



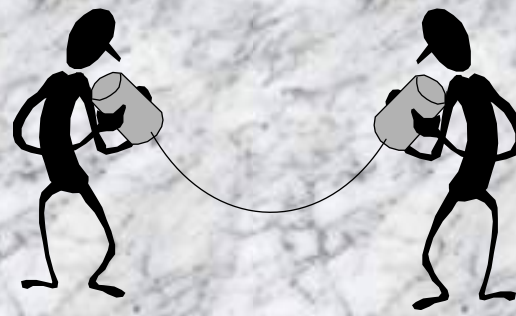
# **Estrategia de Comunicación de Mercadotecnia**

**Realizado por:**

Carla Altamirano Flor María Bucheli

Sebastián Jarrín Marcos Ortega

Pontificia Universidad Católica del  
Ecuador



## □ **Comunicar es:**

- Hacer participe a otro de lo que uno es y tiene.

## ¿**Con quien se comunica la empresa?**

Proveedores, Intermediarios, consumidores y los públicos

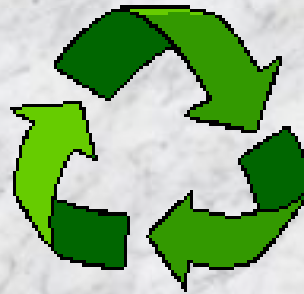
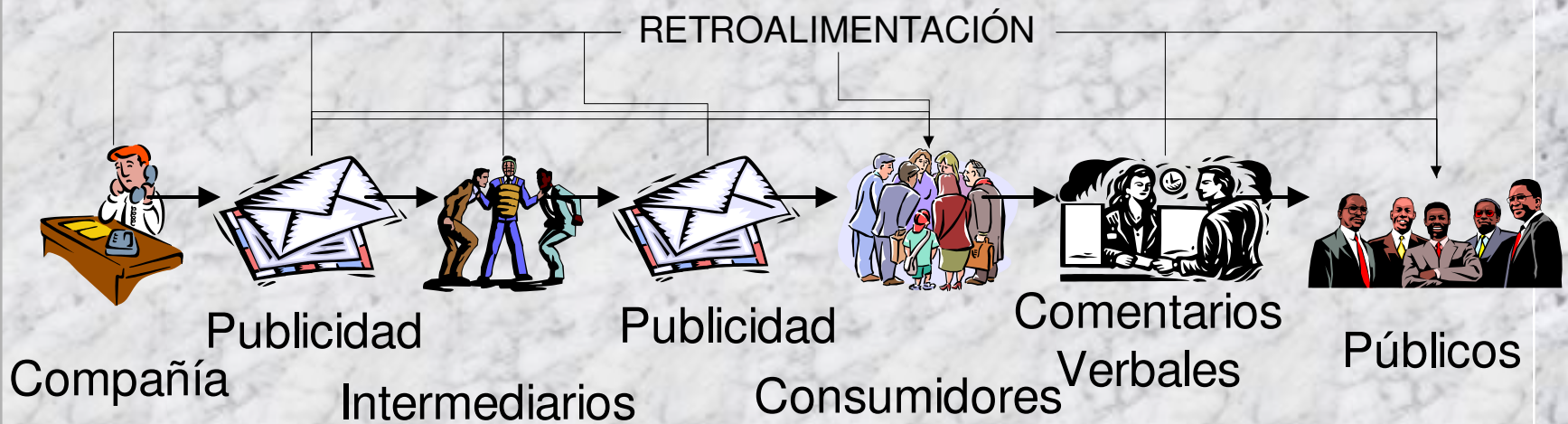
En resumen: **CON TODAS LAS PERSONAS**

# Mercadotecnia y Comunicación

- ❑ La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta.
- ❑ Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.
- ❑ Además la compañía se comunica aunque nosotros no lo hayamos planeado por eso no se debe dejar nada al azar.



# Sistema de Comunicación





# Programa de Comunicación

- También se llama Mezcla de Promoción

Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:



1. Publicidad
2. Venta Personal
3. Promoción de Ventas
4. Relaciones Públicas

# Venta Personal

- Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes
- Mediante:
  - Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados

# Promoción de Ventas

- Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.

- Mediante:

Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones



# Relaciones Públicas

- Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables





# Publicidad

- Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.
- Incluye:
  - Formas impresas difusión, exteriores, otros.



□ Y ahora quuuue sigueeeeeeeee !!!

# LA COMUNICACION

# Qué es la comunicación ???

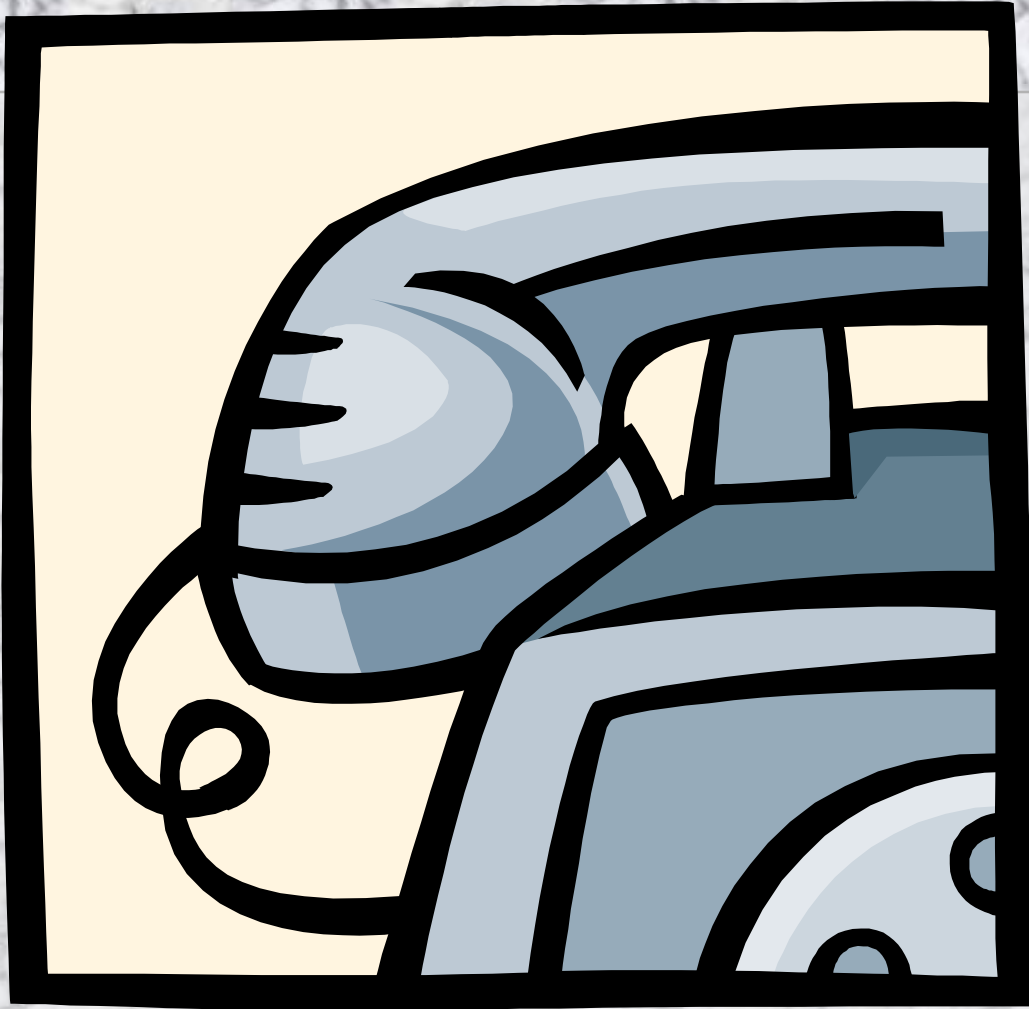
- El la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes.
- Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto.



