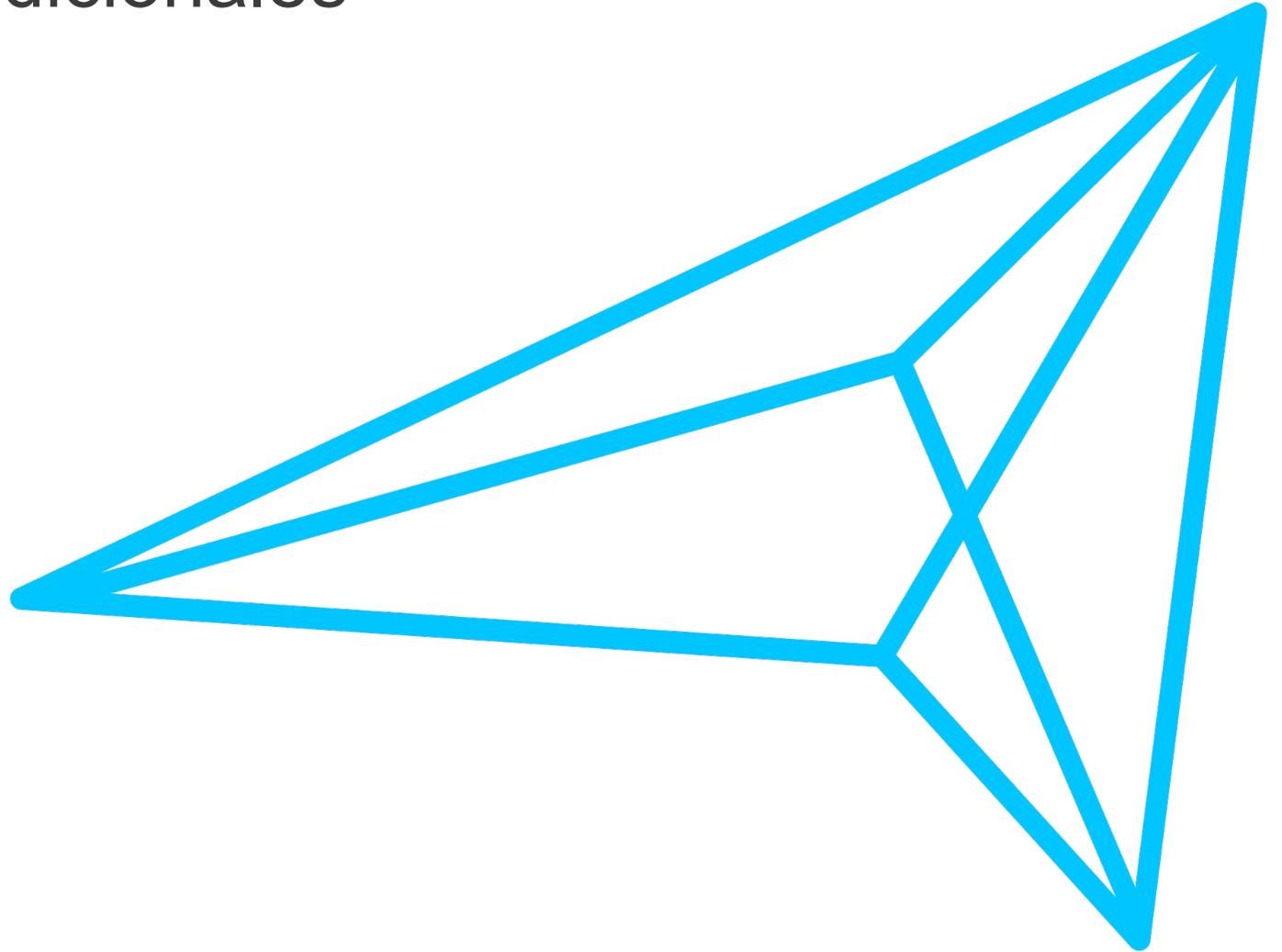


Medición de Medios Tradicionales

Enero 2018





Presentar distintas estrategias para *medir* el desempeño de esfuerzos o campañas de ***Relaciones Públicas*** tanto en los medios tradicionales como digitales en el mercado de Puerto Rico.



La disciplina de **Relaciones Públicas** es cada día más **relevante** e importante debido al auge de las redes sociales y la facilidad de acceso a contenido.

Es fundamental para toda empresa determinar el valor de los esfuerzos de Relaciones Públicas, por tanto es indispensable mostrar los resultados.

Según ha evolucionado la manera de llegar al público, igual debe **cambiar el método de evaluación**.



En el 2010, se hizo una convención en Barcelona donde participaron variedad de expertos en la disciplina de Relaciones Públicas a nivel internacional y crearon los 7 principios de la medición conocidos como ***Barcelona Principles***.

Se hizo una revisión en el 2015, y oficialmente la PRSA & AMEC los adoptaron como la práctica oficial de la profesión.



Métricas de Medios





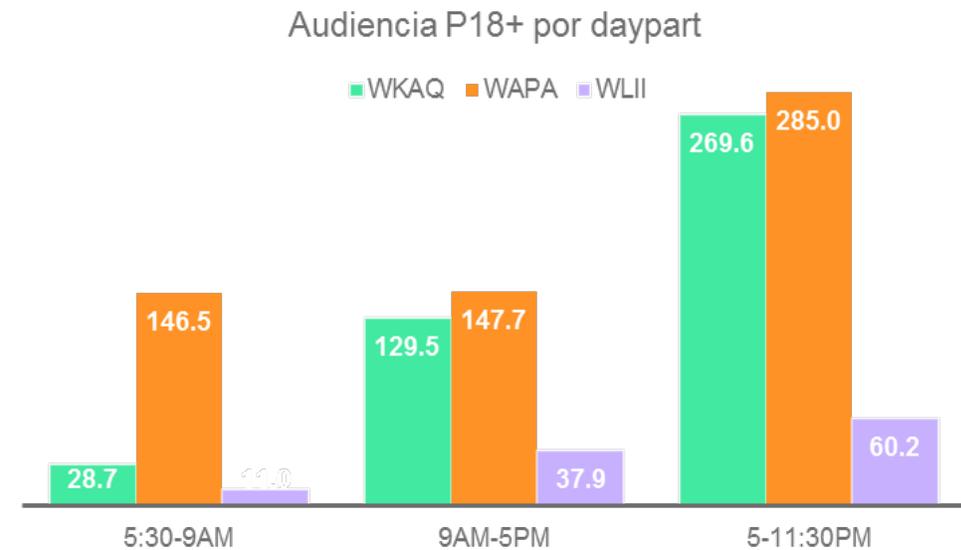
Universo –

el número total de personas de un grupo objetivo en específico que pueden ver o escuchar un medio en particular.



Audiencia –

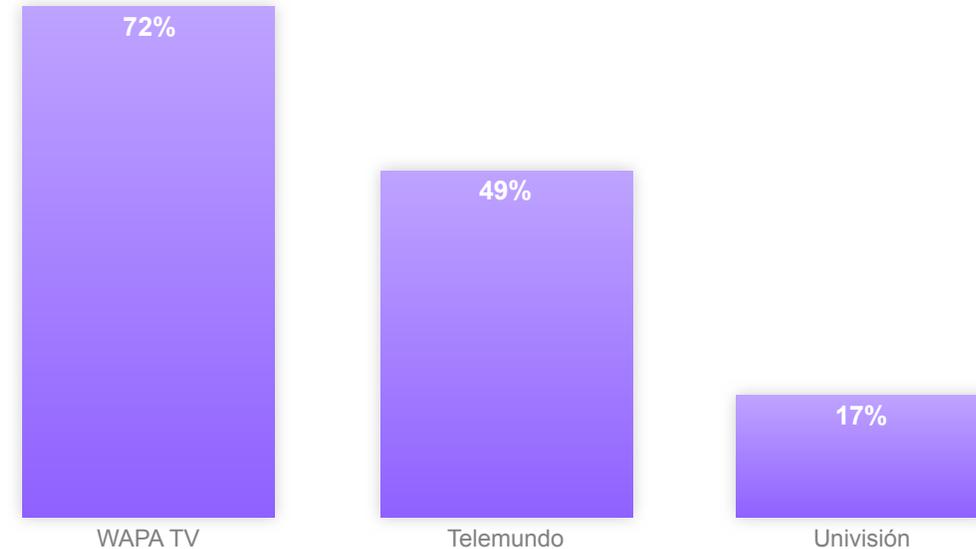
número de personas que sintonizan un canal o emisora dentro de unos horarios en específico.





Penetración / Uso

la cobertura de un medio expresado en %; la cantidad de personas que tienen acceso o utilizan un medio en particular expresado en %.

