REPUTACIÓN: MÁS ALLÁ DE LOS RANKINGS

APOYO Comunicación entrevistó a 30 líderes empresariales para conocer cuál es su visión de la gestión de la reputación corporativa.

APOYO COMUNICACION

5 errores que deben evitarse al gestionar la reputación

Principales insights del estudio

1 **Celebrar un buen puesto sin entender bien la metodología del ranking.** Evalúe bien qué atributos y stakeholders han sido la causa y encuentre también sus debilidades. Pregúntese si hay más stakeholders que son relevantes para su empresa y entre los que debe gestionar su reputación.

2 **Subestimar el poder de los stakeholders especializados.** Los rankings, para comparar entre empresas muy distintas, no incluyen a stakeholders específicos (comunidades de influencia, trabajadores, proveedores, clientes directos, gobierno). Estos públicos se forman una opinión con más información y son una fuente "autorizada" para hablar frente a terceros cuando las papas quemen. Medir la reputación en ellos es clave.

3 **No entender bien cómo se juzga cada atributo.** Entre los entrevistados, "ética" significa confianza para el sector financiero; relación clara con el Estado para construcción; y objetividad para los medios de comunicación. Y cada stakeholder los puede evaluar distinto. Es importante investigar el significado de cada atributo así como distinguir los atributos que sí diferencian de aquellos que son requisitos, y que sólo generarían impacto si no se logran.

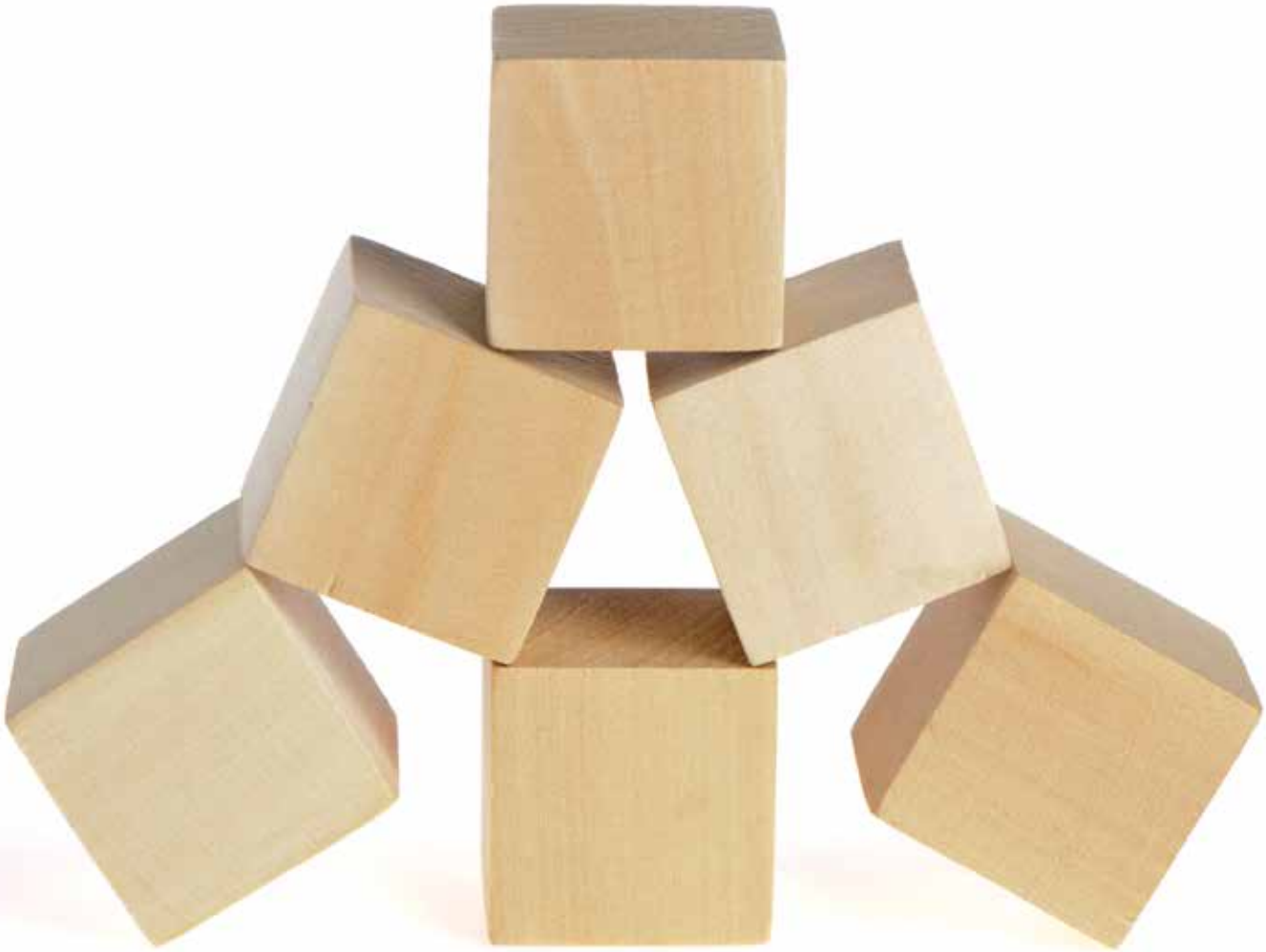
4 **No conocer bien los prejuicios generales que existen sobre el sector de la empresa.** Un sector puede tener un "karma" positivo o negativo. Ante la ausencia de información específica sobre la empresa, los prejuicios generales cobrarán protagonismo en la reputación de la empresa. Como las personas tienden a juzgar por comparación, el tener un sector con karma positivo o negativo genera también un referente que tendrá impacto.

5 **Creer que la reputación la gestiona el área de comunicación corporativa.** La mayoría de drivers de reputación tienen que ver con el desempeño de la empresa y son responsabilidad de distintas áreas (operaciones, servicio al cliente, comercial, finanzas, etc). El área de comunicaciones debe saber qué información priorizar y en qué públicos; pero en algunos casos debemos trabajar en la estrategia de acción antes que en la de comunicación.

Índice

Reputación: Más allá de los rankings

¿Por qué los rankings de reputación varían tanto?	4-7
Las dos caras de la reputación	8-10
La reputación se juega en dos canchas	11-13
Cada sector tiene un karma	14-16
Desmenuzando la reputación por sector	17-21
Cada pieza juega un rol	22-24



¿Por qué los rankings de reputación varían tanto?

No se gestiona lo que no se mide (ni lo que no se entiende).

Hoy hay mucho más conciencia entre los CEO de la importancia de gestionar la reputación de sus empresas. El problema, más bien, es cómo bajar ese deseo a un plan estratégico y operativo real, que dé resultados. Todavía hay muchas dudas respecto a qué hay detrás de este concepto complejo y qué se debe hacer para que las empresas construyan reputación en el tiempo.

