitorizar y analizar el comportamiento del usuario en nuestra web.
- ✓ Transformar esos datos en decisiones estratégicas enfocadas a la consecución de los objetivos de negocio.
- ✓ Los datos son dinero (Business Intelligence)

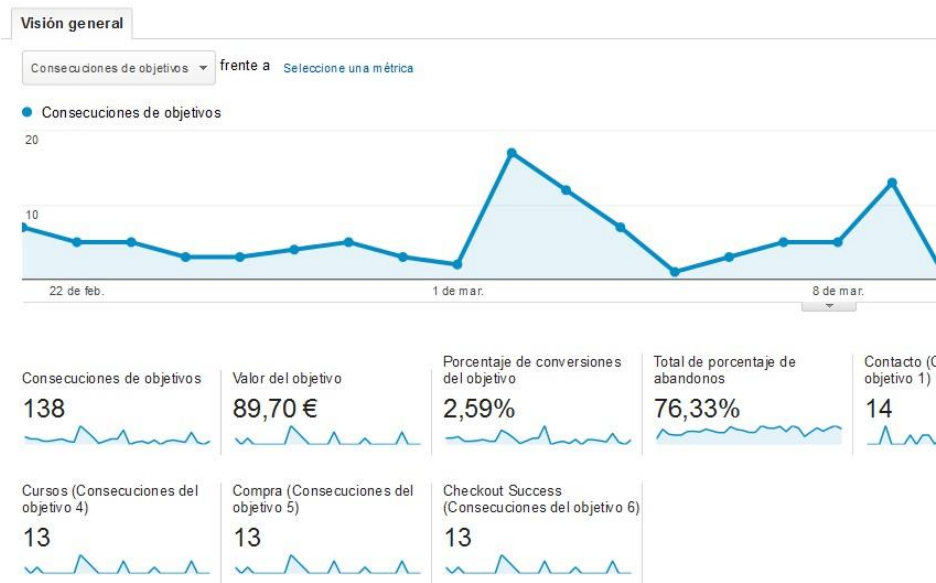


ESTABLECER SIEMPRE UNOS OBJETIVOS

Si la web no tiene unos objetivos para su existencia , no sirve para nada que tengamos una web ni que miremos lo que ocurre en ella.

Web con objetivos >>>> Indicadores de Negocio (KPIs)

- ✓ Registro de usuarios
- ✓ Suscripciones a boletines
- ✓ Envío de formularios de contacto
- ✓ Descarga de pdf o documentación
- ✓ Compra de producto



INDICADORES DE NEGOCIO (KPIs)

Conociendo nuestros objetivos en la web podemos establecer los indicadores de negocio sobre los cuales podremos actuar o accionar para mejorar nuestra estrategia.

MIS 5 INDICADORES BÁSICOS

- ✓ Tráfico y su evolución
- ✓ Tipología de usuario y calidad de la visita de cada uno
- ✓ Fuentes de tráfico y atribución de objetivos
- ✓ Contenido más consumido
- ✓ Embudos de conversión

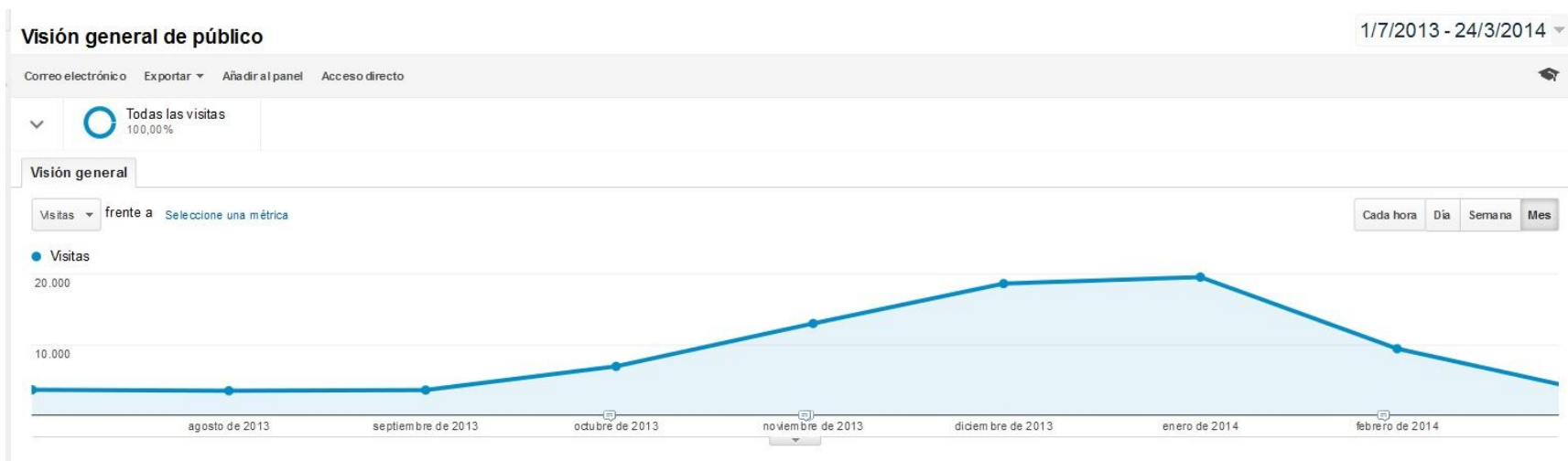


Mis 5 indicadores básicos: TRÁFICO Y EVOLUCIÓN

TRÁFICO Y EVOLUCIÓN

Parece lo más fácil pero hay que poner siempre los datos en su contexto....