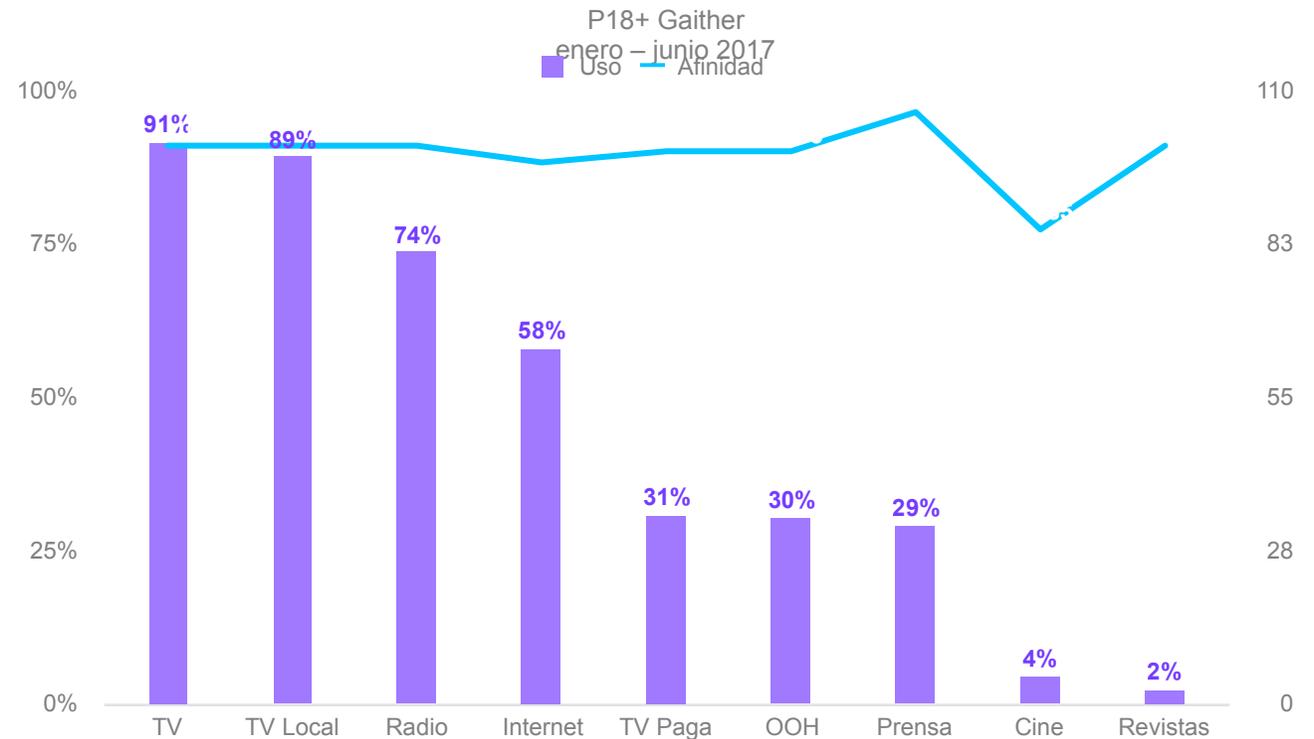


- 98% de los hogares tienen un televisor
- 75% de las personas tienen acceso a Internet.



Afinidad

Describe la relevancia que tiene un medio o programa entre una audiencia específica. Mientras mayor relevancia menos se malgasta o desperdicia la publicidad.



Conceptos utilizados en TV Local & Radio



Rating –

el % de una población específica que está viendo o escuchando un medio en un momento en particular.

Un punto de rating = 1%

Rating = Audience / Population

GRP's –

la suma de todos los ratings generados por una compra / campaña en hogares o personas.

Programa	Canal	Universe	Audiencia	Rating
Raymond y sus amigos	WKAQ	2,675,940	450,400	16.8%
Lo sé todo	WAPA	2,675,940	365,400	13.7%
La noche encima	WLII	2,675,940	43,300	1.6%
tgrp's				32.1%



CPP –

costo por cada punto de rating se divide el costo del programa por el rating generado en el demográfico seleccionado para la compra o campaña.

$$\text{CPP} = \text{Cost}/\text{Rating}$$

El CPP se utiliza para negociar los costos de los programas y establecer un CPP promedio del año para poder hacer los estimados en los flowcharts.

Program	Cost	Rating P18+	CPP
Raymond & sus amigos	\$ 2,000	12.8	\$ 156.25

CPM –

lo que cuesta llegar a cada mil personas u hogares en un medio en particular o campaña.

$$\text{CPM} = (\text{Cost} \times 1,000)/\text{Audience}$$

Program	Cost	Rating AUD	CPM
Raymond & sus amigos	\$ 2,000	320,000	\$ 6.25

	El Nuevo Día	El Vocero	Primera Hora	Metro	Índice
Lectoría	380,202	334,883	267,408	71,373	51,910
Costo	\$ 6,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 4,500	\$ 4,500
CPM	\$ 15.78	\$ 14.93	\$ 18.70	\$ 63.05	\$ 86.69



Reach –

el número o el % de personas en una población que fueron alcanzadas por un mensaje o campaña en determinado periodo de tiempo.

Avg.Reach = GRP's/Frequency

Frequency / OTS

(opportunity to see) –

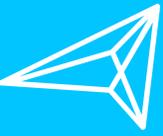
la cantidad de oportunidades que tienen las personas o los hogares de estar expuestos a un mensaje.

Frequency = GRP'S/Reach

Frecuencia efectiva +3

Se define como el mínimo de veces que se necesita exponer una comunicación para que tenga un impacto en el comportamiento del consumidor.

Programme\Variables	GRP	Cost	Spots	Reach%	OTS	Reach
ULTIMA FUNCION	2.6	\$100	1	2.6	1	73
DANDO CANDELA	10.9	\$600	1	10.9	1	301
TU MAÑANA	3.2	\$100	1	3.2	1	88
NOTICIAS 12PM	6.1	\$175	1	6	1	167
LA HORA DEL CHAVO	5.9	\$250	1	5.9	1	162
SUPER CINE	8.7	\$750	1	8.7	1	239
NOVELA 12PM	1.8	\$100	1	1.8	1	48
NOVELA 1PM	3	\$100	1	3	1	82
DE PELICULA	3.9	\$100	1	3.9	1	107
Summary for Columns	46	\$2,275	9	32.6	1.4	900



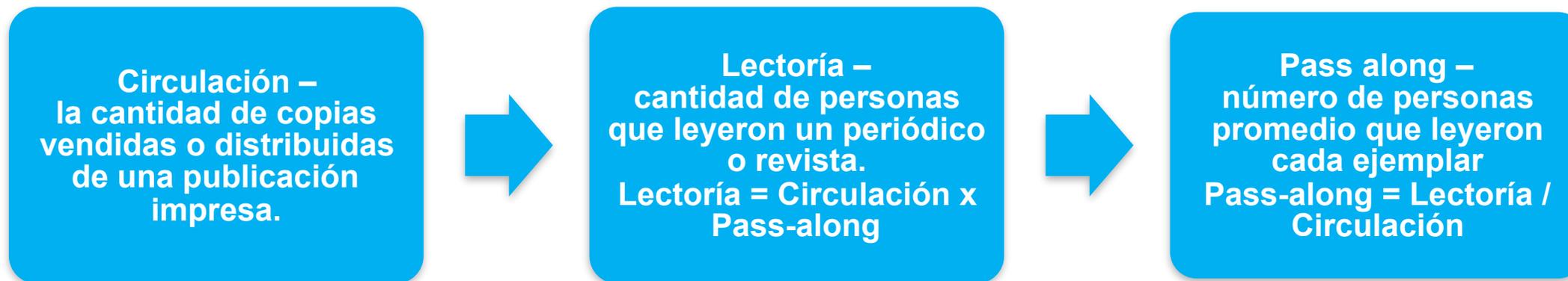
SOV / SOI

Share of voice / Share of investment

Participación de una marca de la inversión total o del total de las eficiencias expresado en %.

- Lo ideal es tener igual o mayor SOV que SOI porque es muestra de que las compras son más eficientes debido a que tienen mayor visibilidad que los competidores.

