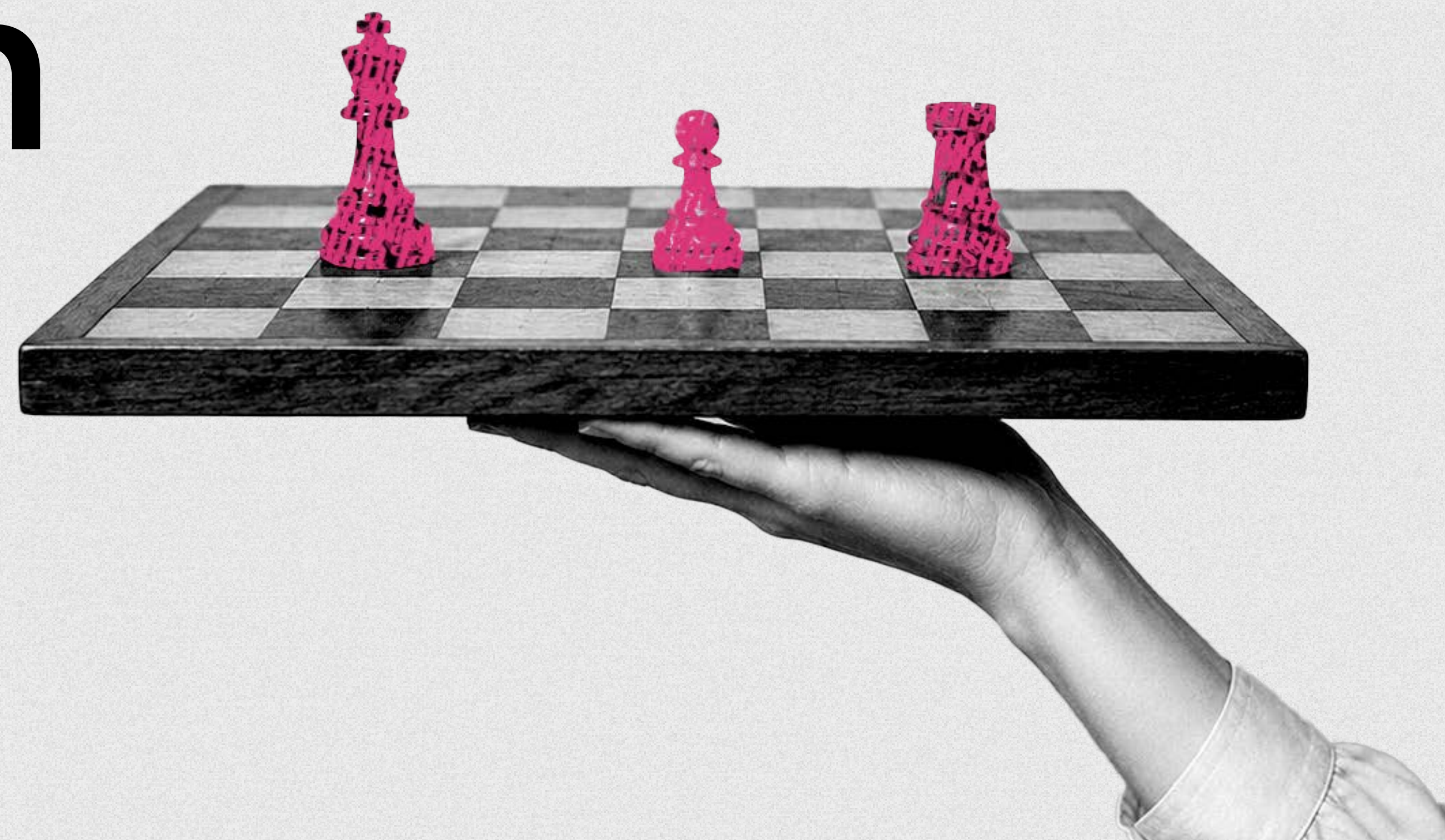


# El nuevo tablero de la reputación digital



La importancia de  
la Comunicación Clara  
y la Accesibilidad  
en la visibilidad GEO



## Introducción

La visibilidad digital está entrando en una nueva fase. En un entorno donde las personas preguntan cada vez más a sistemas de inteligencia artificial en lugar de navegar por resultados de búsqueda tradicionales, las marcas necesitan ser comprensibles, citables y reutilizables.

En ese escenario,

GEO

Comunicación Clara

Accesibilidad

dejan de ser disciplinas separadas para converger en una misma estrategia de posicionamiento.