Los distintos rankings de reputación disponibles en el mercado desde hace algunos años han ayudado a crear conciencia sobre su importancia, aunque arrojan diferencias muy importantes en resultados. Para entender mejor el porqué de estos resultados es necesario entender mejor sus metodologías.

En la siguiente tabla se listan las empresas que han ocupado los cinco primeros lugares en cualquiera de los rankings mencionados, y se detalla el puesto que ocupan en los otros.

	MERCO 2013	MERCO 2012	RepTrak 2014	RepTrak 2013	RepTrak 2012	IRCA-Líderes de opinión 2012	IRCA-Público general 2012
Alicorp	3	2	3	?	5	?	?
América TV	-	-	6	5	37	?	?
Backus	5	4	?	9	18	?	?
BCP	1	1	?	10	9	2	?
Coca Cola	11	18	2	2	4	5	?
Gloria	9	5	1	1	2	?	?
GyM	4	7	?	?	-	?	?
Interbank	2	3	?	?	19	?	?
Kraft Foods	-	29	?	?	35	?	2
Metro	-	-	?	4	28	?	?
Nestlé	16	19	5	3	12	3	3
Procter & Gamble	14	9	?	?	26	?	4
RPP	12	11	4	8	3	1	1
San Fernando	10	26	8	6	1	?	?
Unique - Yanbal	43	89	7	?	6	4	?

Fuente: Información pública disponible

En principio, los índices de reputación buscan medir las dimensiones en que una empresa construye su reputación entre diferentes stakeholders, aunque por cuestiones prácticas, en algunos casos las mediciones sobre estas variables se hacen sólo entre algunos stakeholders. Hay algunas pocas empresas que aparecen en todos los rankings, aunque a veces en posiciones muy distintas; otras que sólo aparecen en un ranking, y todo ello merece análisis para entender mejor qué se mide para poder gestionarlo.

Para este documento se han analizado los tres principales rankings de reputación que han sido recientemente publicados: RepTrak (2012, 2013 y 2014), Merco (2012 y 2013), e IRCA 2012 (en Líderes de Opinión y Opinión Pública). En estas 7 mediciones relativamente recientes, sólo algunas empresas han logrado aparecer en uno de los primeros cinco lugares en al menos 2 mediciones: Alicorp, Backus, BCP, Coca Cola, Gloria, Nestlé y RPP. Adicionalmente, Interbank aparece 2 veces, pero sólo bajo la metodología MERCO, en sus ediciones 2012 y 2013.

Si se calcula la distancia que hay en las empresas que aparecen en más de una medición entre el mejor y el peor puesto ocupado, en el mejor de los casos hay 3 puestos entre rankings; pero esa diferencia puede llegar a 85 puestos. Es más, hay también casos en que una empresa aparece en un buen puesto en un ranking y no aparece en el TOP 100 de otro.

Todas las metodologías reflejan percepciones reales sobre las empresas analizadas, por lo que sí revelan ángulos de su reputación. El problema es que si las mediciones arrojan resultados tan distintos, hay que entender los termómetros antes de sacar conclusiones sobre la temperatura.

Todos los rankings hasta el momento evalúan lo mismo aunque con metodologías diversas y complementarias (algunos solo registran resultados de opinión pública mientras otros priorizan las percepciones de líderes de opinión; unos ponderan la evaluación de las empresas en diversos atributos mientras otros priorizan variables como la confianza o estima en la evaluación). Son como espejos que reflejan distintas partes del cuerpo.

El Reputation Institute define la reputación como "el conjunto de percepciones que tienen los stakeholders sobre una empresa"; y para Justo Villafañe, creador del monitor de reputación

> Todos los rankings hasta el momento evalúan lo mismo aunque con metodologías diversas y complementarias. Son como espejos que reflejan distintas partes del cuerpo.

Merco, la reputación corporativa es el "reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de esos stakeholders. Una empresa puede tener muy buena reputación entre los clientes y muy mala entre los empleados, por ejemplo ( ) Cuando la medimos, buscamos un concepto emocional que nos explique esa querencia de los stakeholders hacia la empresa".

APOYO Comunicación realizó un estudio cualitativo entre líderes empresariales para conocer cuál es su visión de la reputación corporativa.

El estudio implicó 30 entrevistas en profundidad entre ejecutivos de las principales empresas del país, consultores especialistas en gestión empresarial, así como líderes gremiales y periodistas especializados en temas de economía y negocios (en la descripción de resultados se engloban todos como "líderes de opinión").

El estudio no pretende definir un método preciso para medir la reputación de las empresas, lo que busca es aportar a la discusión sobre cómo entienden este concepto quienes están más directamente involucrados en gestionarlo.

Las dos caras de la reputación

¿Importa más la gestión interna o los rasgos más visibles de la empresa?

La reputación se forma a partir de un conjunto de percepciones, y éstas se basan en información incompleta y no son siempre consistentes.

Así, los líderes de opinión entrevistados vinculan el concepto de reputación corporativa a drivers que corresponden a ámbitos de la gestión interna de una empresa y que suelen tener escasa visibilidad (ej. ética, responsabilidad social y ambiental, ambiente interno de trabajo). Sin embargo, estos atributos "menos visibles" no necesariamente son los que se toman en cuenta al evaluar la reputación de una empresa con la que no se tiene contacto directo.

Se les preguntó a los entrevistados qué aspectos consideraban que habían llevado a las empresas a ocupar los tres primeros puestos de principales rankings de reputación (Merco, Reptrak e IRCA). Los atributos que señalaron no son los que conceptualmente relacionaron con la reputación, sino a drivers más "visibles", vinculados principalmente a la estrategia comercial.

¿Qué es lo esencial que debe hacer una empresa para tener una buena reputación?

Atributos que se vincula al concepto de reputación

Ética e integridad empresarial
Responsabilidad social
Responsabilidad ambiental
Productos y servicios de calidad
Ambiente interno de trabajo

Atributos vinculados a la Gestión interna
Si ganan Visibilidad positiva o negativa pueden tener fuerte impacto

Es decir, los drivers que los líderes empresariales priorizan para gestionar la reputación como concepto general no son los mismos que identifican como características de las empresas mejor rankeadas, básicamente porque el nivel de información que se maneja sobre empresas con las cuales no se tiene un vínculo directo no permite ahondar en los atributos de gestión interna altamente valorados.

Si se revisa la metodología de los rankings se verá que el grupo de los drivers "visibles" ganan peso porque estas herramientas se aplican principalmente en opinión pública y líderes de opinión que no necesariamente tienen contacto directo con las empresas.

Además, es probable que stakeholders directamente vinculados a cada empresa (trabajadores, autoridades y líderes de opinión con relación directa con la empresa, clientes, periodistas especializados del sector) sí consideren atributos menos visibles públicamente en su evaluación. Esto muestra la importancia de recoger información también en estos grupos, pues serán el núcleo desde el cual se proyectará la reputación hacia "afuera" progresivamente o en eventuales situaciones de crisis.