	TV LOCAL		PAID TV		RADIO		PRENSA		VALLAS	
	SOV	SOI	SOV	SOI	SOV	SOI	SOV	SOI	SOV	SOI
MARCA 1	26%	19%	28%	23%	43%	40%	30%	29%	28%	28%
MARCA 2	28%	36%	35%	38%	22%	27%	29%	33%	19%	20%
MARCA 3	29%	32%	36%	38%	14%	13%	26%	26%	27%	25%
MARCA 4	16%	12%	1%	1%	15%	15%	6%	6%	12%	13%
MARCA 5	1%	1%	0%	0%	6%	5%	8%	7%	14%	14%



Gaither YTD June 2017 (yesterday)	El Nuevo Día MO-FR	Primera Hora MO-SA	Vocero MO-FR	Metro MO-FR	Indice MO-FR
Circulation (CAC)	184,335	67,109	178,691	102,757	51,871
Readership (Gaither, P18+)	245,450	173,857	245,389	33,930	17,243
Pass-along	1.3	2.6	1.4	0.3	0.3
CPM FP/FC ROP Rate Card	\$ 33.57	\$ 28.44	\$ 31.91	\$ 205.84	\$ 208.78

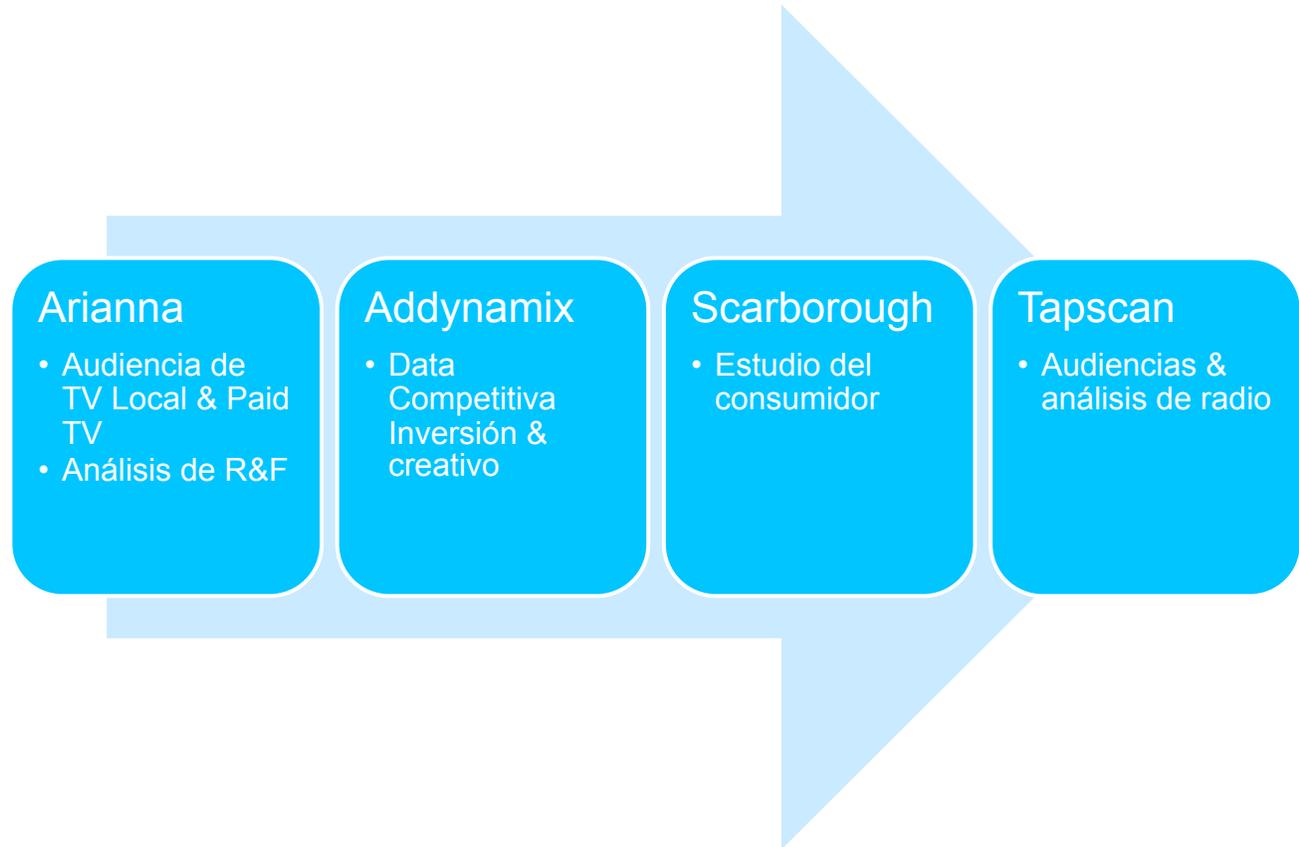
Herramientas disponibles en Puerto Rico





Compañía de medición que provee tendencias y hábitos del consumidor a nivel mundial.

En Puerto Rico hay disponible medición de audiencias de TV & Radio, data competitiva & estudio de hábitos del consumidor.





Medición de audiencia de radio que se puede segmentar por edad, género, region y nivel socioeconómico

- **Ranking**
Identificar las emisoras principales en cada target
- **Eficiencias**
Desarrollar un plan y analizar el alcance, la frecuencia y costo efectividad
- **Duplicidad**
Identificar la mejor combinación de emisoras
- **Lealtad**
Cuántas personas tienen la emisora como preferida o emisora única

Advertiser: POPULAR
Campaign: BTS - Martes de Plaza
Brand: Product
Start Date: 07/14/2016
End Date: 07/20/2016
Length: 2 Weeks
Hiatus: [dropdown]

Market: PUERTO RICO
Start/End Date: 07/14/2016 - 07/20/2016
Geo: Metro
Survey: SP16
Demo: P 18+
Qual/Category: Use Qualitative Adjustment

Move/Row	Delete/Reset	On/Off	Da	Co	Spots	Le	Unit Rate	Total Cost	Average Rating	CPP	GRPs	% of GRPs	% of Total Cost	% Reach	Net Reach	Frequency	Gls
		*			174		\$245.52	\$42,720.30	1.6%	\$153.84	277.7	100%	100%	59.1%	1,628,200	4.7	7,650
		*			41		\$331.46	\$13,590.00	1.8%	\$182.66	74.4	27%	32%	13.8%	380,600	5.4	2,061
		*			39		\$263.32	\$10,269.40	1.6%	\$163.27	62.9	23%	24%	17.9%	493,100	3.5	1,717
		*			21		\$257.42	\$5,405.90	2.1%	\$120.13	45.0	16%	13%	12.0%	330,800	3.7	1,220
		*			39		\$170.77	\$6,660.00	1.3%	\$131.36	50.7	18%	16%	12.9%	355,900	4.0	1,407
		*			34		\$199.85	\$6,795.00	1.3%	\$152.01	44.7	16%	16%	12.7%	349,300	3.6	1,242



Medición de audiencia de Televisión

Reportes & análisis

- Ranking por programas o dayparts
- Estimado de eficiencias del plan
- Programas, canales, targets por horarios, días de la semana y/o fechas específicas
- Data competitiva
- Afinidad
- Capacidad de construir / segmentar grupos por género, edad, nivel socioeconómico, región, entre otros.

The screenshot displays the Nielsen Audience TV Local software interface. The main window is titled "Audience TV Local" and is divided into several panes:

- Viewing Behavior:** A sidebar on the left with a tree view containing categories like Grids, Programs, Dayparts, TeleGraph, Series and Competition, Reach & Frequency, Channel Migration, TV Items, TeleGrid, Duplication and Exclusivity, Loyalty, Forecasting, Ratecard editor, Seasonality, Planning, Post Evaluation, PostBuy, Adex, Simulation, Dynamic Rights, MultiCampaign, and ActivityPattern.
- Parameters:** A central pane with a tree view under "Local" and "Net" categories, including items like "Audience TV Local", "Audience x daypart x canal", "Audience x canal x mes", "ranking cable", "Audience PT por hora", "Year by channel", "Monthly by Channel", "trend por hora", "Monthly Rtg & Aud Local TV", "Advertmind Rating", "RTG & AUD EVERY 60mins", "Analisis Basico para Claro", and "overnights".
- Calendar:** A pane showing date ranges from 07/14/2016 to 07/14/2016, with options for "Same period 1 year ago" and "Dates" (01/01/2016 - 06/30/2016).
- Households/Demographics:** A pane with a tree view under "Local" showing demographic segments like "P18-54 Wendy's", "P55-64 Affluent", "P45-54 Affluent", "P35-44 Affluent", "P35-44 Affluent", "P15-34", "35-49 Working Moms", "35-49 Moms", "P 18-24", "P12-14", "P6-11", "HH", "P18-24 18:G", and "w18+...".
- Stations/Cable Nets:** A pane with a tree view under "Stations group" including "WKAQ", "WKAQ Punto2", "WAPA", "WAPA Sport", "WIPR DT 6.1", "WIPR DT 6.2", "WIPR DT 6.3", "WIPR DT 6.4", "WIPR DT 6.5", "WSTE", "WLI", "WKAQ-WORA-AFL", "ABC5", and "WORO".
- Report Times:** A pane showing time ranges from 2:00 am to 2:00 am, with an "Increment" of "Complete Time Band" and a "bppr dayparts x review" section listing various time slots and their corresponding complete time band increments.
- Variables:** A pane with a "Description" field containing "AUD" and "RTG".

At the bottom of the interface, there is a "RUN" button with a green play icon, a "STOP" button with a red stop icon, and a checkbox for "Show only selected items". A table at the bottom left shows a list of reports with columns for Name, Module, Env., Created on, and Modified on. The Nielsen logo is visible in the bottom right corner.