Qué ha cambiado



4

Legibilidad computacional

24

El escaparate invisible

7

El marco ALI



26

La IA habla por ti



12

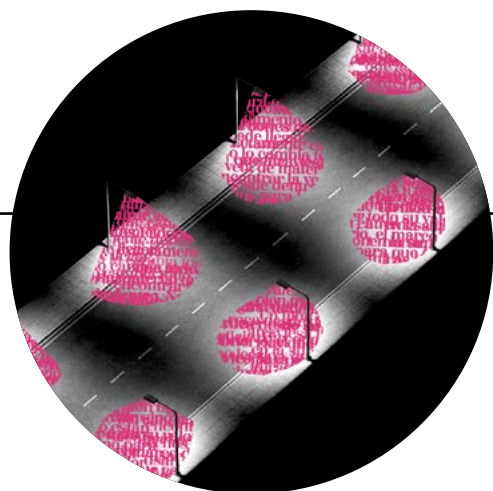
El cliente ya no viaja solo

28

El GEO afecta a tu relato de marca

15

La factura de la luz, el caos y la IA



32

La IA lee como una persona



18

Qué hacer para empezar



34

01

# Qué ha cambiado

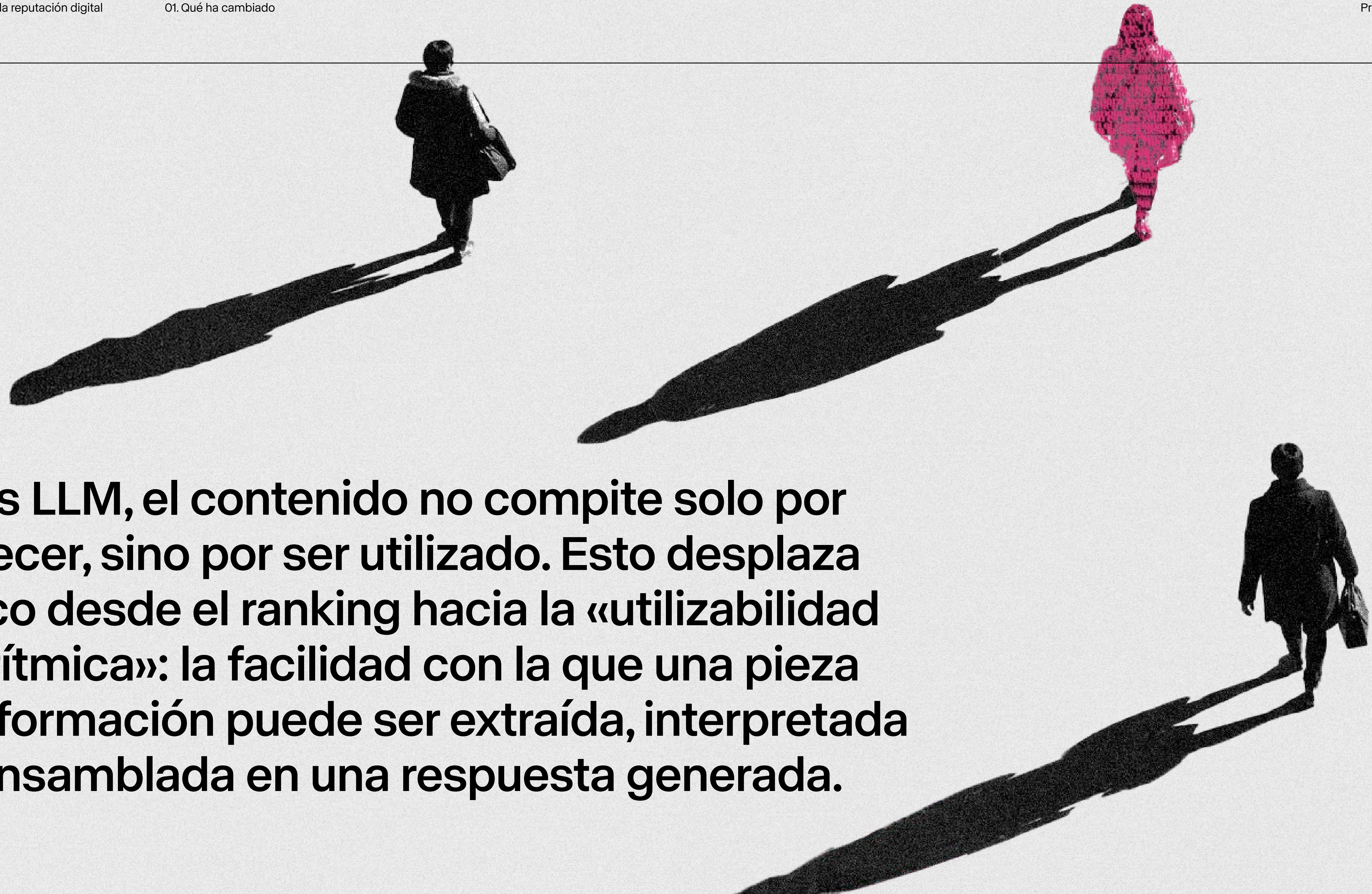
●○○○○○○○○○ — p. 4-6



Hasta hace poco, comunicar de forma comprensible para todas las audiencias era, sobre todo, una decisión de marca, ética y de reducción de fricciones.

Mejoraba la experiencia del cliente, reducía costes operativos y generaba confianza. Era un diferencial valioso, pero no determinaba la visibilidad digital. Ahora sí.

|                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div></div> <div><b>Los sistemas generativos ya no se limitan a indexar información</b></div>                     | <p>La interpretan, la recomponen y la devuelven en forma de respuesta. Ese cambio altera las reglas de visibilidad. Ya no basta con que un contenido sea correcto; también tiene que ser legible, estructurado y semánticamente explícito para que un modelo pueda comprenderlo y reutilizarlo. En este contexto, la claridad deja de ser un valor añadido y pasa a convertirse en una condición de visibilidad.</p> |
| <div></div> <div><b>Gran parte de la conversación sobre GEO ha heredado la lógica del SEO tradicional</b></div> | <p>Antes se identificaban qué factores aumentaban la presencia en sistemas algorítmicos y se adaptaban los contenidos para capturarla. Pero ahora los modelos generativos introducen un cambio más profundo, no solo técnico, sino estructural.</p>                                                                                                                                                                  |



**En los LLM, el contenido no compite solo por aparecer, sino por ser utilizado. Esto desplaza el foco desde el ranking hacia la «utilizabilidad algorítmica»: la facilidad con la que una pieza de información puede ser extraída, interpretada y reensamblada en una respuesta generada.**

02

El escaparate invisible

○●○○○○○○○○ — p. 7-11



En este nuevo contexto digital, la visibilidad ya no depende solo de lo que una marca dice, sino de cómo lo organiza para que lo entiendan personas y máquinas.

interpretan  
reorganizan  
reproducen

Los LLM (*Large Language Model*) interpretan, reorganizan y reproducen lo que comprenden, y esa comprensión no depende de un único factor: también influyen la autoridad de la fuente, la presencia en medios y comunidades, la rastreabilidad técnica y la estructura del contenido. Pero dentro de ese tablero más amplio, la claridad lingüística y la accesibilidad son dos palancas decisivas.



| LLM           | ChatGPT                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Google AI Mode                                                                                                                                                                                                                                                          | Perplexity                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Gemini                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DIFERENCIALES | <p><b>Documentación técnica y medios</b></p> <p>A la hora de reportar fuentes, busca documentación técnica, portales de prensa especializada, sitios web corporativos con una autoridad de dominio alta. Es mucho más selectivo, concentrándose en fuentes de alta autoridad técnica y corporativa.</p> | <p><i>User-generated content</i></p> <p>Google AI Mode es el motor más activo y diverso en la selección de fuentes. Domina YouTube e Instagram y el contenido generado por usuarios. Prioriza el video y contenido de impacto visual para explicar temas complejos.</p> | <p><b>Tiempo real y vídeo</b></p> <p>Perplexity actúa como un motor de respuestas en tiempo real. Esto genera un perfil de fuentes más diverso y orientado a la actualidad y al contenido audiovisual. En consonancia con esto, Perplexity es el modelo de lenguaje que más cita a YouTube.</p> | <p><b>Ignora las redes sociales</b></p> <p>Gemini opera bajo un modelo de autoridad técnica, filtrando las fuentes de opiniones comerciales para centrarse en estudios de rigor científico. A diferencia de otras IAs, ignora el contenido de redes sociales para evitar sesgos publicitarios y priorizar la veracidad institucional.</p> |

Si el material es opaco, se pierde. Si es claro y accesible, gana posibilidades de aparecer.

Ese cambio afecta a todo el ecosistema de contenidos:

 **la web corporativa**

 **las fichas de producto**

 **las *FAQs***

 **los comunicados**

 **los documentos legales**

 **los materiales de ayuda**

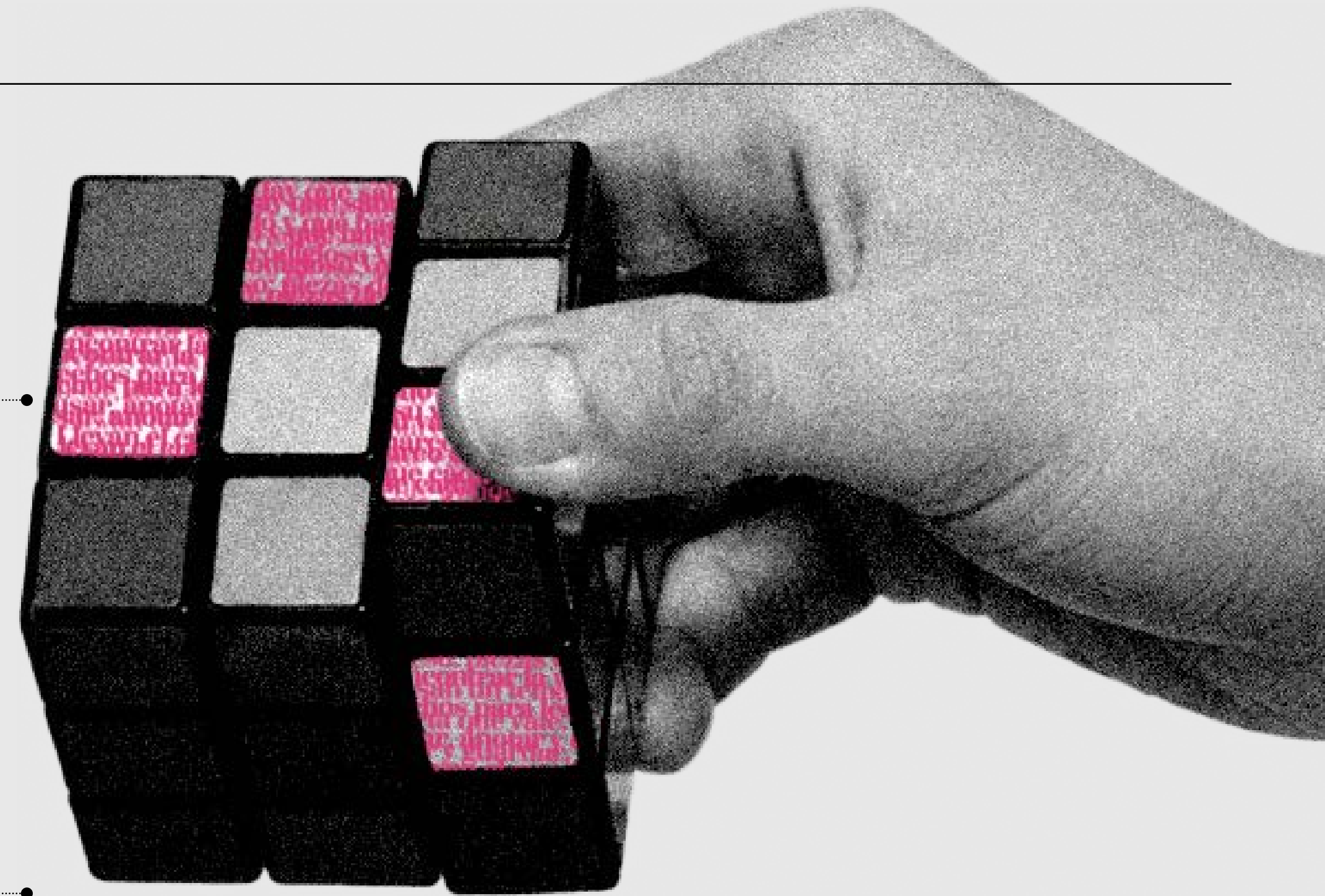
Todo ello se convierte también en un punto de contacto con la IA. Si esos contenidos no están pensados para ser leídos y reutilizados por un modelo generativo, la marca pierde la posibilidad de intervenir en el momento decisivo.