✓ Comparar con el periodo anterior



Mis 5 indicadores básicos: TRÁFICO Y EVOLUCIÓN

TRÁFICO Y EVOLUCIÓN

Parece lo más fácil pero hay que poner siempre los datos en su contexto....

- ✓ Comparar con el mismo periodo pero en años anteriores (análisis de tendencias)



Mis 5 indicadores básicos: TIPOLOGÍA DEL USUARIO Y SU COMPORTAMIENTO

TIPOLOGÍA DE USUARIO Y CALIDAD DE LA VISITA

- ✓ Segmentar, segmentar y segmentar....
- ✓ No todos los visitantes se comportan de igual forma y hay que establecer un patrón de comportamiento

		Visitas ? ↓	% de visitas nuevas ?	Nuevas visitas ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Transacciones ?	
		6.871 % del total: 100,00% (6.871)	52,22% Promedio del sitio: 52,13% (0,17%)	3.588 % del total: 100,17% (3.582)	34,59% Promedio del sitio: 34,59% (0,00%)	4,70 Promedio del sitio: 4,70 (0,00%)	00:04:06 Promedio del sitio: 00:04:06 (0,00%)	272 % del total: 100,00% (272)	
☐	1. New Visitor	3.588 (52,22%)	100,00%	3.588 (100,00%)	42,11%	4,17	00:03:11	115 (42,28%)	1
☐	2. Returning Visitor	3.283 (47,78%)	0,00%	0 (0,00%)	26,38%	5,28	00:05:06	157 (57,72%)	2

Mo

Tipo de visitante ?	Visitas ? ↓	% de visitas nuevas ?	Nuevas visitas ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Transacciones ?	Ingresos ?	Porcentaje de ingresos ?
	81.999 % del total: 100,00% (81.999)	43,05% Promedio del sitio: 42,89% (0,39%)	35.304 % del total: 100,39% (35.166)	42,18% Promedio del sitio: 42,18% (0,00%)	4,28 Promedio del sitio: 4,28 (0,00%)	00:04:35 Promedio del sitio: 00:04:35 (0,00%)	382 % del total: 100,00% (382)	675.587,52 € % del total: 100,00% (675.587,52 €)	
1. Returning Visitor	46.695 (56,95%)	0,00%	0 (0,00%)	48,14%	4,10	00:04:48	314 (82,20%)	561.531,34 € (83,12%)	
2. New Visitor	35.304 (43,05%)	100,00%	35.304 (100,00%)	34,31%	4,50	00:04:18	68 (17,80%)	114.056,18 € (16,88%)	

Mis 5 indicadores básicos:FUENTES DE TRÁFICO

FUENTES DE TRÁFICO

 Saber qué canal aporta más tráfico a la web y qué calidad tiene cada uno; medir los esfuerzos....

☐	Agrupación de canales predeterminada	Adquisición			Comportamiento		
		Visitas 	 % de visitas nuevas 	Nuevas visitas 	Porcentaje de rebote 	Página s / Visita 	Duración media de la visita 
		51.594 % del total: 100,00% (51.594)	71,15% Promedio del sitio: 70,99% (0,23%)	36.708 % del total: 100,23% (36.625)	49,65% Promedio del sitio: 49,65% (0,00%)	4,90 Promedio del sitio: 4,90 (0,00%)	00:03:13 Promedio del sitio: 00:03:13 (0,00%)
☐	1. Organic Search	33.898 (65,70%)	69,10%	23.423 (63,81%)	44,42%	5,23	00:03:32
☐	2. Direct	12.100 (23,45%)	79,18%	9.581 (26,10%)	67,32%	3,75	00:02:21
☐	3. Paid Search	2.561 (4,96%)	80,98%	2.074 (5,65%)	34,40%	5,54	00:02:56
☐	4. Referral	2.194 (4,25%)	57,38%	1.259 (3,43%)	49,00%	5,08	00:03:20
☐	5. Social	841 (1,63%)	44,11%	371 (1,01%)	54,34%	5,70	00:03:47

Mis 5 indicadores básicos: ATRIBUCIÓN A OBJETIVOS

FUENTES DE TRÁFICO

 Saber a quién atribuirle los méritos en la consecución de los objetivos... tanto de venta (si los hubiera) como de captación de futuros clientes

