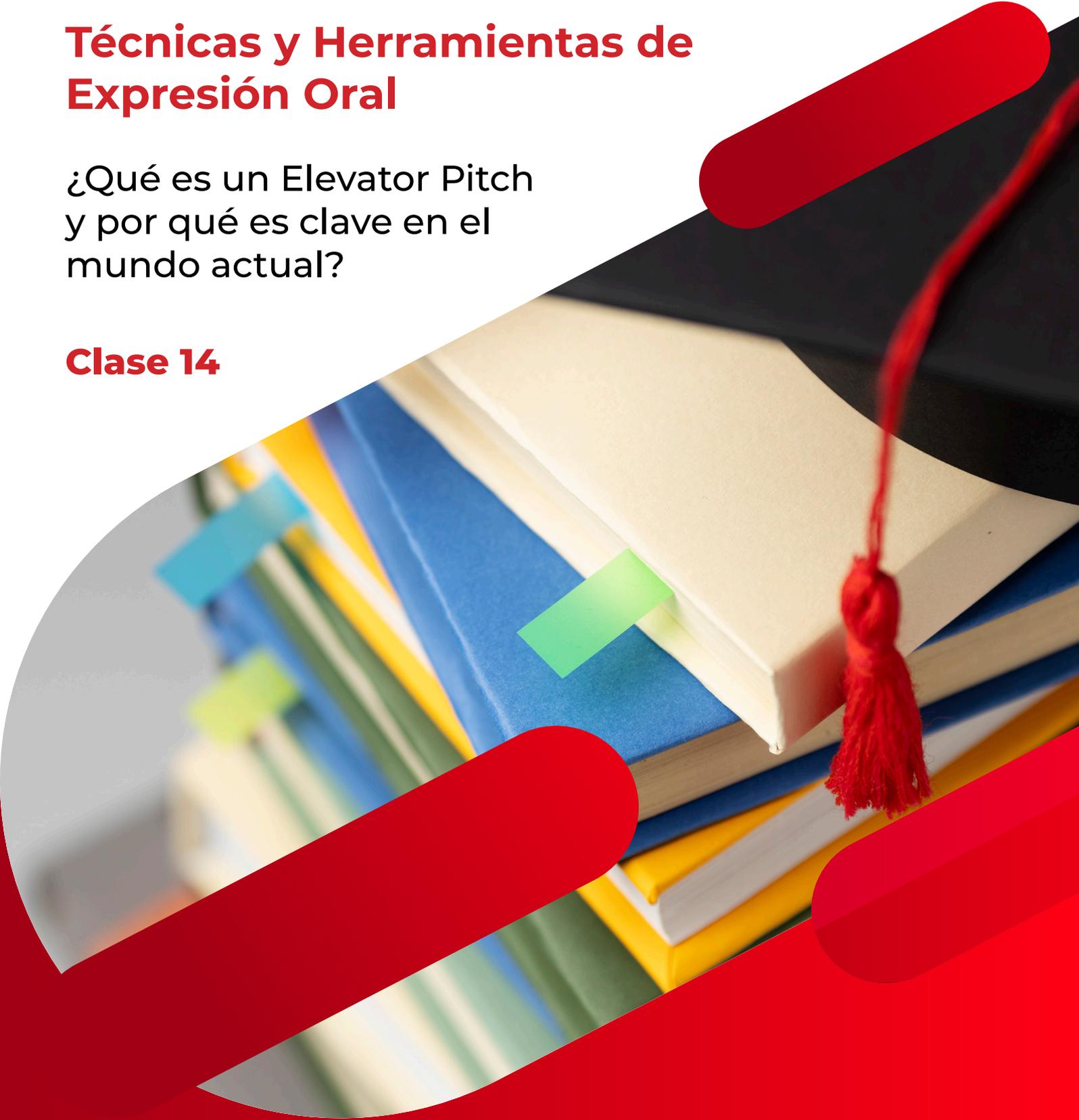


Técnicas y Herramientas de Expresión Oral

¿Qué es un Elevator Pitch
y por qué es clave en el
mundo actual?

Clase 14



RDA3: Componer discursos orales mediante la organización lógica de ideas con una argumentación sólida de los diferentes tipos de textos y contextos.

