¿Cómo enfocar una estrategia SEO para una empresa B2B?

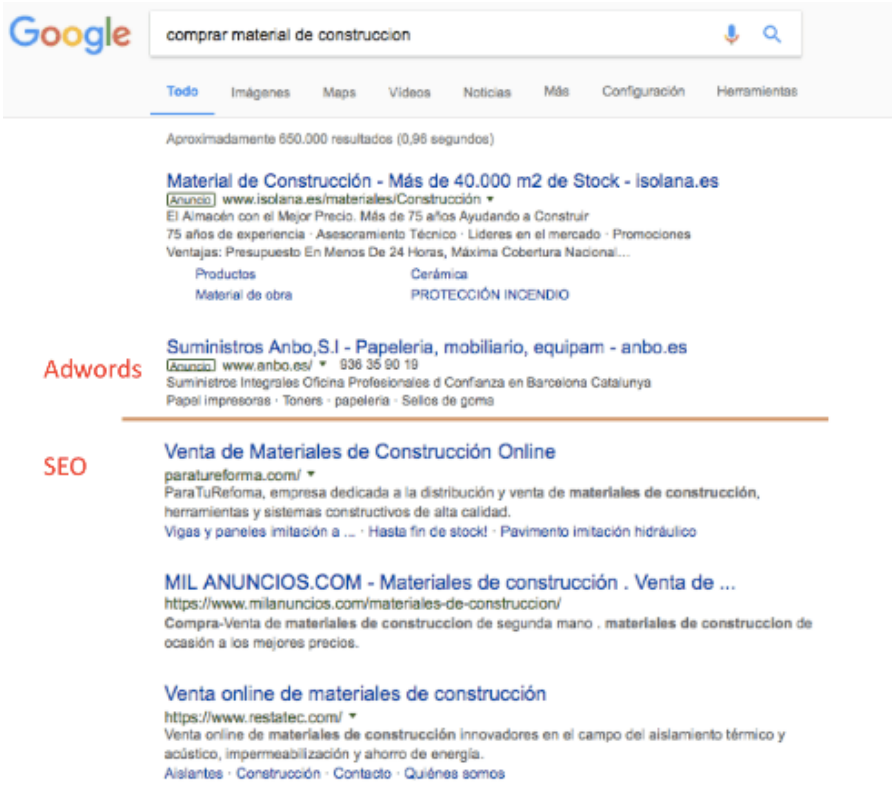
Aunque es un hecho que Internet en general y el SEO en particular representan una gran oportunidad para las empresas, existen muchas organizaciones B2B, sobre todo aquellas que forman parte de sectores más “tradicionales” como por ejemplo las del sector industrial, que aún no son conscientes de cómo el SEO puede ayudarles. Es por eso que hemos decidido crear este artículo, que sin duda será ideal para cualquier empresa B2B que se quiera adentrar en Internet para aumentar su visibilidad y poder así, conseguir más ventas.

¿De qué vamos a hablar?

- Qué es el SEO
- Empezando por el principio: tener claro los objetivos
- Definir público objetivo y localizar los medios dónde está en internet
- Estrategia de contenidos basada en los múltiples públicos
- Linkbuilding
- Conversión
- ¿Cómo medir los resultados de una estrategia SEO?
- Conclusión SEO

¿Qué es el SEO?

Empecemos por el principio, para aquellos que no saben de qué va esto del SEO, comentar que S.E.O. es un acrónimo en Inglés de “Search Engine Optimization”, que traducido al castellano sería algo parecido a “Optimización de los motores de búsqueda”. ¿Y esto qué significa? Pues a grosso modo, se trata básicamente de mejorar el contenido y el código una web (SEO OnPage) de manera que los buscadores “entiendan” de qué va la web y, a continuación, conseguir más menciones (enlaces y valoraciones sociales) para ser más populares (autoridad) que la competencia y así aparecer en las páginas de resultado de los buscadores (SERP) encima suyo para los términos que usa el público objetivo de la empresa.



Aunque a priori pueda parecer sencillo, el tema del SEO es algo bastante complicado y hay muchos factores a tener en cuenta. Lo que realmente es importante tener en cuenta es que, según varios estudios realizados por profesionales del sector, en la mayoría de los casos la mayor parte de los clics de los usuarios se producen en los primeros 10 resultados, sobretodo en el TOP 5, relegando al resto a clics residuales. Y, es por esto, que hay que tener muy claros los objetivos de la empresa desde un primer momento para poder hacer frente a la competencia con todos los recursos disponibles.

Empezando por el principio: tener claro los objetivos

Aunque cada empresa persigue sus propios objetivos, por lo general es posible catalogar los objetivos que tiene en base al tipo de empresa que es. Las empresas B2B (business to business) por lo general, suelen perseguir o bien la venta de productos o servicios a otras empresas, o simplemente aumentar la visibilidad en Internet para darse a conocer a proveedores o clientes finales. Mientras que B2C (business to customer) persiguen la venta de productos y servicios al cliente final.

Dicho esto, es necesario ser consciente de que un sitio web (o el conjunto de los diferentes recursos que la empresa tenga en Internet) puede ayudar a la empresa a conseguir alcanzar otros objetivos secundarios a parte del principal. Siguiendo con el ejemplo de una empresa B2B del sector industrial, ésta podría marcarse los siguientes objetivos:

- Principal: recibir solicitudes de contacto de nuevos distribuidores
- Secundarios: estar en el top of mind del consumidor final y distribuidores o descargar su call center (sección de FAQs, foro, descargables de contenido técnico sobre productos,etc.)

Tener los objetivos claros es clave para que la empresa sepa qué acciones llevar a cabo con su público objetivo.

