



Agencia de
Aprendizaje
a lo largo
de la vida

DISEÑO UX/UI

Clase 25

Branding

Les damos la bienvenida

Vamos a comenzar a grabar la clase

Clase 24

Logo

- ¿Qué es logo?
- Logotipo, Isotipo, Imagetipo e Isologo.
- Características y función de los logos.
- Diseñador UX/UI y Diseñador gráfico.
- **Tarea para el Proyecto Final**

Clase 25

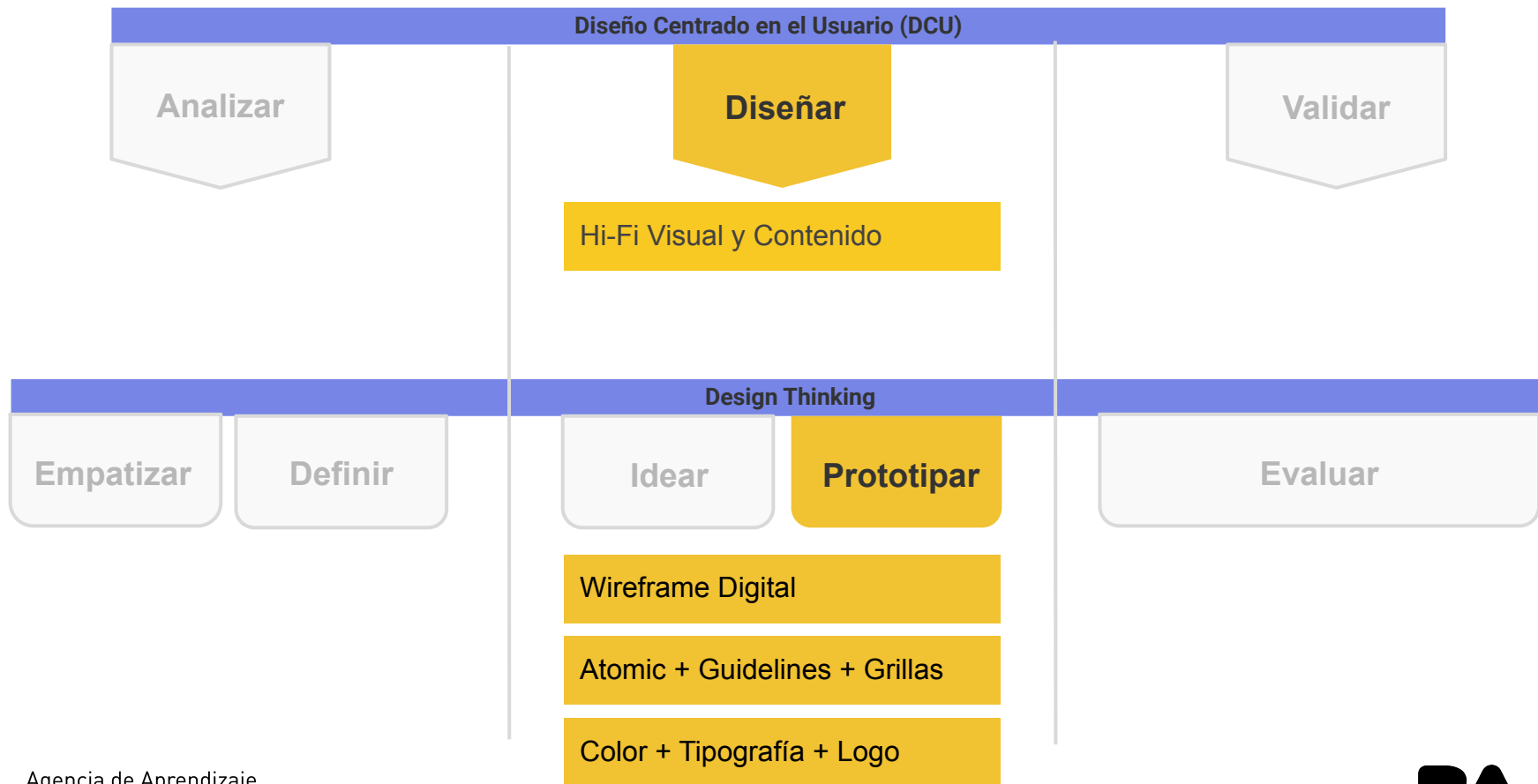
Branding

- ¿Qué es branding?
- ¿Qué es marca ?
- Steve Jobs
- Estrategia de Branding
- **Tarea para el Proyecto Final**

Clase 26

Entrega Final

- Exposición de proyectos
- Consultorio de dudas



¿Qué significa Branding?