14.1. ¿Qué es un Elevator Pitch y por qué es clave en el mundo actual?

- Definición, origen y contexto de uso
- Aplicaciones en entrevistas, networking y ventas
- Importancia del impacto breve y claro

14.2. Cómo sintetizar ideas en menos de un minuto

- Identificación del mensaje central
- Lenguaje claro, persuasivo y adaptado al interlocutor
- Estructura del pitch: problema, propuesta, diferenciación

Introducción

En un entorno profesional marcado por la inmediatez y la alta competencia, la capacidad de comunicar ideas clave de forma clara, breve y persuasiva se ha convertido en una habilidad esencial. Ya sea en una entrevista laboral, un evento de networking o una presentación comercial, muchas veces solo se dispone de unos pocos segundos para captar la atención del interlocutor e inspirar interés. En este contexto, **el Elevator Pitch** surge como una herramienta estratégica de comunicación que permite transmitir un mensaje de alto impacto en un tiempo muy limitado.

El término, que literalmente significa “discurso de ascensor”, hace referencia a una breve intervención —de entre 30 segundos y un minuto— en la que una persona presenta una idea, un proyecto, un producto o incluso a sí misma, con el objetivo de generar interés, abrir una conversación o provocar una acción posterior. Lo que distingue a un buen pitch no es solo su brevedad, sino su capacidad para conectar con la audiencia, destacar el valor diferencial del mensaje y dejar una impresión duradera.

A lo largo de esta clase, se explorarán las claves conceptuales y prácticas para desarrollar un Elevator Pitch efectivo. En primer lugar, se abordará qué es exactamente

esta técnica, sus orígenes, sus contextos de uso y su creciente relevancia en la comunicación actual. Luego, se analizarán sus principales aplicaciones en entornos como entrevistas profesionales, escenarios de venta o networking. Se enfatizará la importancia del impacto claro y conciso como estrategia de posicionamiento personal y profesional.

En una segunda parte, se trabajará **cómo sintetizar ideas en menos de un minuto**, partiendo de la identificación del mensaje central, el uso de un lenguaje persuasivo y la estructura discursiva más adecuada: planteamiento del problema, presentación de la propuesta y diferenciación frente a otras opciones. El objetivo es que el estudiante no solo entienda la lógica de esta técnica, sino que sea capaz de construir su propio pitch con claridad, autenticidad y sentido estratégico.

Contenido

14.1. ¿Qué es un Elevator Pitch y por qué es clave en el mundo actual?

Definición, origen y contexto de uso

El término Elevator Pitch proviene del ámbito empresarial estadounidense y hace referencia a una presentación breve y persuasiva que puede ser comunicada durante el tiempo que dura un viaje en ascensor, es decir, entre 30 segundos y un minuto. La idea central de este concepto es que cualquier persona debe estar preparada para comunicar de manera clara, concisa y atractiva su idea de negocio, proyecto profesional o perfil personal en un espacio de tiempo muy limitado. Este tipo de presentación se ha vuelto especialmente relevante en contextos donde la atención del interlocutor es reducida y el tiempo, un recurso escaso.

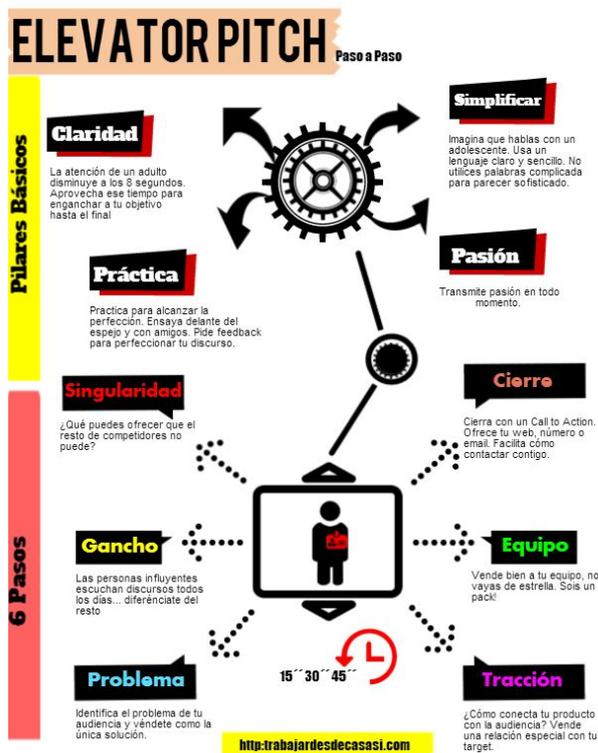
Históricamente, el Elevator Pitch surge en el ámbito del emprendimiento tecnológico y de las startups, donde los emprendedores buscaban impresionar a potenciales inversores en cualquier espacio informal de encuentro. Sin embargo, su uso se ha extendido con el tiempo a múltiples contextos profesionales y académicos. Hoy en día, se utiliza no solo para presentar ideas de negocio, sino también para promocionar productos, establecer contactos profesionales, postular a empleos o posicionar una marca personal.