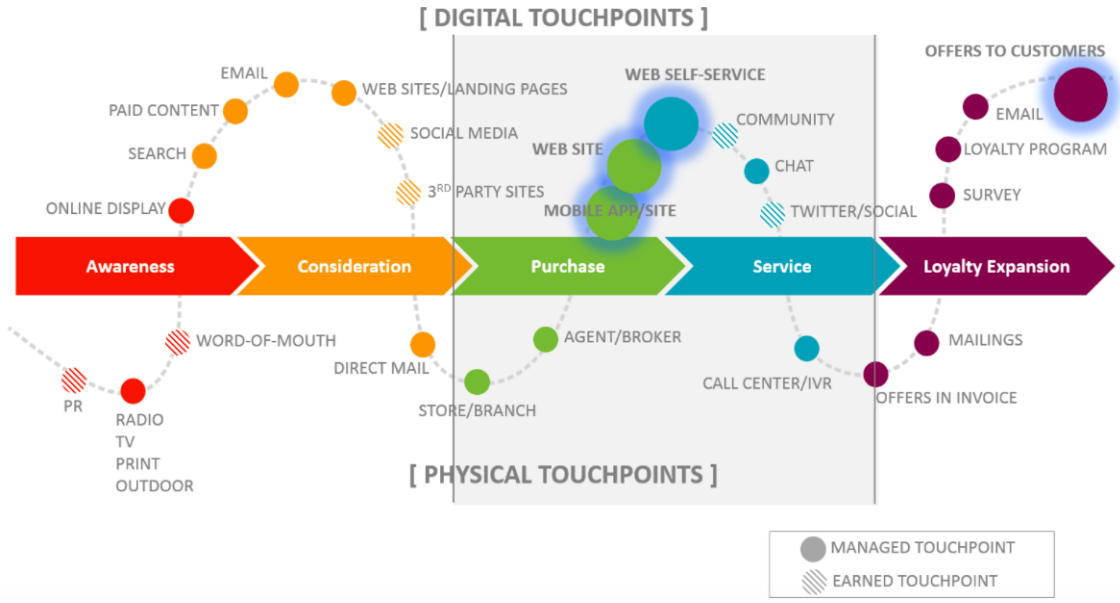
TIP SEOCOM

Definir los objetivos principales que se quieren conseguir gracias al posicionamiento web es el primer punto, y quizá el más importante, ya que será la base de la estrategia completa.

Definir el público objetivo y localizar los medios donde está en Internet

Es vital para toda empresa conocer bien a su público objetivo y aquí entran en juego dos conceptos importantes, los diferentes buyer persona (arquetipos) que componen el público objetivo de la empresa y sus respectivos customer journeys.

El buyer persona no es más que una representación de uno de los arquetipos del público objetivo de la empresa. En él, tendremos que incluir las características demográficas, necesidades, preocupaciones y, por supuesto, motivaciones. Haciendo esto para todos los arquetipos, la empresa podrá conocer mejor a su público objetivo, y será capaz de diseñar todos los posibles customer journeys al milímetro, para poder establecer acciones y estar presente en todas las etapas.



Aunque las empresas de SEO somos capaces de detectar qué palabras clave utilizan en los buscadores los usuarios que forman parte del público de una empresa, tener esta información bien detallada es de mucha utilidad para acceder a un abanico más amplio de palabras clave y, en consecuencia, asignarlas a una etapa concreta del customer journey del arquetipo en cuestión.

Pero, para poder definir bien una estrategia de SEO para una empresa B2B, es necesario conocer también qué medios suele frecuentar cada arquetipo en las diferentes etapas de su customer journey. Hay que tener en cuenta que, en muchos casos pero sobretodo en sectores de nicho, existan otros buscadores (buscadores verticales) que jueguen un papel igual o más importante que los buscadores generalistas tipo Google. Tener clara la respuesta a las siguientes preguntas ¿Dónde están mis clientes? ¿Dónde compran? ¿Se reúnen en un sitio concreto? pueden ayudar a localizar estos mercados verticales.

Hay algunos productos que funcionan genial con Facebook Ads, otros con Adwords y, por supuesto, otros con SEO. Pero eso no quiere decir que el tuyo sea igual. Es ahí donde entran los buscadores verticales, que vienen a ser plataformas o marketplaces en los que se agrupan productos y servicios de un nicho concreto.

Hay varios ejemplos claros para cada sector, algunos conocidos y otros no:

- Bodas.net: es un claro ejemplo de buscador vertical para todo lo relacionado con organizar una boda, es un punto de encuentro de miles de bodas al mes y conviene tenerlo en cuenta.
- Guiaimprentas.com: otro portal vertical en el que se pide presupuesto a varias imprentas a la vez desde una misma plataforma haciendo que puedas ahorrar dinero.
- Solostocks.com: otro excelente buscador vertical esta vez algo más genérico y centrado en todo tipo de productos en stock.

En este paso, lo ideal sería elegir cuál es el mejor modelo o incluso plantearse una estrategia conjunta que abarque las dos opciones.

Siguiendo con el ejemplo de una empresa B2B del sector industrial, a continuación encontraréis un ejemplo de buyer persona. Este es Juan:

JUAN BARTOLOMÉ ESCOBAR

Datos demográficos
Edad: 47 años
Albañil autónomo
Ingresos: 30K anuales
Vive en Granollers en un piso de las afueras

Key Insights
Un proveedor serio que no le de problemas
Apoyo y consejos en las labores de construcción a través del blog, folletos

Comportamientos digitales
Siempre está leyendo blogs sobre reformas y decoración
Le gustan los foros sobre tendencias y diseño de interiores
Está acostumbrado a comunicarse a través de las redes sociales y apps de mensajería

Motivadores clave
Busca precios competitivos
Quiere un distribuidor rápido en servir
Le gustaría comprar telemáticamente

Puntos de fricción y estrés
Cuando llega un producto por equivocación
Retrasos en la llegada de los pedidos

Momentos de satisfacción
Posibilidad de comprar a través de internet y recibirlo en casa
Tener un teléfono de contacto por si entran dudas a la hora de hacer el pedido

Motivaciones e intereses
Lleva varios proveedores de los alrededores pero quiere uno fijo para competir por precio con la competencia
Sacar más rentabilidad gracias a la diferencia de precios
Tener un proveedor con gran stock que no le deje tirado en una obra
Recibir los pedidos en su pequeño almacén sin necesidad de ir a recogerlo

La idea de crear un buyer persona es simplemente uno de los puntos para conocer mejor al cliente de principio a fin, lo cual nos puede permitir ofrecerle mejores productos y hacer que su experiencia sea lo más completa posible.