Un ejemplo claro es la diferencia de valor entre tipos de contenido aparentemente equivalentes.

**OpenAI** paga mucho más por acceder a los datos de Reddit que a los contenidos de Associated Press. La diferencia no está necesariamente en la calidad de la información, sino en su forma.

**Reddit organiza el contenido como conversaciones, preguntas y respuestas:** exactamente el tipo de estructura que los modelos pueden procesar, segmentar y reutilizar con facilidad. Associated Press (AP), en cambio, produce textos narrativos pensados para lectura humana lineal.

No significa que Reddit sea más importante que AP, sino que su contenido es más utilizable para un sistema generativo.



**El ejemplo apunta a una idea central del ecosistema GEO:** la estructura del contenido puede ser tan relevante como el contenido mismo. Los modelos también aprenden de textos complejos, pero cuanto más clara y reutilizable es la forma, menor es el coste de procesamiento y mayor su capacidad de integración.

03

# La IA habla por ti

○○●○○○○○○○ — p. 12-14



Hasta hace poco, el recorrido del usuario era bastante predecible.

Buscaba en Google, comparaba opciones, revisaba algunas páginas y llegaba a la marca. Ese recorrido ya no es el mismo.

Ahora cada vez más personas preguntan directamente a una inteligencia artificial: qué banco ofrece mejores condiciones, qué compañía explica mejor una factura, qué seguro genera más confianza o qué institución responde con más claridad.

En ese punto, **la IA no solo informa. Prescribe, sintetiza y ordena.** Y lo hace con lo que encuentra más claro, más jerarquizado y más fiable. La marca ya no controla el primer contacto. Lo controla el sistema que interpreta sus contenidos antes de que el usuario llegue a ellos.

Eso significa que cada punto de contacto con el público es también un punto de contacto con la IA. Y que la opacidad ya no solo perjudica a la comprensión humana:

**también reduce la probabilidad de ser citado, recomendado o reutilizado por un sistema generativo.**

DATOS ACTUALIZADOS

IMPACTO

En 2025, Google despliega AI Overviews en España. Solo el **1 % de las personas hace clic en un enlace** de estos bloques de IA.

En mayo de 2026, Google lanza una actualización en sus respuestas de IA e incluye citas directas de personas reales, enlaces de marca, etiquetas de suscripción y recomendación de lecturas largas.

En Europa, la búsqueda tradicional en el nuevo Google con AI Overviews, que sigue copando una gran cuota de mercado, se mantuvo relativamente estable durante 2025, mientras que las búsquedas con IA han duplicado su cuota de mercado en el primer trimestre de 2026.

OpenAI / ChatGPT sigue siendo el **líder en búsquedas conversacionales**, con una cuota de entre el 60 y el 80 %.

Los sites de marcas registran desde finales de 2025 una **caída del 15-20 % en clics de búsqueda tradicional**.

Google AI opera, pero la mayoría de las organizaciones no lo gestiona ni saca partido a su potencial. Las conversaciones sobre las marcas en Reddit, foros y comunidades ahora son **directamente visibles para la IA**.

- Los medios ganados o *earned media* en comunidades ya no son solo reputación, son visibilidad en búsquedas.
- Si tu marca no tiene presencia en discusiones reales, Google no tiene qué citar.

Aún no se ha alcanzado el pico de uso de la IA, pero se avanza a gran velocidad.

Aumenta el valor de construir marca (*brand awareness*), ya que los usuarios solicitan directamente recomendaciones y comparativas en el chat, lo que reduce la navegación tradicional.

Fuente: Spark Toro (junio 2026).

04

# El GEO afecta a tu relato de marca

○○○●○○○○○○ — p. 15-17



Cuando la IA habla de tu marca, lo hace con lo que ha encontrado en tu ecosistema digital (web, redes sociales, foros, plataformas, etc.) y tus medios ganados y pagados.



Si el material es organizado y accesible, construye una imagen coherente con lo que la marca quiere proyectar.



Si es opaco, técnico o contradictorio, construye otra imagen: la que puede, con lo que tiene.

**Es decir, una organización con textos herméticos, mal jerarquizados o jurídicamente crípticos le cede el relato a la IA. Y esta lo va a construir con lo que encuentre. Desde un medio crítico a un portal administrativo o un foro de reclamaciones. Incluso la web de un competidor que sí ha trabajado su contenido para que sea accesible y comprensible por los LLM.**

# La diferencia entre aparecer y no aparecer

No es una cuestión de presupuesto.  
Las marcas que la IA referencia como fuente  
no son necesariamente las más grandes  
ni las que más invierten en publicidad.

Son las que tienen **mayor autoridad, calidad,  
rastreabilidad y capacidad de interpretación.**

La IA no distingue entre una multinacional y una  
organización mediana si esta última tiene mejores  
*FAQs*. Cita lo que comprende. Ignora lo que no  
puede descifrar.