Este formato responde a una necesidad comunicativa clave en la sociedad actual: la capacidad de sintetizar información relevante en un tiempo breve, maximizando el impacto del mensaje. En un entorno saturado de estímulos y mensajes, ser capaz de captar la atención de forma rápida y efectiva se ha convertido en una competencia esencial. **Además**, la expansión de formatos de consumo de contenido breve en redes sociales, como **TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts**, ha reforzado la importancia de esta habilidad para distintos públicos.

El Elevator Pitch también ha encontrado su lugar en la educación superior y en espacios de formación profesional, donde se promueve entre los estudiantes como una herramienta para fortalecer la empleabilidad, el liderazgo y la expresión oral. Desde este enfoque, no se trata solo de vender una idea, sino de construir un discurso estratégico que combine autenticidad, claridad y persuasión.

Imagen 1:

Elevator Pitch paso a paso



Nota. Esta infografía muestra los elementos fundamentales para construir un Elevator Pitch efectivo en etapas breves y estratégicas. Presenta pilares básicos como claridad, práctica, simplificación, pasión y singularidad, junto a los 6 pasos que componen un buen pitch: gancho, problema, equipo, tracción, singularidad y cierre con llamada a la acción. Tomado de fuente no identificada

Aplicaciones en entrevistas, networking y ventas

El Elevator Pitch tiene múltiples aplicaciones prácticas en la vida profesional. Una de las más frecuentes es durante entrevistas de trabajo, especialmente cuando se formula la clásica pregunta: “¿Cuéntame sobre ti?”. Tener un pitch preparado permite responder con seguridad, claridad y coherencia, transmitiendo en pocos segundos quién se es, qué se ha hecho y qué valor se puede aportar.

En contextos de networking, el pitch permite establecer conexiones profesionales significativas. Ya sea en eventos, ferias laborales, conferencias o encuentros casuales, contar con una presentación breve y bien estructurada puede ser la diferencia entre pasar desapercibido o generar una impresión duradera. En estos casos, el objetivo no es cerrar un trato inmediato, sino abrir la puerta a futuras conversaciones y colaboraciones.

En ventas, tanto de productos como de servicios, el Elevator Pitch se convierte en una herramienta de captación inicial. Se utiliza en llamadas comerciales, reuniones de prospección o presentaciones introductorias para despertar el interés del cliente potencial. En estos casos, el pitch debe responder rápidamente a las preguntas: ¿qué se ofrece?, ¿qué problema resuelve? y ¿por qué vale la pena escucharlo?

También es útil en contextos educativos y académicos, donde los estudiantes presentan sus proyectos de investigación o propuestas de innovación ante jurados o públicos especializados. Un pitch efectivo en este entorno no solo resume el contenido, sino que lo posiciona estratégicamente para generar interés, apoyo o retroalimentación.

Imagen 2

Cómo convencer en menos de 2 minutos

Nota. Esta imagen proporciona una guía visual para estructurar un discurso breve y convincente, ideal para contextos de presentación rápida como entrevistas o eventos de networking. Explica cómo definir tu proyecto, destacar lo que te hace diferente y explicar tu modelo de negocio, junto a recomendaciones sobre qué hacer y qué evitar en un pitch. Tomado de R&H Talento y Personas

Cómo convencer en menos de 2 minutos

El elevator pitch

DEFINE TU PROYECTO
Quién es tu público. Qué solución ofreces.
Quién va a utilizar tu producto. Qué problema o necesidad va a satisfacer.