**Cómo lo hace ???**

# A través del proceso de comunicación

- Y éste es a su vez es el que nos dice:
  - Quién está comunicando ;
  - Qué es lo que está diciendo ;
  - Qué canal está utilizando ;
  - A quién está dirigido ;
  - Y con que propósito.

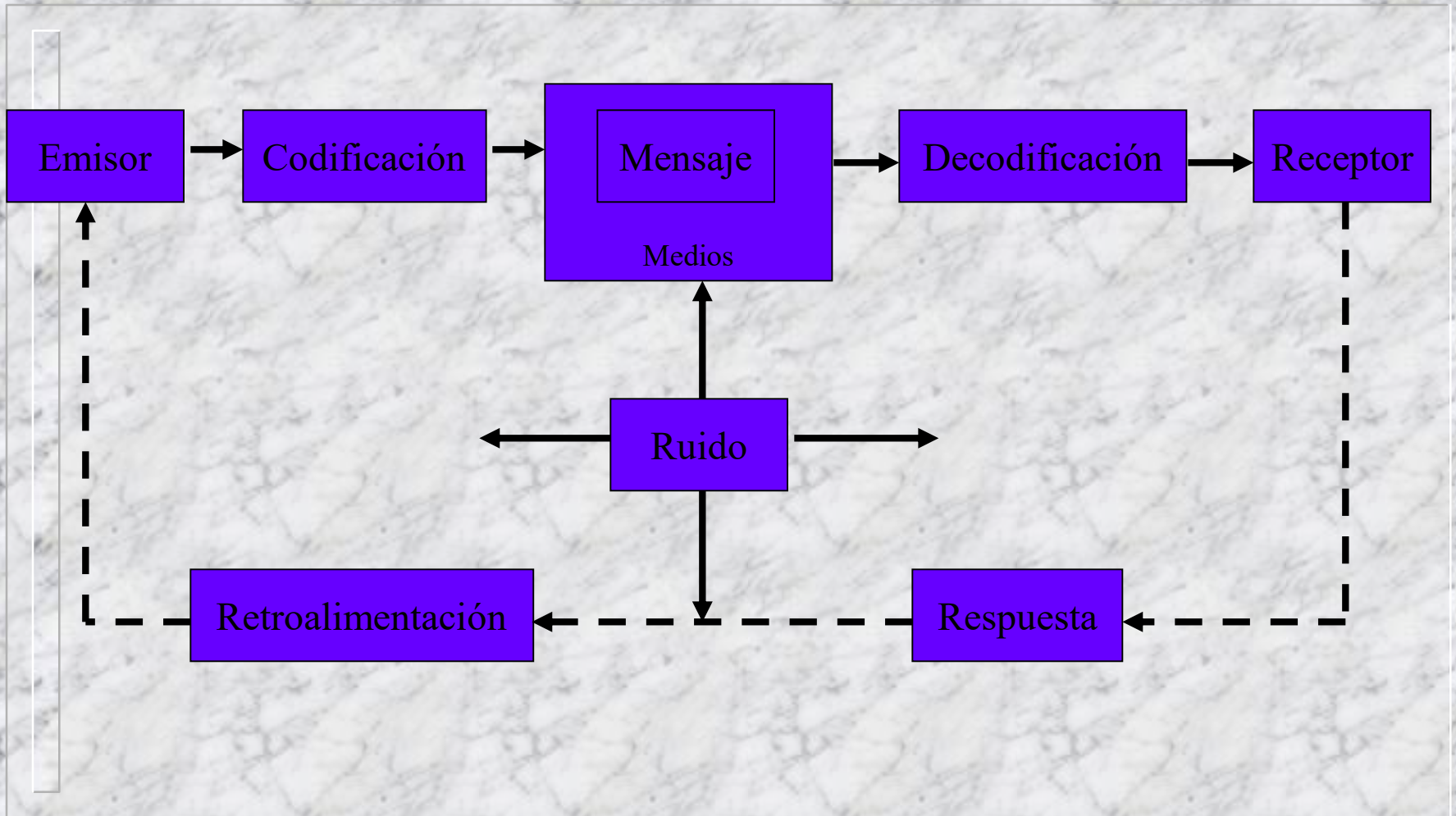


# Message

- Sebastián ha muerto el día de anteayer con pancreatitis aguda. Esto se debe a la diabetes que lo aquejaba desde hace 15 años. Al velorio asistieron doce amigos y treinta familiares. Será enterrado el día de hoy en dos horas en el cementerio del Batán. Paz en su tumba.



# Proceso.com



Y cómo podemos  
comunicarnos mejor ????

Desarrollando una comunicación  
efectiva

**Una comunicación efectiva ???**

# Sí, comunicación efectiva

## Principales pasos:

- Identificar la audiencia meta
- Determinar los objetivos de la comunicación
- Diseñar el mensaje
- Seleccionar los canales de comunicación
- Distribuir el presupuesto total de promoción
- Decidir sobre la Mezcla de Marketing
- Medir los resultados de la promoción
- Administrar y coordinar todo el proceso.com

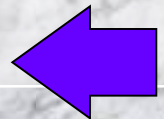
# Identificar la Audiencia meta

- ❑ Con el objetivo de escoger el mercado meta al cual la compañía va a afectar.
- ❑ Se puede componer de compradores potenciales o usuarios actuales, de aquellos quienes realizan las compras o influyen en ellas; individuos, grupos, públicos especiales o del público en general.