¿Qué aspectos cree que han llevado a las empresas que encabezan los rankings de reputación a ocupar esos lugares?

Atributos que destacan en los rankings

Productos y servicios de calidad
Visibilidad de la marca
Tamaño / trayectoria en el país
Participación de mercado
Innovación

Atributos vinculados a la estrategia comercial
Mayor visibilidad / información disponible

La reputación se juega en dos canchas

¿Cómo cuidar la reputación entre el público masivo y los stakeholders específicos?

Aunque cada vez es menos probable encontrar empresas grandes con perfil bajo, sí es común que haya algunas con stakeholders especializados, que tengan escasa llegada a la opinión pública, o cuyo segmento objetivo en opinión pública sea bastante preciso.

Los líderes empresariales entrevistados reconocen dos públicos primordiales que reflejan las canchas en los que se juega el partido de la reputación: el campo de la información pública y el campo de la información que evalúan los stakeholders específicos de una empresa.

• **El campo de lo público**: en este primer grupo está la opinión pública, que representa una audiencia con menos información especializada que tiene contacto con la empresa a través de sus productos, servicios y presencia en medios. En este grupo también se encuentran los clientes y los líderes de opinión y periodistas que no están especializados en el sector. Estos públicos son quienes suelen participar de los rankings y evaluarán a las empresas en base a la información sobre su desempeño que tengan disponible.

Al revisar cuáles son las empresas que encabezaron los rankings en el 2012 y 2013 notaremos que son principalmente empresas business to costumer o B2C, con mayor exposición en el "campo de lo público". Estas empresas serán más fácilmente evaluadas desde los drivers "visibles".

• **El campo de los stakeholders específicos de cada empresa**: el otro grupo está liderado por los actores clave que son aquellos con quienes la empresa tiene una relación institucional directa. Estos pueden ser autoridades, gremios, instituciones financieras, proveedores y clientes (en el caso de empresas B2B). Este grupo de públicos informados también está conformado por los directores, accionistas, trabajadores y comunidades (que cumplen el rol de vecinos o beneficiarios de programas sociales de las empresas). Estos públicos son quienes suelen conocer de cerca la gestión interna de la empresa y quienes podrán evaluar los drivers "menos visibles".

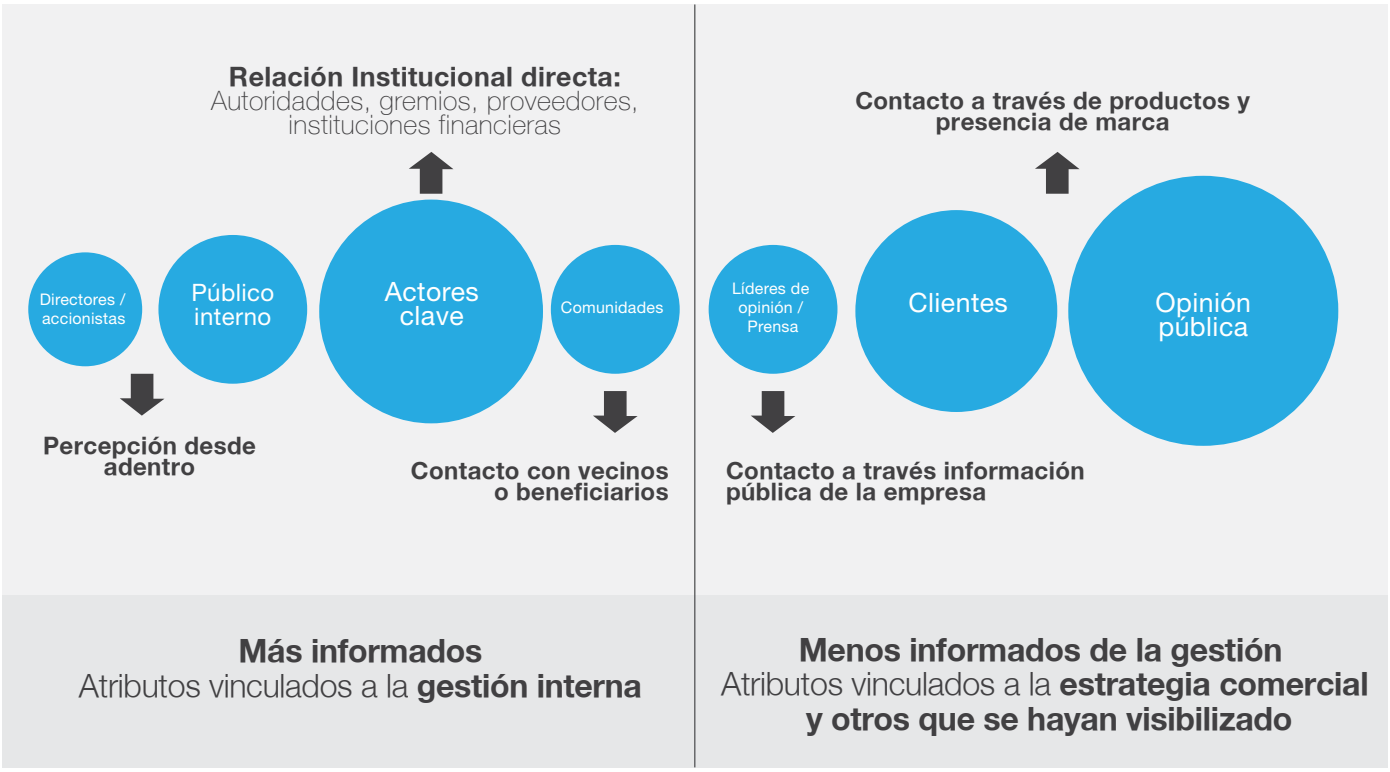
> Si una empresa tiene stakeholders específicos, cada uno lo puede medir con distintos criterios y estándares.

En estos casos, es importante listar los stakeholders relevantes, identificar sus drivers y establecer la metodología para medir la reputación en cada grupo. Esto permitirá recoger indicadores o identificar insights cualitativos indagando en aquellos públicos que tienen una opinión informada sobre la empresa, de modo que se puedan aterrizar estrategias de mejora específicas a futuro.

¿Qué públicos son prioritarios para conocer la reputación de una empresa?