Para conseguirlo se sigue un proceso de varios puntos:

1. Objetivos de negocio: Cuál es el contexto y entorno del negocio para el cliente
2. Tendencias: Qué comportamientos y costumbres de compra se llevan en nuestro sector
3. Segmentación: Categorizamos los clientes potenciales
4. Buyer persona: Nuestro grueso de clientes potenciales
5. Customer journey: Recorrido de compra de nuestro cliente
6. Oportunidades: Conclusiones que se sacan para mejorar el proceso

A la hora de buscar esta información podemos recurrir a cuatro canales en los que encontrar información:

- Canales propios: Redes sociales propias en las que se pueden hacer encuestas y cuestionarios
- Canales indirectos: Foros, blogs, periódicos y todo tipo de medios de información
- Canales directos: Llamadas en frío, consultas en nuestro comercio, recurrir a la base de datos
- Informes de una consultoría o de un ente externo: Las consultoras se encargan de hacer este tipo de informes para sus clientes

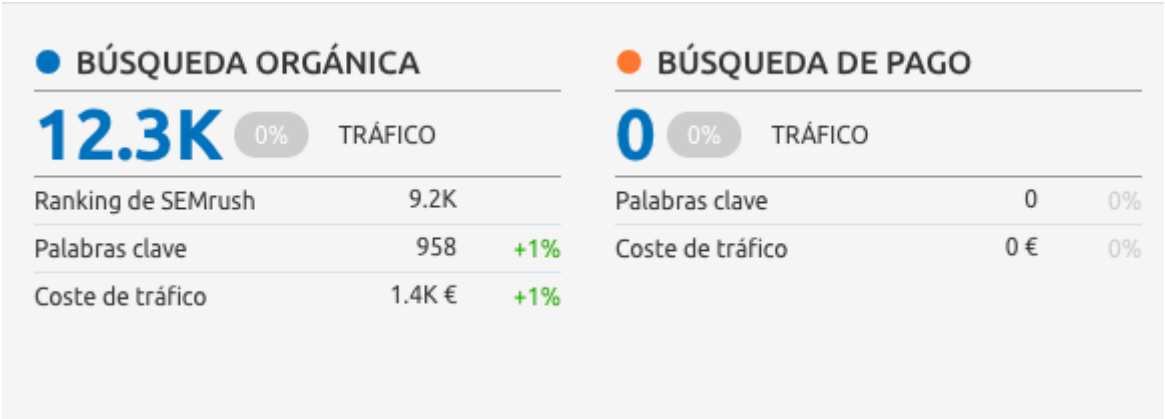
Benchmark

Otro factor clave en toda estrategia de SEO es localizar a todos los posibles competidores e intentar averiguar qué estrategias siguen.

Para localizar a la competencia simplemente basta con hacer varias consultas en los buscadores por los términos que se han definido en el punto anterior. También es posible utilizar algunos comandos de Google, como por ejemplo el “related:” o ciertas herramientas de pago para conseguir el mismo objetivo. Hay que tener en cuenta que es posible que la competencia en la red no sea la misma que en el mundo offline (competidores directos de negocio).

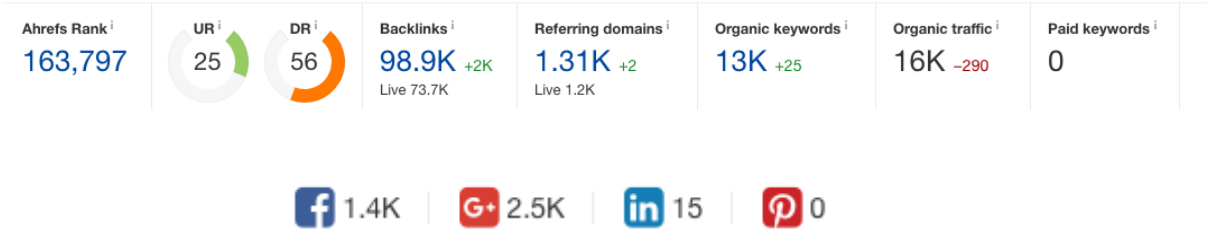
Una vez se han localizado a todos los competidores, es necesario valorar varios puntos de cada competidor para ser conscientes de sus fortalezas y debilidades, además de intentar desentrañar todos los detalles de la estrategia SEO que están llevando a cabo. Un ejemplo de los KPIs que solemos estudiar en SEOCOM son:

- Autoridad: Autoridad de dominio y de la HOME. Número total de dominios referidos y backlinks



SEOCOM
Agencia Marketing Online

- Posicionamiento: Keywords por las que aparece en Google y páginas con las que rankea



Gracias a todo lo definido en puntos anteriores y este análisis de los competidores, será más fácil definir una estrategia SEO exitosa que permita a la empresa alcanzar sus objetivos en Internet.

TIP SEOCOM

En este punto se ha hablado la importancia de conocer a nuestro cliente ideal y de saber dónde podemos encontrarle en cada paso, además es necesario desgranar un proceso de compra con el "customer journey" para hacer nuestros contenidos y estructuras en consecuencia. Por último no te olvides del rival a batir, conoce a tu competencia y crea una estrategia para vencerla.