# Análisis de la imagen

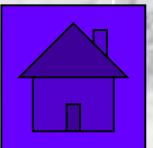
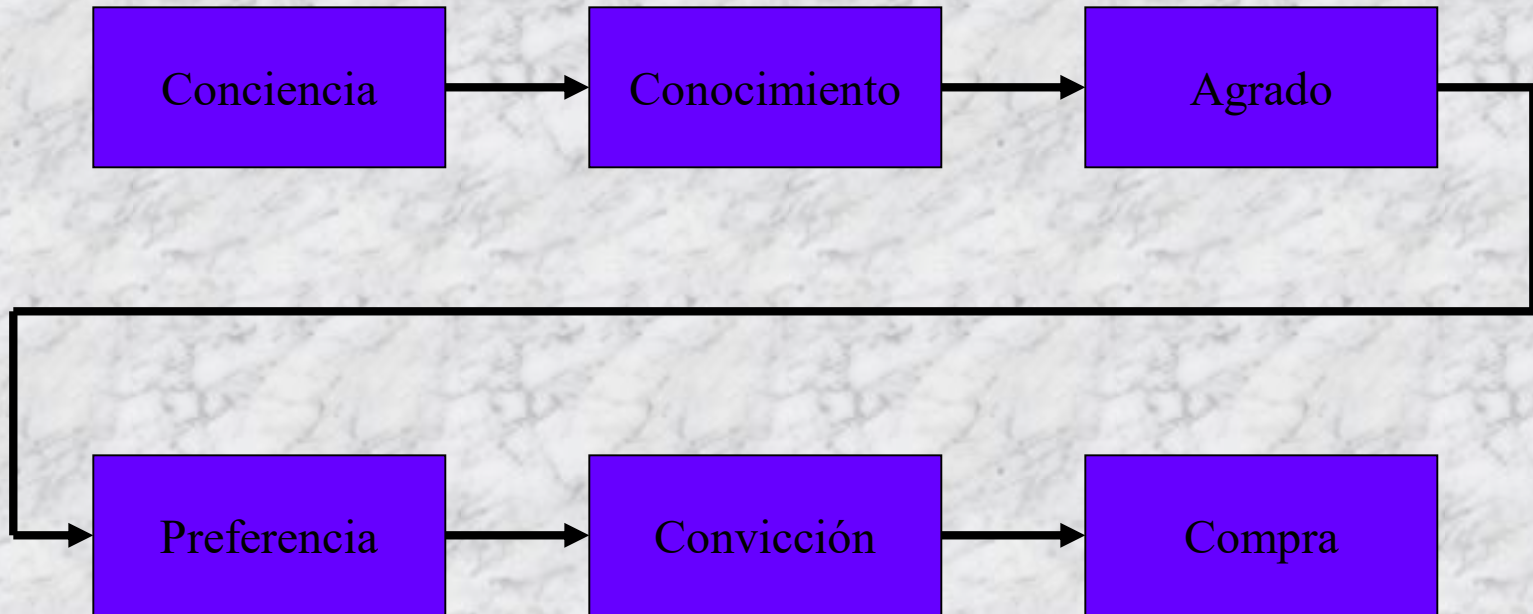
- ❑ *La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.*
- ❑ Es muy importante analizar la visión que tienen nuestros consumidores de la compañía, productos y competidores. Y así poder tomar las decisiones acertadas sobre que estrategias tomar para afectar a una audiencia definida.



# Determinar los objetivos de la comunicación

- En la mayoría de los casos el objetivo de la comunicación es el de una respuesta de venta. Este es el resultado de varios pasos por los cuales el cliente debe ser guiado.

# Modelo jerárquico de respuesta:



# Conciencia

- Se puede identificar como el reconocimiento que tienen los clientes y el mercado que de existe un producto dado.
- El objetivo de la empresa es de que la imagen perdure en los clientes con una imagen apropiada.
- Ej: Existe una bebida que se llama

**Coca Cola**





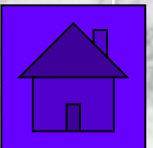
# Conocimiento

- El público está consciente de qué es el producto y tiene referencias e idea de lo que es en realidad.
- Ej: Coca Cola es la bebida más vendida en el mundo, es una gaseosa de color negro, tiene una botella en forma de perfil de mujer esbelta.



# Gusto

- Es la actitud que una audiencia tiene hacia un producto cuando lo conocen.
- Ej: Me gusta su sabor, además el diseño de la botella es bonito.



# Preferencia

- Es la jerarquía que el consumidor da al producto frente a otros similares.
- La compañía debe procurar generar valor en sus productos para que el cliente vea la diferencia y la ventaja sobre otros.
- Ej: Me gusta más que la Pepsi.....



# Convicción

- Es la creencia y deseo de usar o no el producto.
- Ej: Creo que voy a comenzar a comprarla, A mi familia le gustará.





# Compra

- El objetivo de todo negocio. La empresa debe utilizar las estrategias más efectivas para llegar a que una mayor cantidad de personas llegue a éste paso.
- Decisión de las personas de adquirir o no un producto.
- Ej: Voy a acompañar el almuerzo de hoy con **Coca Cola**.



# Diseño del mensaje

- Son la serie de señales y composiciones que van a llegar al público las cuales hacen referencia sobre nuestros productos.
- Debe captar la **HATENCION**, mantener el Interéssss, despertar el *deseo* y provocar la ACCION.

# Diseño del mensaje

- Este tiene varias estructuras sobre las cuales se construyen los mensajes:
  - Contenido del mensaje
  - Estructura del Mensaje
  - Formato del Mensaje
  - Fuente del Mensaje

# CONTENIDO DEL MENSAJE

- Es cómo llegar a la audiencia: Atractivo, tema idea o proposito de venta única, para que la audiencia responda de una manera deseada.
- Este debe se motivante, debe ofrecer un beneficio, identificación y el por qué la audiencia debe comprar éste producto.



# Atractivos racionales

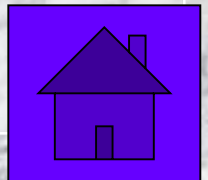
- Atraén a los consumidores por el valor que en el producto representan. Están muy ligados con las necesidades de los clientes.
- Estos atraen a la audiencia por si misma:
  - Demuestran los beneficios del producto como economía , calidad, valor de desempeño, etc.

# Atractivos emocionales

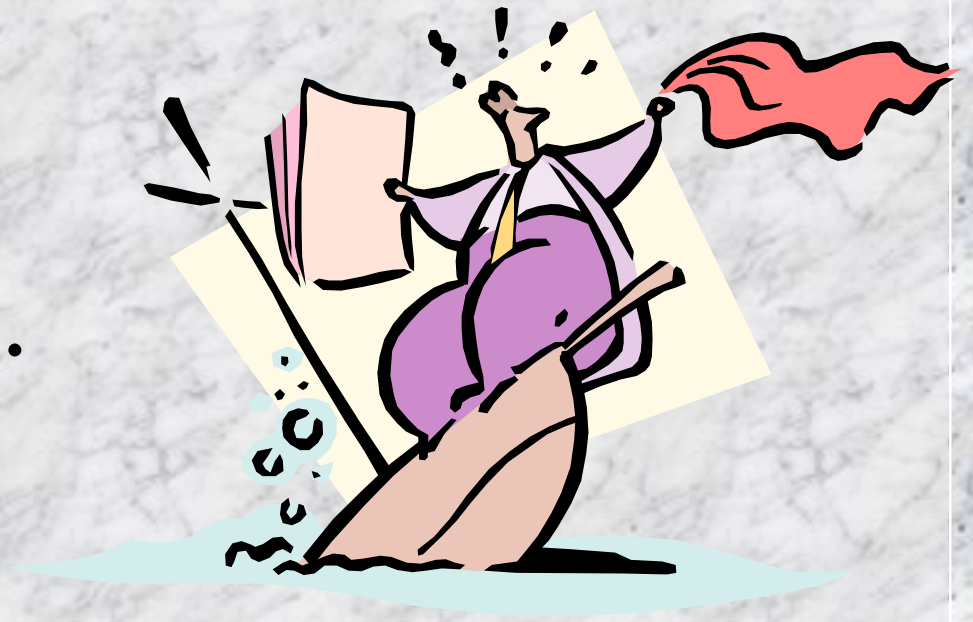
- ❑ Intentan fomentar las emociones positivas o negativas que motivarán la compra.
- ❑ Se utilizan sentimientos como: humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza para lograr un resultado deseado.