	% del total: 100,00% (142.377)	Promedio del sitio: 69,94% (0,22%)	% del total: 100,22% (99.572)	Promedio del sitio: 48,61% (0,00%)	Promedio del sitio: 5,20 (0,00%)	Promedio del sitio: 00:03:25 (0,00%)	% del total: 100,00% (64)	% del total: 100,00% (5.159,95 €)	Promedio del sitio: 0,04% (0,00%)
1. Organic Search	90.603 (63,64%)	68,01%	61.616 (61,75%)	43,64%	5,53	00:03:43	44 (68,75%)	3.543,86 € (68,68%)	0,05%
2. Direct	33.330 (23,41%)	76,76%	25.583 (25,84%)	64,94%	4,14	00:02:38	11 (17,19%)	1.011,56 € (19,60%)	0,03%
3. Paid Search	8.363 (5,87%)	80,90%	6.766 (6,78%)	34,21%	5,93	00:03:06	1 (1,56%)	77,88 € (1,51%)	0,01%
4. Referral	6.229 (4,38%)	58,61%	3.651 (3,66%)	45,93%	5,58	00:03:52	4 (6,25%)	202,26 € (3,92%)	0,06%
5. Social	3.852 (2,71%)	56,46%	2.175 (2,18%)	59,71%	4,50	00:03:11	4 (6,25%)	324,39 € (6,29%)	0,10%

Agrupación de canales predeterminada	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Objetivo 2: Suscritos	
	Visitas ? ↓	% de visitas nuevas ?	Nuevas visitas ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Suscritos (Porcentaje de conversiones del objetivo 2) ?	Suscritos (Consecuciones del objetivo 2) ?
	15.653 % del total: 100,00% (15.653)	61,17% Promedio del sitio: 60,99% (0,29%)	9.575 % del total: 100,29% (9.547)	43,03% Promedio del sitio: 43,03% (0,00%)	6,26 Promedio del sitio: 6,26 (0,00%)	00:03:38 Promedio del sitio: 00:03:38 (0,00%)	1,74% Promedio del sitio: 1,74% (0,00%)	272 % del total: 100,00% (272)
1. Organic Search	9.162 (58,53%)	66,81%	6.121 (63,93%)	38,07%	7,22	00:04:03	0,92%	84 (30,88%)
2. Direct	3.080 (19,68%)	62,79%	1.934 (20,20%)	52,79%	4,82	00:02:53	3,25%	100 (36,76%)
3. Referral	2.328 (14,87%)	40,81%	950 (9,92%)	49,10%	4,57	00:02:57	3,69%	86 (31,62%)
4. Social	639 (4,08%)	43,66%	279 (2,91%)	47,57%	5,25	00:04:11	0,16%	1 (0,37%)
5. Paid Search	440 (2,81%)	65,45%	288 (3,01%)	39,32%	6,84	00:03:23	0,23%	1 (0,37%)

Mis 5 indicadores básicos:CONTENIDO

CONTENIDO MÁS CONSUMIDO O PRODUCTOS QUE GENERAN MÁS INTERÉS

✔ En el caso de una tienda online, debemos saber qué secciones son más visitadas, y si se corresponde con el top ventas por categorías.

Nivel de ruta de página 1 ?		Número de páginas vistas ? ↓	Número
	1. 25.Transportines	3 (2,56%)	3 (4,11%) 282,58 € (17,57%)
1. /	2. Incubadoras	1 (0,85%)	1 (1,37%) 269,96 € (16,79%)
2. /order.php	3. 02 Antiparasitarios	26 (22,22%)	6 (8,22%) 253,38 € (15,75%)
3. /content/	4. Imagine Visan	2 (1,71%)	1 (1,37%) 91,54 € (5,69%)
4. /25-para-perros	5. Affinity Libra	2 (1,71%)	2 (2,74%) 59,90 € (3,72%)
5. /39-acuarios		3.449 (1,36%)	
6. /147-pienso-para-perros		3.213 (1,27%)	
7. /5-tienda-animales-roedores-comida-jaulas-casetas-juguetes-tuneles		2.996 (1,19%)	
8. /30-transportines-para-perros		2.884 (1,14%)	
9. /27-camas-casetas-para-perros		2.677 (1,06%)	
10. /28-collares-perros-correas-arnes		2.353 (0,93%)	

Mis 5 indicadores básicos: CONTENIDO

CONTENIDO MÁS CONSUMIDO O PRODUCTOS QUE GENERAN MÁS INTERÉS

- ✓ En el caso de una web de contenidos, les guiamos para que hagan lo que nosotros queremos; dirigimos la navegación