05

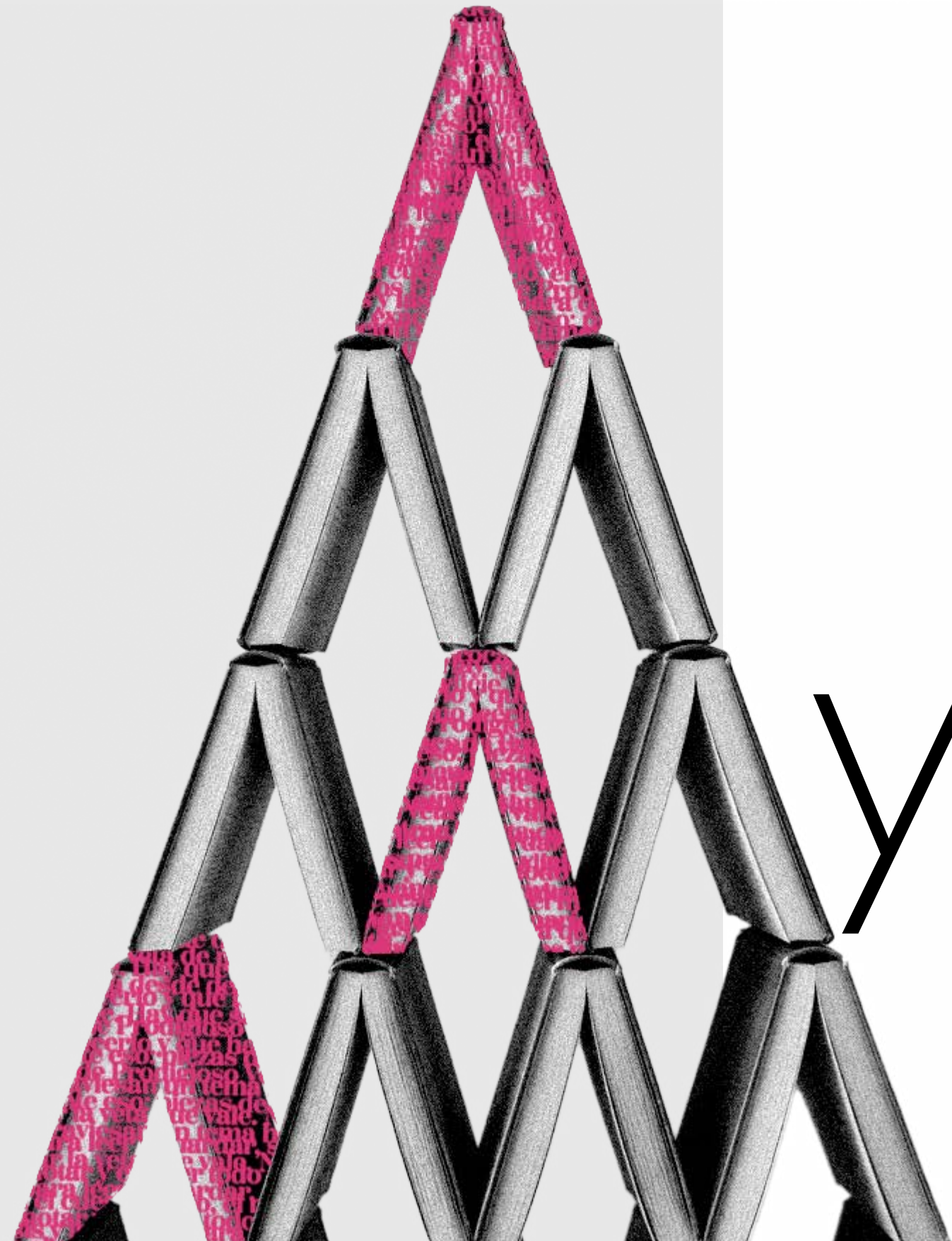
La IA lee como una persona

○○○○●○○○○○ — p. 18-23



Los principios que hacen que un contenido funcione para una persona no están tan lejos de los que favorecen su lectura por parte de una IA:

# jerarquía semántica y precisión



La accesibilidad web lleva años defendiéndolo desde otro ángulo. El GEO lo confirma ahora desde uno nuevo.



La accesibilidad web nació con una premisa

El contenido digital debe poder ser leído y comprendido por cualquier persona, independientemente de sus capacidades. Para conseguirlo, estableció criterios técnicos precisos, como una estructura semántica clara, una jerarquía de encabezados coherente, texto alternativo en las imágenes, lenguaje directo y sin ambigüedades, y una navegación predecible.

El cumplimiento WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) cubre aproximadamente el

70%

de lo que hace que un sitio sea legible por IA.



### Décadas después

Los equipos de ingeniería que desarrollaron los primeros modelos de lenguaje se toparon con el mismo problema desde otro ángulo. ¿Cómo enseñar a una máquina a leer y entender texto humano con fiabilidad? La respuesta fue idéntica: jerarquía, semántica y precisión. Los LLM aprenden mejor a partir de material bien organizado, extraen información con mayor eficacia de textos sin ambigüedad y referencian con más exactitud las fuentes mejor definidas y trabajadas por sus entidades.

La lógica es siempre la misma.

a.

Primero fueron los lectores de pantalla, que necesitaban texto alternativo para describir las imágenes.

b.

Luego fueron los motores de búsqueda, que requerían encabezados y metadatos para entender de qué trataba una página.

c.

Ahora son los LLM, que necesitan **párrafos de respuesta inmediata** (párrafos *answer-ready*), jerarquía semántica y lenguaje sin jerga para poder reproducir un texto con fidelidad.

Cada nueva capa tecnológica  
ha confirmado el mismo principio

# El contenido preciso funciona

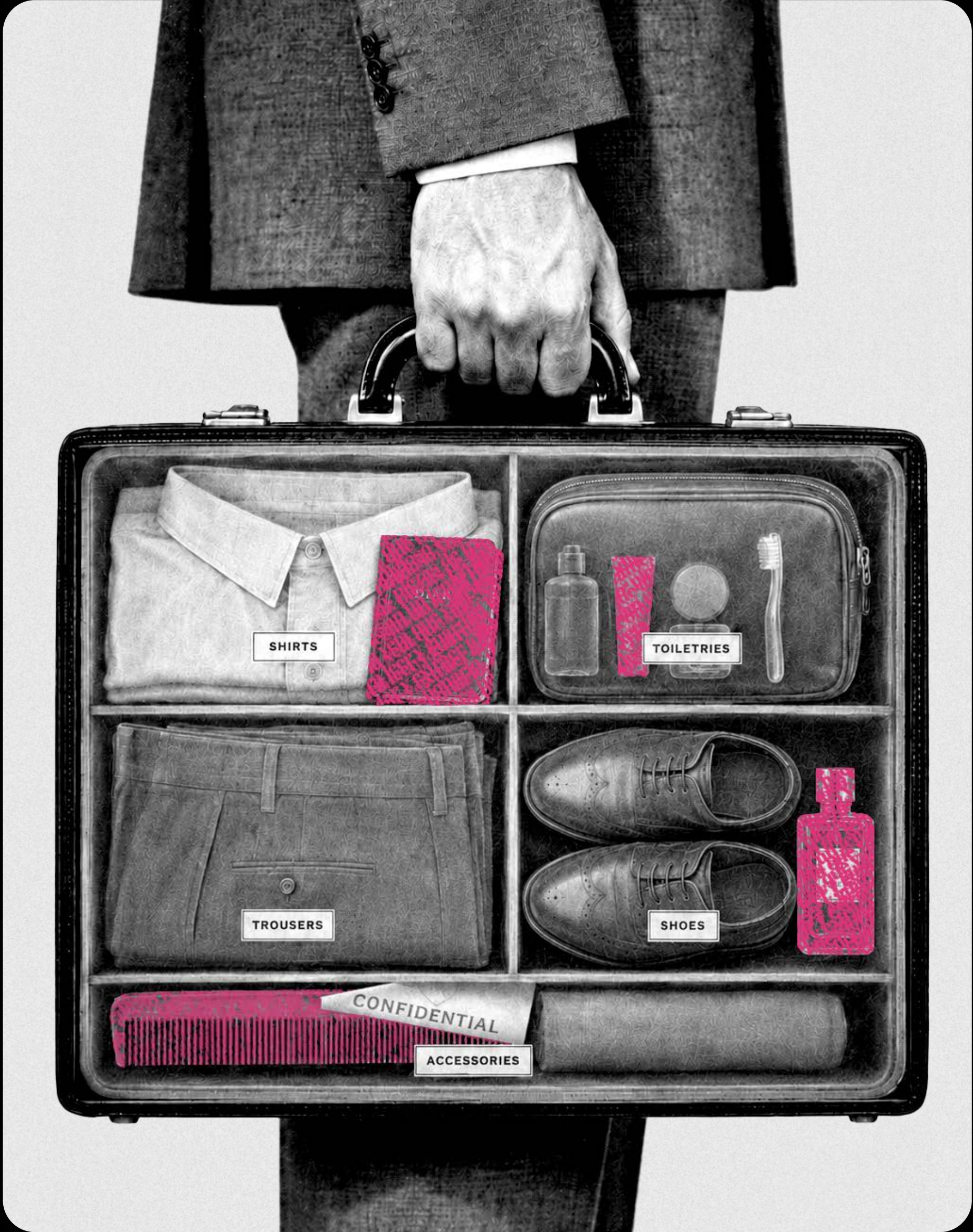


Los modelos generativos funcionan mejor cuando el contenido está organizado de forma que puedan identificar qué es principal, qué es secundario y qué responde de forma inmediata a una pregunta concreta. No inventan accesibilidad. La revelan. Si tienen que reconstruir demasiado para entender un texto, ese texto ya era frágil desde el inicio.