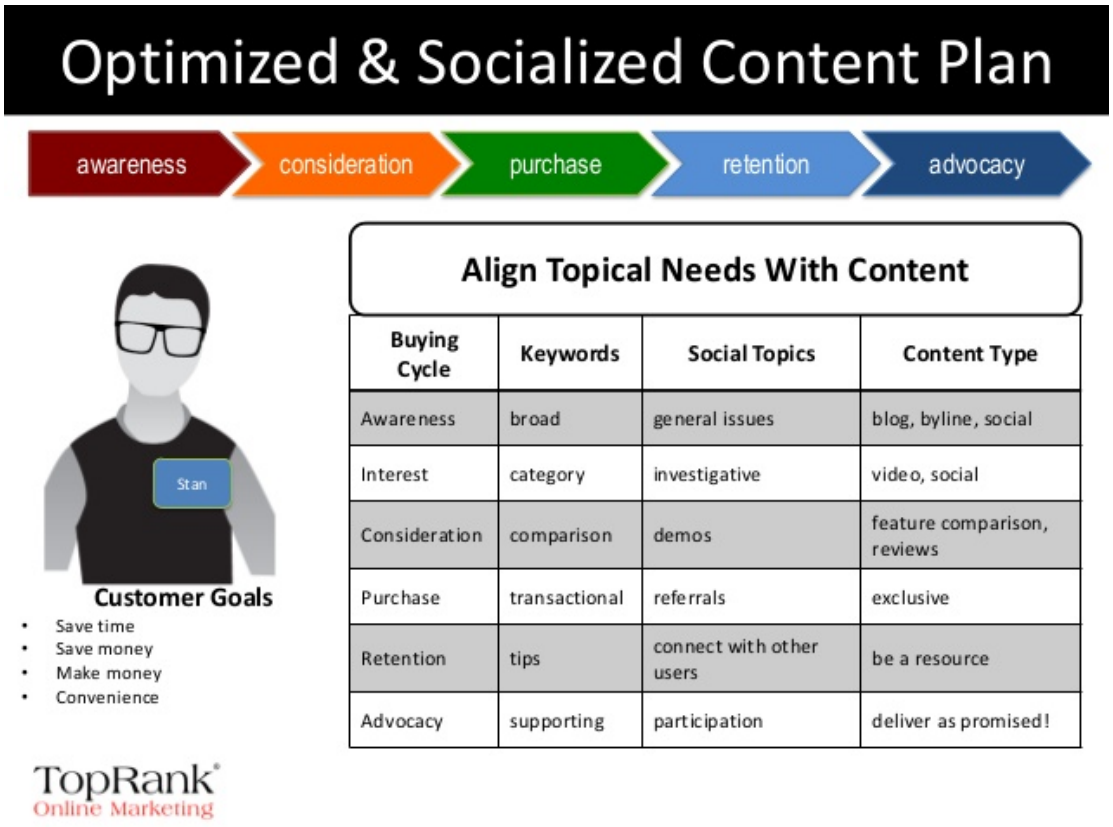
Estrategia de contenidos basada en los múltiples públicos

Como ya hemos comentado en apartados anteriores, el ciclo de compra B2B suele involucrar varios tipos de personas que pueden tener inquietudes diferentes y variados grados de conocimiento sobre el producto o servicio que la empresa ofrece. Por lo tanto, una empresa B2B ha de desarrollar una estrategia de contenidos basada en cubrir todas las necesidades de información que se le presentan a los diferentes arquetipos que componen su público objetivo en las diferentes etapas del proceso de compra. Gracias a todo lo elaborado anteriormente, será posible orientar todo este contenido a las palabras clave que utilizan para encontrar toda esta información.

El customer journey clásico suele tener las siguientes etapas, pero en función del sector de la empresa podría ser ligeramente diferente:

1. Conciencia
2. Consideración
3. Compra
4. Retención
5. Recomendación

Cada etapa del customer journey se debe vincular con los contenidos y medios con el objetivo de estar presente en todas ellas. Por ejemplo, imagínate que la empresa B2B de los ejemplos anteriores vende un tipo de cemento concreto. Con el objetivo de dar a conocer producto quizás podría interesar investigar cuáles son las plataformas que usan los compradores de las entidades públicas para informarse sobre los productos del mercado. Otro ejemplo podría ser el caso de una empresa que ha desarrollado un nuevo software para empresas de SEO, quizás a esta empresa le interesaría contactar con ciertos influencers SEO ya que por lo general suelen ser el medio por el cual los profesionales del SEO descubren nuevas herramientas. Como podéis ver, todo depende del mercado en el que se encuentre la empresa.



Por lo tanto, lo que hay que tener claro de este punto a nivel de SEO, es que toda empresa ha de tener claras las palabras clave que utiliza su público objetivo para decidir luego con qué tipo de contenido y en qué medio tendrá que llevar sus acciones, todo ello teniendo en cuenta la ubicación de estas palabras en el funnel de conversión.

A parte de lo comentado anteriormente, también hay que tener en consideración de que a nivel de comunicación es necesario adaptar el contenido a cada consulta concreta y al grado de conocimiento del buyer persona que la realice.

En el siguiente punto podéis ver algunos ejemplos de contenidos con los que algunas empresas aplican todo lo explicado.