Dimensión primaria: **Página** Título de la página Otros ▾

Incluir en gráfico: Dimensión secundaria: Ordenar por: Predeterminado ▾

Página ?	Número de páginas vistas ? ↓	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?
	28.744 % del total: 100,00% (28.744)	25.344 % del total: 100,00% (25.344)	00:03:19 Promedio del sitio: 00:03:19 (0,00%)	22.659 % del total: 100,00% (22.659)	85,47% Promedio del sitio: 85,47% (0,00%)
1. /lista-y-tipos-de-redes-sociales/	3.044 (10,59%)	2.739 (10,81%)	00:05:10	2.723 (12,02%)	89,20%
2. /perfil-de-empresa-en-facebook/	2.273 (7,91%)	2.005 (7,91%)	00:05:22	1.990 (8,78%)	87,44%
3. /conseguir-me-gusta-en-facebook/	2.149 (7,48%)	1.991 (7,86%)	00:04:00	1.977 (8,73%)	89,88%
4. /subvenciones-para-emprendedores/	1.551 (5,40%)	1.342 (5,30%)	00:02:59	1.338 (5,90%)	85,80%
5. /engagement-en-google/	914 (3,18%)	769 (3,03%)	00:01:59	745 (3,29%)	82,42%
6. /franquicias-de-exito/	862 (3,00%)	774 (3,05%)	00:04:35	771 (3,40%)	87,42%
7. /plugins-de-wordpress/	758 (2,64%)	716 (2,83%)	00:04:22	682 (3,01%)	83,43%
8. /	721 (2,51%)	553 (2,18%)	00:01:26	366 (1,62%)	58,47%
9. /acortador-url/	633 (2,20%)	597 (2,36%)	00:04:51	594 (2,62%)	93,94%
10. /whatsapp-para-empresas/	605 (2,10%)	526 (2,08%)	00:05:49	508 (2,24%)	84,06%

Mis 5 indicadores básicos: CONTENIDO

CONTENIDO MÁS CONSUMIDO O PRODUCTOS QUE GENERAN MÁS INTERÉS

Lista y tipos de redes sociales para empresas

Compartir

Twitter

36

Me gusta

51

Compartir

51

Google+

6

Reddit

3

LinkedIn

3

Seguro que en multitud de ocasiones que has escuchado hablar de presencia en **redes sociales** te ha venido a la cabeza **Facebook**. Pese a que **Facebook** es la red social más utilizada a nivel empresarial, existen otras alternativas necesarias para estar presentes en los medios sociales. Desde el **blog de Ozongo** que hemos hecho una clasificación con la **lista y tipos de redes sociales para empresas**.



Twitter, Google+, LinkedIn, otras opciones distintas como Pinterest o incluso **redes sociales** específicas vienen pegando muy fuerte, pero realmente, ¿en qué **redes sociales** debe estar presente la empresa?

Está claro que es mejor estar en cuantas más **redes sociales** mejor (a nadie le amarga un dulce), aunque lo más importante es asumir que es de vital importancia no estar presente sin más, sino que abrimos un **canal de comunicación** con nuestros **usuarios** que tenemos que cuidar.

Uno de los problemas fundamentales de muchas empresas en las **redes sociales** es que solo las utilizan como altavoz de sus mensajes publicitarios, y eso lejos de beneficiar a la empresa, la acabará perjudicando. Por todo esto, la mejor **estrategia** posible de **social media** es plantearse qué recursos podemos destinar a la **gestión de nuestra identidad social** para ofrecer valor a nuestros usuarios a través de las **redes sociales** (calidad antes que cantidad).

Suscríbete gratis al blog!

escribe tu email aquí

ACEPTAR

Ozongo

Me gusta

Te gusta esto.

Seguir a @ozongo

Follow

163

Seguir

634

YouTube

11

Pinterest

OzonGO.com

Cómo vender en Internet sin tener un Departamento de Marketing Online

Inscríbete gratis al seminario online

QUIERO INSCRIBIRME

EBOOKS GRATIS

Guía para conseguir clientes a través de las Redes Sociales

Cómo vender en Internet

No dependas sólo de Google

Recomendado para ti:

El espíritu de la tecnología en las pymes

Cómo vender en Internet sin tener un Departamento de Marketing Online

Inscríbete gratis al seminario online

QUIERO INSCRIBIRME

 increnta Your Digital Marketing Partner - www.increnta.com - 902 024 490

p.16

Mis 5 indicadores básicos: EMBUDOS DE CONVERSIÓN

EMBUDOS DE CONVERSIÓN

- ✓ Saber por qué los usuarios no llegan a convertir...
 - ✓ En qué paso de la consecución se quedan...
- En España el 60% de los carritos de la compra se abandonan antes de finalizar



Mis 5 indicadores básicos: EMBUDOS DE CONVERSIÓN

EMBUDOS DE CONVERSIÓN

✓ Y optimizar los pasos para la conversión...