Branding es un término en inglés, empleado en marketing, que hace referencia al **proceso de hacer y construir una marca** mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

El branding se refiere a todas esas acciones premeditadas que se llevan a cabo para **influnciar en la percepción que la gente tiene de un producto o servicio**, y que así lo elijan una y otra vez. Fundamentalmente, es la forma en que tu producto o servicio vive en el corazón y la mente de tu cliente.

Aunque pueda parecer una idea sencilla de comprender, el branding es un concepto difícil de definir y muy debatido porque las marcas representan algo emotivo y subjetivo. Para poder llegar a comprender el concepto, es necesario retroceder y entender **qué es la marca**.



BRANDING



¿Qué es marca?

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la **American Marketing Association**, que las define como “**nombre, término, signo, símbolo diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores**” (Kotler, 2000).

Sin embargo, esta definición, a pesar de ser acertada, posee ciertas limitaciones al plasmar los verdaderos alcances de lo que es una marca, ya que “no da cuenta de las diversas transformaciones que ha enfrentado la economía capitalista en las últimas décadas” (Estrella, 1997, p. 27), y por tanto no permite develar los alcances, funciones y realidades de lo que es una marca en el contexto contemporáneo.

Para comprender apropiadamente lo que estos “logos” son al día de hoy es necesario entender su evolución, es decir, los distintos caminos que les han permitido llegar hasta el punto crucial en el que se encuentran en el mundo contemporáneo.



Como vemos a la marca actualmente:

Seth Godin: **“La marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y asociaciones que provocan que el consumidor se decida por un producto o servicio en vez de otro”**. Lo que significa que el branding es todo lo que haces para influir activamente en esas decisiones. También dice que: **"La marca es el conjunto de promesas que le haces a tu cliente, lo que espera de ti cuando te comprometes a prestar tu servicio"**

Cuando los consumidores hacen una elección, ¿cómo toman sus decisiones? Sea cual sea su motivación, **la marca es lo que da forma a la percepción de tu empresa en sus mentes** y, en última instancia, **lo que convierte a los nuevos clientes en compradores fieles**.

Andy Stalman: define el concepto de marca directamente como **“un sentimiento”**.



*Apple en su esencia, su valor central, es que creemos que la **gente con pasión puede cambiar el mundo para bien.** Eso es lo que creemos. Creemos que las personas pueden cambiar el mundo para que sea mejor y **las personas que están suficientemente locas para pensar que pueden cambiar el mundo son las que en realidad lo hacen.***



Autor/as/es: Steve Jobs - Think Different.

Steve Jobs:

El nombre **Steve Jobs** despierta como pocos una admiración única en el mundo. **Simboliza el culto por la simpleza, la perfección y la belleza**, tres conceptos que unidos llevaron a convertir a **Apple** en **la marca más valiosa del mundo**. Según la consultora Interbrand, valía en 2014 U\$S120.000 millones, más que Google y **Coca-Cola**.

Sus lecciones sobre innovación, marketing y diseño son las más recordadas.

Sobre el diseño, explicaba que **“no es solo la apariencia, el diseño es cómo funciona”** y se negaba a pensar que “quien golpea primero, golpea mejor”, ya que lo importante, resaltaba, era “ser el mejor”. **La calidad y la estética siempre primaban**, como explicaba: “La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. **Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.**”

Steve Jobs:

Tras un trabajo intensivo de ocho semanas para **encontrar y definir el valor central de la empresa**, el CEO expuso los resultados en una charla interna con los trabajadores de la compañía y presentó el origen de lo que se convertiría más adelante en la campaña: **'Think Different'**.