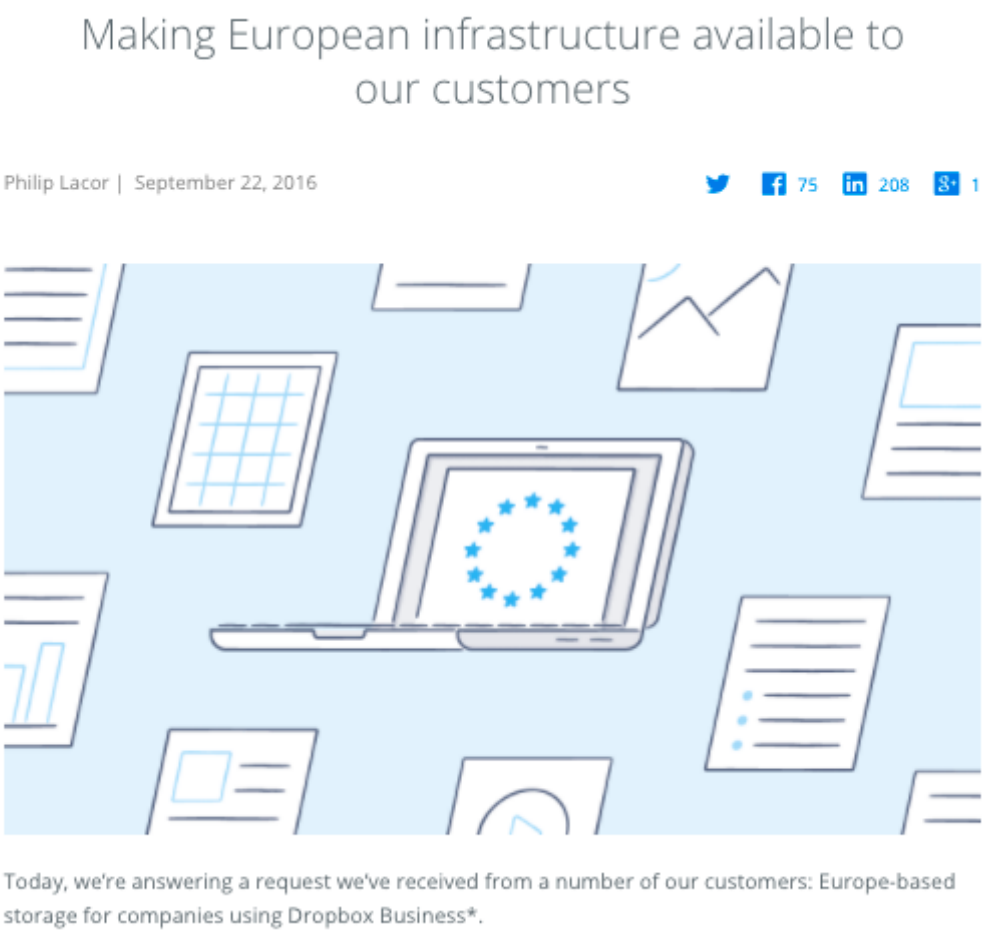
TIP SEOCOM

El usuario busca de un modo diferente dependiendo de su estado: por ejemplo en las primeras fases busca motivos para comprar tu producto y tú tienes que estar en esos medios para dar solución a sus dudas y hacerle ver que eres su solución.

Contenido informativo para audiencia familiar con el producto

Este tipo de contenido se dirige a una audiencia que ya conoce el producto que la empresa ofrece y que entiende cuáles son sus características. Por lo general, este tipo de comunicaciones van orientadas a informar sobre las prestaciones un producto en cuestión o a destacar una nueva funcionalidad.

Un ejemplo de este tipo de comunicaciones lo podemos ver en DropBox, una empresa que ofrece almacenamiento en línea tanto para los profesionales como para las empresas.



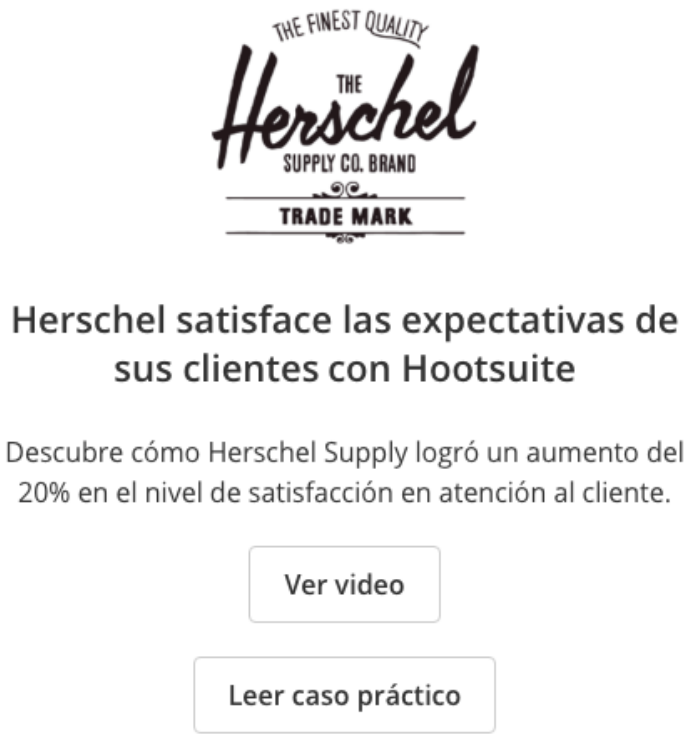
En la imagen anterior podemos ver una noticia en la que la empresa norteamericana anunció que ya dispone de servidores en Europa para las empresas que no quieren almacenar sus datos en Estados Unidos. Para muchas empresas y entidades del gobierno este detalle es muy importante por lo que gracias a esta decisión y su posterior comunicación estamos seguros que pudieron observar un crecimiento en sus ventas en el mercado Europeo.

Este tipo de contenido no explica lo que es Dropbox o por qué el almacenamiento en línea permite de aumentar la productividad y otras preguntas que uno puede tener cuando descubre por primera vez el producto, simplemente se dirige a una audiencia consciente de todo esto.

Contenido de promoción para audiencia que conoce la industria pero no la empresa

Este tipo de contenido de carácter más informativo tiene como principal objetivo la promoción indirecta de tu empresa B2B destacando las ventajas que tiene frente a la competencia. Se enfoca a un público que tiene conocimientos sobre la industria pero que no conoce la empresa.