Mayor contacto directo

Menor contacto directo

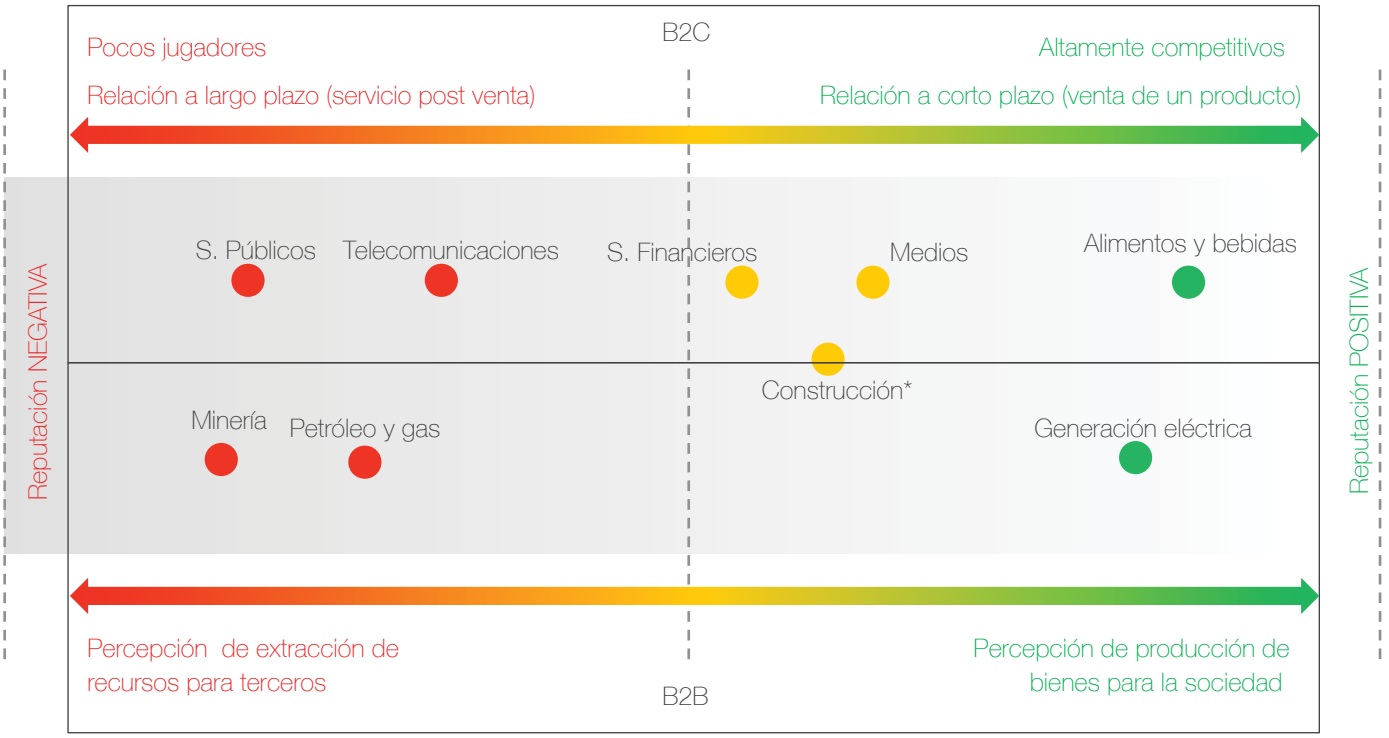


(a mayor tamaño, mayor cantidad de menciones en las entrevistas con líderes de opinión).

Cada sector tiene un karma

A las empresas se les juzga según la reputación de cada sector

Al observar qué sectores empresariales han encabezado los rankings, se ve que las empresas corresponden a alimentos y bebidas, servicios financieros y medios de comunicación. ¿Qué explica ello y qué implica para otros sectores?
Al preguntar a los líderes empresariales si hay sectores mejor reputados que otros, se obtuvieron los siguientes resultados.



* Se ubica entre B2C y B2B porque abarca gran infraestructura e inmobiliaria.

Cada sector carga un "karma" positivo o negativo, que marca el prejuicio hacia todas las empresas del sector. Las empresas extractivas tienen un karma negativo innegable, pese a que existen empresas de este sector sumamente responsables en su gestión. El que el sector en conjunto sea menos apreciado y que la naturaleza de su actividad sea menos visible, salvo en situaciones de crisis, posiblemente explique el desbalance sectorial en los rankings. En contraste, un sector como alimentos y bebidas tiene mucho mejor imagen general. El prejuicio general hacia cada sector no determina la reputación de una empresa, pero ciertamente influye en ella, principalmente cuando hay poca información disponible.

Al indagar las razones por las cuales algunos sectores **B2C** se perciben con mejor reputación, los entrevistados identificaron dos variables que pueden determinar riesgos reputacionales:

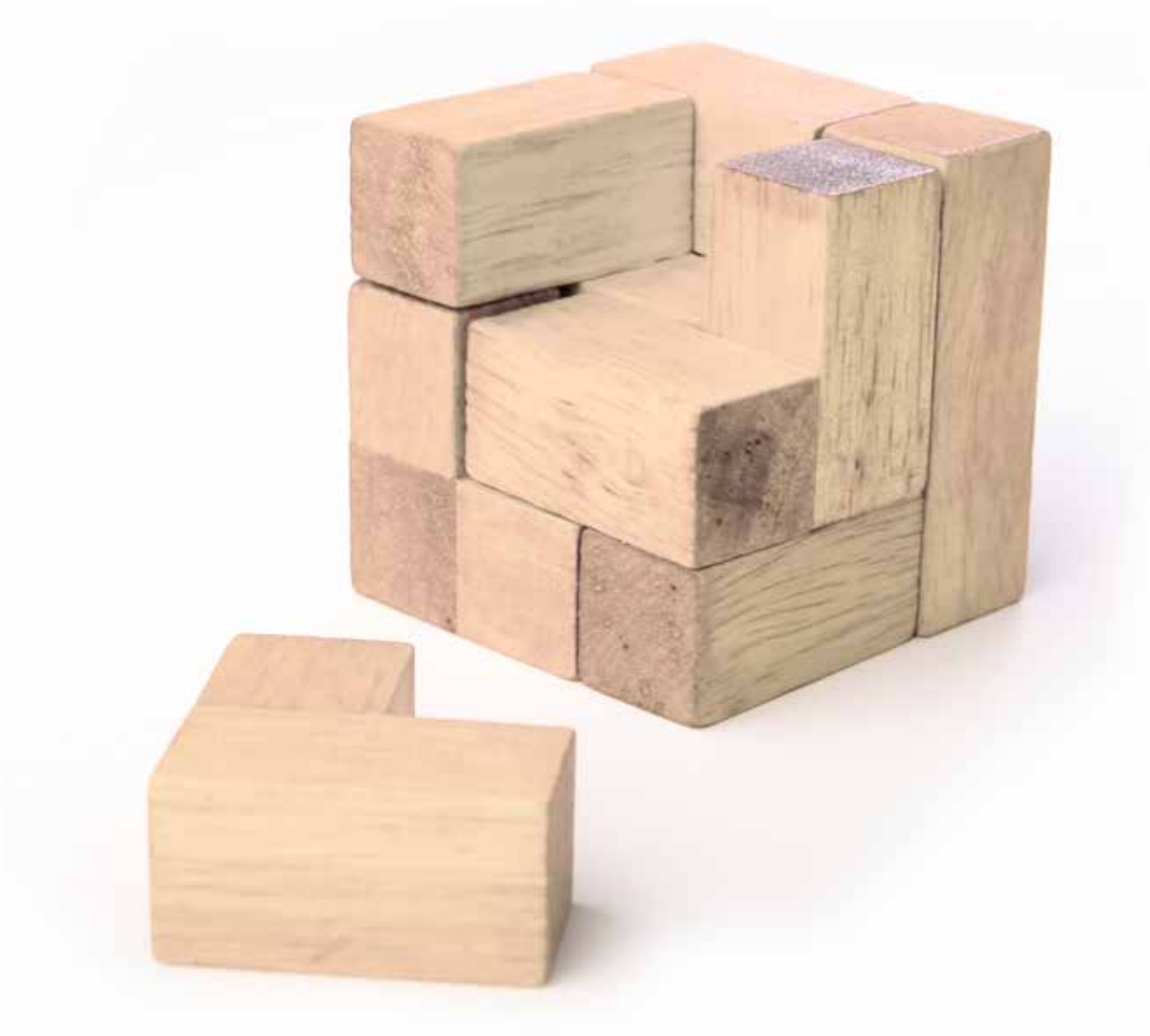
• **El tipo de relación con sus clientes.** Aquellos sectores que involucran la prestación de servicios y que demandan una relación permanente (telecomunicaciones, servicios financieros) suelen tener mayores riesgos, debido a que hay mayor probabilidad de que surjan experiencias negativas. Caso contrario ocurre con sectores como alimentos y bebidas, donde la relación se reduce a la compra del producto; pese a que en otros países, y cada vez más en Perú, este sector está cada vez más expuesto por influir directamente en temas de salud y nutrición.