Name	Module	Env.	Created on	Modified on
1 - Dayparts - Puerto Rico - 15 min	Dayparts	Puerto Rico - 15 min	07/13/2016	07/15/2016
2 - Dayparts - Puerto Rico - 15 min	Dayparts	Puerto Rico - 15 min	07/13/2016	07/13/2016
3 - Programs - Puerto Rico - 15 min	Programs	Puerto Rico - 15 min	07/18/2016	07/18/2016



Hábitos del consumidor y uso de medios

2 encuestas anuales

- 5,000 entrevistas cada encuesta
- Dos fases de entrevistas
Entrevista telefónica & cuestionario por correo electrónico.

También se utiliza para analizar el alcance & frecuencia de los planes de Prensa.

Scarborough Research				
PRIME Lingo--Crosstab Report				
Market/Release: Puerto Rico Study 2016 Release 1 Total (Mar 2015 - Dec 2015)				
Base: Total Adults 18+ Projected: 2,786,508 Respondents: 5,026				
		Base Total	(25 - 29 OR 30 - 34 OR 35 - 39 OR 40 - 44 OR 45 - 49 OR 50 - 54) AND (OR 50 - 54) AND (Oriental Group)	(25 - 29 OR 30 - 34 OR 35 - 39 OR 40 - 44 OR 45 - 49 OR 50 - 54) AND (OR 50 - 54) AND (FirstBank)
Base Total	Target Pop	2,786,508	33,890	88,617
	Target %	100.0%	100.0%	100.0%
	Index	100	100	100
Daily newspapers print edition - Average				
El Nuevo Día	Target Pop	784,247	11,202	25,834
	Target %	28.1%	33.1%	29.2%
	Index	100	117	104
Primera Hora	Target Pop	594,215	4,013	18,848
	Target %	21.3%	11.8%	21.3%
	Index	100	56	100
El Vocero	Target Pop	519,430	8,273	13,731
	Target %	18.6%	24.4%	15.5%
	Index	100	131	83
Metro	Target Pop	202,469	858	8,527
	Target %	7.3%	2.5%	9.6%
	Index	100	35	132



Hábitos del consumidor y uso de medios

- Encuesta on-going
80 entrevistas diarias / 2,300 mensuales
Entrevistas cara a cara con un cuestionario de 25 minutos

Nombre Local TV Channels Watched (Yesterday)

Desde - Hasta Fri Jan 1 2016 - Thu Jun 23 2016

Filtros ((Age Breakdown: 25 to 34, 35 to 44, 45 to 54, 55 to 64, 65 or more))

	Rents		Payed in Full		Mortgaged	
	%	Count	%	Count	%	Count
	576421	576421	1511022	1511022	298819	298819
WAPA TV	42%	244,361	51%	772,093	46%	138,2
Telemundo	29%	168,507	33%	495,956	27%	80,7
Univisión	13%	77,331	11%	171,254	10%	29,1
Other	1%	6,484	2%	23,043	1%	3,4
uertoRico TV / WIPR	1%	5,098	2%	24,122	1%	3,4

Nombre Daily Newspapers Read (Yesterday) - From July 2014

Desde - Hasta Fri Jan 1 2016 - Thu Jun 23 2016

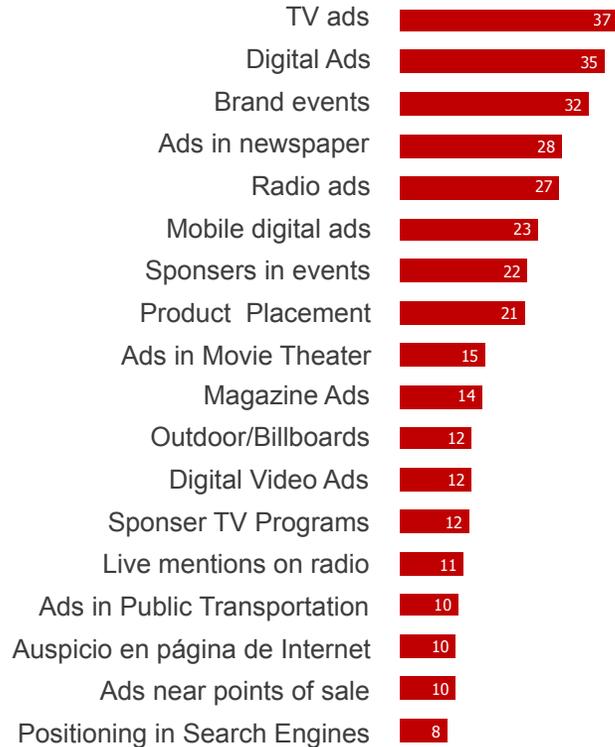
Filtros ((Age Breakdown: 25 to 34, 35 to 44, 45 to 54, 55 to 64, 65 or more))

	Rents		Payed in Full		Mortgaged	
	Count	%	Count	%	Count	%
	576421	576421	1511022	1511022	298819	298819
El Vocero	59,118	10%	188,433	13%	33,458	11%
El Nuevo Día	47,592	8%	205,578	14%	56,507	19%
Primera Hora	40,768	7%	151,701	10%	22,360	8%
Metro	11,609	2%	17,830	1%	7,168	2%
Índice	7,997	1%	14,144	1%	4,940	2%

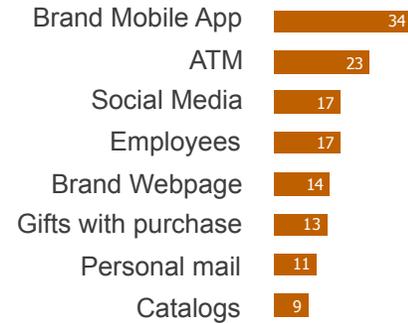
Touchpoints



PAID MEDIA



OWN MEDIA



EARN MEDIA



Identifica los medios que influyen la toma de decisiones en puntos de contacto variados.

Repaso de los principios y cómo aplicarlos en Puerto Rico



7 principios de la medición en las Relaciones Públicas

- 1. Establecer metas y método de evaluación.*
- 2. Medir resultados vs medir lo que se publica.*
- 3. Evaluar el efecto de la campaña en el desempeño de la compañía.*
- 4. La medición requiere métodos cuantitativos y cualitativos.*
- 5. El valor de las Relaciones Públicas es más profundo que un cuantificar un espacio.*
- 6. Medición y evaluación deben ser procesos transparentes.*
- 7. Las redes sociales se pueden medir y debe ser un proceso constante.*

Establecer metas y método de evaluación es fundamental; todo el proceso deber ser transparente

Se utilizarían Gaither y/o Scarborough para identificar el perfil de las personas a la que se desea impactar. Así como para evaluar las eficiencias de los esfuerzos en PRENSA.

En el caso de TV & Radio se usan las herramientas de Nielsen para determinar impresiones y potencial de personas que se pueden alcanzar. También para analizar frecuencia y afinidad de los esfuerzos entre el *target*.

Estos reportes ofrecen información valiosa para apoyar la recomendación de la campaña y su aprobación.

*Medir resultados vs
medir lo que se
publica; más profundo
que cuantificar un
espacio.*

Alcance / Contenido

Tono e impacto del mensaje
SOV
Alcance & frecuencia
Afinidad
Calidad del reportaje

Conocimiento, opinión, actitud

Comprensión y recordación
del mensaje
Credibilidad
Recomendaciones
Conversión

Resultado de Negocio

Cambios en la Imagen o
reputación de la marca
Retención / Adquisición
Recaudo



TV LOCAL / RADIO

solicitar cantidad de personas total impactadas así como cantidad de personas del target específico al que le queremos llegar
Identificar perfil del programa para establecer nivel de relevancia con respecto al target.

A través de Arianna y Nielsen Audio cada medio o Agencia de Medios les puede proveer la data para evaluar tanto esfuerzos aislados como una campaña completa.

En el caso de campaña, se pueden reportar la impresiones para establecer la base e incluir el resultado final de cuantas personas tuvieron la oportunidad de ser impactadas por el mensaje.

La evaluación debe incluir si el mensaje es relevante para el perfil de la audiencia del canal, emisora y/o programa. De igual manera, si el tono fue positivo, si la acción aportó a la credibilidad de la marca y si hubo una consecuencia directa como llamada al cliente, visita a la página o reacción en las redes sociales.



PRENSA

Solicitar lectoría por día para analizar datos específicos que ayuden a establecer tanto resultados como aprendizajes.

Analizar tanto el perfil de lector de la publicación como la relevancia de la sección donde publicó.

Scarborough tiene una plataforma que trabaja el alcance y frecuencia en prensa incluyendo la variedad de publicaciones en la Isla.

Igual que Gaither, también provee lectoría de cada publicación. Ambos ayudan a determinar tanto el perfil del lector como la afinidad con la publicación y/o sección.

Aquí entran otras consideraciones como el tono del artículo / entrevista así como la relevancia y contexto.