Por qué puedes afrontar este proyecto. Qué necesitas para triunfar. Cómo es el mercado al que te diriges. Cómo los inversores recuperarán su dinero. **QUIÉN ERES**

QUÉ TE HACE DIFERENTE
Qué tiene de atractivo tu proyecto.
Por qué van a invertir en ti y no en otro.

Cómo vas a ganar dinero. Por qué el proyecto será un éxito. **EXPLICA TU MODELO DE NEGOCIO**

Qué hacer y que no

Ensayar, ensayar y ensayar. Dar la información fundamental y despertar el interés. Ten claras las ideas claves. Deja un pequeño margen para mostrar naturalidad.

No abrumar con cifras. Se puede dar alguna pincelada interesante. No adornar tu proyecto con cifras exageradas, pues no será creíble.

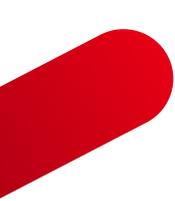
R&H
Talento y Personas
www.rhtalent.es

Importancia del impacto breve y claro

La capacidad de generar un impacto en menos de un minuto exige una preparación cuidadosa. No se trata solo de recortar información, sino de priorizar lo esencial, ordenar las ideas estratégicamente y elegir un lenguaje que combine claridad, precisión y atractivo. El impacto breve y claro depende de tres factores clave: foco, emocionalidad y diferenciación.

El foco implica identificar y comunicar una sola idea central. Intentar abarcar demasiados puntos en poco tiempo suele resultar en un mensaje confuso y poco memorable. En cambio, un pitch centrado en un propósito claro (por ejemplo, “Quiero conseguir una reunión” o “Quiero presentar mi proyecto”) tiene mayor probabilidad de éxito.

La emocionalidad hace referencia a la capacidad del mensaje de conectar con el interlocutor. Incluir una frase inspiradora, una pequeña anécdota o una problemática



cercana activa el interés y la empatía. Las personas recuerdan más lo que les hace sentir que lo que simplemente les informa.

La diferenciación es clave para destacar. En contextos donde muchas personas compiten por la atención, resaltar un valor único, una experiencia distintiva o una propuesta creativa puede hacer la diferencia. Esta diferenciación no implica exagerar o inventar, sino destacar con autenticidad lo que hace único al orador o su propuesta.

En este proceso, también es fundamental considerar el entorno donde se realizará el pitch. Un mensaje efectivo en un contexto de networking informal puede no funcionar del mismo modo en una entrevista de trabajo. Por ello, ajustar el tono, el vocabulario y el nivel de detalle según el contexto aumenta la eficacia del mensaje.

La voz, el ritmo y el lenguaje corporal también son componentes que refuerzan la brevedad y claridad del mensaje. Un discurso breve puede perder fuerza si se entrega con titubeos o falta de convicción. En cambio, una presentación bien ensayada, con un tono firme y una postura abierta, transmite confianza y seguridad, reforzando el contenido verbal.

Otro aspecto clave es la apertura y el cierre del pitch. Una frase de inicio impactante puede captar la atención desde el primer segundo, mientras que un cierre claro, que invite a la acción o deje una idea resonante, asegura que el mensaje perdure en la memoria del interlocutor. La claridad no solo está en las palabras, sino también en la estructura general del mensaje.

Por último, es útil incorporar retroalimentación en el proceso de preparación. Ensayar el pitch con colegas, mentores o frente a un espejo permite identificar debilidades y ajustar el enfoque. Esta práctica iterativa es lo que transforma una idea valiosa en una presentación breve, clara y memorable.