• **La cantidad de jugadores que hay en el sector.** Los sectores con pocos competidores (telecomunicaciones, servicios públicos) se asocian a potenciales prácticas de abuso, pues los clientes tienen pocas posibilidades de elegir.

En la categoría **B2B**, sectores extractivos como minería, petróleo y gas son más cuestionados que el sector de generación eléctrica por ejemplo. Esto probablemente porque en los primeros no se relaciona la actividad a un beneficio directo o producto que está más directamente enfocado en la población, mientras en el segundo caso sí; además del perfil mediático que han tenido las crisis en dichos sectores a lo largo del tiempo.

Estas variables son importantes pues permiten prever sesgos o prejuicios frente a la compañía por el solo hecho de pertenecer a determinado sector. Sin embargo, es el desempeño de cada empresa el que determinará la reputación de ésta y qué tanto puede combatir o aprovechar los prejuicios existentes.

> Es importante conocer los riesgos y prejuicios que genera el sector donde opera la empresa, para contrarrestarlos o resaltar aquellos atributos diferenciadores positivos.



Desmenuzando la reputación por sector

¿Qué importa más en cada sector?

Usualmente la reputación corporativa se evalúa en varias dimensiones o drivers, que se resumen en la siguiente tabla, donde se indica también el orden de prioridad que le asignaron los líderes empresariales entrevistados:

Drivers priorizados según su impacto en la reputación de una empresa de cualquier sector

- Ética e integridad empresarial
- Productos y servicios
- Participación de mercado
- Ambiente interno de trabajo
- Resultados financieros
- Responsabilidad social
- Responsabilidad ambiental
- Innovación
- Visibilidad de los ejecutivos

Dado que cada sector tiene un karma diferente, es relevante preguntarse si esta priorización también varía sectorialmente. Para evaluarlo se preguntó de manera abierta: ¿cuáles son los tres aspectos clave que una empresa de cada sector debe tener en cuenta para tener una buena reputación?

Los líderes empresariales entrevistados describieron cada driver de una manera distinta y particular para cada sector. Esto da luces sobre qué atributos específicos comunicar dependiendo del sector en el que está una empresa.

El siguiente grafico muestra cómo interpretan los líderes empresariales los drivers de reputación en cada sector:

	1 Ética e integridad empresarial	2 Productos y servicios	3 Liderazgo	4 Ambiente interno de trabajo	5 Resultados financieros	6 Resp. social	7 Resp. ambiental	8 Innovación	9 Visibilidad de sus ejecutivos
Sectores B2C									
Servicios financieros	Transparencia/ confianza	Calidad y continuidad del servicio / accesibilidad y cobertura / atención al cliente	Trayectoria / visibilidad de marca / crecimiento / presencia internacional y participación de mercado	Conducta de la empresa a través de los trabajadores	Solidez / Confianza	Esfuerzos en proceso de maduración	Cumplimiento de normas	Vinculado a mejorar el servicio	Vocería hacia la opinión pública
Servicios públicos	Transparencia en las tarifas				Requisito básico para la continuidad del negocio			Liderazgo tecnológico	
Telecom.									
Construcción	Vínculo con el Estado	Cumplimiento plazos, costos y calidad		Seguridad / Relación con sindicatos				Vinculado a mejorar los productos	
Alimentos y bebidas	Buena línea de conducta	Productos		Conducta de la empresa a través de los trabajadores					
Medios de comunicación	Objetividad de la información	Cobertura y contenidos							Visibilidad de periodistas
Sectores B2B									
Petróleo y gas	Buena línea de conducta	No aplica	Visibilidad de marca / crecimiento / presencia internacional y participación de mercado	Seguridad / Relación con sindicatos	Requisito básico para la continuidad del negocio	Relación con la comunidad / desarrollo local / trabajo con autoridades locales / aporte al país	Minimizar impactos negativos / trascender normas	Vinculada a las operaciones	Vocería hacia la opinión pública
Minería									
Generación eléctrica		Inversión para asegurar continuidad en el suministro							

Sin embargo, no solo se encontró que variaba la definición de cada driver, sino que la importancia específica que se le daba a estos drivers también variaba según el sector empresarial evaluado.

De otro lado, se preguntó qué drivers consideraban que habían llevado a las empresas a obtener los tres primeros puestos en los rankings de reputación, y se contrastó este resultado con las respuestas anteriores para cada sector.

A continuación se analiza cómo estos enfoques no necesariamente coinciden. Para este análisis se ha desagregado el atributo liderazgo pues sus distintas interpretaciones tienen un tipo de análisis distinto (la participación de mercado se evalúa de manera muy distinta a la trayectoria, visibilidad de marca, crecimiento y presencia internacional).