Un ejemplo de este tipo de comunicaciones podría ser un caso de éxito en el que se explica cómo el uso de cierto servicio o producto permitió solventar un problema, aumentar el volumen de negocio o en el ejemplo que facilitamos más adelante, mejorar la satisfacción al cliente.



En este ejemplo Hootsuite, un software para administrar varios perfiles sociales desde una misma plataforma explica cómo Herschel pudo mejorar la satisfacción en atención al cliente. Más allá de hacer el listado de los beneficios, este tipo de contenido explica cuál es el uso en la vida real.

Contenido de introducción para principiantes

Esta clase de contenido, aparte de informativo, también permite explicar el funcionamiento de una industria o de un producto específico. Estamos hablando de contenidos básicos y entendibles por todos. En la mayoría de los casos, se persiguen acciones de branding para que cuando un usuario necesite un servicio o un producto como el que estamos ofreciendo, piense en nosotros y se convierta en lead.

Si eres un lector habitual de nuestro blog te habrás dado cuenta de que parte de los contenidos que solemos trabajar en nuestro blog pueden tener cabida en este tipo de comunicación. En efecto, de vez en cuando solemos trabajar en algunos que son de importancia para el sector en

general, como por ejemplo el artículo sobre el uso de la etiqueta canonical o sobre la optimización del crawl budget, aparte de para compartir nuestro know how, también lo hacemos para estar en el top of mind de todos las personas que siguen el blog por si algún día necesitan alguna empresa de SEO.

Como veis, todos estos ejemplos tienen cabida dentro de un buen plan de contenidos que debe estar presente en todas las fases del customer journey de un usuario potencial.

TIP SEOCOM

Dependiendo de cuál sea tu nicho recibirás visitas de diferentes perfiles, en base a esto deberás adaptar tus contenidos al tipo de usuario que vayas a captar en cada fase.

Linkbuilding

Tal y como comentábamos al principio, una vez que se ha definido un buen plan de contenidos que permita a la empresa ser relevante por todas las palabras clave objetivo, toca ganar autoridad para poder salir por encima de la competencia, he ahí la importancia del linkbuilding.

Antes de entrar en materia, para aquellos que no lo conocen, el linkbuilding no es más que un conjunto de acciones encaminadas a la generación de enlaces externos (es decir, desde otros portales web) hacia un sitio web concreto.

Y ahora que tenemos claro lo que es, algunos os estaréis preguntando porqué es importante tal y como hemos comentado en la introducción de este post. A continuación os damos algunas razones.

Entre todos los KPIs que existen a la hora de posicionar una web, los enlaces son uno de los numerosos criterios que los algoritmos de los buscadores tienen en cuenta para ordenar los resultados. Normalmente, cuanta más popularidad se tenga en la red (autoridad derivada de enlaces y valoraciones sociales) más posibilidades se tendrá de aparecer en lo más alto de los resultados de búsqueda de los diferentes buscadores por las palabras clave objetivo. Un punto muy importante a tener en cuenta es que los algoritmos cada vez son más inteligentes y exigentes y por lo tanto analizan tanto el número como la calidad de los enlaces. Así que dentro de lo posible es mejor obtener un enlace desde un artículo en un medio de comunicación muy reputado que desde un artículo del blog de alguien que justamente acaba de empezar.

Por otro lado no hay que olvidar que aparte del traspaso de autoridad, estos enlaces pueden ser una gran fuente de tráfico, leads o ventas si los medios que contienen los enlaces son de calidad y hacen las cosas bien:

Default Channel Grouping	Sesiones
1. Organic Search	(64,15 %)
2. Direct	(17,39 %)
3. Referral	(6,59 %)
4. Paid Search	(5,92 %)
5. Email	(3,99 %)
6. Social	(1,14 %)
7. (Other)	(0,81 %)

SEOCOM
Agencia Marketing Online

Ahora bien, la pregunta del millón: ¿Por qué alguien pondría un enlace a una empresa?

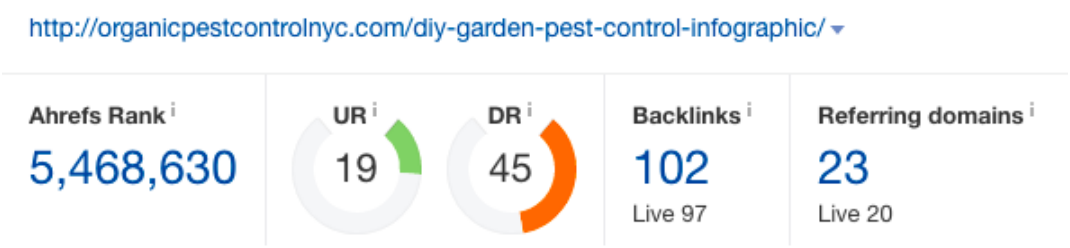
Pues la verdad es que existen existen multitud de acciones para generar enlaces hacia un dominio. A continuación os proponemos las más comunes:

1. Linkbuilding de pago. No es más que la compra de artículos en los que se acuerda con el medio la inclusión de ciertos enlaces hacia el sitio web en cuestión.

2. Linkbaiting. A grandes rasgos, consiste en incluir en el plan de contenido de la empresa contenidos que realmente aporten valor añadido a los usuarios para que de manera natural, estos lo mencionan y lo compartan en las redes sociales

Por ejemplo, un caso de éxito a nivel de linkbaiting es el de una compañía Norte Americana llamada Rest Easy Pest Control que publicó un contenido (infografía) sobre “Cómo hacer un control de plagas orgánico”.

Este contenido tiene al día de hoy más de 100 enlaces externos, representando un 30% del número total de enlaces del dominio.