En la conversación, Jobs dijo: **"el marketing se trata de los valores. Este es un mundo muy complicado, muy ruidoso, y no tendremos oportunidad de que la gente recuerde mucho sobre nosotros, por lo que tenemos que ser muy claros sobre lo que queremos que sepan sobre nosotros"**.

Resaltó a **Nike** como **"el mejor ejemplo de marketing que ha visto el universo"**, recordando que a pesar de que venden un commodity, como son los tenis, las personas piensan en la marca como algo mucho más grande e importante que una compañía de zapatos. **"En sus comerciales, Nike nunca habla de su producto o de por qué sus zapatos son mejores que los de Reebok ¿Que hace Nike en su publicidad? Honran a grandes atletas y el gran atletismo. Son quienes son, y esa es su esencia"**.



If they think your dreams are crazy,
show them what crazy dreams can do.

 Just do it.

A woman wearing a grey hijab and a grey fencing jacket is shown in a celebratory pose, holding her fencing mask and foil. She has her mouth open in a shout or cheer. The background is solid black.

Be the hero you didn't have.



Just do it

Do things history could only dream of.



Marca no es:

Una marca no es un logo, no es un packaging, no es una campaña de publicidad.

Ni siquiera una marca es lo que vos creés que tenés.

Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despertás en su interior y qué dicen de vos.

En un negocio, **nada es más importante que la marca**, porque precisamente es lo que define y encapsula su esencia.

Es un **error común** de percepción de las empresas jóvenes y los nuevos emprendimientos pensar que el branding es únicamente el logo que combina con la paleta de colores de tu empresa y con el diseño de tu página web o app.

Como un jingle que no sale de tu cabeza, el verdadero branding genera mnemotecnia; **el sentimiento, la experiencia y la emoción a largo plazo que el consumidor asocia a tu marca.** Es una cualidad intangible de tu marca que los clientes conectarán y relacionarán en su vida diaria.

¿Por qué es importante el branding?:

El mundo del marketing está saturado. Si tu marca solo tuviera alrededor de 7 segundos para causar una impresión, todo recaería en la fuerza de tu **estrategia de branding y en su buen diseño** desde el principio. **El branding eficaz es un mecanismo capaz de hacer que tu empresa destaque y capte la atención de tus posibles clientes.** Cuando se hace bien, el **branding adquiere el poder de influenciar, inspirar y provocar cambios sustanciales.**

Echa un vistazo a las marcas grandes y establecidas tales como **Google, Apple, Nike o Coca-Cola.** No es una coincidencia que tengan éxito. Estas empresas entienden mejor que nadie la importancia del branding, y la esgrimen y aprovechan en cada aspecto de su negocio y su marketing. Además, nunca se detienen. **Continúan optimizando sus estrategias, aprendiendo de sus errores y creciendo** a través de sus constantes esfuerzos de branding para mantener la lealtad de sus clientes.

Estrategia de branding:

Una buena marca no siempre es cuantificable, ni siquiera racional: es experiencial y se basa en sentimientos. Puede ser difícil conceptualizar una cualidad intangible, más aún, intentar medirla.

Si necesitamos darle una definición básica, una estrategia de marca es un **plan útil para identificar lo que representa su marca de adentro hacia afuera.**

A través de la investigación y el análisis, este proceso esencial le permite determinar el posicionamiento competitivo y definir la forma más auténtica de llegar a su mercado objetivo a nivel emocional.



Una estrategia para branding debe tener en cuenta varios aspectos:

- **Madurez de la empresa:** Es decir, en qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa. No es lo mismo crear una marca para una empresa nueva que renovar una marca que ya lleva varios años en el mercado y ya posee un cierto número de seguidores.
- **Target:** Esta métrica se basa en la edad, el género, los gustos y muchos otros aspectos del potencial cliente.
- **Estudio de mercado:** Dicho estudio busca descifrar la manera en que su target visualiza la marca, cuáles son sus puntos fuertes y en qué está fallando o, simplemente, no existe en la mente del consumidor.
- **Plataformas:** Se plantean las principales plataformas que pueden ser utilizadas por la marca para tener el mayor impacto posible en el mercado actual.
- **Tipo de promoción:** En este nivel la herramienta promocional que puede utilizar una marca puede ser variada, pero siempre debe complementarse entre sí. Es decir, una marca no puede desvirtuar su identidad, ya que esta es uno de los aspectos básicos a la hora de posicionarse en la mente de la franja de público hacia la que va dirigida.
- **Originalidad:** Definir en tu marca algún objeto, color, o frase para que la reconozcan como suya y poseas autonomía sobre ella.