Más allá de cuantificar un espacio

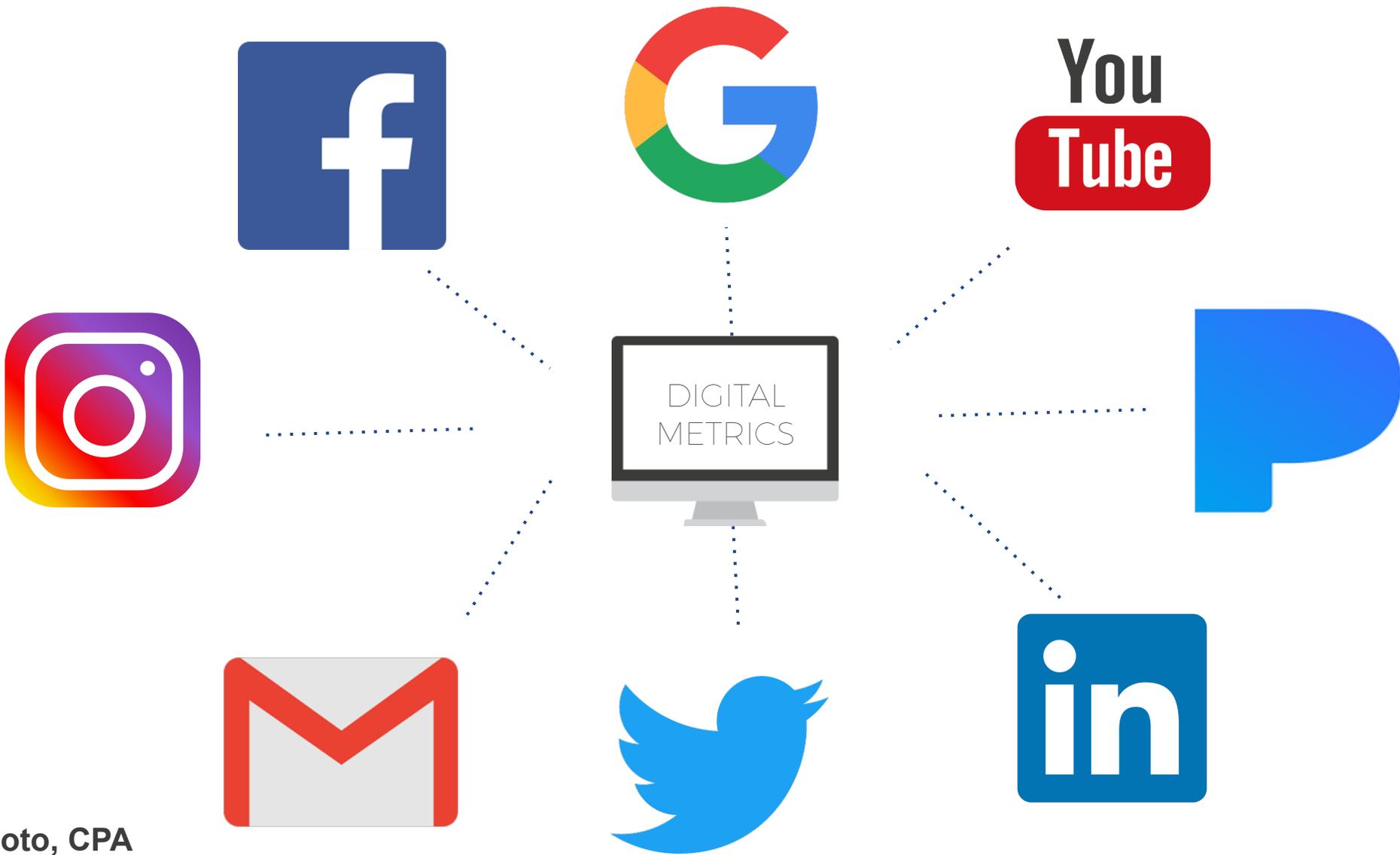
Tradicionalmente se mide Relaciones Públicas cuantificando los espacios en los medios. No obstante, la industria entiende que se limita a costos y no contempla otros aspectos fundamentales.

A nivel internacional, si tienen que hacer la cuantificación se trabaja con los costos negociados del cliente.

De todas maneras, se debe fortalecer el análisis con eficiencias o la métrica acordada con cliente.

7 principios de la medición en las Relaciones Públicas

- 1. Establecer metas y método de evaluación.*
- 2. Medir resultados vs medir lo que se publica.*
- 3. Evaluar el efecto de la campaña en el desempeño de la compañía.*
- 4. La medición requiere métodos cuantitativos y cualitativos.*
- 5. El valor de las Relaciones Públicas es más profundo que un cuantificar un espacio.*
- 6. Medición y evaluación deben ser procesos transparentes.*
- 7. Las redes sociales se pueden medir y debe ser un proceso constante.*



Armando L. Soto, CPA

contáctica.



Global Digital Snapshot 2017

THE LATEST NUMBERS FOR INTERNET, SOCIAL MEDIA, AND MOBILE USAGE AROUND THE WORLD

TOTAL
POPULATION



7.524
BILLION

URBANISATION:
54%

INTERNET
USERS



3.819
BILLION

PENETRATION:
51%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.028
BILLION