Pero.... HAY LIMITACIONES

Lo que no nos da GOOGLE ANALYTICS

- ✓ Los datos se almacenan en Google: no somos propietarios de nuestros datos
- ✓ Los usuarios que no tengan activada la función de javascript serán invisibles para Google Analytics.
- ✓ No es posible reprocesar la información: cualquier error puede hacer que los datos no se registren correctamente.
- ✓ Sampling en grandes cantidades de datos



```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXXXXX-1', 'misitioweb.com');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

En este momento

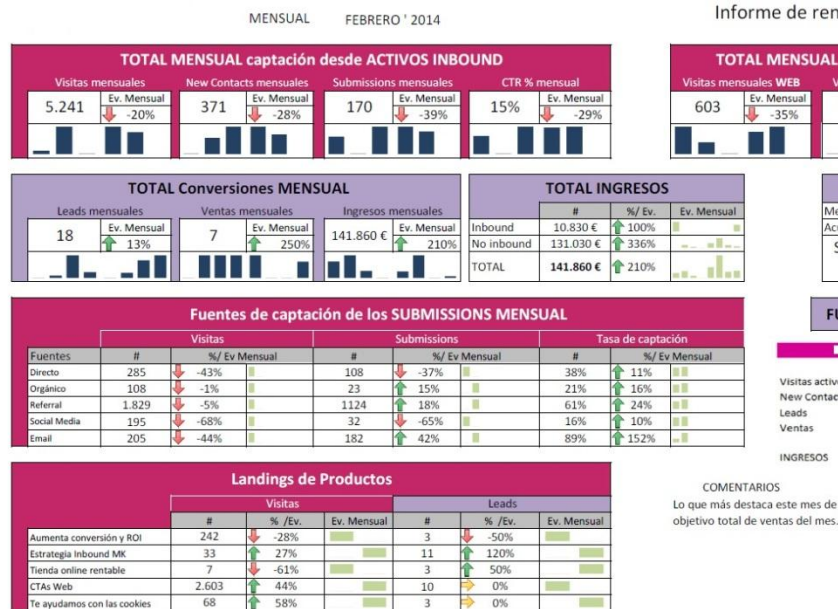
0

visitantes activos en el sitio



Mas allá de la herramienta

- ✓ La herramienta no sirve si no hay una persona detrás que analice e interprete los datos.
- ✓ Esta persona presenta los datos en un dashboard o cuadro de mando de forma clara, precisa, escueta y bonita



DASHBOARD: INFORME DE RENDIMIENTO

FEBRERO '2014



Productos: Top Ventas y Rendimiento

	VISITAS	CANTIDAD	INGRESOS
LUPOSAN NATURA EXTRA	149	24	1.174,45 €
TASTE OF THE WILD PACIFIC	132	17	740,90 €
COLLAR SCALIBOR	192	9	203,62 €
CATTI SMARTSIFT GATERA AUTOLIM	240	5	413,02 €
SOLAR GLO - LAMPARA	51	6	142,26 €
CAJA GRILLO BICOLOR	68	13	232,91 €
ZUPREEM PAPIA EMBRACE	15	9	156,95 €
INCUBADORA TERMoeLECTRICA	66	5	814,17 €
ZUPREEM PIENSO CONEJOS	148	42	893,30 €
MESAS ACUARIOS	95	0	0,00 €
ACUARIO ROMA 240L	312	3	556,90 €
ACUARIO MARINA STYLE	234,94%	40,00%	47,42%

Fuentes - Tráfico y Atribución de conversiones

	VISITAS	Evolución	CONVERSIONES	Evolución	% Conversión
SEO	31.071	-8,56%	266	-18,29%	0,92%
PPC	2.722	-18,43%	10	42,86%	0,37%
DIRECTO (+ MAILING)	11.926	-4,77%	97	-38,22%	0,81%