¿Para qué sirve?:

1. **Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores** de nuestro sector.
2. Es fundamental para el posicionamiento de la marca. **Sin branding el cliente o consumidor no ubicará la marca.**
3. Es la manera profesional de enfocar y trabajar la marca a **largo plazo.**
4. Es la **vértebra de la estrategia de marketing digital**, dándole sentido común y coherencia.
5. El branding **define las líneas comunicacionales** de la marca en todos los canales, soportes y plataformas.

Branding:

El branding es un **proceso estratégico y analítico**, pero también exige **creatividad y consistencia** con cada uno de los aspectos de la marca. Debido a la gran cantidad de elementos a considerar del branding, te recomendamos crear una **estrategia de branding sólida, consistente y apropiada**. Así, podrás usarla como una **guía de estilo de tu compañía**, donde se tomen muy en cuenta tanto los **elementos visuales como los no visuales** del branding como un todo.

Veamos cuáles son los elementos más importantes del branding:

Elementos visuales:

- **Nombre de la marca** -Sí estamos hablando de branding, lo es todo. El nombre de tu negocio debe manifestar quién eres, mientras informas qué haces y al mismo tiempo das una buena impresión. Necesitas verificar que el nombre que escojas esté disponible, que no tenga connotaciones lingüísticas inusuales o que sea difícil de pronunciar, y que represente los valores de tu marca.
- **Logo** - Es común pensar en el logo cuando se habla de branding. A menudo se cree que forman una sola idea, pero son dos entidades muy diferentes. El logo es uno de los elementos más importantes de la marca, pero es solo una pieza más del branding. Es la mínima expresión de tu marca, tu símbolo.
- **Colores de la marca** - La paleta de colores dará forma a tu identidad de marca y será tu firma en la estrategia de marketing. Es crucial entender el impacto psicológico de los colores en el consumidor y la forma en que influyen en sus decisiones de compra. Los colores transmiten mensajes y la personalidad de la marca.
- **Tipografía** - Afianzará la personalidad de tu marca y te ayudará a comunicar tu mensaje. La recomendación es que nunca se usen más de tres fuentes diferentes. Y que sea coherente a los demás elementos.

Elementos visuales:

- **Tarjetas de presentación** - Aún mantienen su relevancia y son un elemento importante del branding. Si tu empresa y tu red de contactos está en expansión, las tarjetas son una forma profesional y amigable de invitar a recordar tu marca. Deben mantener la coherencia con el resto de los elementos del branding.
- **Página Web** - Ahora más que nunca es crucial tener una presencia profesional en línea, dado que es una parte esencial de una apropiada estrategia de branding y de marketing. A través de ella podrás atraer nuevos usuarios, alcanzar nuevos consumidores potenciales, promocionar y vender productos, enseñar e informar a los clientes y, sobre todo, comunicarte de manera profesional.
- **Eslogan** - Técnicamente no es un elemento visual, pero cumple funciones sumamente similares, no siempre es una parte esencial del branding, pero, cuando se hace bien, puede convertirse en una poderosa herramienta de marketing. “Duracell, dura más”, o “Destapa la felicidad con Coca-Cola”, son los ejemplos perfectos de eslóganes que representan a su marca. Hacen que te imagines usando el producto al oírlos. Como puedes ver, cuando su diseño es apropiado, el eslogan puede formar parte integral de la marca.