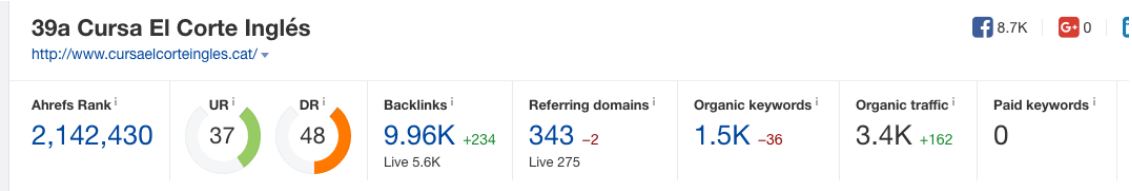


SEOCOM
Agencia Marketing Online

La publicación de este contenido también tuvo consecuencias muy positivas a largo plazo en el tráfico orgánico generado por el dominio. La autoridad que este contenido generó, ayudó a la empresa a mejorar su posicionamiento para varias palabras importantes para su negocio.

3. Aprovechar el día a día de la empresa: Hoy en día casi toda empresa cierra acuerdos de colaboración con partners, organiza o participa en eventos o envía notas de prensa por ejemplo. Dentro de lo posible se trata de aprovechar cada acción que tanto los departamentos de comunicación como los de relaciones públicas vayan a llevar a cabo para intentar sacarle partido a nivel de SEO.

Otro ejemplo de caso de éxito pero esta vez en otro ámbito, es del Corte Inglés que organiza cada año una carrera de 10km en el centro de Barcelona. Este evento se encuentra muy lejos de la actividad principal de la empresa pero aun así genera muchos enlaces:



4. Promover los contenidos que se crean entre los usuarios más fieles de la comunidad y los influencers del sector más fieles a la empresa. Gracias a esta sencilla acción es posible que estos se hagan eco del contenido y pongan menciones en los medios que a los que tengan acceso o en sus redes sociales.

TIP SEOCOM

Hoy en día el linkbuilding sigue teniendo un gran peso a la hora de posicionar una página web. A lo largo de este punto puedes ver 4 formas diferentes de conseguir enlaces para tu contenido.

Conversión

No hay que entender el SEO como un medio que sirve sólo para generar tráfico en una página web, ya que no aporta nada si los usuarios compran o cumplen nuestros objetivos. En efecto, generar tráfico a un sitio sin tener ventas sería como tener una tienda en la calle en la cual todos van pero nadie compra. Un poco inútil ¿no crees?

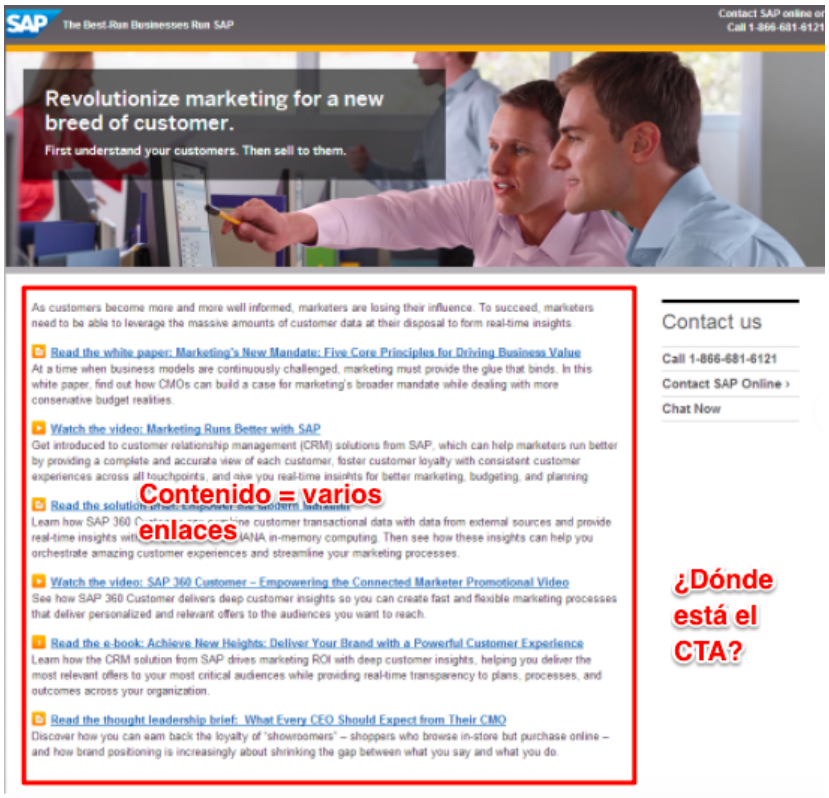
La ventaja del SEO es que gracias a conocer las palabras clave las empresas pueden crear contenidos optimizados, tanto para captación como para conversión; para todas las etapas del customer journey de su público objetivo. Tal y como hemos visto en el punto sobre el customer journey no se puede esperar la misma tasa de conversión para un contenido enfocado a personas en la etapa “Compra” que otro para los que están en la etapa “Consideración” por ejemplo.

En este caso hay ciertos factores que influyen en la compra, no vamos a entrar en detalle pero si vamos a dejar varios apuntes interesantes para entender el concepto.

En la mayoría de las páginas web enfocadas a un negocio se distinguen tres tipos de páginas: página de inicio en la que se habla sobre las ventajas y características de la empresa; las páginas de producto 100% orientadas a la conversión y por último los artículos del blog en los que se trata de posicionar la empresa como referente en el nicho.

Obviamente cada tipología de página tiene una conversión diferente, el blog puede llegar a captar mucho tráfico pero “vender” muy poco, mientras que las páginas de producto suelen funcionar a la inversa. Obviamente no es lo mismo captar una visita con la keyword “que es sierra corta azulejos” que “comprar sierra corta azulejos” ¿No?