06

# Legibilidad computacional

○○○○○●○○○○ — p. 24-25





**Aquí aparece una idea útil: la legibilidad computacional. Es la capacidad de un contenido para ser procesado por sistemas de lenguaje natural sin perder sentido.**

**No se trata de escribir para máquinas en lugar de para personas. Se trata de escribir tan bien para las personas que también funcione para las máquinas.**

Eso no significa simplificar de forma excesiva ni eliminar la complejidad cuando el tema la requiere. Significa hacerla legible. Explicarla con precisión. Ordenarla para que se entienda a la primera. Y estructurarla de modo que un sistema pueda extraerla, segmentarla y reutilizarla sin perder significado.

Por eso, hablar de GEO sin hablar de claridad y accesibilidad es quedarse en la superficie. Y hablar de Comunicación Clara sin pensar en cómo circula la información en entornos de IA es ignorar una parte cada vez más relevante del ecosistema digital.

07

# El marco ALI

○○○○○○●○○○ — p. 26-27



Para evaluar si un contenido está listo para ser leído por personas y por máquinas, Prodigioso Volcán trabaja con el marco ALI (Accesibilidad Lingüística e Interpretabilidad). Sus tres dimensiones no son objetivos alternativos: son el mismo objetivo visto desde tres ángulos.

**Accesibilidad humana clásica**

Cumplimiento WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*), EN 301 549. Lectores de pantalla, contraste, navegación, etc. El contenido funciona para personas con discapacidad visual, auditiva, motora o cognitiva.



**Interpretabilidad automática**

Capacidad de extracción del contenido principal, segmentación semántica coherente y fidelidad en la reformulación automática. El texto puede ser leído y citado por LLM sin pérdida de significado.

**Accesibilidad cognitiva**

Lenguaje claro, estructura lógica, reducción de ambigüedad y previsibilidad discursiva. El contenido puede entenderse sin esfuerzo adicional.

Un contenido que supera las tres dimensiones del marco ALI existe para todos. Para la persona que lo necesita, para la tecnología de asistencia que lo procesa y para el modelo de IA que responderá cuando no llegue al ecosistema digital de la marca.

08

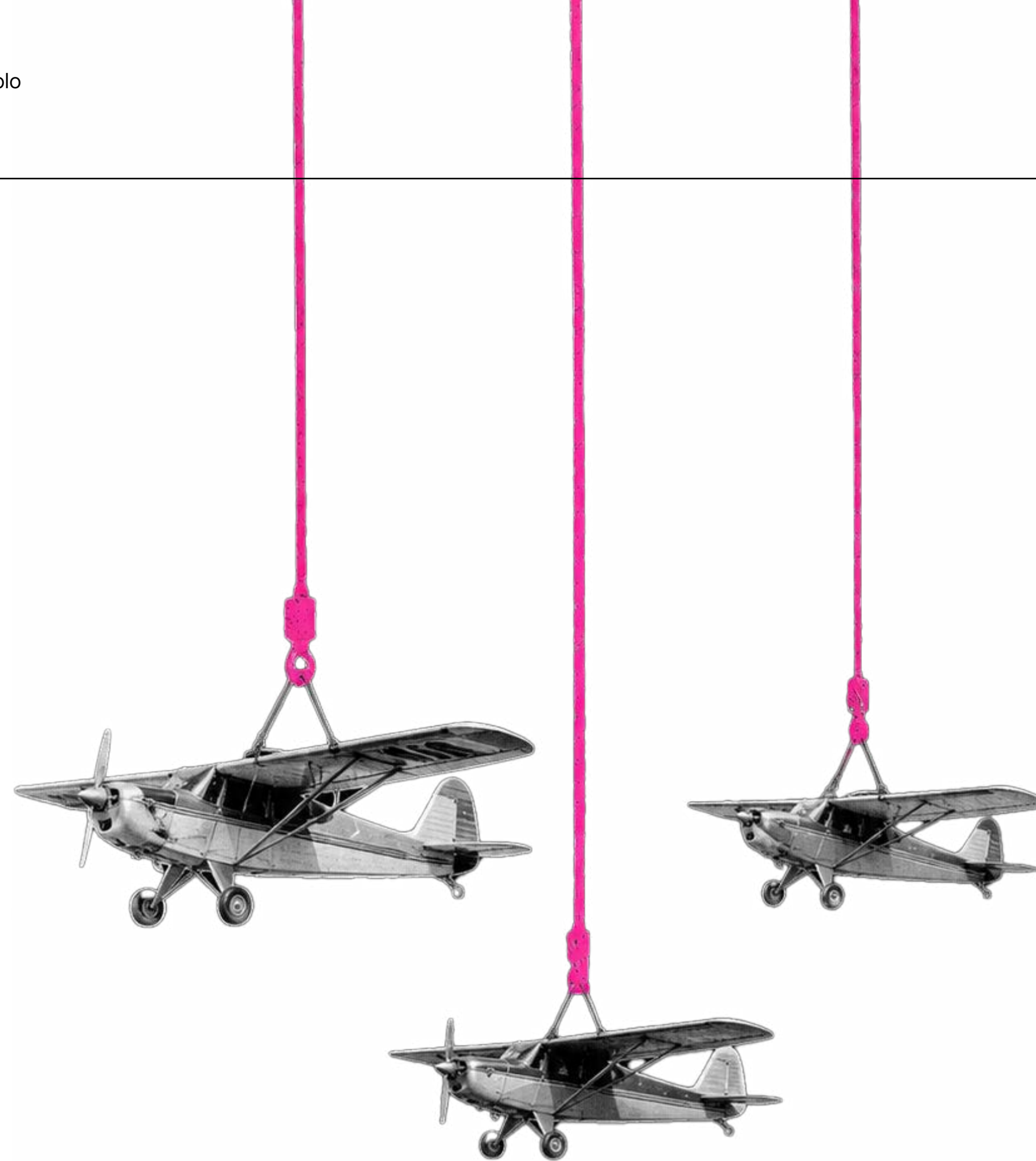
# El cliente ya no viaja solo

○○○○○○○○●○○ — p. 28-31



## El viaje del cliente ya no es un trayecto en solitario entre la marca y su audiencia.

Ahora viaja acompañado por un sistema de IA que filtra, compara y responde antes de que la interacción llegue al ecosistema propio.



Ese cambio tiene consecuencias especialmente importantes en sectores donde la complejidad comunicativa es alta y la ambigüedad sale cara. Energía, banca, seguros, salud, administración pública o turismo comparten un mismo reto: mucha información, mucha intención de búsqueda y poco margen para el error.

En energía, por ejemplo, una factura mal explicada genera llamadas, reclamaciones y pérdida de confianza. En banca y seguros, una condición mal redactada puede traducirse en frustración y abandono. En salud, un consentimiento incomprensible empuja al paciente hacia fuentes menos fiables. En administración pública, un trámite mal explicado complica el acceso al servicio. Y en turismo, la opacidad informativa suele convertirse en queja directa.

En todos esos casos, la cuestión no es solo reputacional. Es operativa y competitiva.