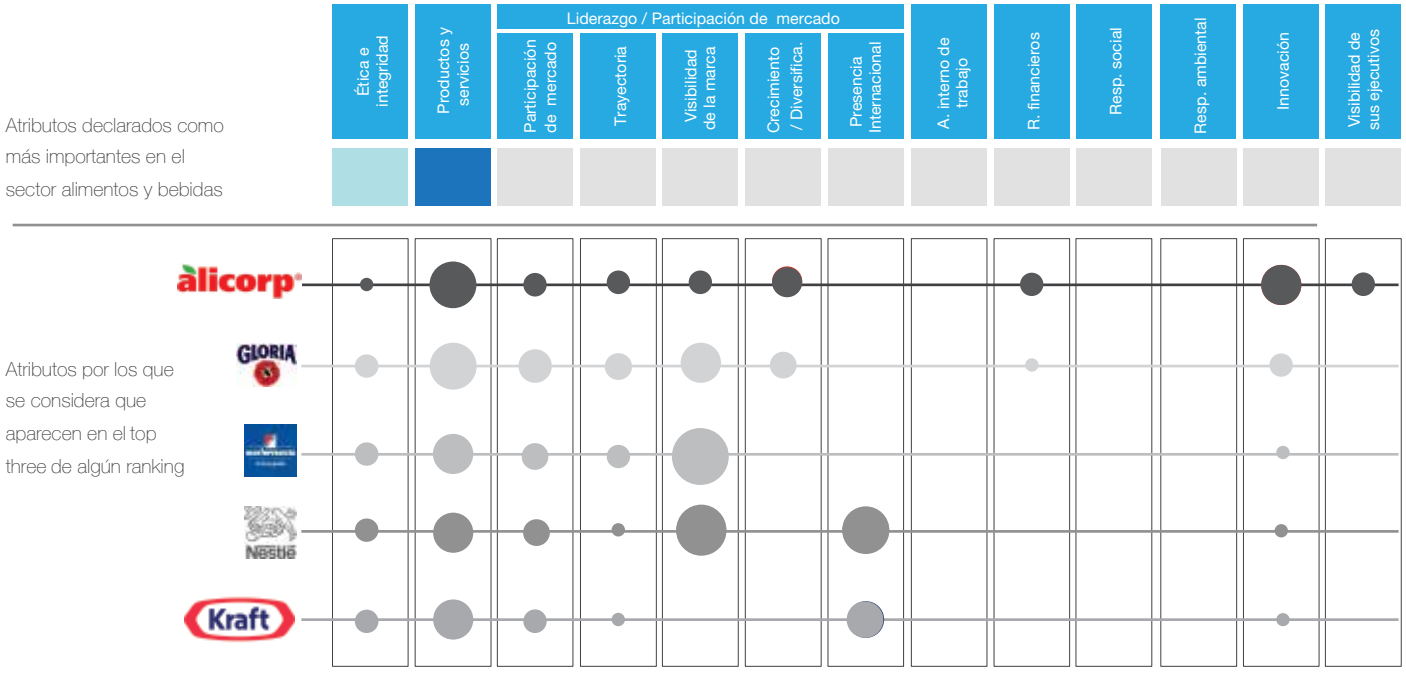
Para comprender los cuadros considerar:

- Atributo señalado como clave en el sector.
- Atributo señalado como importante en el sector.
- El tamaño del círculo indica la cantidad de entrevistados que señalaron que dicho atributo llevó a la empresa a ser reconocida.

Alimentos y bebidas: Caso Alicorp, Gloria, San Fernando, Nestlé y Kraft

Para los líderes entrevistados, los atributos mencionados espontáneamente como más importantes en este sector son productos y servicios y, en menor medida, ética e integridad. En cambio, hay otros atributos que se percibe han impactado en la reputación de las empresas mejor rankeadas (visibilidad de la marca a partir de campañas de publicidad, presencia internacional, innovación, crecimiento).

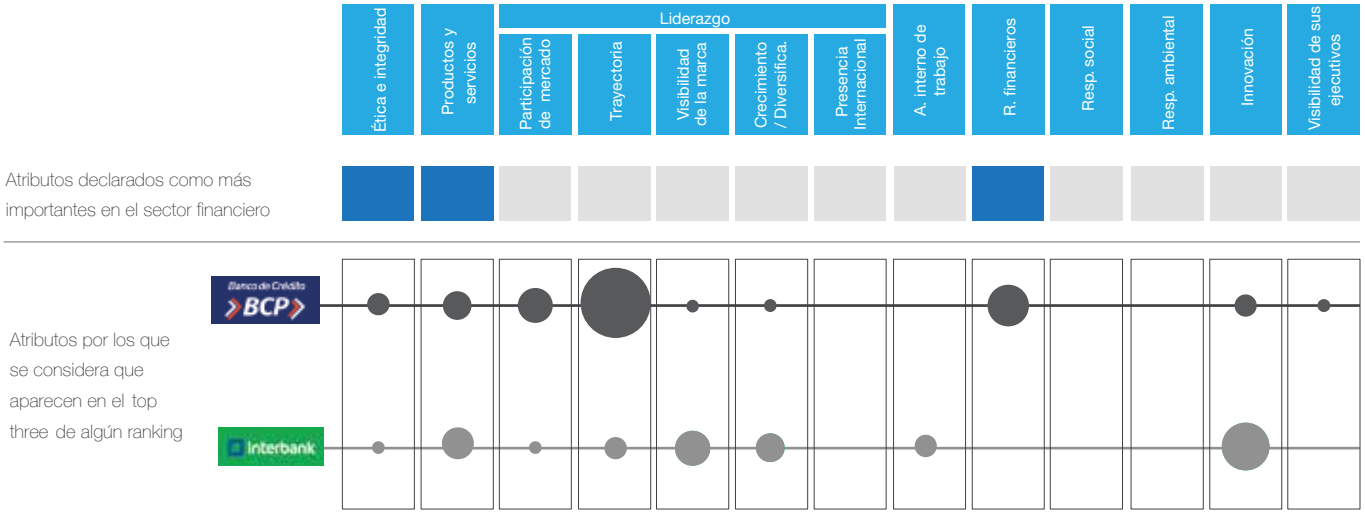
Al analizar las razones que señalan los líderes entrevistados, se ve que en sectores donde el desempeño general en un atributo prioritario se considera bueno, son otros los atributos que, de ser altamente visibles, pueden convertirse en diferenciadores en los rankings.