Imagen 3

Cómo elaborar un buen Elevator Pitch



Nota. Este recurso visual describe los pasos necesarios para construir un Elevator Pitch efectivo, centrado en la claridad, la brevedad y la empatía con la audiencia. Incluye 12 pasos desde pensar en el objetivo y escribirlo hasta practicar, adaptar, generar interés, contar una historia breve, apelar a lo emocional, llamar a la acción y evaluar los resultados. Tomado de fuente no identificada

14.2. Cómo sintetizar ideas en menos de un minuto

Identificación del mensaje central

El primer paso para construir un pitch efectivo es identificar el mensaje central. Esta es la idea fuerza que el orador desea transmitir y que debe guiar toda la estructura del



discurso. El mensaje central responde a la pregunta: “¿Qué quiero que la otra persona recuerde o haga después de escucharme?”

Para definirlo, es recomendable aplicar una técnica simple de reducción progresiva. Se comienza escribiendo todo lo que se desea comunicar, luego se sintetiza en tres ideas clave y, finalmente, se formula una única frase poderosa que resuma el propósito principal. Por ejemplo, un profesional que busca empleo podría reducir su mensaje a: “Soy un comunicador con experiencia en medios digitales que busca liderar proyectos creativos con impacto social.”

El mensaje central debe ser claro, directo y relevante para el interlocutor. No basta con hablar de uno mismo; hay que conectar lo que se es con lo que el otro necesita, espera o valora. Esta alineación entre el propósito personal y el interés del interlocutor es lo que convierte un pitch en una propuesta significativa.

Un error común en la construcción del mensaje central es enfocarse exclusivamente en credenciales o logros, sin articular cómo estos aportan valor concreto a quien escucha. En un entorno competitivo, destacar la utilidad, la solución que se ofrece o el beneficio que se puede generar para el interlocutor es esencial. Por ejemplo, en lugar de decir “Tengo diez años de experiencia en ventas”, es más efectivo afirmar: “He ayudado a empresas a aumentar sus ingresos mediante estrategias de venta consultiva, y quiero aplicar ese enfoque en su equipo”.

Además, es importante adaptar el mensaje central al contexto específico. No es lo mismo presentar un pitch ante un posible empleador, un inversor o un colega de red profesional. En cada caso, el lenguaje, el tono y el contenido deben ajustarse a las expectativas y al estilo del receptor. Esta capacidad de adaptar la esencia del mensaje sin perder coherencia es una muestra de inteligencia comunicativa.

Por ello, identificar el mensaje central no es solo un ejercicio de síntesis, sino de empatía estratégica. El objetivo es que, al terminar el pitch, el interlocutor recuerde con claridad quién es el orador, qué propone y por qué debería prestarle atención. Un buen mensaje central es el ancla sobre la cual se construye todo el resto del discurso.

Lenguaje claro, persuasivo y adaptado al interlocutor

El lenguaje utilizado en un Elevator Pitch debe ser simple, concreto y accesible, evitando tecnicismos innecesarios o expresiones ambiguas. La claridad es el primer paso para la persuasión. En lugar de decir “lideré iniciativas transversales para optimizar sinergias interdepartamentales”, es preferible optar por “dirigí proyectos en equipo para mejorar la comunicación entre áreas”. Esta reformulación no solo simplifica el mensaje, sino que lo hace comprensible para audiencias de distintos perfiles, evitando barreras lingüísticas que puedan reducir su impacto.

Además, el lenguaje debe ser persuasivo, es decir, orientado a generar una respuesta positiva en el interlocutor. Esto se logra mediante el uso de verbos de acción como “coordiné”, “implementé”, “desarrollé”, “transformé” o “logré”, los cuales proyectan iniciativa y capacidad de ejecución. Las frases en positivo permiten posicionar al orador como una persona resolutiva, mientras que los ejemplos concretos ilustran las competencias o logros sin necesidad de afirmaciones abstractas. Por ejemplo, decir “aumenté un 30% la participación en campañas digitales en seis meses” es más persuasivo que “tengo experiencia en marketing”.

El tono del discurso es igualmente relevante. Debe reflejar confianza sin caer en la arrogancia, entusiasmo sin parecer exagerado y profesionalismo sin rigidez. Esta combinación proyecta una imagen creíble, cercana y competente. Una voz demasiado formal puede generar distancia; una demasiado casual puede restar seriedad. Encontrar el equilibrio adecuado es clave para establecer una conexión real con quien escucha.