REFERRAL	2.084	-5,21%	11	-47,62%	0,53%
SOCIAL MEDIA	947	-60,01%	8	-33,33%	0,84%
ANACWEB	127	-30,60%	8	-11,11%	6,30%
BLOG MASCOTA	52	-7,14%	0	-100,00%	0,00%

Adwords - Rendimiento de campaña

Impresiones	CLICKS	CTR	Inversión	CTE Conversión
30.656	2.466	8,04%	901 €	90 €
-44%	-15%	52%	0%	-22%

SEO - Rendimiento de la estrategia

Keywords Posicionadas	#	% Ev. Mensual	% Ev. Histórico
mascotanature	1.300	10,45%	18%



01.

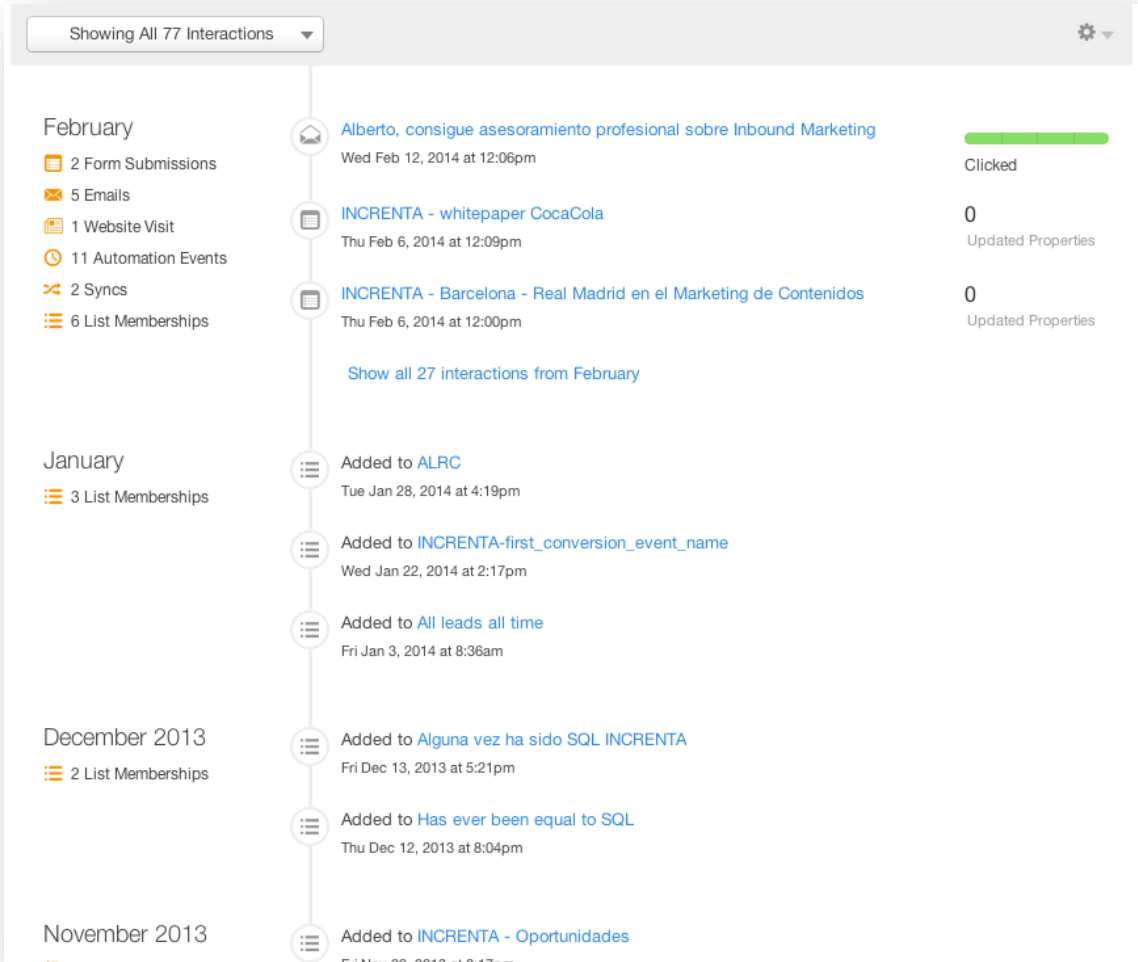
GOOGLE ANALYTICS te
dice lo que está pasando
en tu site

02.

MAGICK te dice lo que están
haciendo en tu site

Your Digital Marketing Partner - www.increnta.com - 902 024 490

Registro comportamiento usuarios



SCORING de los potenciales clientes

Lifecycle Stage: Sales Qualified Lead

Origen del candidato: INCRENTA - quince estrategia INBOUND MKT

HubSpot Score: 73

¿Eres un profesional del marketing o...? SI, en mi empresa

¿Cuánto invierte tu empresa en marketing...? más de 10.000€ al año

Gestor: Esther

Estado: Habilitado

Showing All 48 Interactions

October

- 1 Source
- 2 Property Changes
- 4 Form Submissions
- 8 Email
- 4 Website Visits
- 17 Automation Events
- 4 Syncs
- 2 List Memberships

Synched 7 Properties from Salesforce
Show Properties Synced - Wed Oct 23, 2013 at 1:45pm

Synched 3 Properties from Salesforce
Show Properties Synced - Wed Oct 23, 2013 at 11:22am

Added to Amanda Test - All Contacts with Score > 70
Wed Oct 23, 2013 at 10:42am

Added to INCRENTA- Leads Inbound (SQL)
Tue Oct 23, 2013 at 9:58pm

Synched 10 Properties from Salesforce
Show Properties Synced - Mon Oct 21, 2013 at 11:45am

Synched 8 Properties from Salesforce
Show Properties Synced - Mon Oct 21, 2013 at 10:05am