Lo que está en juego no es igual para todos. El punto de partida, el riesgo y la palanca prioritaria cambian según el sector y el rol dentro de la organización.

| SECTOR                                                                                                            | RIESGO PRINCIPAL SI NO ACTÚAS                                                                                                                                                               | PALANCA PRIORITARIA                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Energía</b>                  | La IA explica tu factura con la voz de un comparador o un foro de reclamaciones.                                                                                                            | FAQs y glosario de conceptos de facturación escritos para consulta directa.                                                      |
|  <b>Banca y seguros</b>          | Las condiciones complejas se simplifican fuera de la marca, con pérdida de matiz y confianza.                                                                                               | Fichas de producto y condiciones generales con estructura semántica clara y lenguaje sin jerga.                                  |
|  <b>Salud</b>                    | El paciente encuentra antes una respuesta externa que una respuesta tuya. Y confía en ella.                                                                                                 | Consentimientos, guías y protocolos redactados en lenguaje comprensible y bien jerarquizados.                                    |
|  <b>Administración pública</b> | El trámite se percibe como inaccesible y la IA no puede ayudar porque el texto original tampoco se entiende.                                                                                | Guías de trámites estructuradas como preguntas y respuestas, con pasos numerados y verificables.                                 |
|  <b>Turismo</b>                | El viajero decide sin ti. Si la IA no encuentra en tu contenido una respuesta clara a qué incluye, qué cuesta y qué pasa si algo cambia, construye la respuesta con lo que encuentra fuera. | FAQs, políticas de cancelación y contenido de destino redactados para responder preguntas reales, no para describir el producto. |

Dentro de cada organización, la responsabilidad también se distribuye de forma diferente según el rol:

### **Si diriges comunicación o marketing:**

El reto es auditar qué contenidos del ecosistema digital pueden ser citados por una IA hoy y cuáles la dejan sin material de calidad. El foco está en los contenidos de mayor intención de búsqueda: *FAQs*, fichas, guías y páginas de ayuda.

### **Si trabajas en legal o cumplimiento:**

La claridad ya no es solo una decisión editorial. Un documento incomprensible no solo genera fricciones: genera versiones alternativas que circulan sin tu control. Revisar los textos más consultados con criterios de lenguaje claro es también gestión de riesgo reputacional.

### **Si lideras tecnología o producto digital:**

La accesibilidad técnica y el HTML semántico no son únicamente requisitos regulatorios. Son la infraestructura que permite que un LLM extraiga, segmente y reproduzca tu contenido con fidelidad. Sin esa base, el trabajo editorial pierde parte de su eficacia.

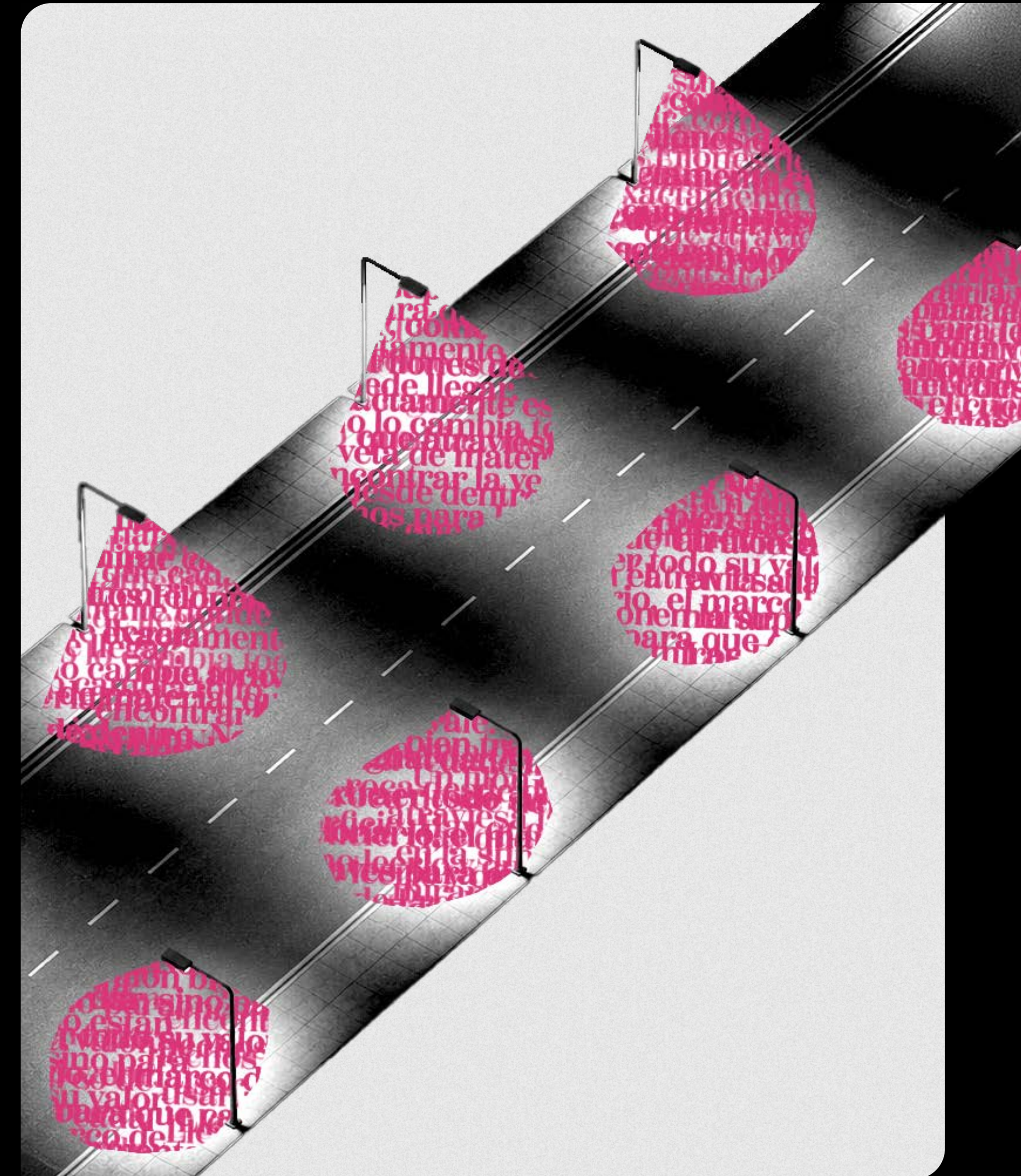
### **Si tomas decisiones estratégicas:**

La pregunta ya no es si invertir en contenido claro, sino cuánto cuesta no haberlo hecho antes. Las organizaciones que la IA cita con más frecuencia no son las más grandes. Son las que antes entendieron que el contenido bien estructurado es también un activo de visibilidad.

09

# La factura de la luz, el caos y la IA

○○○○○○○○●○ ——— p. 32-33



Ahí La factura de la luz es uno de esos documentos que millones de personas consultan, pocas comprenden y cuya explicación cada vez más piden a una IA. Ahí ocurre el momento de la verdad. El usuario quiere entender qué paga, por qué paga eso y qué significa cada concepto. Si la compañía no le da una respuesta clara, la buscará fuera.

Y si la IA encuentra antes una explicación más inteligible en otra fuente, esa otra fuente se convierte en la referencia.