Elementos no visuales:

- **Misión** - La misión de una empresa es una parte vital del branding. Su función es expresar los propósitos de la marca y sus valores. En solo unas pocas oraciones, debe permitir a cualquiera que conozca tu marca comprender claramente de qué se trata, como una explicación del “¿por qué?”, que te permita delimitar no sólo qué ofrece tu negocio, sino también el propósito de por qué lo hace.
- **Visión** - La visión es una redacción clara y concisa que sirve como un mapa de ruta para delimitar la visión a futuro de la marca. La visión puede evolucionar con el tiempo, pero siempre debe mantener afinidad con los valores de tu marca.
- **Valores** - En un mundo en donde la transparencia y la autenticidad son más relevantes que nunca, los consumidores buscan honestidad y conectar con marcas que defiendan valores similares a los suyos. Los valores de tu marca son la base de tu negocio. Imagina estos valores como la brújula que dirige y respalda tu empresa, así como las decisiones y acciones que se tomen.
- **Identidad de marca** - Te ayudará tanto a visualizar la personalidad de tu empresa como a entender tu compromiso con la audiencia. Teniendo muy en cuenta la misión, la visión y los valores que han dado forma a la persona de tu marca, la mezcla de todos estos elementos resultará en una identidad definitiva y comprensible.



Elementos no visuales:

- **Historia** - Nuestra historia y de dónde venimos es una parte crucial de la vida, y así también lo es para el branding. Las historias son cautivadoras, atractivas, intrigantes y nos ayudan a construir vínculos. Es tu oportunidad para desarrollar una narrativa que fomente un vínculo significativo con tu audiencia y que los ayude a entender mejor de qué se trata tu negocio. Deberá establecer el tono de todas las formas de contenido y elementos de branding de tu empresa, ya sean publicaciones en redes sociales, campañas de marketing u otros contenidos similares. Esto significa mantener la consistencia y la autenticidad todo el tiempo. La historia de la marca puede encargarse de introducir a los fundadores de la compañía y los orígenes de la empresa, o bien narrar una apasionante historia del propósito que impulsa el negocio.
- **Voz de marca** - La forma de comunicarse de la marca es tan única como la de una persona. Hay que definir con qué tono va a comunicarse siempre la marca. La voz de tu marca dará identidad a la forma de comunicarse, desarrollará mejor la consistencia de tu branding y ayudará a generar confianza. Una vez hayas definido la voz de tu marca, podrás usarla en tus estrategias de marketing y canales de comunicación. Esto tendrá solidez tanto internamente con los empleados, como externamente con los clientes.

Consejos para gestionar tu marca:

La consistencia es la clave: En la búsqueda del reconocimiento, la confianza y la lealtad de los clientes hacia tu marca, la consistencia es un aspecto vital del branding. Las empresas confiables, que saben cómo mantener su marca unificada y consistente en todas sus plataformas.

La reputación lo es todo: Todos conocemos ese sitio del que nos alejamos a toda costa, sólo por su mala reputación. Incluso aunque no lo hayamos experimentado de primera mano. Lo mejor será cuidar la imagen de tu marca a toda costa y desde el principio.

Cumplir tus promesas: Un aspecto fundamental consiste en siempre mantener tu palabra y cumplir tus promesas. Esto incluye las promesas que tu marca ha hecho a tus clientes, empleados e inversionistas, así como las acciones que tomas para mantenerlas.

Haz de la conversación un objetivo constante: Es crucial abrir y mantener un diálogo constante entre tu marca y tus consumidores, tanto online como offline. Hacer preguntas y escuchar con atención las críticas. Esto te ayudará a implementar cambios basados en los usuarios.

Construye vínculos duraderos: Todo se reduce a diferenciación, compromiso y lealtad. Asegúrate de cuidar bien esos vínculos tan importantes. Después de todo, los clientes leales, que regresan por más, son los más importantes.

Ejercicio Clase 23

Ver ejemplo de
manual de marca

<https://creative.starbucks.com/>



Tarea para el Proyecto:

Para continuar con el **Proyecto Final** que estamos desarrollando:

Como vimos hoy en clase: el **branding** hace que todo lo referido a una marca se sienta **auténtico, honesto, coherente**, y que cada elemento que la conforma nos transmita el mismo mensaje. Es un todo que hace referencia a la marca, a su visión, misión y valores, la suma de sus elementos representa su personalidad, su voz y define su actuar.