Servicios financieros: Caso Banco de Crédito del Perú y Banco Interbank

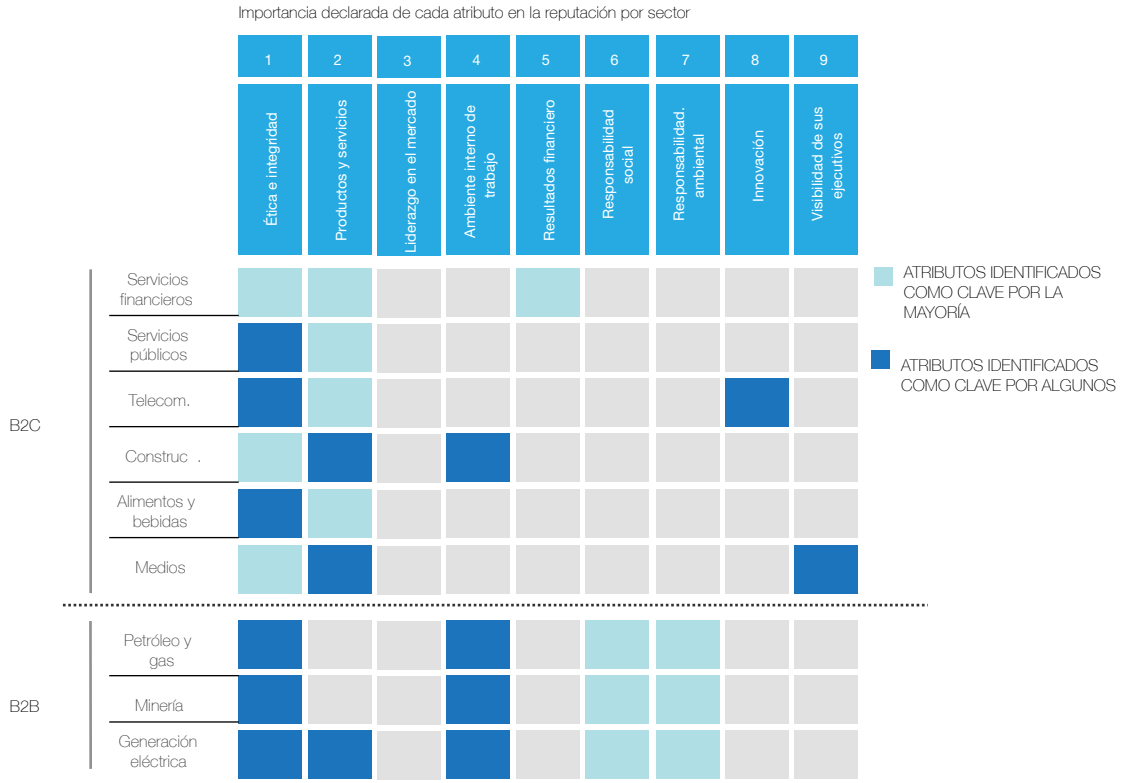
Algo similar pasa con el sector financiero. Si bien los atributos mencionados espontáneamente como claves en el sector son ética e integridad, productos y servicios y resultados financieros; los líderes entrevistados identifican otros atributos como determinantes en los rankings de reputación (trayectoria en el BCP e innovación en el Interbank).

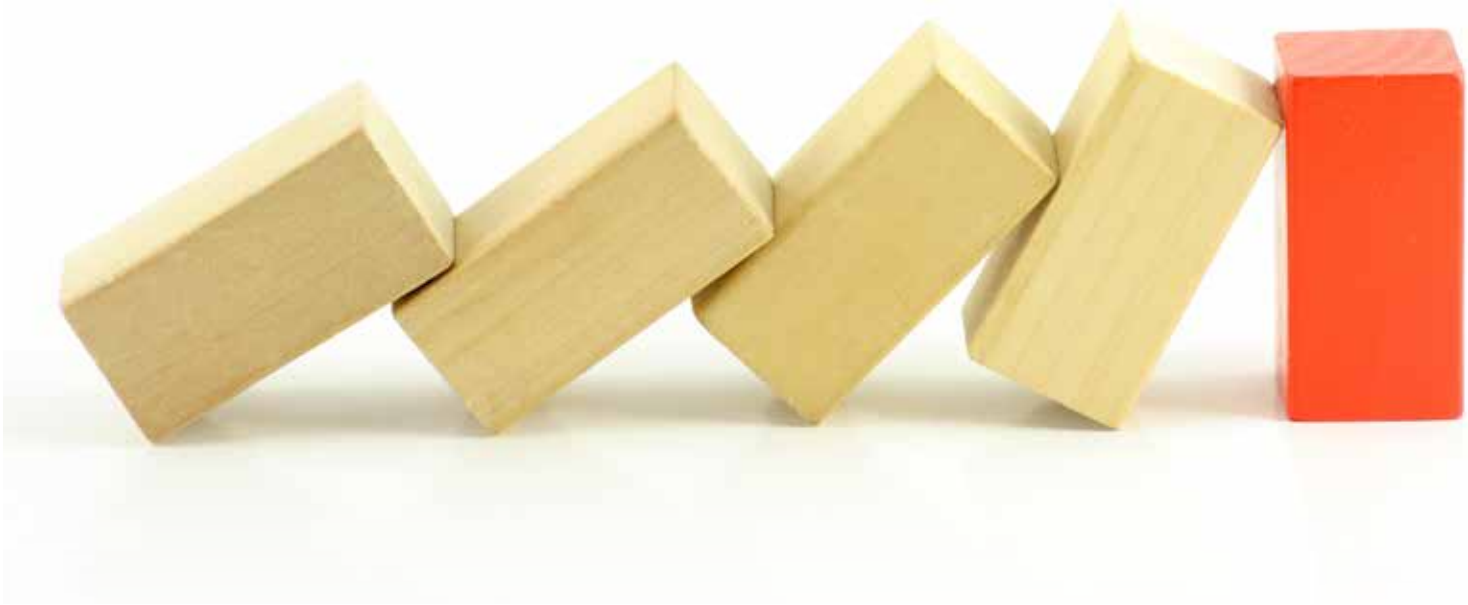
Entonces, es importante consolidar aquellos drivers de los cuales se espera un buen desempeño según cada sector, pero luego los esfuerzos deberán centrarse en visibilizar aquellos drivers que diferencian a la empresa de la competencia.



El simil para los otros sectores empresariales

El siguiente cuadro resume los atributos mencionados como más importantes por sector.





Cada pieza juega un rol

¿Fallar en cualquier atributo es igual de grave? ¿Tener un buen desempeño aporta igual?