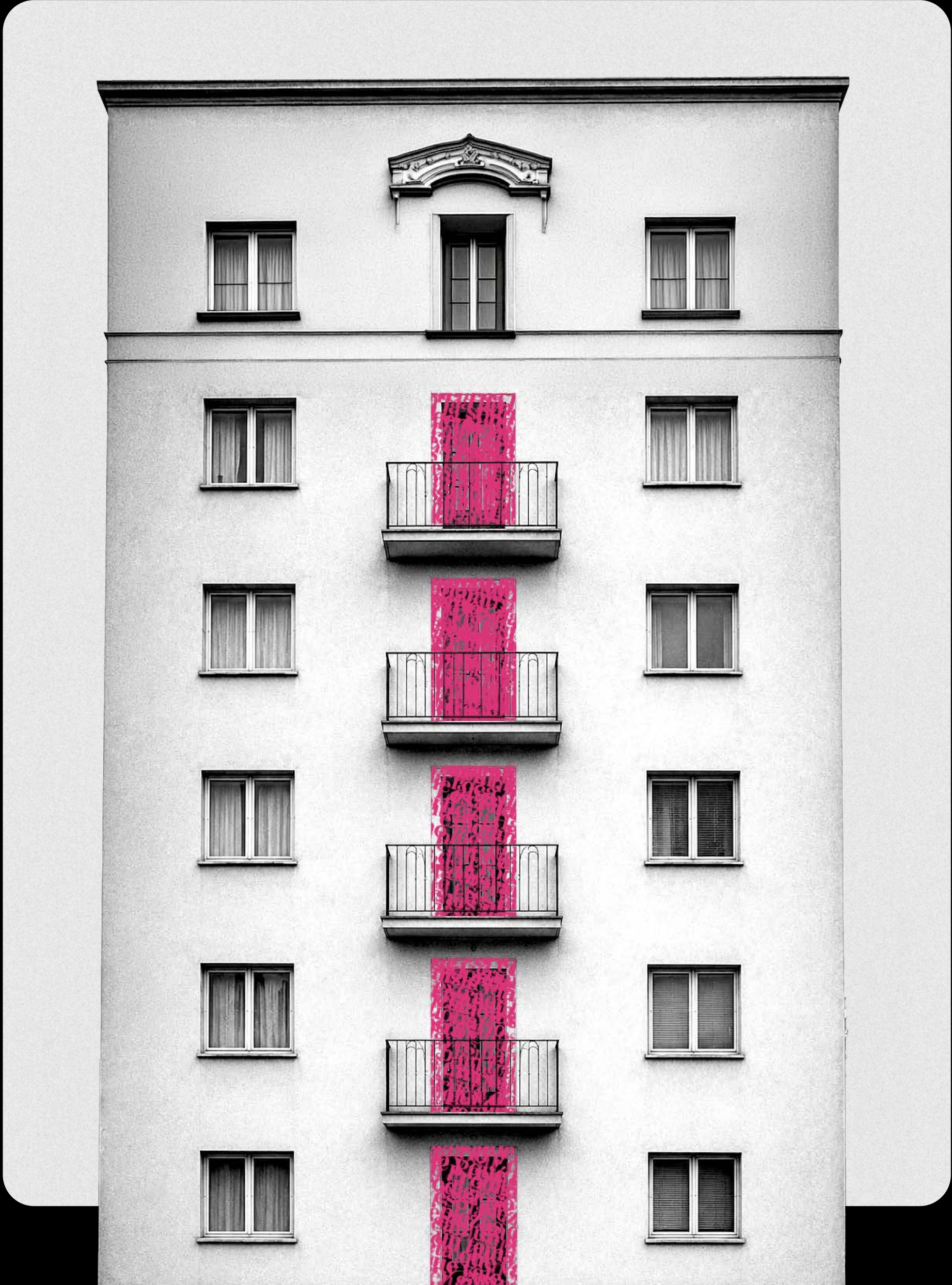
El problema tiene tres capas. La primera es la del cliente, que no entiende lo que firma o paga. La segunda es la digital, porque los contenidos de ayuda suelen reproducir el mismo lenguaje opaco que los documentos originales. La tercera es la reputacional, porque la IA termina explicando el producto con una voz que no siempre es la de la marca.

**La oportunidad también es triple.  
Una *FAQ* bien escrita reduce  
llamadas, mejora percepción  
de transparencia y aumenta la  
probabilidad de que el sistema  
generativo cite a la propia  
compañía como fuente primaria.**

10

# Qué hacer para empezar

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ● — p. 34-41



Trabajar esta convergencia no exige crear una nueva disciplina, sino revisar cómo se producen y gestionan los contenidos. La pregunta ya no es solo si una pieza comunica bien. La pregunta es también si se puede entender rápido, si está bien estructurada y si un sistema de IA puede usarla sin tener que reconstruirla.

No hace falta hacerlo todo a la vez. Pero sí hace falta empezar por los contenidos donde el valor de negocio es mayor y la complejidad comunicativa también.

Hay cinco frentes claros:

 **Claridad lingüística**  
Frases directas, términos consistentes y menos ambigüedad.

 **Estructura semántica**  
Títulos bien jerarquizados, una idea por sección y respuesta inmediata.

 **Accesibilidad técnica**  
HTML semántico, texto alternativo y datos estructurados (schema markup, JSON-LD).

 **Contenido reutilizable**  
FAQs, glosarios, guías y respuestas pensadas para consulta real.

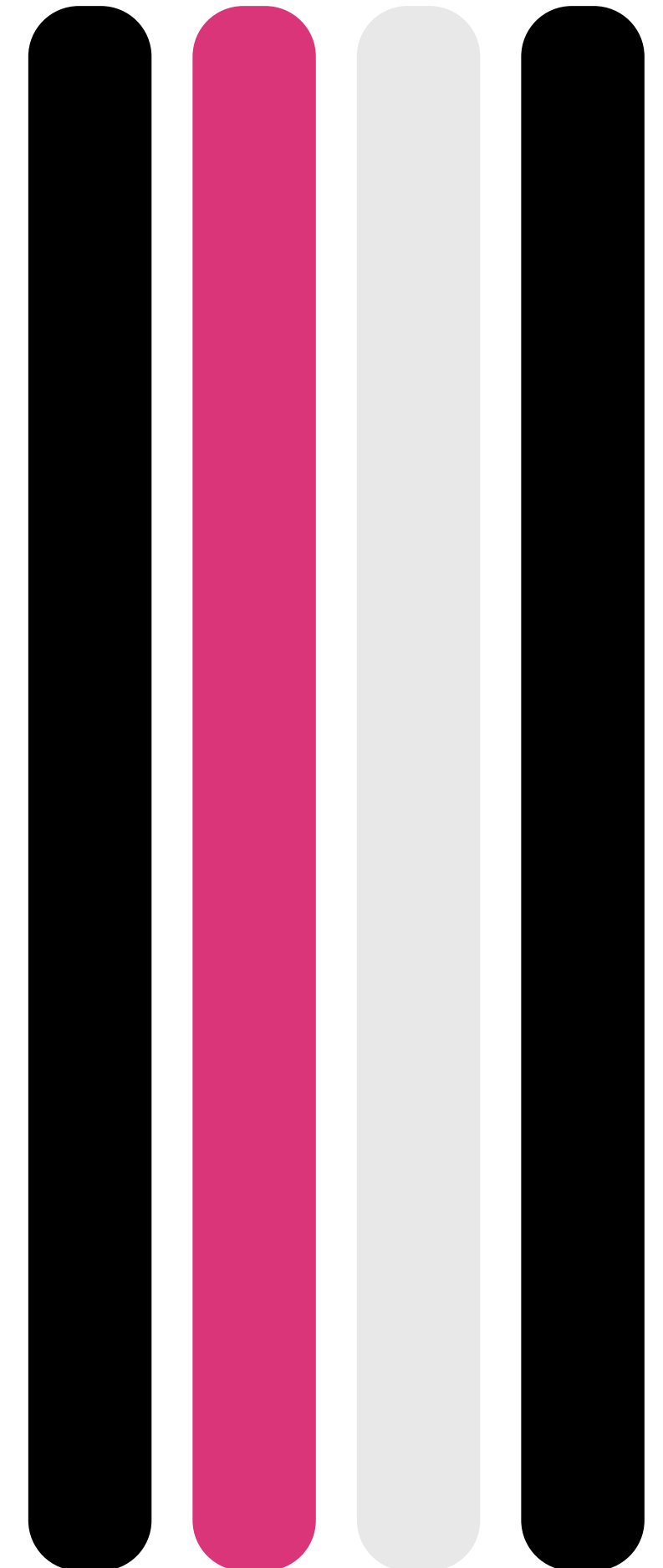
 **Medición**  
Menciones, citas, visibilidad en LLM, tráfico desde IA y Share of Voice en entornos generativos.