Esta tarea consiste en chequear que cada parte de su proyecto sea **coherente, tanto en contenido como en estética**, es decir que cada una de las tareas realizadas se vea, se sienta, y exprese el alma de su proyecto. **Que todo se sienta parte del mismo “mundo”.**

Poco a poco ir incorporando todos los conceptos y elementos aprendidos dentro de la presentación de slides, ya sea en la forma de expresarse, en sus colores, en su tipografía.

Para la entrega final debe sentirse como un todo coherente diseñado a conciencia.

Ejemplo del branding de la marca autocosmos:



Manual de identidad corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Autocosmos en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Autocosmos contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Autocosmos una gran marca.

Isologotipo corporativo

El isologotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Autocosmos se tienen que seguir una serie de normas.

Esta marca está construida a base de un isotipo, un logotipo y un color corporativo que se deberá respetar para su correcto uso.



■ #4269f4 al 100%

■ #4269f4 al 75%

Área de protección y aplicación mínima

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologotipo en todos los soportes y formatos se determinó un área de seguridad que establece la mínima distancia entre la marca y el resto de los elementos que la acompañan.



El tamaño mínimo al que el isologotipo puede ser reducido es a 20mm en medios impresos mientras que en medios digital será de 150px.



Versiones aplicables

Siempre que sea posible debe aplicarse la marca en su versión principal. En el caso que esto no sea posible por razones técnicas se deberá recurrir a las versiones acá detalladas.

Versión principal



Versión pluma



Versión principal invertida



Versión pluma invertida



Paleta de colores

Las referencias de color de Autocosmos son los codigos hexadecimales aquí especificados. Siendo el #4269f4 el color principal y el que debe predominar en toda comunicación.

#4269f4

#eb0052

#f5640a

#8197ff

#0668b3

#003fc0

Familias tipográficas

La tipografía destinada a títulos es la familia Montserrat

Montserrat light

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?''"!(%)[#]{}&/\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;,:.*

Montserrat bold

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?''"!(%)[#]{}&/\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;,:.*

Montserrat medium

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?''"!(%)[#]{}&/\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;,:.*

Montserrat black

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?''"!(%)[#]{}&/\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;,:.*

Familias tipográficas

La tipografía destinada a textos de corrido será la fuente Lato.

Lato light

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?""!"(%)[#][@]/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,*,

Lato bold

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?""!"(%)[#][@]/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,*,

Lato regular

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?""!"(%)[#][@]/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,*,

Lato black

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓPQRSTUÚVWXYZ
aábcdeéfgghiíjklmnoópqrstuúvwxyz
1234567890
'?""!"(%)[#][@]/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢:;,*,

Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías donde el contraste no sea suficiente, puede aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo. Teniendo como última opción la posibilidad de aplicar el logo en pluma en fotografías o fondos complejos.



Aplicaciones incorrectas

Cambiar la relación entre isotipo y logotipo



Cambio de colores



Deformación o cambio de elementos



Modificación del área de protección



Expresión textual de la marca

Cuando la marca Autocosmos este escrita dentro de un texto la misma se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo

Forma correcta

Ejemplo de como se escribe la marca Autocosmos

Forma incorrecta

Ejemplo de como no se escribe la marca AUTOCOSMOS

Forma incorrecta

Ejemplo de como no se escribe la marca autocosmos

Forma incorrecta

Ejemplo de como no se escribe la marca AutoCosmos



Ejemplo de corrección de una entrega:

Recordar nombrar los integrantes del equipo.

Portada del proyecto



La *app* que le hace frente a la decadencia de los oficios manuales.
A través de tutoriales breves, nos permite desarrollar nuevas
habilidades para contribuir al consumo responsable y sostenible.

Recordar aclarar problema - usuario - solución.

Objetivo y cliente

El **objetivo** de **bili** es fomentar el aprendizaje de oficios y el desarrollo de habilidades manuales en las nuevas generaciones, para poder resolver de manera autónoma cuestiones de la vida cotidiana y, a su vez, contribuir al consumo responsable.