# Atractivos Morales

- Dirigen el sentido de la audiencia hacia lo que es correcto y apropiado para fomentar el deseo de compra o colaboración.
- Utilizado en su mayoría por fundaciones, instituciones de ayuda social y gobierno.



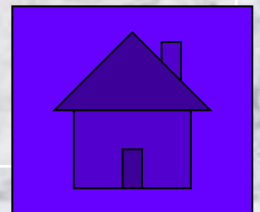
Que sueño No....





# Estructura del mensaje

- La efectividad de un mensaje depende de su estructura al igual que su contenido.
- Se pueden definir tres temas acerca de esto:
  - Llegar a conclusiones
  - Los argumentos unilaterales o bilaterales
  - El orden de la representación.

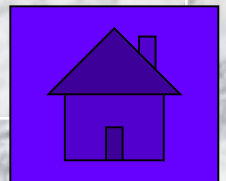


# Formato del mensaje

- Es la manera de cómo el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente.
- En una prueba de mercado se hizo degustación de un mismo café en jarros de colores diferentes: Marrón, Rojo, Azul y Amarillo.
- **Y LOS RESULTADOS FUERON:**

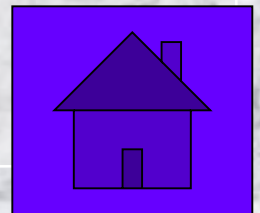
# AUNQUE EL CAFÉ ERA EL MISMO

- ❑ El 75% sintió que el café servido en el recipiente marrón estaba muy cargado.
- ❑ El 85% juzgó que el café servido en el recipiente rojo era más sabroso
- ❑ Casi todos sintieron que el café servido en el recipiente azul esra suave , y
- ❑ El café servido en el contenedor amarillo era insipido



# Fuente del Mensaje

- ❑ El mensaje que es transmitido por un locutor o una fuente famosa relacionada con el tema tiene mayor éxito.
- ❑ Se gastan millones de dólares en contratar a celebridades que realicen cuñas comerciales sobre diversos productos.
- ❑ Se juzgan la experiencia, confianza y gusto del comercial.





# Selección de los canales de comunicación

- El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes.
- Existen dos canales al respecto:
  - Canales de comunicación personal
  - Canales de comunicación no personales

# Canales de comunicación personal

- Implican dos o más personas que se comunican entre sí:
- Existen tres canales para la distribución de la información:
  - Los canales de apoyo
  - Los canales de expertos
  - Los canales sociales

# Canales de comunicación no personal

Transmiten mensajes sin contacto o interacción con la audiencia consisten en periódicos, radio, televisión, carteles posters y principalmente información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia.

# FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN



□ Existen cuatro métodos de determinación del presupuesto

◆ Método Permisible

◆ Método del Porcentaje de Ventas

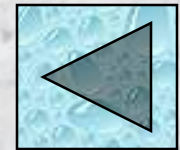
◆ Método de la Paridad Competitiva

◆ Método del Objetivo y la Tarea



# Método Permisible

- Se determina el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía; se empieza por los ingresos totales, se deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después se dedica una parte de los fondos restantes a la publicidad.



# Método del Porcentaje de Ventas

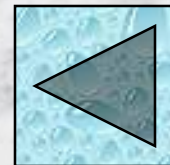
- Este método se determina el presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticado. O, bien, presupuestan un porcentaje del precio de ventas por unidad.

- ◇ Ventajas

- ◇ Desventajas

# Ventajas

- Es sencillo de usar.
- Ayuda en la administración a entender las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.





# Desventajas



- Considera que las ventas son la causas de la promoción y no el resultado
- El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades.
- Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas.
- Es difícil hacer planes a largo plazo, por cuanto el presupuesto varía según las ventas cada año.
- No proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico.

# Método de la Paridad Competitiva

- Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y determinan su presupuestos basándose en el promedio de la industria.

- ◆ Argumentos a favor

- ◆ Argumentos en contra

# A Favor

- Los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.
- El hecho de gastar lo mismo que los competidores impide las guerras de promociones.



# En Contra



- ❑ No se está seguro que la competencia tenga una idea clara de cuanto se debe gastar en promoción.
- ❑ Cada compañía tiene sus necesidades diferentes en cuanto a la promoción que realizan.



# Método del Objetivo y la Tarea

- Es el método más lógico para determinar el presupuesto de promoción, a través del cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que se quiere lograr con la promoción.
- Este método de presupuesto implica:
  - Definir los objetivos específicos de la promoción.
  - Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos.
  - Calcular los costos del desempeño de esas tareas.



# DETERMINACION DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- Una vez determinado el presupuesto, la compañía debe asignar el presupuesto total de la promoción entre los principales instrumentos de promoción, es decir, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Los instrumentos de la promoción son:
  - ◇ Publicidad,
  - ◇ Promoción de ventas
  - ◇ Venta Personal
  - ◇ Relaciones públicas
  - ◇ Mercadeo Directo



# Publicidad



## □ Características de la Publicidad:

- Presentación Pública
- Capacidad de Penetración
- Mayor capacidad de expresión
- Impersonalidad

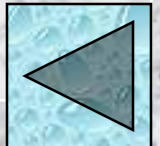
## □ Desventajas de la Publicidad:

- Es impersonal y no puede ser persuasiva como los vendedores de una compañía.
- Puede transmitir una comunicación en un sentido con la audiencia y ésta no siente que debe prestar atención o responder.
- Puede resultar muy costosa, si se requiere una publicidad a través de las redes de televisión.



# Promoción de Ventas

- Los instrumentos de la promoción de ventas son muy diversos entre ellos podemos encontrar : cupones, concursos, premios, rebajas, etc.
  
- Características:
  - Comunicación: captan la atención y proporcionan información acerca del producto.
  - Incentivo: incorporan algún incentivo o contribución al consumidor.
  - Invitación: incluyen una invitación para realizar la transacción inmediatamente.



# Venta Personal

- Es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador.

- ▣ Características



# Características



- Implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos.
- Permiten que surjan toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de venta práctica, hasta una profunda amistad personal.
- El vendedor efectivo piensa en los intereses de los clientes, con el fin de crear una relación de largo plazo.

# Relaciones Públicas



- Ofrecen varias cualidades únicas.
  - Son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios.
  - Además pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una “noticia”, más que como una comunicación orientada a la venta.
  - Ponen de relieve un producto o una compañía.



# Mercadeo Directo



- Formas:
  - Correo Directo
  - Telemercadeo
  - Mercadeo Electrónico
- Características Distintivas:
  - No público: el mensaje se dirige a una persona específica.
  - Diseño según especificaciones: se diseña el mensaje según especificaciones.
  - Actualizado: se puede generar un mensaje con gran rapidez para entregarlo al individuo.

# Estrategias de la Mezcla de Promoción.

- Estrategia de empujar (push)
- Estrategia de jalar (pull)



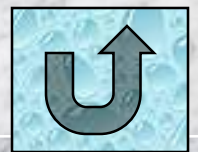
# Estrategia de empujar (Push)

- Una estrategia de empujar implica “empujar” el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta los consumidores finales.
- El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (venta personal, y promociones comerciales) hacia los miembros del canal, con e fin de inducirlos a promover e producto y llevarlo hasta los consumidores finales.