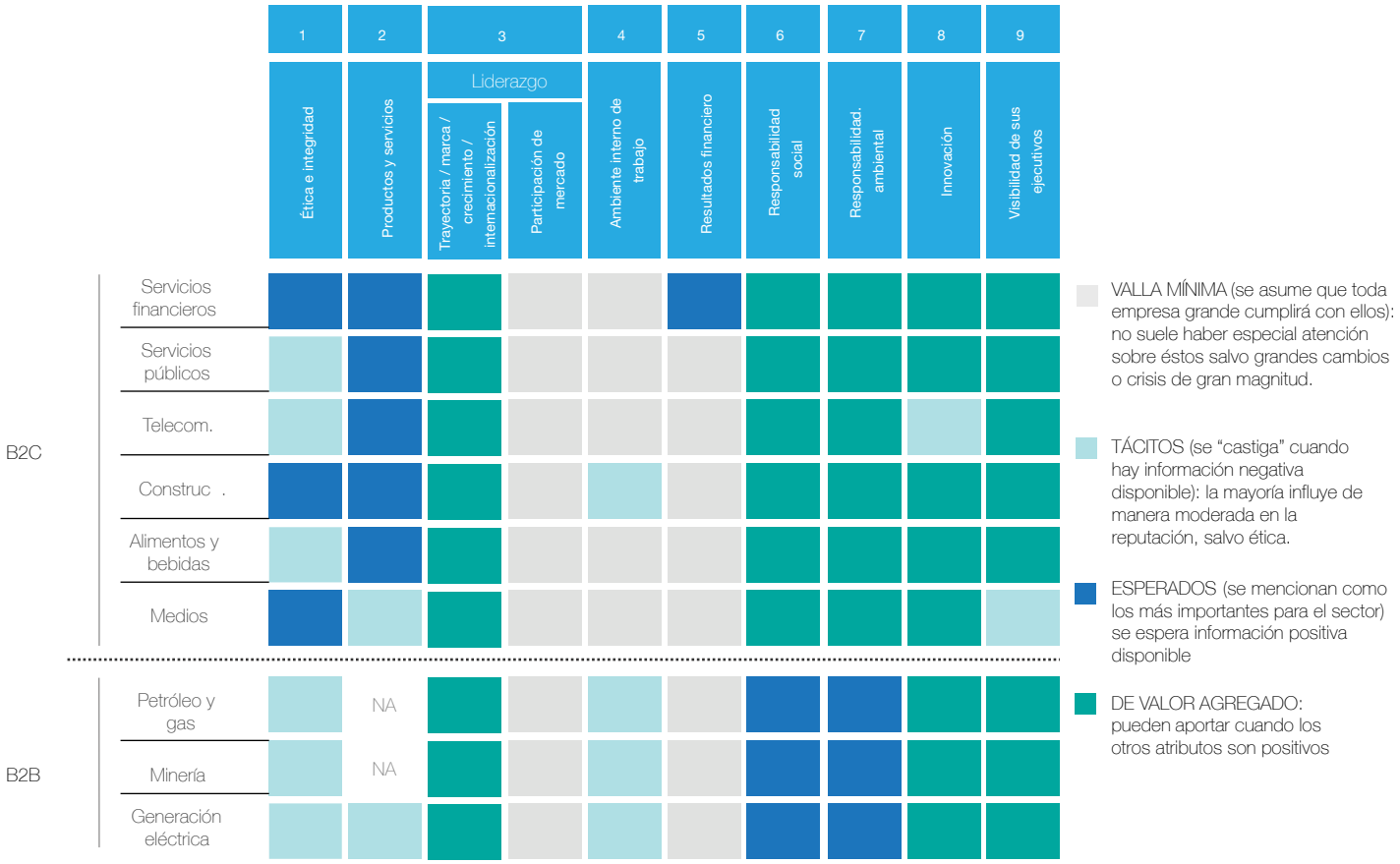
Se encontró 4 tipos de atributos, lo que permite prever cuánto impacto negativo pueden generar o que tanto pueden aportar favorablemente a la reputación y convertirse en un diferenciador para una empresa:

• **VALLAS MÍNIMAS** - se asume que toda empresa grande cumplirá con ellos por lo que no suele haber especial atención sobre éstos salvo grandes cambios o crisis de gran magnitud.
- Participación de mercado, ambiente interno de trabajo y resultados financieros positivos suelen estar en esta categoría en la mayoría de sectores.
- Difícilmente representan oportunidades de diferenciación y solo grandes crisis implican un impacto negativo

• **TÁCITOS** - se "castiga" a las empresas cuando hay cualquier tipo de información negativa disponible, no necesariamente debe ser una fuerte crisis. No se espera información positiva sobre éstos pero, en caso se evidencien críticas, suele impactar en la reputación (la mayoría de críticas impactan de manera moderada, salvo que se trate del atributo ética)
- Ética es un atributo tácito en la mayoría de sectores. Otros tácitos en algunos sectores son ambiente interno de trabajo (en empresas extractivas y sector construcción), productos y servicios en medios de comunicación; e innovación en Telecomunicaciones.
- No suelen ser diferenciadores salvo que haya oportunidades de mejora o críticas generalizadas en un sector

• **ESPERADOS** - se mencionan como los más importantes para el sector. Se castiga si no existe un mínimo de información positiva disponible.
- Productos y servicios suele ser un atributo esperado en sectores de consumo masivo; y responsabilidad social y ambiental en sectores extractivos. En el sector financiero, construcción y medios de comunicación, ética también es un atributo esperado.
- Si bien se espera información positiva disponible en estos atributos, no suelen ser potenciales diferenciadores. Solo lo son cuando en el sector hay oportunidades de mejora o críticas generalizadas.

• **DE VALOR AGREGADO**: No se espera información positiva sobre las empresas y se conoce poco sobre el desempeño empresarial en estos drivers, pero pueden aportar cuando los otros atributos son positivos.
- Incluye atributos como trayectoria, visibilidad de marca, crecimiento, internacionalización, innovación, visibilidad de ejecutivos y responsabilidad social y ambiental (estos dos últimos principalmente en sectores B2C)
- En caso adquieran visibilidad y el resto de atributos sean bien evaluados, pueden convertirse en diferenciadores.



Por tanto, no se trata solo de priorizar drivers de reputación en cada uno de los stakeholders evaluados (en este caso, líderes empresariales), sino que se debe entender que cada driver se juzga de manera distinta. Pueden aportar, perjudicar o tener impacto en la reputación solo bajo ciertos supuestos, dependiendo de los prejuicios específicos que existan hacia el sector en general.

Los drivers esperados y los tácitos podrían convertirse en diferenciadores si el desempeño generalizado del sector en esos atributos es cuestionado o presenta oportunidades de mejora (los esperados con mayor atención espontánea por parte de los líderes empresariales). Una vez que el desempeño en estos es positivo, los drivers de valor agregado son una importante oportunidad como diferenciadores. Caso contrario ocurre con los drivers que representan una valla mínima, pues se asume que toda empresa importante cumple con un buen desempeño en aquellos aspectos.

Este trabajo ha sido elaborado gracias a la investigación de nuestros expertos:

María Katia Filomeno

Psicóloga social de la Pontifica Universidad Católica del Perú con especialización en investigación aplicada al campo de las comunicaciones. Es especialista en mapeo de stakeholders e investigación sobre reputación corporativa.

César Vieira

Comunicador de la Universidad de Lima con especialización en empresa y desarrollo.
Con experiencia en periodismo, comunicación interna y comunicación para el desarrollo.

Estudios de Reputación y Stakeholders

Es el área de **APOYO Comunicación** especializada en generar información clave para el desarrollo de estrategias de comunicación y relacionamiento.

- Identificamos y priorizamos actores clave e investigamos sus percepciones y expectativas
- Determinamos fortalezas y debilidades reputacionales
- Identificamos riesgos y oportunidades de comunicación

Nuestros productos:
Estudio de stakeholders
Estudio de reputación
Estudio de riesgos vecinales
Estudio de responsabilidad social
Estudio de reputación digital

Para más información, por favor contactar a:
María Katia Filomeno
Gerente de Estudios de Reputación y Stakeholders
Teléfono: +51 1 205 3900
mkfilomeno@apoyocomunicacion.com

APOYO COMUNICACION