PENETRATION:
40%

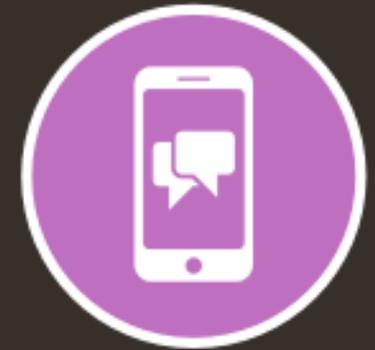
UNIQUE
MOBILE USERS



5.052
BILLION

PENETRATION:
67%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



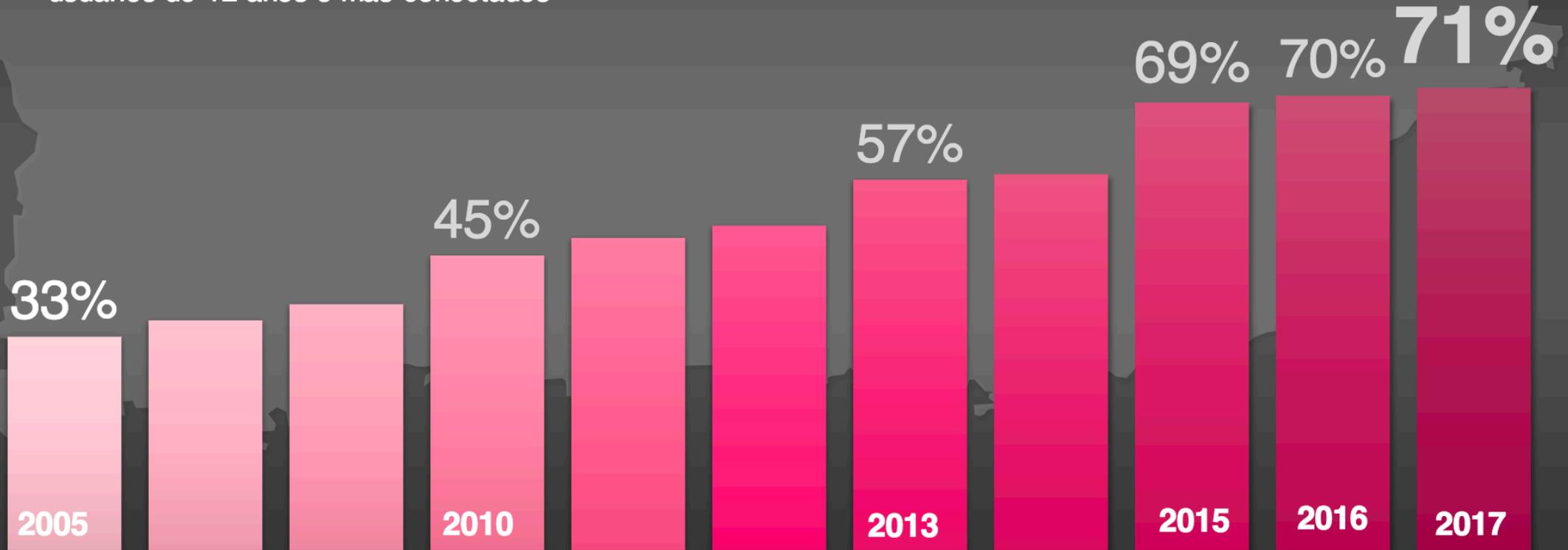
2.780
BILLION

PENETRATION:
37%

Internet Penetration in Puerto Rico

2,191,026

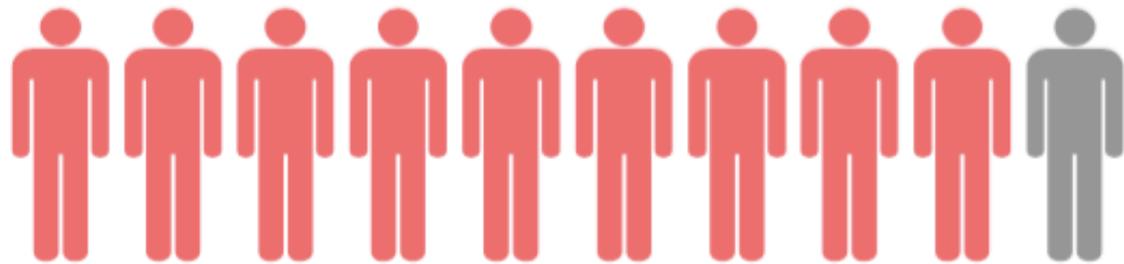
usuarios de 12 años o más conectados



Source: SME Digital & Mobile Behavioral Study 2017

94.8%

Usuarios de Internet
que tienen presencia
en alguna red social

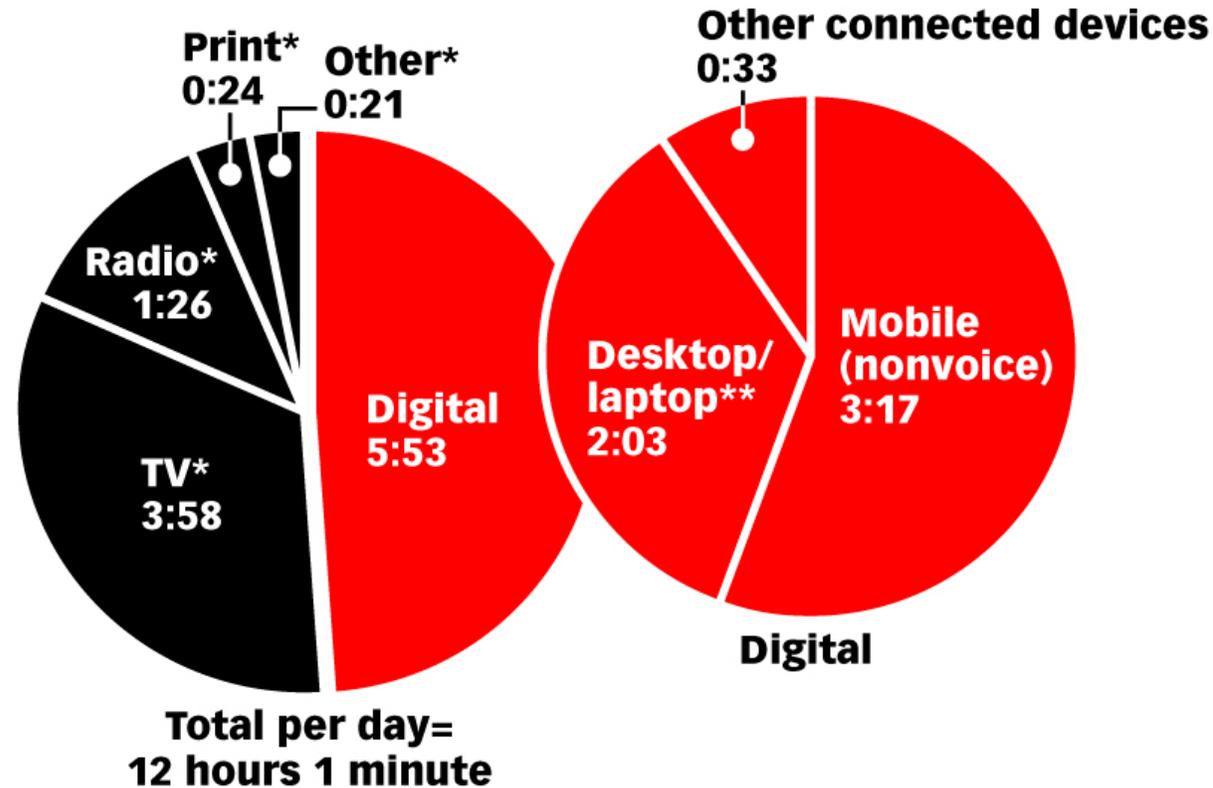


2,077,093



Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2017

hrs:mins



Source: eMarketer, Sep 2017

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop numbers may not add up to total due to rounding;

*excludes digital **includes all internet activities on desktop and laptop computers

Digital vs Traditional Reach – GFR Media

	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Combined
	100K	100K	165K	140K	140K	645K
	135K ↑	135K ↑	155K	215K	155K	795K
 EL NUEVO DÍA IS THE ONLY NEWSPAPER THAT PUBLISHES ON WEEKENDS WITH 280K COPIES.						1.44M

Digital vs Traditional Reach – GFR Media

December 1-18, 2017



12M
LOCAL IMPRESSIONS
available in the GFRM Network
until December 31st

A graphic showing '12M' in a large orange font. Below it, the text 'LOCAL IMPRESSIONS' is in bold blue, followed by 'available in the GFRM Network until December 31st' in a smaller teal font. An orange L-shaped corner bracket is at the top-left, and another is at the bottom-right. A vertical dotted line is to the left of the text.