- ◆ A: Actividades de Mercadotecnia del Productor (venta personal, promoción comercial, entre otras)
- ◆ B: Actividades de Mercadotecnia del Revendedor (venta personal, publicidad, promoción de ventas).





# Estrategias de jalar (pull)

- En este tipo de estrategias:
  - El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad, y promociones orientadas al consumidor), hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto.
  - Si la estrategia de jalar es efectiva, los consumidores pedirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez se lo pedirán a los productores.
  - Por consiguiente, con una estrategia de jalar, la demanda del consumidor “atrae” al producto por medio de los canales.



Demanda

Demanda



Actividades de mercadotecnia del productor



# Factores en la Fijación de la mezcla promocional

- Tipo de mercado del producto
- La etapa de disposición favorable del comprador
- Etapa del ciclo de vida del producto

# Tipo de producto / mercado

- La importancia de los instrumentos de promoción varía de acuerdo a los mercados de los consumidores y negocios



# Mercados de Consumidores



IMPORTANCIA RELATIVA



# Mercados de Negocios

**VENTA PERSONAL**

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

**PUBLICIDAD**

**RELACIONES  
PÚBLICAS**

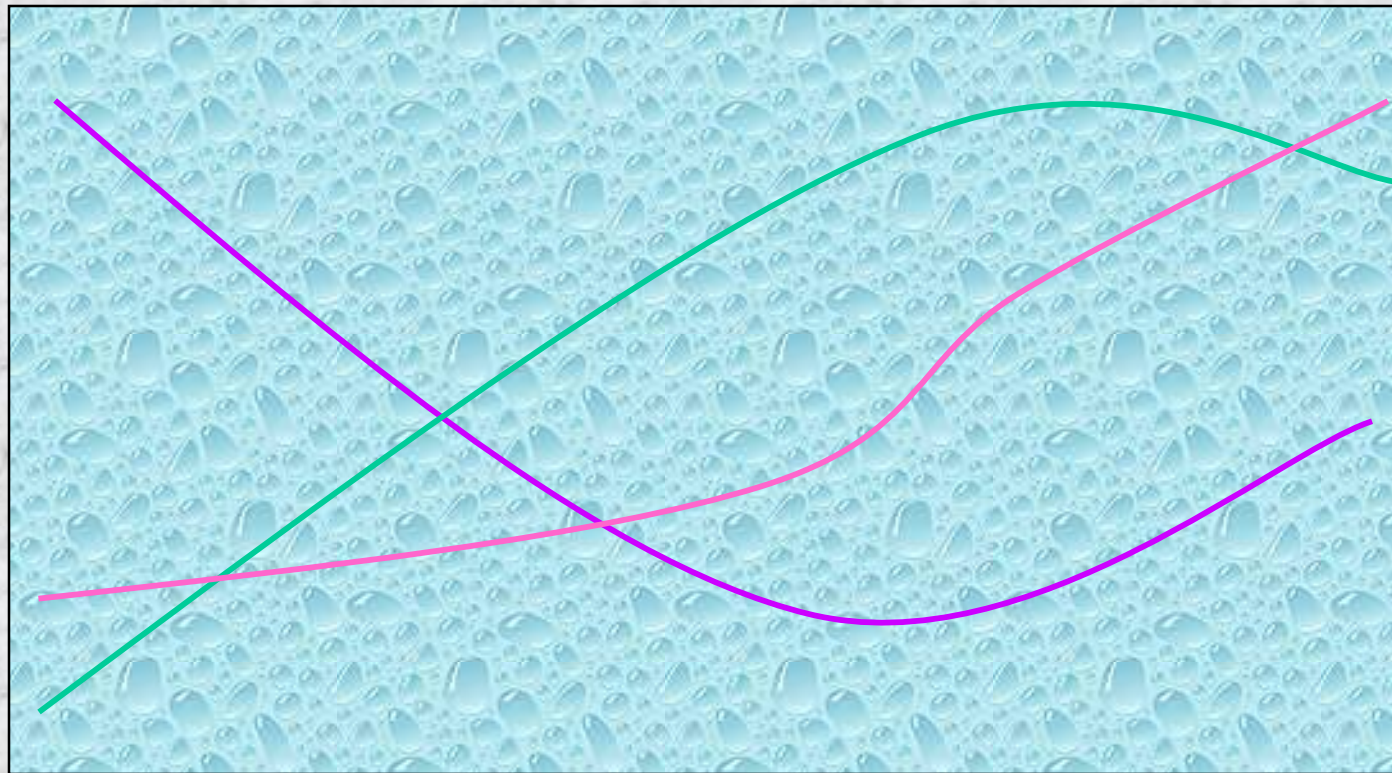
**IMPORTANCIA RELATIVA**



# Etapa de disposición favorable del Consumidor



EFFECTIVIDAD DE LOS COSTOS PROMOCIONALES



PROMOCIÓN DE LAS VENTAS

VENTAS PERSONALES

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

CONCIENCIA

COMPRESIÓN

CONVICCIÓN

PEDIDO

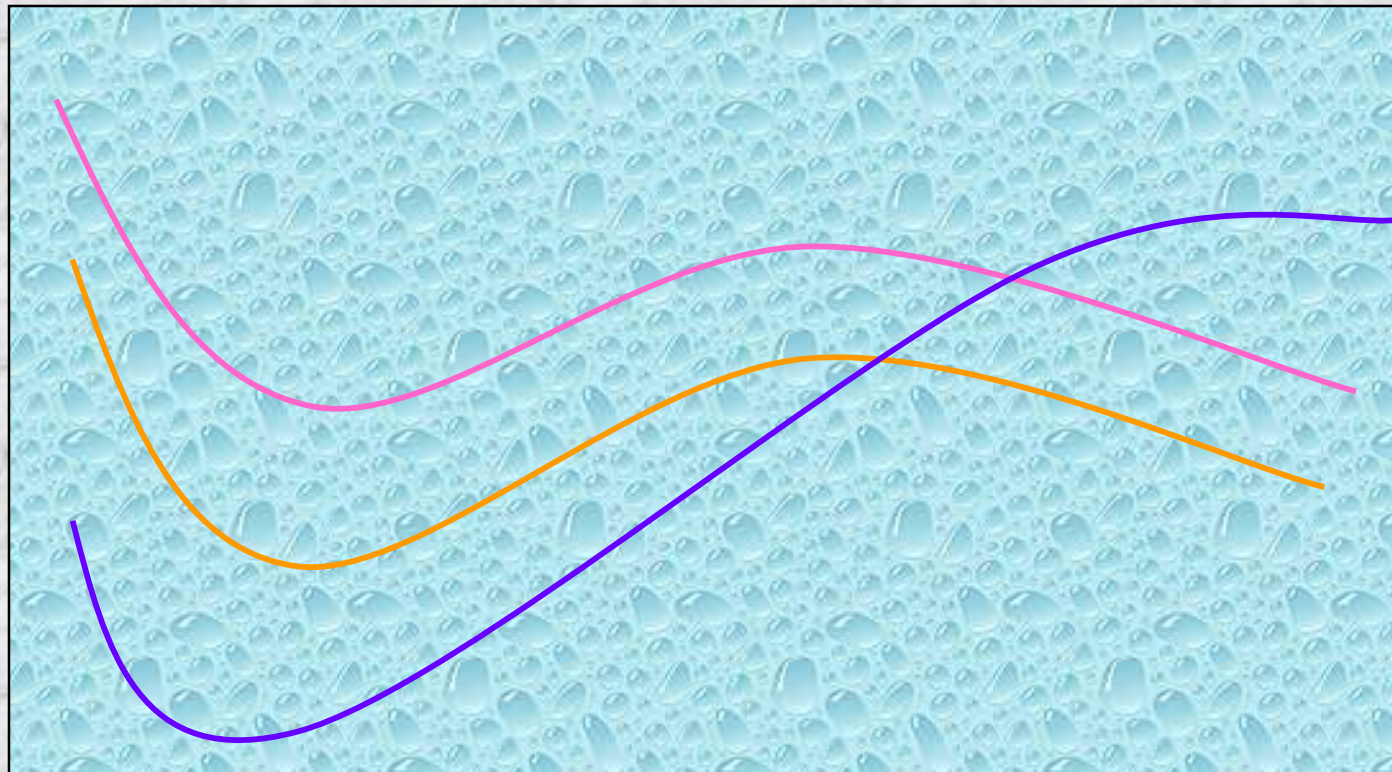
PEDIDO SUBSECUENTE



# Etapa del ciclo de vida del producto



EFFECTIVIDAD DE LOS COSTOS PROMOCIONALES



PROMOCIÓN DE LAS VENTAS

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

VENTAS PERSONALES

INTRODUCCIÓN

CRECIMIENTO

MADUREZ

CAÍDA

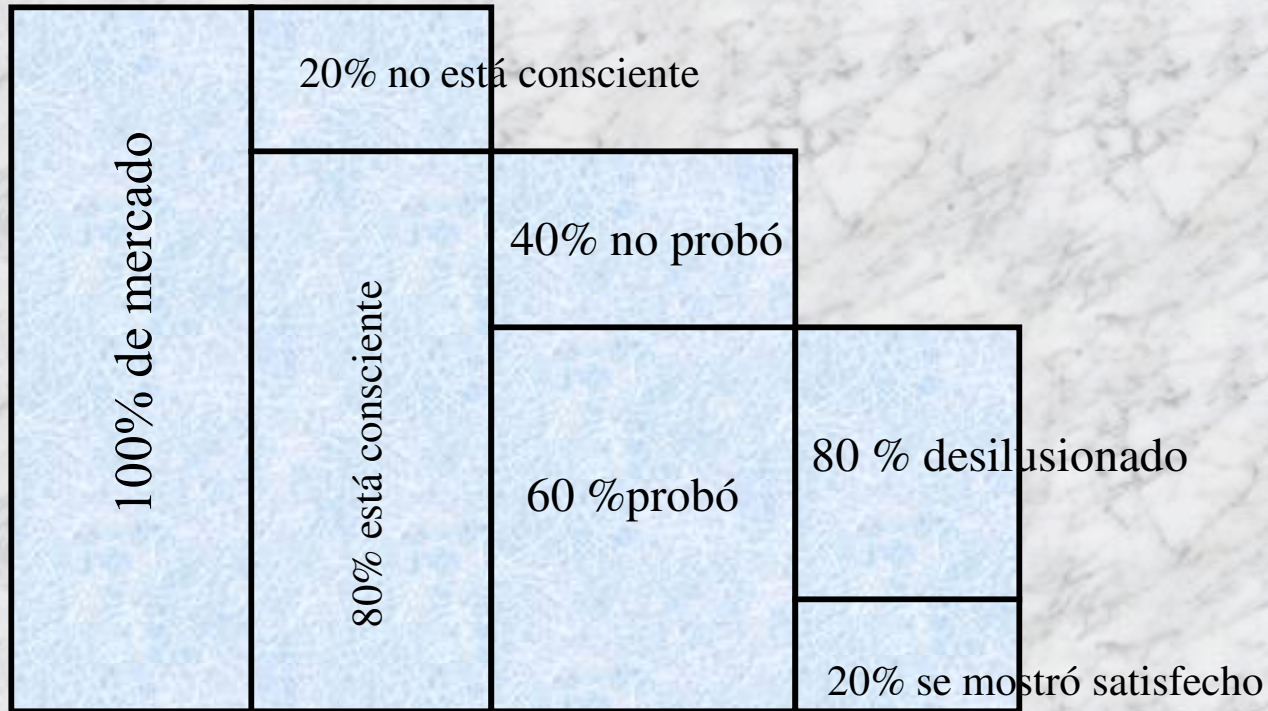


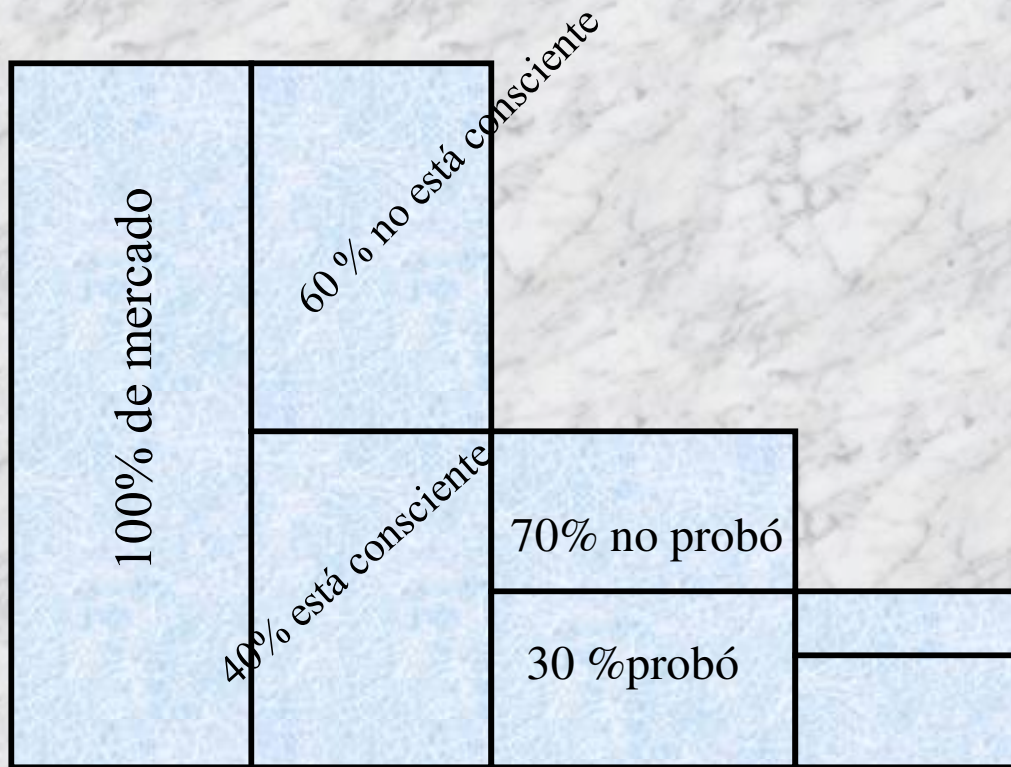
# CUANTIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PROMOCIÓN

- Es necesario medir el impacto en la audiencia meta, y esto implica preguntar a la audiencia meta:
  - Si reconoce o recuerda el mensaje.
  - Cuántas veces lo vio
  - Qué puntos recuerda
  - Qué siente por el mensaje
  - La actitud previa y la actitud actual hacia el producto o la compañía.
- Además recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia.