El **usuario** al que se orienta esta *app* es de jóvenes autodidactas, que tienen la intención de llevar un estilo de vida más sostenible. Al mismo tiempo, no poseen los recursos para contratar a alguien o reponer las cosas cada vez que se rompe algo.

Recordar revisar que todo sea coherente. Un todo.

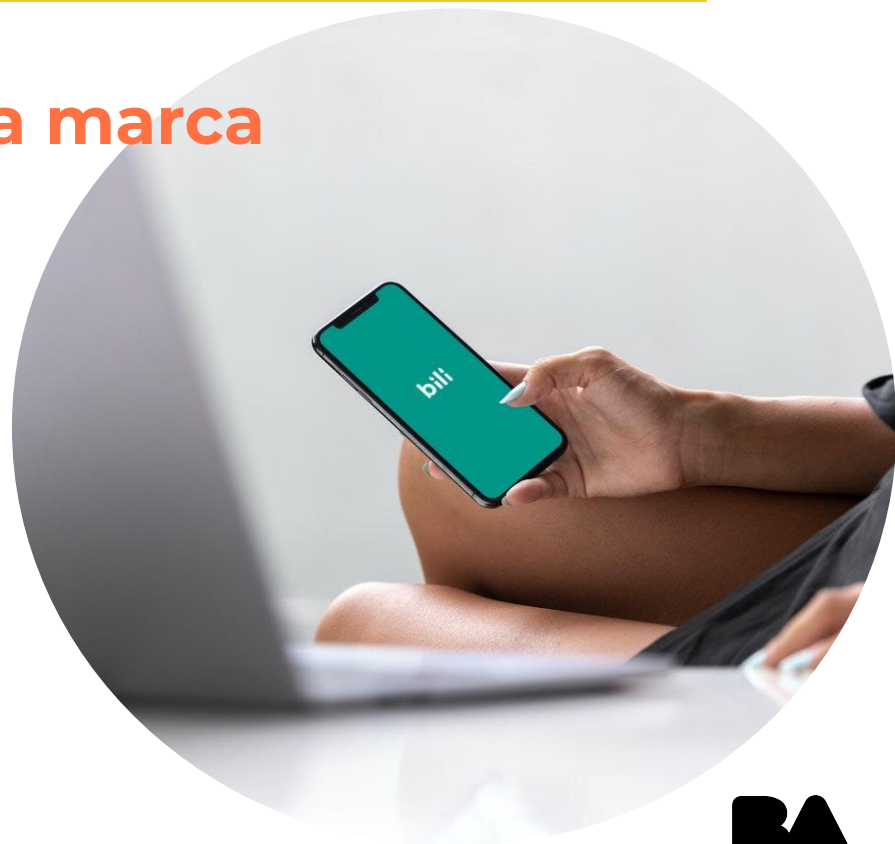
Branding - Valores de la marca

“Vas a poder:

*Aprender cada día una
nueva **habilidad**,*

*contribuir a la **sustentabilidad***

*y darle a tus cosas una
nueva **posibilidad**”*



Recordar siempre justificar el diseño del logo.

Nombre + Logo

Habili**dad**
Sustenta**bilidad**
Posibi**lidad**



bili

bili

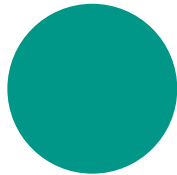


b



Recordar siempre justificar la elección de colores.

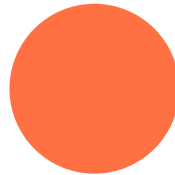
Colores



#009688



#DDEFF1



#FF7043

Recordar siempre justificar la elección tipográfica.

Familia tipográfica para Títulos en las Slides

Aa

AaBbCc01234

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@? \$%#&

Montserrat Regular

A

AaBbCc01234

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@? \$%#&

Montserrat Bold

Recordar colocar las 3 palabras clave.

Moodboard



Oficios

Creatividad

Felicidad

No te olvides de dar el presente

Recordá:

- **Revisar la Cartelera de Novedades.**
- **Hacer tus consultas en el Foro.**

Todo en el Aula Virtual.

**Muchas gracias por tu atención.
Nos vemos pronto**