Antes de continuar, hazte estas preguntas. No hacen falta respuestas inmediatas. Hacen falta respuestas honestas.



### Sobre tu visibilidad actual

- ¿Sabes cómo responde una IA cuando alguien pregunta por tu organización, tu producto o tu servicio hoy?
- ¿Has comprobado si te cita, cómo te describe y qué fuentes usa para hacerlo?



Antes de continuar, hazte estas preguntas. No hacen falta respuestas inmediatas. Hacen falta respuestas honestas.

**T** Sobre tu ecosistema de contenidos

- ¿Tus *FAQs*, guías y páginas de ayuda están escritas para responder preguntas reales o para cumplir con un formato establecido?
- ¿Están estructuradas de forma que un modelo generativo pueda extraer la respuesta sin reconstruir el texto?

Antes de continuar, hazte estas preguntas. No hacen falta respuestas inmediatas. Hacen falta respuestas honestas.



### Sobre tus documentos de alta complejidad

- ¿Los documentos más consultados de tu organización -contratos, condiciones, trámites, facturas- se entienden a la primera?
- ¿O generan llamadas, reclamaciones y búsquedas externas que acaban en otra fuente?

Antes de continuar, hazte estas preguntas. No hacen falta respuestas inmediatas. Hacen falta respuestas honestas.



Sobre tu relato

**Si la IA construye hoy una imagen de tu organización a partir de lo que encuentra en tu ecosistema digital y en los medios externos, ¿esa imagen se parece a la que quieres proyectar? ¿O es la imagen que puede construir con lo que tiene?**

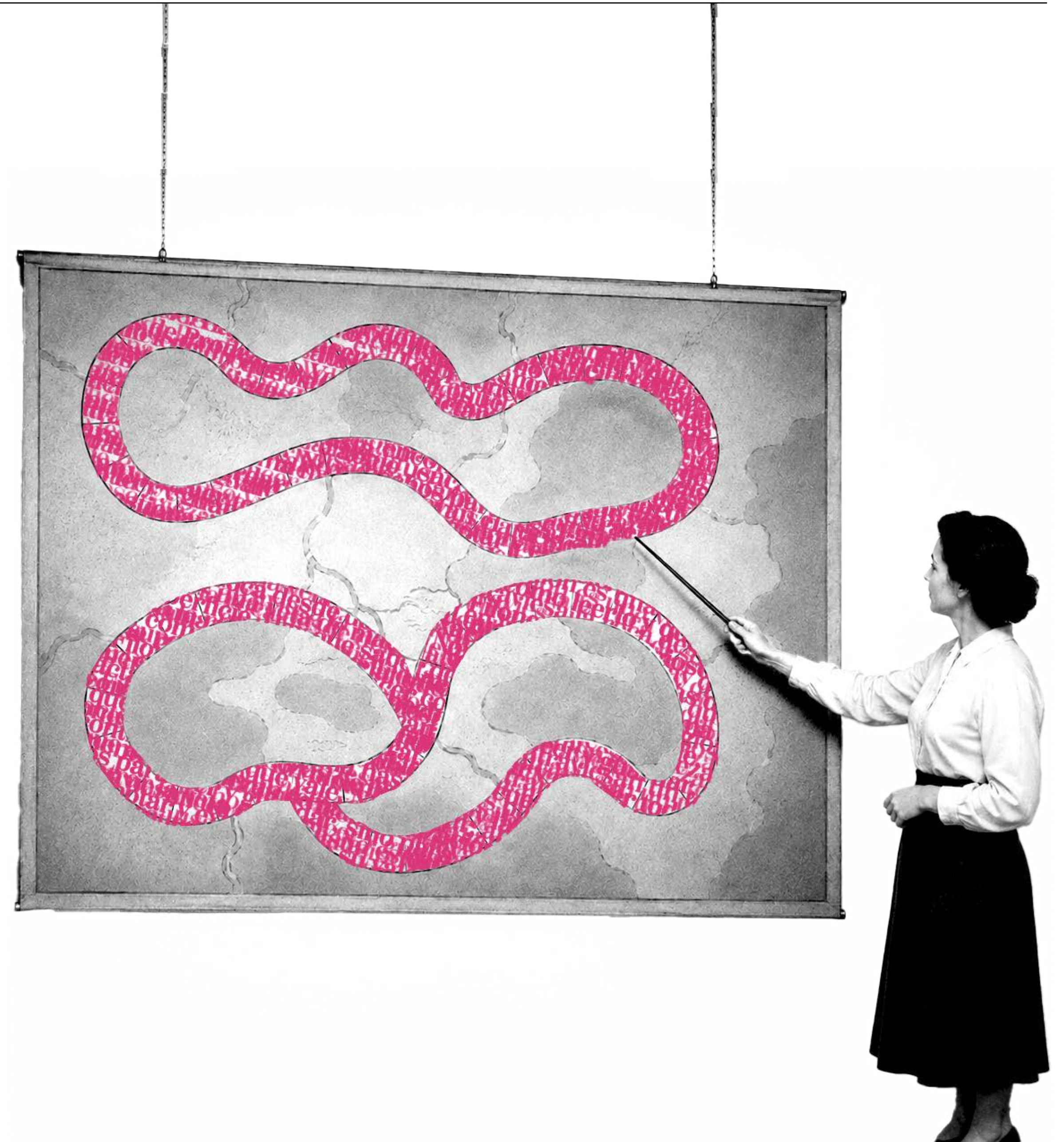
Antes de continuar, hazte estas preguntas. No hacen falta respuestas inmediatas. Hacen falta respuestas honestas.



Sobre tu punto de partida

- ¿Sabes en qué contenidos tienes más margen de mejora?
- ¿Y en cuáles el impacto en visibilidad y comprensión sería inmediato?

**Estas preguntas no son retóricas. Son el mapa antes del primer paso. Y el cuestionario que acompaña a este para que cada organización sepa con precisión dónde está y qué mover primero.**



Las organizaciones que ya han empezado a trabajar esta convergencia no lo han hecho porque tenían más recursos. Lo han hecho porque entendieron antes que el contenido claro no es un coste editorial: es infraestructura de visibilidad.

El resultado no es solo aparecer más en los sistemas generativos. Es controlar el relato cuando la IA habla por ti. Es reducir el coste operativo de las fricciones que genera la opacidad. Es construir una relación con la audiencia que no dependa únicamente de que lleguen a tu web.

La gran oportunidad de 2026 es que la claridad ha dejado de ser solo una virtud de comunicación. Ahora es también una ventaja competitiva en un entorno donde las máquinas median entre la marca y la audiencia.

**La Comunicación Clara y la Accesibilidad no son piezas auxiliares del GEO. Son parte de su infraestructura.** Y el GEO no es una moda pasajera, sino la expresión de un cambio más profundo: la información ya no compite solo por ser indexada, sino por ser comprendida.



**No son tres disciplinas que convergieron por azar. Son tres formas de nombrar el mismo principio: el contenido que se entiende, llega.**

Tres piezas, un tablero. Y una realidad cada vez más clara: las organizaciones que mejor estructuren su contenido serán también las que mejor jueguen en la era de la IA.

# Autodiagnóstico

**Seis preguntas sobre decisiones que probablemente ya están encima de tu mesa. O deberían estarlo.**

Descubre cómo está encarando tu organización esta nueva fase

→ [Accede a la web](#)



¿Hablamos?

[losdelvolcan@prodigiosovolcan.com](mailto:losdelvolcan@prodigiosovolcan.com)