# Ejemplo:





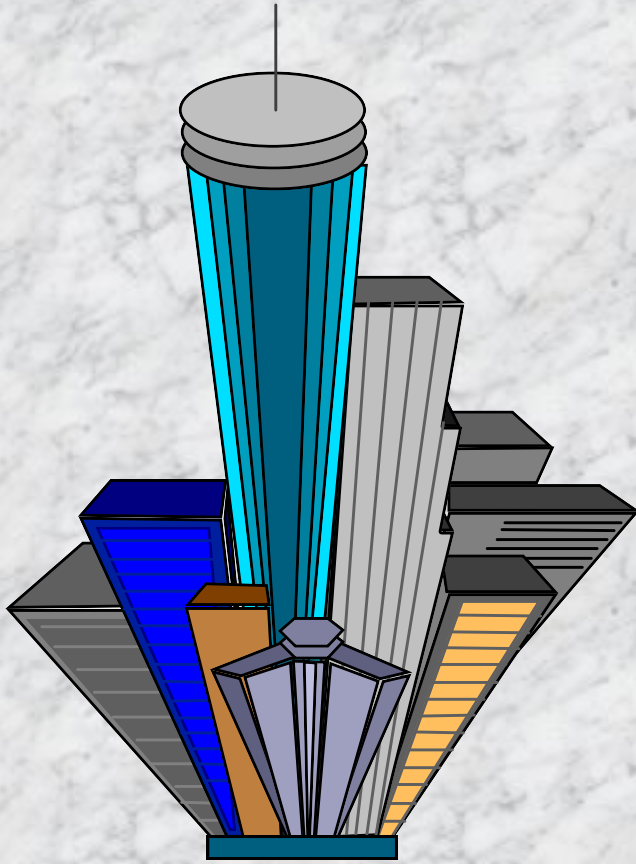
# El rostro cambiante de la Comunicación de Mercadotecnia



- Mercadotecnia masiva es decir vender productos altamente estandarizados a las masas de clientes.
- Nuevas realidades en la comunicación de mercadotecnia



# Ambiente Cambiante



- Fragmentación de mercados masivos
- Mejoramientos en la tecnología de las computadoras y de la información

# Crecimiento de la Mercadotecnia Directa



- **Mercadotecnia directa:**  
La mercadotecnia por varios medios publicitarios que interactúan directamente con los consumidores y que por lo general requieren una respuesta directa del consumidor

# Principales decisiones de la Mercadotecnia Directa

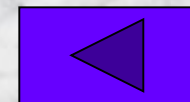


- Objetivos
- Cientes Meta
- Estrategia de oferta
- Prueba de los elementos
- Medición del éxito de la campaña



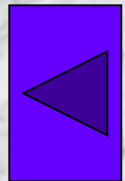
# Objetivos

- ❑ El comerciante directo por lo regular busca asegurar las compras inmediatas por parte de los prospectos.
- ❑ El éxito de la campaña se juzga por medio del índice de respuesta.
- ❑ La mercadotecnia directa tiene algún efecto en la conciencia y la intención de comprar en una fecha posterior.



# Cientes Meta

- Características de los clientes y prospectos que podrían ser más aptos, tener mayor disposición y estar preparados para comprar.



# Estrategia de oferta

□ Consiste en 5 elementos fundamentales:

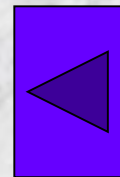
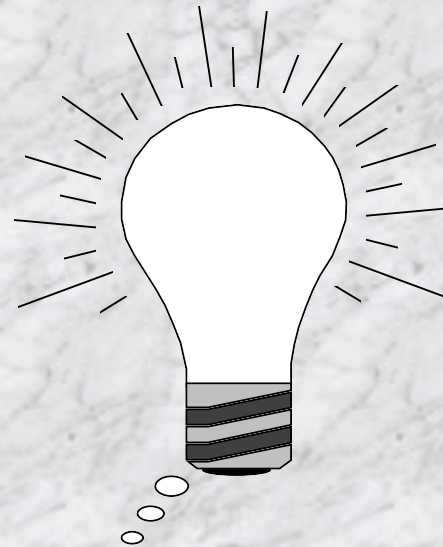
@ Producto

@ Oferta

@ Medio

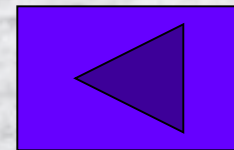
@ Método de distribución

@ Estrategia creativa



# Prueba de los elementos

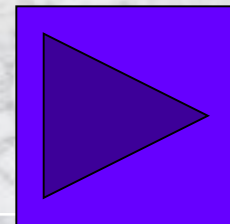
- Los comerciantes directos pueden poner a prueba las características del producto, imitación, precios, medios, carteras por correo y aspectos similares.





# Éxito de la campaña

- Al sumar los costos de la campaña planeada, el comerciante directo puede imaginar con anticipación el índice de respuesta necesario.
- Se debe introducir el concepto de valor de tiempo en vida de los clientes.



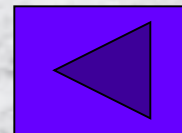
# Formas de comunicación



- Mercadotecnia por correo directo y por catálogo
- Telemarketing
- Mercadotecnia por televisión
- Compras en línea
- Mercadotecnia de respuesta directa por radio, revistas y periódicos
- Compras en quioscos

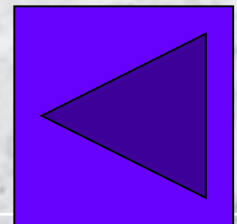
# Correo Directo

- La mercadotecnia directa por medio del envío individual de cartas, anuncios, muestras, folletos y otros “vendedores alados” a los clientes potenciales de las listas de correo.
- Permita una mayor selectividad del mercado meta, se puede personalizar, es flexible y hace posible una medición fácil de los resultados.



# Por catálogo

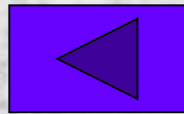
- La mercadotecnia directa por medio de catálogos, que se envían por correo a una lista de clientes selectos o que están disponibles en las tiendas.
- Ejemplo: Avon (10 catálogos), Walt Disney (6 millones de catálogos cada año)





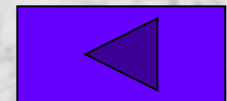
# Telemarketing

- El empleo de teléfono para vender directamente a los consumidores.
- El telemarketing bien diseñado y bien orientado proporciona muchos beneficios, incluyendo la compra de productos de conveniencia y una mayor información sobre el producto y el servicio.



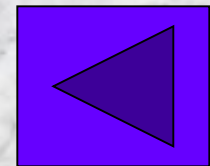
# Mercadotecnia por televisión

- ❑ La mercadotecnia directa por televisión, utilizando una publicidad de respuesta directa o canales de compra en el hogar.
- ❑ Publicidad de respuesta directa: Difunden comerciales televisados que describen en forma persuasiva el producto y proporcionan un número gratuito para hacer pedidos.
- ❑ Canales de compras en el hogar: Programas de televisión o canales enteros dedicados a la venta de bienes y servicios.