Otro aspecto fundamental es la adaptación al interlocutor. No se construye un mismo pitch para todos los contextos. Hablar con un reclutador de una empresa tecnológica requiere un lenguaje diferente al que se usaría con un inversionista, un docente universitario o un colega en un congreso académico. La clave está en conocer quién es el oyente, qué valora y cómo suele procesar la información.

Imagen 4

Fundamentos de la comunicación persuasiva

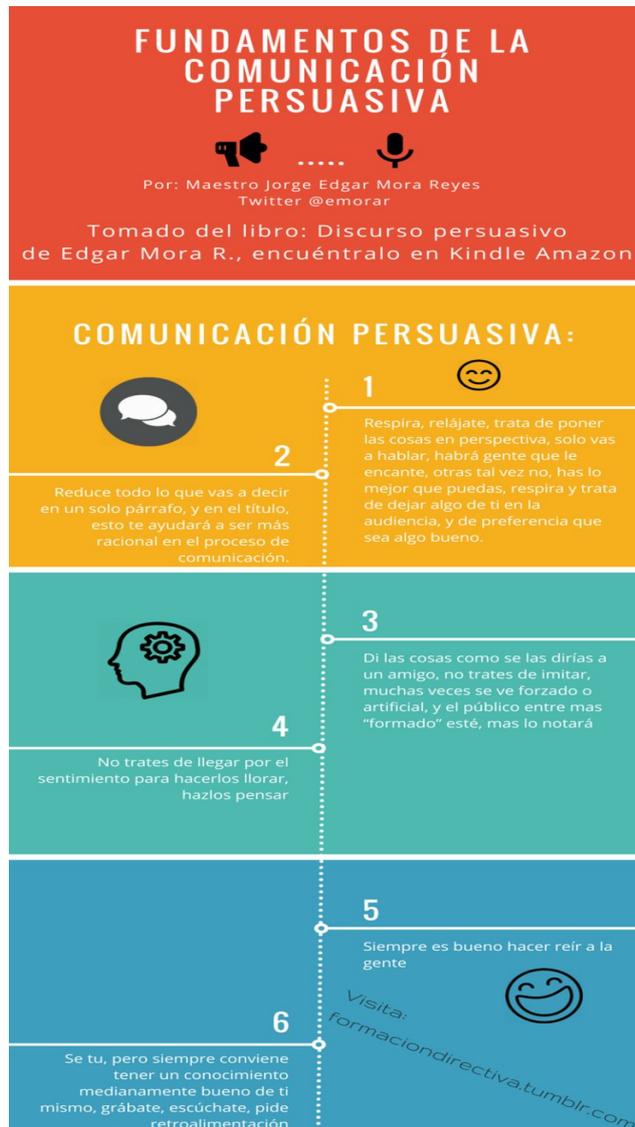
Nota. Esta infografía sintetiza los principios esenciales para lograr una comunicación persuasiva y auténtica, útil para discursos breves como los Elevator Pitch. Incluye consejos sobre respiración, simplificación del mensaje, autenticidad, evitar exageraciones emocionales, uso del humor y conocimiento propio para mejorar la expresión oral. Adaptado de Jorge Edgar Mora Reyes, a partir del libro *Discurso persuasivo*

Para lograr esta adaptación, se pueden emplear tres estrategias:

1. **Investigar previamente sobre el perfil del interlocutor:** Esto incluye comprender su rol profesional,

intereses, trayectoria y lenguaje técnico habitual. Una revisión rápida de su perfil profesional en redes como LinkedIn o una visita al sitio web institucional puede proporcionar información valiosa.

2. **Escuchar con atención para ajustar el discurso en tiempo real:** Si el pitch se da en un entorno conversacional (por ejemplo, durante una ronda de networking), es posible adaptar algunos ejemplos o enfatizar ciertos puntos en función de las reacciones del oyente. Esta flexibilidad demuestra habilidades de comunicación interpersonal avanzadas.



3. **Usar ejemplos, referencias o palabras que conecten con su contexto específico:** Incorporar términos clave que el interlocutor reconozca o mencionar referencias de su área de trabajo puede generar afinidad inmediata. Por ejemplo, en un pitch a un docente universitario, puede ser útil mencionar competencias investigativas o experiencias docentes relevantes.