facebook®

Google



Top 5 Google Analytics



1. Page Views



2. Sources for Incoming Traffic



3. Bounce Rate

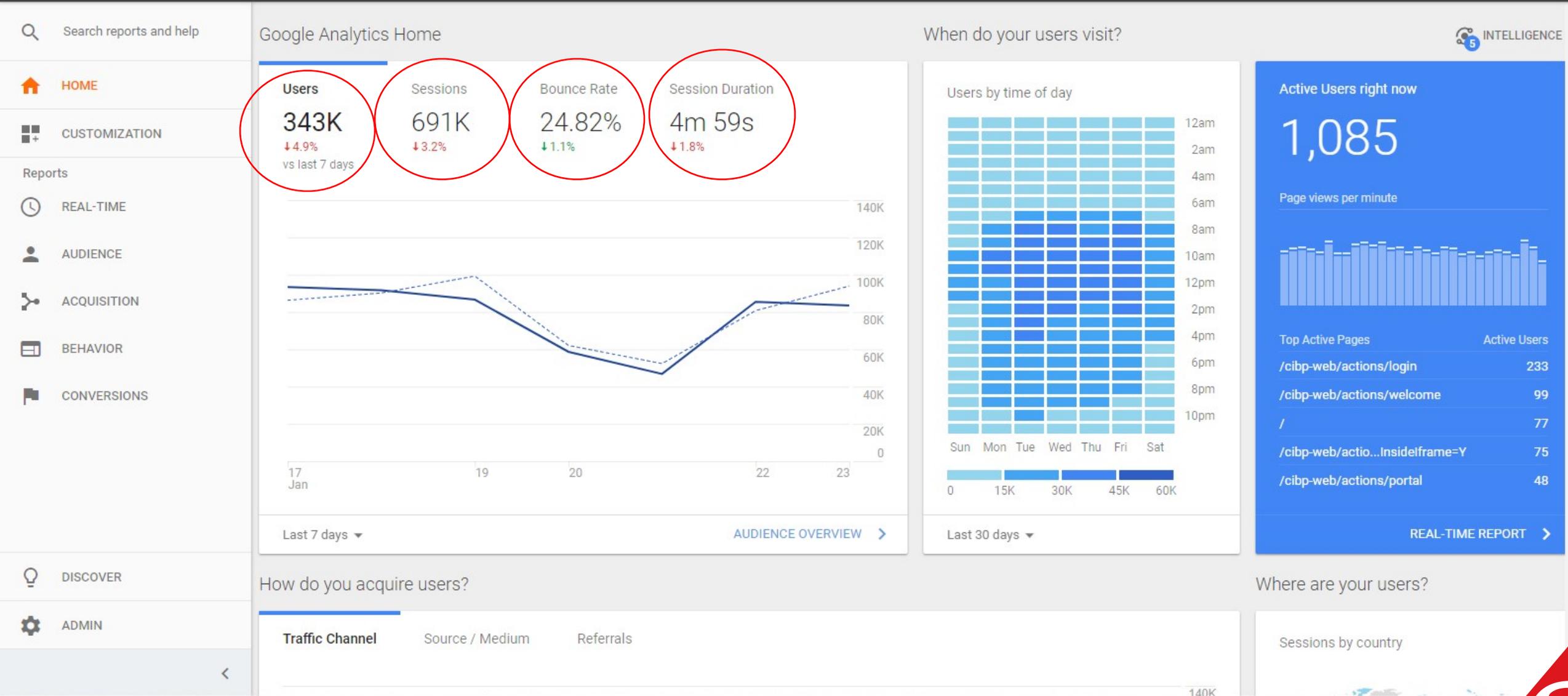


4. New or Unique Visitors



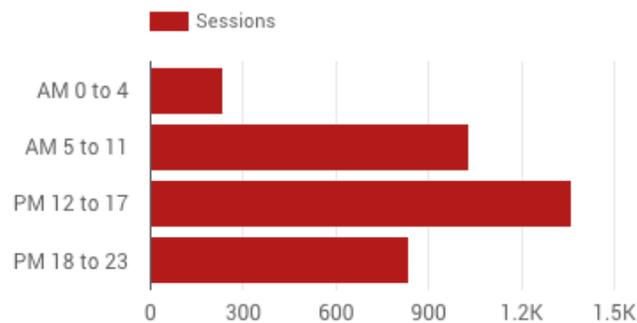
5. Average Session Duration

Google Analytics Dashboard

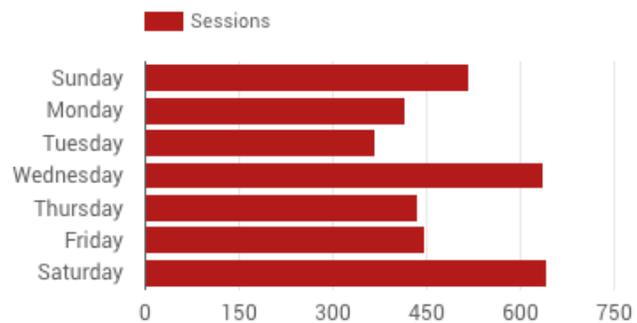


Google Analytics - DataStudio

Jan 17, 2018 - Jan 23, 2018

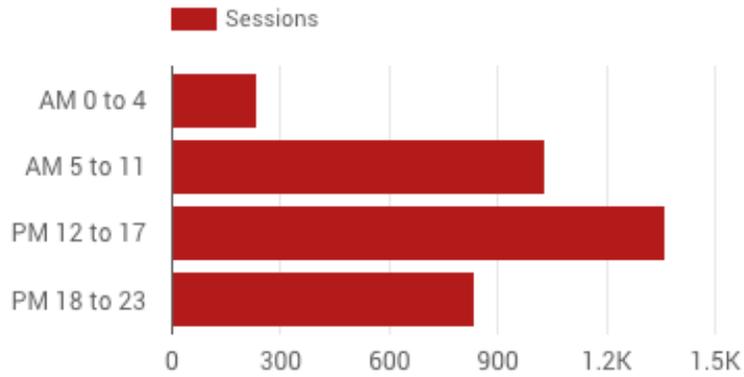


Segment Hour	% Share	Sessions
1. AM 0 to 4	6.7%	232
2. AM 5 to 11	29.8%	1,032
3. PM 12 to 17	39.4%	1,363
4. PM 18 to 23	24.1%	836

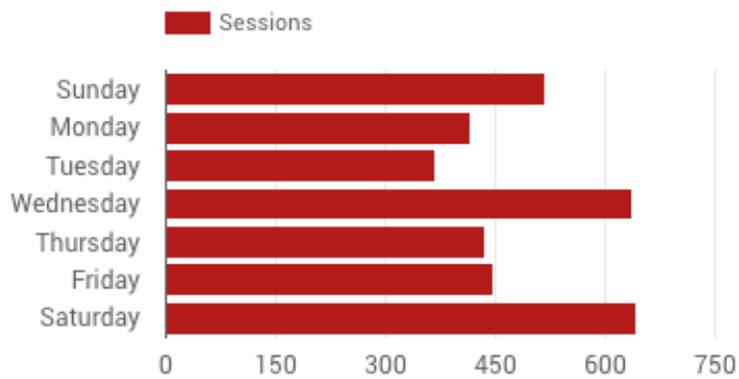


Segment Hour	Day of Week / Sessions						
	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
PM 18 to 23	97	113	109	124	115	130	148
PM 12 to 17	158	161	137	298	183	177	249
AM 5 to 11	218	122	92	176	104	108	212
AM 0 to 4	46	21	30	38	33	31	33

Google Analytics – Sessions by Day

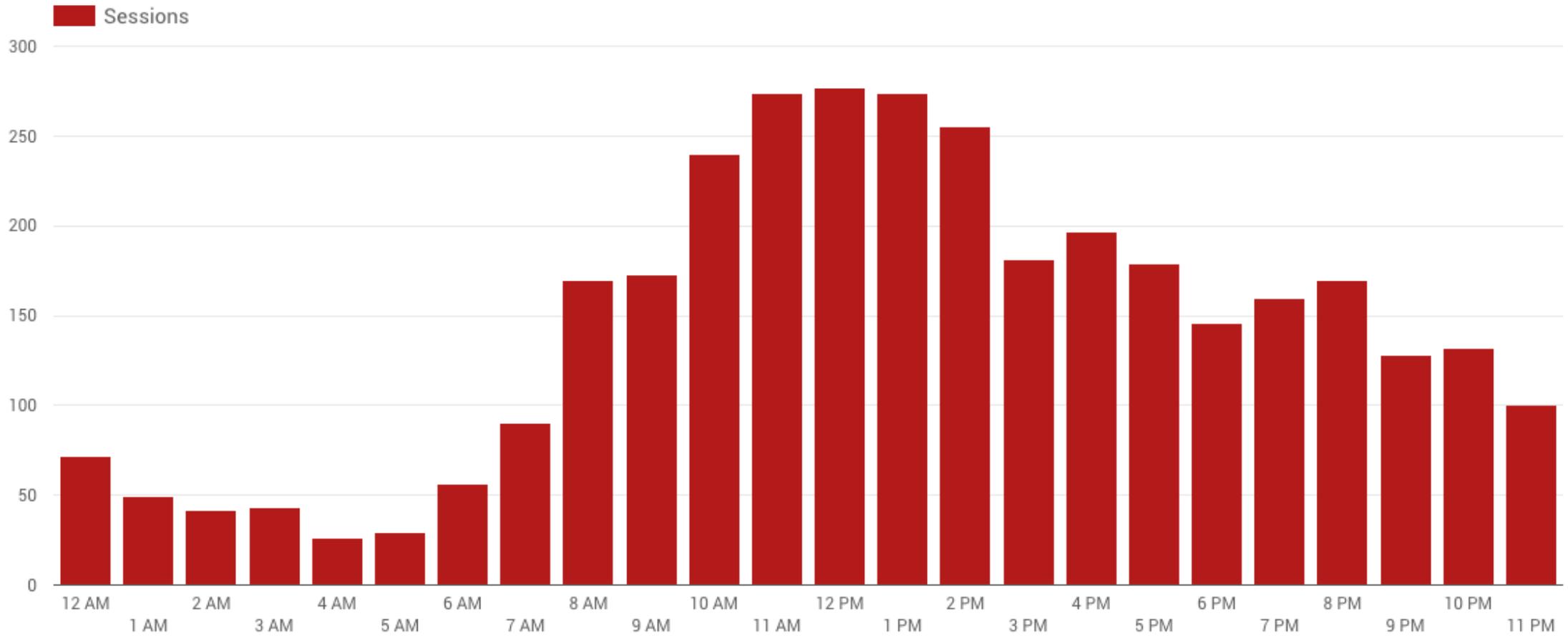


Segment Hour	% Share	Sessions
1. AM 0 to 4	6.7%	232
2. AM 5 to 11	29.8%	1,032
3. PM 12 to 17	39.4%	1,363
4. PM 18 to 23	24.1%	836