Added to Invierte en marketing
Mon Oct 21, 2013 at 9:10am

Added to SQL (general)
Mon Oct 21, 2013 at 9:10am

Added to scoring
Mon Oct 21, 2013 at 9:10am

Alberto Sáez, gracias por confiar en nosotros para que te ayudemos con tu estrategia Inbound Marketing
Mon Oct 21, 2013 at 8:52am

Completed workflow INCRENTA - WF Inbound Marketing 4
Mon Oct 21, 2013 at 8:55am

INCRENTA - WF Inbound Marketing 4 sent the INCRENTA - notificación lead inbound marketing email notification
Mon Oct 21, 2013 at 8:55am

HubSpot

Score de Candidato

73

Ver Perfil

Your Digital Marketing Partner – www.increnta.com - 902 024 490

Herramienta traza prospects anónimos

OzonGO.com

A-Z Gestiona

Publica

Vende

Analiza

Aprende

Soporte

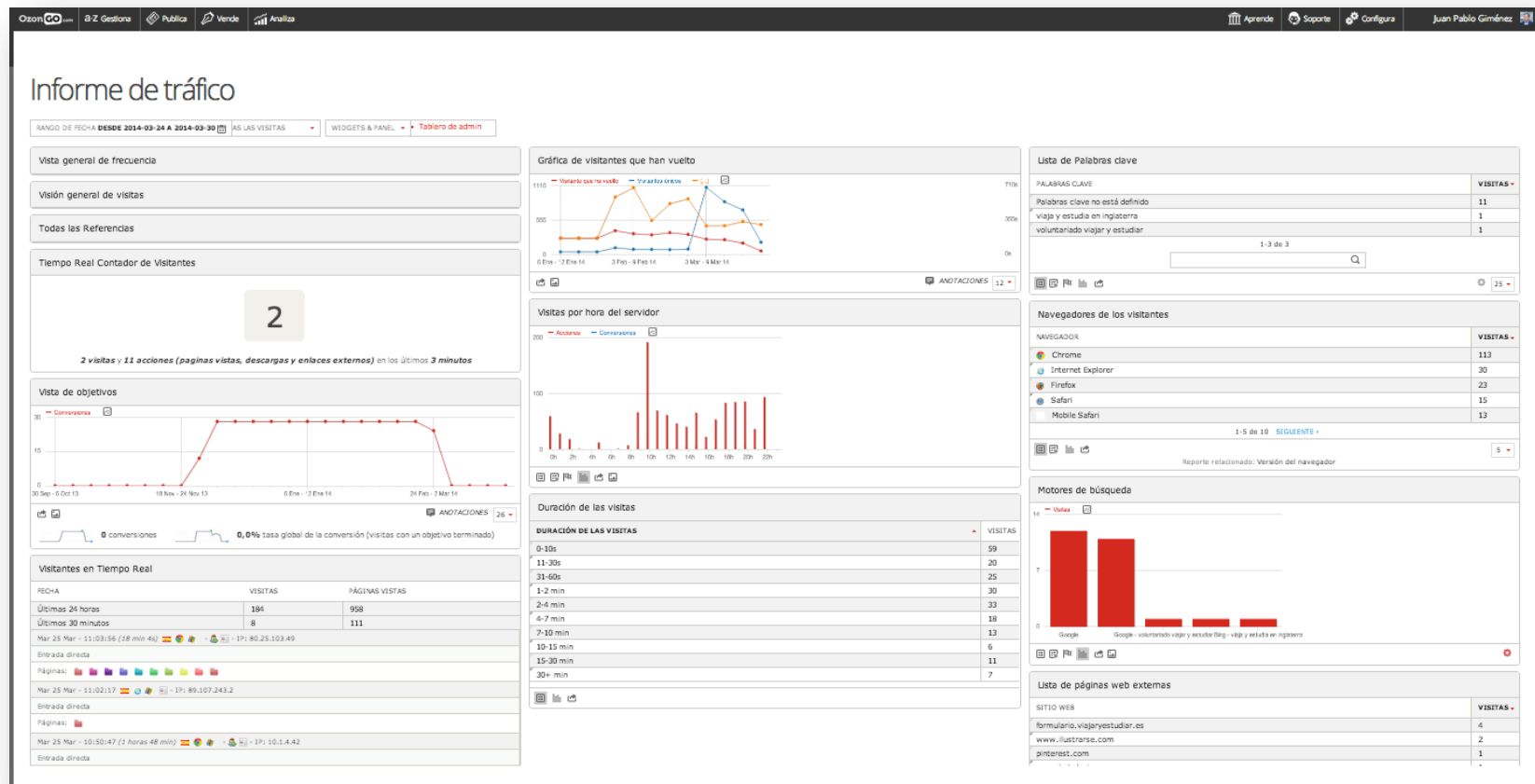
Configura

Juan Pablo Giménez

Ver perfil del último visitante

FECHA	URL DE REFERENCIA	ACCIONES
Lun 3 Feb 23:45:42 IP: 95.63.71.227 Proveedor: Comunitel	Entrada directa	1 Acción 1. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/
Lun 3 Feb 22:23:37 IP: 95.63.71.227 Proveedor: Comunitel	Entrada directa	12 Acciones - 43 min 56s 1. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/ 2. Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/comprar/regalos-nino 3. Canastilla Glamour Plus Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/comprar/regalos-nino/regalos-bebe-canastilla-glamourplus 9. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/home 11. Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/comprar/regalos_bautizo 12. Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/comprar