El Elevator Pitch no es una fórmula fija, sino una herramienta adaptable que debe construirse con precisión, sensibilidad y enfoque estratégico. Un lenguaje claro y persuasivo, bien adaptado al oyente, es lo que transforma una presentación breve en una oportunidad significativa de conexión y proyección profesional.

Imagen 5

13 tips para una comunicación efectiva



Nota. Esta imagen ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación en presentaciones y entornos profesionales. Presenta consejos sobre escucha activa, autocontrol, retroalimentación, autoconocimiento, uso del lenguaje no verbal, y cómo evitar errores comunes como silencios prolongados o juicios innecesarios. Tomado de Centro de Integración Psicológica

Estructura del pitch: problema, propuesta, diferenciación

Una estructura efectiva para organizar un Elevator Pitch es el modelo problema–propuesta–diferenciación. Este enfoque permite captar la atención desde el inicio, mostrar valor y dejar una impresión duradera.

1. **Problema o necesidad:** Iniciar mencionando una situación, reto o necesidad que sea reconocible para el interlocutor. Por ejemplo: “Muchas organizaciones enfrentan el reto de conectar con audiencias jóvenes en entornos digitales saturados.” Esta primera parte capta el interés, contextualiza el mensaje y muestra que el orador comprende el entorno.

2. **Propuesta o solución:** Presentar, de forma breve, lo que se ofrece como respuesta a ese problema. Por ejemplo: “Soy comunicadora digital con experiencia en creación de campañas en TikTok e Instagram que han logrado más de un millón de interacciones orgánicas.” Aquí se muestra competencia, experiencia o valor agregado.

3. **Diferenciación o cierre impactante:** Terminar con una frase que resuma el valor único o que invite a una acción posterior (llamada a la acción o Call to action). Por ejemplo: “Estoy buscando liderar proyectos donde la creatividad sea la clave para generar impacto social.” Esta parte sirve para posicionarse y dejar abierta la posibilidad de continuar la conversación.

Esta estructura puede adaptarse a distintos tiempos disponibles: en 20 segundos, se puede reducir a una frase por parte; en 60 segundos, se puede expandir con un ejemplo o dato específico. Lo importante es que el pitch tenga un inicio atractivo, un desarrollo coherente y un final que inspire acción o recuerdo.

Practicar esta estructura ayuda a construir fluidez verbal, seguridad en la exposición y claridad en la propuesta de valor. En un mundo profesional donde cada oportunidad puede depender de unos pocos segundos, dominar el arte del Elevator Pitch es una competencia indispensable.

Imagen 6

Elevator Pitch: presentación corta y concisa

Nota. Este recurso visual proporciona una estructura clara para desarrollar un Elevator Pitch basado en cuatro componentes clave. Describe los pasos esenciales para construir un pitch: presentarse (¿quién eres?), explicar el valor aportado (¿qué ofreces?), destacar el factor diferencial y concluir con una llamada a la acción para continuar la conversación. Tomado de Working Formación Integral S.L.).

Working
Formación Integral S.L.

ELEVATOR PITCH

¿Cómo puedes hacer una presentación corta y concisa?

- 1. ¿QUIÉN ERES TÚ?**
Preséntate, informa un poco sobre tu vida formativa y laboral, así como las cualidades personales que pueden trasladarse en servicios.
- 2. ¿QUÉ TIENES PARA OFRECER?**
Deja claro tu valor. ¿Qué puedes aportar a la empresa, o cómo puede beneficiarse el inversor de tu idea? ¡Este es el paso que más importancia ha de tener!
- 3. FACTOR DIFERENCIAL**
Saca a relucir tu personalidad, ¿Qué te hace diferente de los demás?
Ten claro cómo te diferencias en la forma de trabajar del resto, ¡y cuéntalo de la mejor forma!
- 4. LLAMADA A LA ACCIÓN**
Recuerda informar a los oyentes de cómo pueden contactar contigo en el futuro.
Deja una tarjeta, un email o mejor aún, una reunión para hacer una segunda entrevista o presentación.