# Compras en línea por computadora

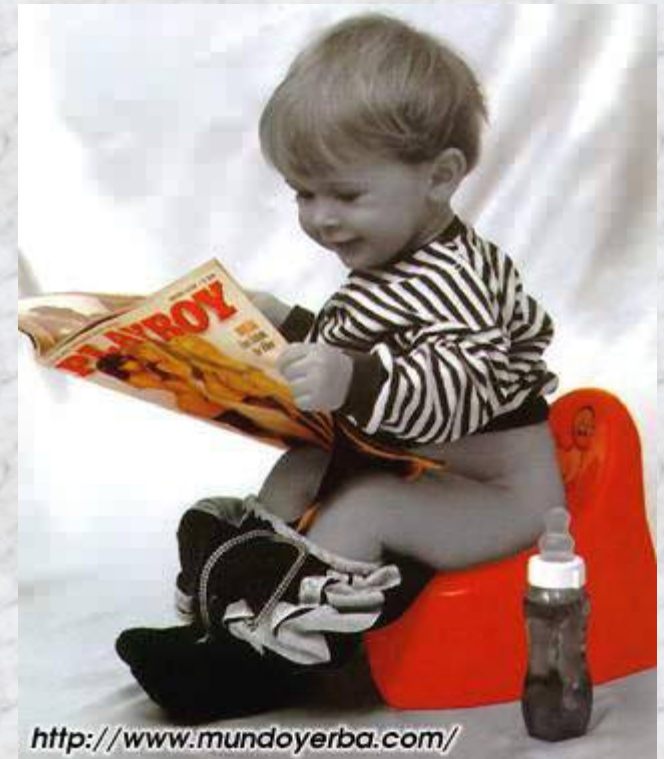
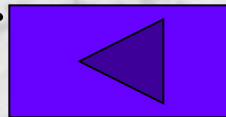
- Las compras que se llevan a cabo por medio de sistemas de computadora interactivos en línea, que conectan directamente a los consumidores con los vendedores por medios electrónicos.
- La red está surgiendo como un nuevo medio clave de la mercadotecnia.





# Radio, revistas y periódicos

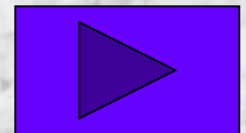
- Las revistas, periódicos y estaciones de radio se utilizan también para presentar a los clientes ofertas de respuesta directa, La persona escucha o lee sobre una oferta y marca un número telefónico sin costo para hacer un pedido.





# Compras en kioscos

- Algunas compañías diseñan máquinas en las que el consumidor hace sus pedidos y las colocan en tiendas, aeropuertos y otros lugares.

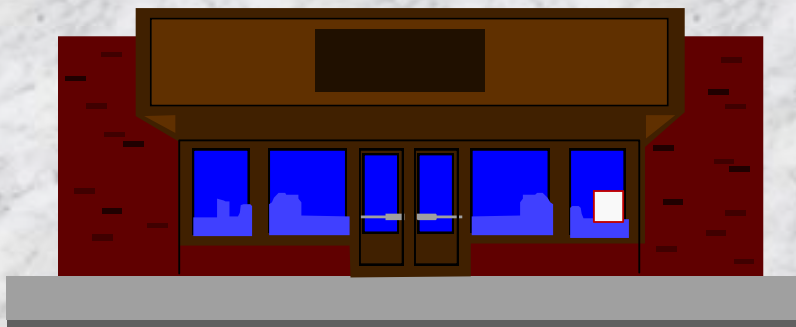


# Mercadotecnia directa de base de datos

- Una serie de datos organizados acerca de los clientes actuales o clientes potenciales individuales, que se puede utilizar para generar y calificar pistas de clientes, vender productos y servicios y mantener relaciones con los clientes.



# Comunicación de mercadotecnia integrada



Ejemplo: Hewlett-Packard, Hallmark

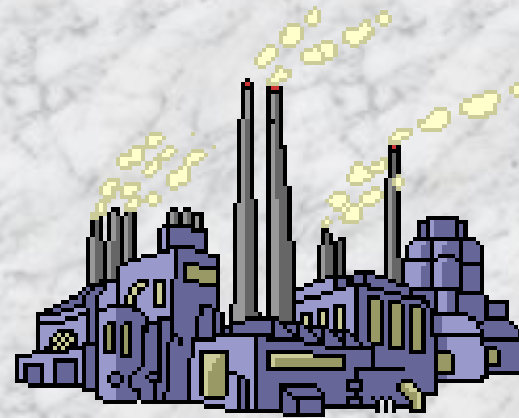
- El concepto bajo el cual la compañía integra y coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y de sus productos.

# Comunicación de Mercadotecnia Socialmente Responsable



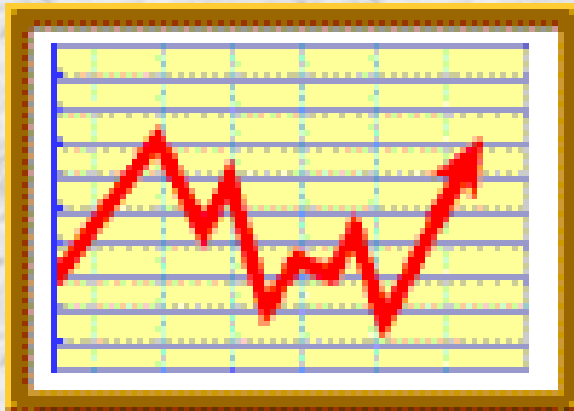
# Conciencia de Responsabilidad

- A todo nivel organizacional se debe crear una conciencia de responsabilidad social. No solamente enfocada a los reglamentos y leyes sino por el bienestar y futuro de la organización.



# Publicidad

- Se debe evitar publicidad falsa o engañosa:
- Por ejemplo:
  - Anuncios con capacidad de engañar
  - Creación de falsas expectativas



□ Para evitar la mala publicidad se puede:

- Crear reglamentos y normas para la implementación de publicidad
- Fomentar en los empleados la responsabilidad social



# Venta Personal

- ❑ No debe haber ningún tipo de engaño ni presión para la venta al cliente.
- ❑ Se puede seguir la norma de una “Competencia Justa” para no menospreciar a la competencia, es decir, la creación de rumores o sugerencias que no son ciertas.





# Mercadotecnia Directa

- ❑ En algunos casos puede haber conflictos y abusos entre los mercadólogos directos y los clientes
- ❑ Los casos más comunes son en cuanto a:
  - ❑ Irritación, Injusticia, engaño y fraude
  - ❑ Invasión de la Intimidad



# Injusticia y Engaño

- Ejemplos:
  - Comerciales demasiado fuertes o inmorales
  - Comerciales muy largos e insistentes
  - Llamadas telefónicas a horas inadecuadas
  - Afirmaciones de increíbles reducciones de precios
  - Limitaciones de tiempo para presionar la compra
  - Comerciantes de presión extrema
    - Redacción de textos con la intención de engañar
    - Campañas políticas corruptas

# Invasión de la Intimidad

## □ Ejemplos:

- Venta de bases de datos de clientes a terceros
  - Mercadólogos que saben demasiado de la vida personal.
    - Situación económico financiera
    - Hábitos, hobbies, gustos, etc
  - Abusos psicológicos.



Gracias por su Atención