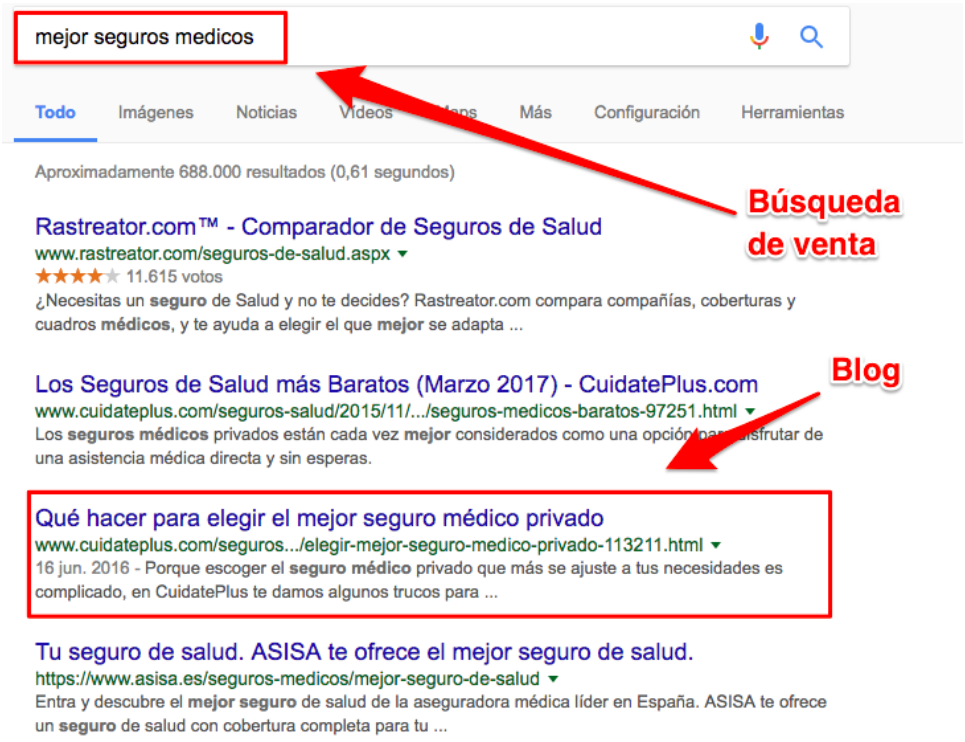
Tomamos un ejemplo de una empresa que claramente no sufre de problemas de presupuesto: SAP. La empresa alemana dedicada al diseño de productos informáticos de gestión empresarial tiene alrededores de 20 mil millones de euros de volumen de negocio pero publica Landing Pages muy malas. Mira el ejemplo que te ponemos:



¿Viste cuáles son los problemas? Ningún CTA (Call to action: Llamada a la acción), solo tiene enlaces hacía varios contenidos… Si ahora te enseñamos esta, ¿no crees que los resultados serán mejores?

Un blog bien utilizado puede traer una buena cantidad de tráfico y mejorar el branding, pero también puedes posicionar artículos de tu blog en búsquedas de venta, y en estos casos si podrás lograr una tasa de conversión interesante, como en el ejemplo que te hemos puesto debajo:

SEOCOM
Agencia Marketing Online



Como tip final sobre mejorar la conversión de los artículos añadimos que se pueden implementar elementos como los pop up condicionales o los call to action al final o durante el contenido como vemos en la siguiente imagen.

Ojo: Google implementó modificaciones en su algoritmo para sancionar el uso abusivo de las pop-ups en dispositivos móvil.

TIP SEOCOM

El tráfico por sí mismo no consigue nada, lo importante es captar tráfico cualificado y enviarlo al contenido que está buscando para lograr conversiones. En este punto se puede ver cómo aprovechar los diferentes tipos de contenidos para conseguir que las conversiones aumenten.

¿Cómo medir los resultados de una estrategia de SEO?

Siguen existiendo muchos portales web que no cuentan con un solución analítica instalada. No tener ninguna es un error imperdonable sobre todo si estás realizando esfuerzos y dedicando recursos a conseguir ciertos objetivos en el sitio web. Así que antes de empezar a trabajar acciones de la estrategia de SEO, toda empresa debe asegurarse de instalar una herramienta de analítica web y configurarla bien para poder medir los resultados.

Pero una herramienta de analítica web no es útil si no se sabe bien cómo medir los esfuerzos de todo lo que hemos ejecutado a nivel de SEO. Los principales KPIs sobre los que os recomendamos hacer seguimiento regularmente son:

- Número de sesiones
- Número de micro y macro conversiones (ya sean leads, ventas, suscripciones a la newsletter, descargar un pdf, consultas publicadas por usuarios,...)
- Porcentaje de conversión
- Número de páginas que traen tráfico SEO

Además de los KPIs que se pueden sacar gracias a las herramientas de analítica web, existen otros bastante importantes que también es necesario tener en consideración y que es posible extraer por ejemplo de Semrush, Sistrix o Search Console. Estos son:

- Número de palabras clave por las que aparece el proyecto en los buscadores
- Número total de enlaces referidos
- Número total de dominios referidos
- Número de páginas indexadas
- Número de errores 404

Por supuesto, a parte de la necesidad de poner todos estos en contexto, existen muchos otros KPIs importantes que podrían estudiarse pero recomendamos tenerlos en cuenta para cuando toque realizar un análisis más profundo de las estadísticas.

TIP SEOCOM

Lo que no se mide no mejora, es por eso que necesitas tener una herramienta de analítica y conocer los principales KPI en los que centrar la medición de los resultados de tu estrategia SEO.

Conclusión del artículo

Hasta aquí el post sobre estrategias SEO para empresas B2B, esperamos que te haya ayudado y por supuesto que te hayan entrado ganas de mejorar tu visibilidad para llegar a nuevos clientes online.

Para concluir contarte que a veces estos términos pueden resultar algo extraños y dependiendo de la competencia es posible que sea más rentable confiar en un equipo de profesionales.

Este post ha sido realizado por: Antoine Albert Jean Eripret, Manuel Jimenez, Fran Murillo.