¡SUERTE CON LA BÚSQUEDA!

www.workingformacion.com
info@workingformacion.com
976 242 109

Twitter Instagram LinkedIn Facebook

Definiciones

Elevator Pitch: Discurso breve y estructurado que permite presentar una idea, proyecto o perfil profesional en un tiempo limitado (entre 30 segundos y un minuto), buscando captar la atención y generar interés inmediato (Adell Herrera, 2017).

Mensaje central: Núcleo conceptual de una presentación o discurso, que condensa en una sola frase el propósito comunicativo principal del orador, alineado con las necesidades del interlocutor (Pavía Sánchez, 2016).

Lenguaje persuasivo: Conjunto de recursos verbales que buscan influir en el receptor mediante argumentos, emociones y credibilidad, adaptándose al contexto comunicativo (Díaz Sossa, 2014).

Claridad discursiva: Cualidad del mensaje que permite su comprensión inmediata, basada en la estructura lógica, la sencillez del lenguaje y la ausencia de ambigüedades (Castro, 2013).

Conexión emocional: Estrategia comunicativa que busca generar empatía y resonancia afectiva en el receptor, aumentando la recordación del mensaje y favoreciendo la acción (López, Gordillo & Graus, 2016).

Propuesta de valor: Elemento diferenciador que comunica qué beneficio ofrece una persona, idea o producto, y por qué es preferible frente a otras opciones (Adell Herrera, 2017).

Llamada a la acción (Call to action): Frase o recurso final que busca inducir al receptor a una acción concreta, como agendar una reunión, solicitar información o mantener el contacto (Pavía Sánchez & Díaz Sossa, 2014).

Adaptación comunicativa: Capacidad del orador para ajustar su mensaje, tono y estilo a las características del público receptor, maximizando la eficacia del discurso (Mínguez, 1999)

Enlaces complementarios

Título: Cómo hacer un Elevator Pitch efectivo

El artículo ofrece una guía clara y práctica para entender qué es un elevator pitch, sus características esenciales y cómo diseñarlo en función del tipo de público. Se destacan ejemplos reales y consejos para adaptar el discurso a distintas situaciones profesionales.

Fuente: <https://finom.co/es-es/blog/elevator-pitch/>

Título: Elevator Pitch: qué es y cómo crear uno efectivo

El contenido detalla el concepto de elevator pitch, su importancia en el mundo empresarial y los pasos clave para redactarlo. Además, incluye tips para presentar el mensaje con seguridad, claridad y diferenciación.

Fuente: <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/elevator-pitch-que-es-como-crear-uno-efectivo>

Título: Elevator Pitch: qué es y cómo hacerlo en 60 segundos

HubSpot ofrece una perspectiva enfocada en el entorno de ventas y networking. Se proporcionan plantillas y recomendaciones para elaborar un discurso breve y persuasivo que capte la atención de potenciales clientes o empleadores.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/sales/elevator-pitch>

Referencias citadas

- Adell Herrera, J. (2017). Contexto y público objetivo: ¿Hablar o comunicar? Universitat Oberta de Catalunya.
- Castro, A. (2013). Comunicación oral: técnicas y estrategias. Universidad del Norte.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=27672>
- Díaz Mercado, M. (2022). Locución profesional, guía básica para el manejo de la voz.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=116411>
- Díaz Sossa, G. (2014). Definición del tema. Intermedio Editores.
- Díaz Sossa, G. (2014). Hablar bien en público sí se puede. Intermedio Editores.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=52365>
- López, R., Gordillo, F., & Graus, M. (Coords.). (2016). Comportamiento no verbal, más allá de la comunicación y el lenguaje. Editorial Pirámide.
- Mínguez, A. (1999). La otra comunicación: Comunicación no verbal. Editorial ESIC.
- Pavía Sánchez, I. (2016). Comunicación oral y escrita. IC Editorial.
<https://digitalia.puce.elogim.com/viewepub/?id=52473>
- Pavía Sánchez, I., & Díaz Sossa, G. (2014). Principios del lenguaje verbal: Énfasis, repetición, sencillez, claridad, brevedad, cortesía y cercanía. Intermedio Editores.



La excelencia no se improvisa

síguenos