Lun 3 Feb 22:56:27 IP: 82.145.219.40 Proveedor: Ópera-mini	Entrada directa	1 Acción 1. Canastilla Glamour Plus Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/comprar/regalos-nino/regalos-bebe-canastilla-glamourplus
Lun 3 Feb 14:49:08 IP: 10.1.4.13	Entrada directa	153 Acciones - 5 horas 11 min 1. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-140-113.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/ 3. title_home Bebé de París http://bebe-38618677.eu-west-1.elb.amazonaws.com/es 5. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-140-113.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/ 6. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-140-113.eu-west-1.compute.amazonaws.com/en 7. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-140-113.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/ 11. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/ 25. title_home Bebé de París http://bebe-38618677.eu-west-1.elb.amazonaws.com/es 26. title_home Bebé de París http://ec2-54-194-230-72.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/ 53. Bebé de París http://ec2-54-194-243-190.eu-west-1.compute.amazonaws.com/es/comprar/regalos-nino 56. title_home Bebé de París

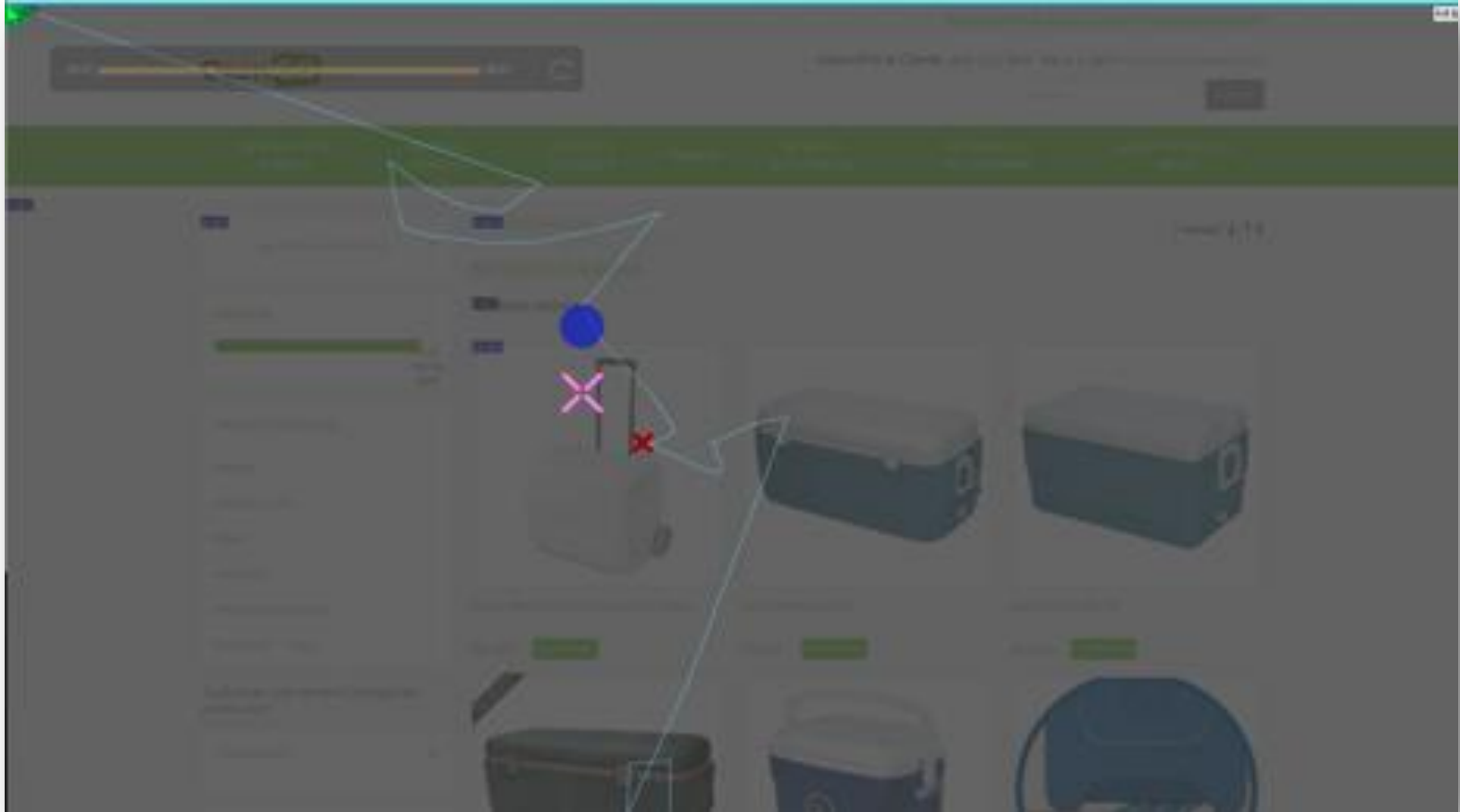
Herramienta integrada gestión del tráfico



Cruce métricas visitas y ventas



Click Stream: Seguimiento de la navegación





increnta

info@increnta.com



Juan Pablo Giménez

CEO de Increnta

jp@increnta.com

Laura Cloquell

Responsable Analítica Web

lcloquell@increnta.com

¡GRACIAS!



Barcelona

Rambla Catalunya, 33, 1º 1ª
08007 Barcelona

Madrid

Alfonso XII, 36 Bajos
28014 Madrid

Valencia

Nicolás Copérnico, 8
46980 Valencia

Bogotá

Calle 136 # 17a - 59
Oficina 4 Colombia

www.increnta.com