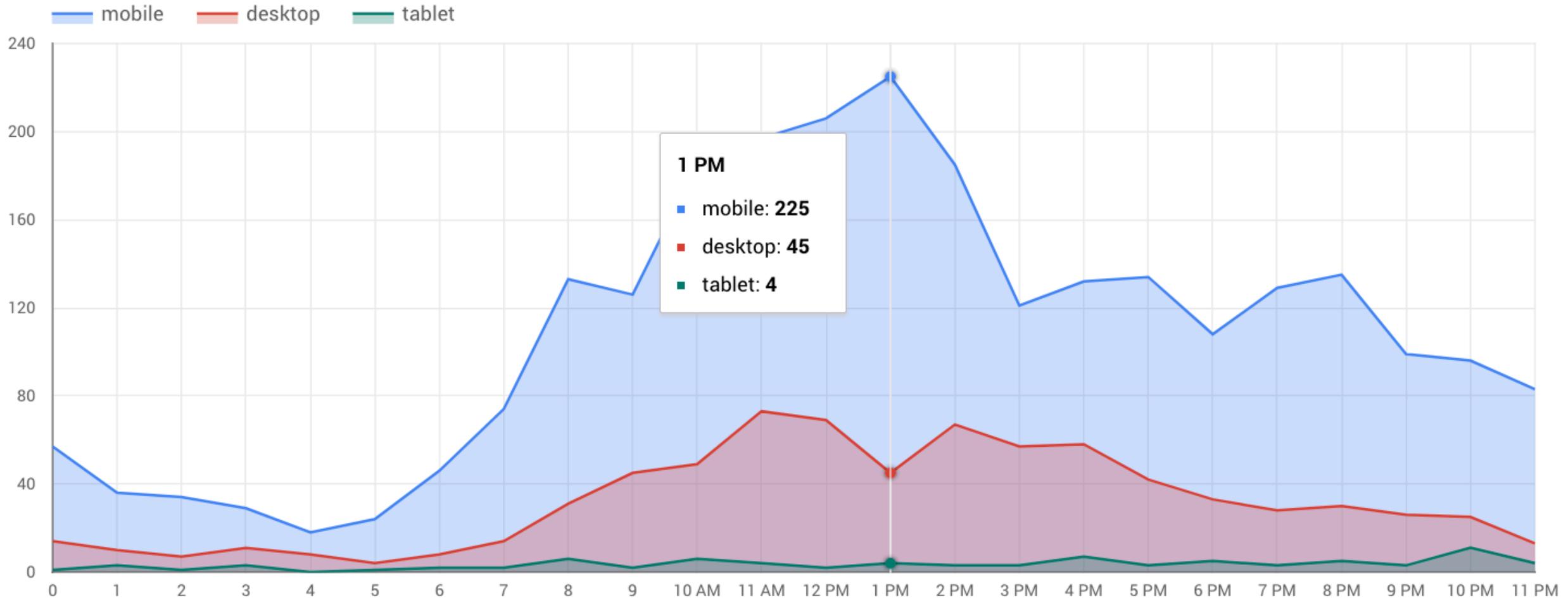


Segment Hour	Day of Week / Sessions						
	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
PM 18 to 23	97	113	109	124	115	130	148
PM 12 to 17	158	161	137	298	183	177	249
AM 5 to 11	218	122	92	176	104	108	212
AM 0 to 4	46	21	30	38	33	31	33

Google Analytics – Sessions by Hour



Google Analytics – Device Performance



FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS





ORGANIC REACH

Top 5 Facebook Analytics



- Overview**
- Promotions
- Followers
- Likes
- Reach
- Page Views
- Page Previews
- Actions on Page
- Posts
- Branded Content
- Events
- Videos
- People
- Messages
- API

Page Summary Last 28 days ↕

[Export Data](#)

Results from Dec 27, 2017 - Jan 23, 2018

Note: Does not include today's data. Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.

■ Organic ■ Paid

Actions on Page i

December 26 - January 22

519

Total Actions on Page ▼ **34%**



Page Views i

December 26 - January 22

23,293

Total Page Views ▼ **52%**



Page Previews i

December 26 - January 22

735

Page Previews ▼ **32%**



Page Likes i

December 26 - January 22

3,444

Page Likes ▼ **50%**



Reach i

December 26 - January 22

1,748,406

People Reached ▼ **33%**



Recommendations i

December 26 - January 22

We don't have data to show you this week.



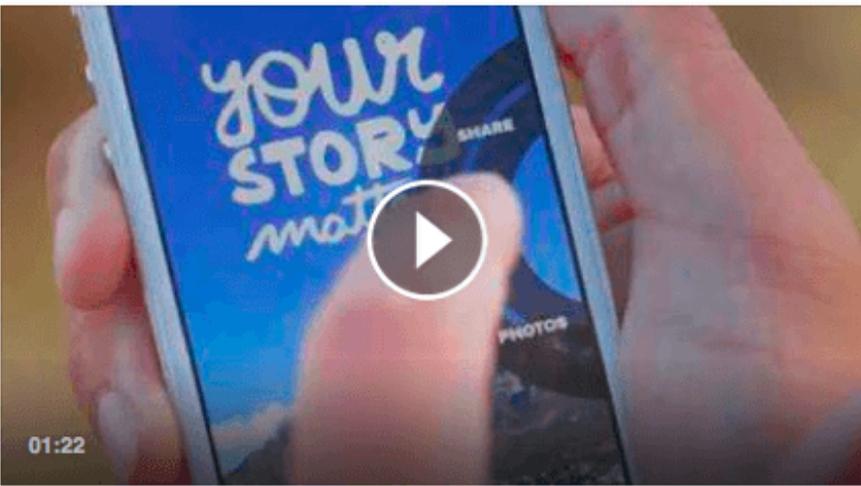
Post Details

Reported stats may be delayed from what appears on posts

Video **Post**

Facebook Developers
March 2 at 4:26pm · 🌐

Facebook is helping developers realize their visions. Register to attend F8 online at <http://fbf8.com/stream.html>



01:22

59,456 people reached [Boost Post](#)

Like · Comment · Share · Save · 517 118 81

59,456

 People Reached

21,625

 Video Views

862

 Likes, Comments & Shares

565 Likes	517 On Post	48 On Shares
197 Comments	140 On Post	57 On Shares
100 Shares	81 On Post	19 On Shares

4,062

 Post Clicks

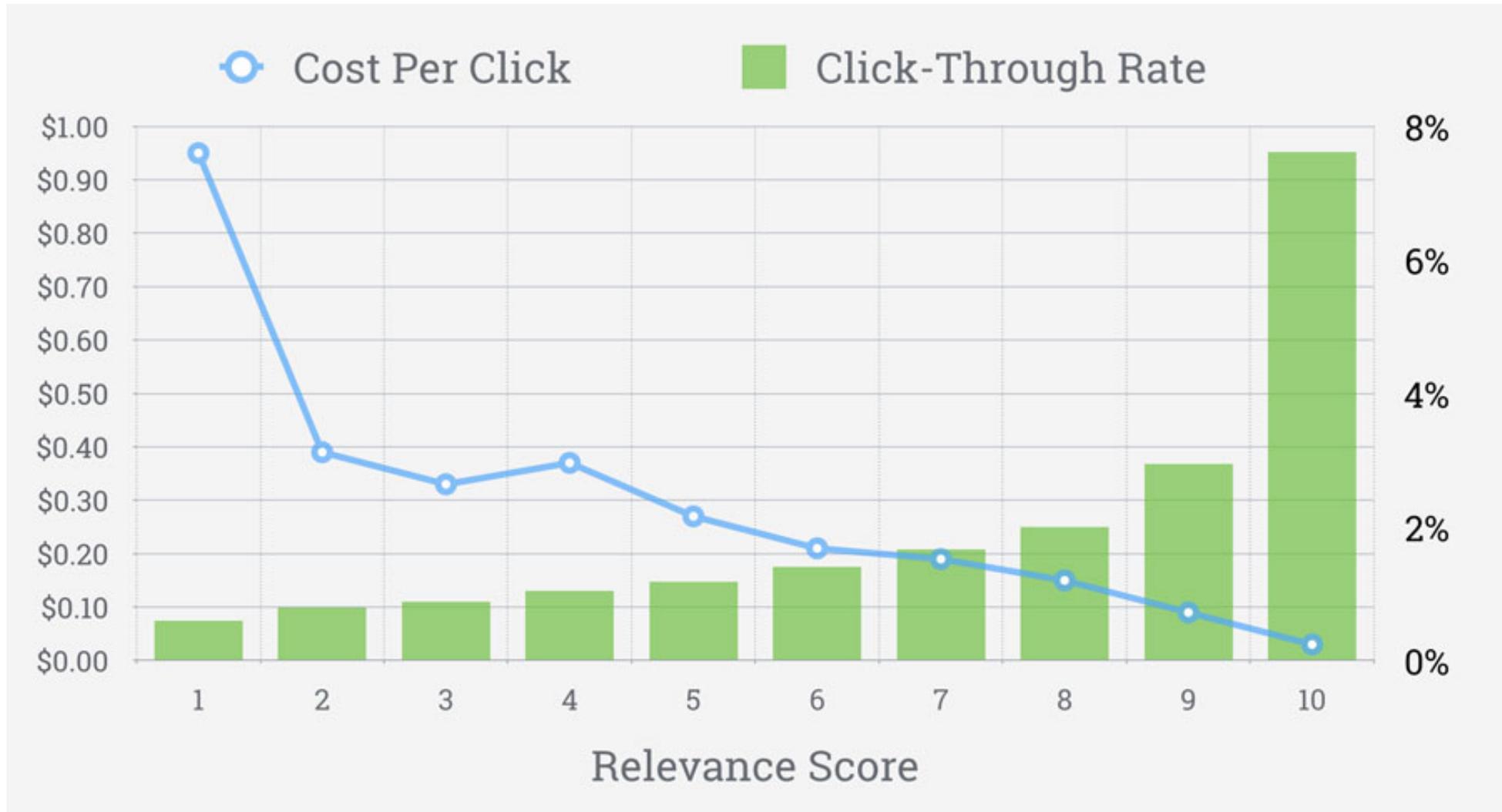
3,163 Clicks to Play	333 Link Clicks	566 Other Clicks
--------------------------------	---------------------------	----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

27 Hide Post	36 Hide All Posts
5 Report as Spam	8 Unlike Page



Other Relevant Metrics



Thank You



contáctica.

WE TELL YOUR BRAND'S STORY. DIGITALLY.