

**LO QUE LOS MEJORES MARKETERS
NO QUIEREN QUE CONOZCAS**

GATILLOS MENTALES

**DISPARADORES MENTALES PARA
VENDER MAS**



RUBENSALHE MARKETER'S

Felicidades y bienvenid@s

En este e-book, descubrirás cuáles son los disparadores mentales que van a aumentar tus ventas.

Queremos que, al final de la lectura, logres generarmuchas ideas para usar en tu negocio digital:

Aprenderás a tener MEJORES:

- ♦ Copys de anuncios
- ♦ Email de ventas
- ♦ Guiones de vídeos
- ♦ Páginas de ventas

Pero antes, vamos a entender en la práctica cómo los disparadores mentales se desenvuelven para aumentar tus ventas.

¿Por qué los disparadores mentales son importantes?

Hay una frase muy conocida popularmente: "La primera impresión es la que cuenta." Y ella tiene absoluto sentido cuando pensamos en los disparadores mentales.

En el ambiente de los canales de Internet, el principal objetivo es llamar la atención de la audiencia y de posibles clientes. Mientras el usuario navega por el feed de Instagram es bombardeado con miles de contenidos en imagen o vídeo.

Es en la primera impresión, en aquel instinto primitivo, que algún contenido llama la atención e impacta a la persona, cuya reacción debe estar bien posicionada, sea en la imagen, en la primera línea de un texto, en el asunto de un email o en uno de los resultados de la página de búsquedas de Google.

Ahora viene la gran pregunta: ¿Qué clase de contenido es el que llama más la atención?

La respuesta es: no existe una regla. El mejor contenido es aquel que funciona mejor con tu audiencia.

Sin embargo, por regla general, los contenidos que utilizan bien los disparadores mentales mejoran el desempeño de las métricas más importantes en las campañas de marketing. Y son los utilizados en el momento en que el posible cliente está en la jornada de compra.

¡Vamos juntos al ejemplo práctico para que sea más fácil de entender!

Ana quiere mejorar su concentración en las actividades rutinarias y desde hace unos meses viene investigando sobre meditación. Por eso empezó a seguir a algunos digital influencers que trabajan temas como estilo de vida, yoga y meditación.



Interactuando con los contenidos de estos influencers descubrió que una de ellas tenía un curso sobre cómo aumentar la concentración en el día a día a través de la meditación. Accedió a los links disponibles y llegó a la página de los cursos online.

Resumiendo la jornada de compra de Ana en un diagrama:



En el diagrama se puede observar en qué puntos de la jornada Ana fue influenciada por los disparadores mentales.

¿Has notado lo importante que son?

Pues entonces, sin más preámbulos, ha llegado la horade entender cómo utilizarlos.

iVamos a ver los disparadores que van a aumentar tus ventas!

Comunidad

El ser humano es naturalmente sociable. Desde el principio de nuestra especie nos organizamos colectivamente, desarrollamos nuestra personalidad a partir de la percepción del otro y de la necesidad de pertenecer a un grupo.

En el mundo digital podemos observar cómo son exitosos los entornos de foros y comunidades.

Hace algún tiempo los expertos en marketing vienen defendiendo que las personas que tienen las mismas preferencias forman clanes, grupos o tribus. ¡Así se enganchan los posibles clientes con tu producto! Si tus clientes potenciales sienten que tu producto puede ayudar a formar parte de una comunidad, estarán más predispuestos a hacer clic en el botón de compra.

Cuando le estés vendiendo a un cliente, asegúrate que lo haces sentir parte de una comunidad. Este tipo de actitud no solo refuerza la propuesta de valor de tu producto, sino que contribuye a crear fans incondicionales de tu marca.

Ejemplo de copy

"Únete a miles de personas en el mundo que ya han aprendido a bailar zumba en casa".

Anticipación

¿Alguna vez has parado para pensar por qué las personas hacen colas gigantescas para comprar las entradas para un espectáculo que tendrá lugar en dos meses? Esta es la idea del disparador de anticipación, que consiste en hacer que las personas estén ansiosas por conocer un determinado producto.

Para hacer esto, puedes promover webinars, divulgar teasers, compartir materiales ricos, enviar email marketing, hacer cuentas regresivas en las redes sociales, y otras acciones que dejen al usuario con el entusiasmo alto y de ojo en las novedades de tu página.

Ejemplo de copy

"En menos de dos semanas conocerás el curso de gestión financiera que te ayudará a salir del rojo antes de comenzar el año. Mientras el día del lanzamiento no llega, aprovecha para leer nuestros contenidos sobre planificación de gastos y empieza a planificar desde ahora".

Afinidad

Los usuarios se identifican con personas que comparten los mismos miedos y dolores.

El disparador de la afinidad sumado a la prueba social motiva a las personas a comprar, después de todo, si una persona que tenía el mismo problema logró resolverlo después de comprar un determinado producto, significa que funciona, ¿no?

Otra forma de usar el disparador de la afinidad para aumentar tus ventas es ponerse en el lugar del consumidor.

Cuando te acercas al cliente potencial y muestras que entiendes lo que está sintiendo, creas una relación de confianza que puede culminar en la compra.

Ejemplo de copy

"Antes de empezar a ejercitarme, yo también tenía problemas para dormir."

Urgencia

A menudo uno no necesita el producto, pero basta con añadir un factor temporal para que nos sintamos motivados a realizar la acción en aquel momento.

¿Quién nunca pasó por algo parecido?

La urgencia funciona como un disparador de escasez, pero en algunos casos el valor del producto no está relacionado con su limitación, sino al plazo, una vez que limitas el tiempo para la toma de decisión.

Ejemplo de copy

"Utiliza nuestro cupón de descuento y paga más barato los pasajes de avión hasta las 18 h de hoy."

Quiero felicitarte por llegar hasta aquí, aun quedan muchos disparadores por descubrir, te aconsejo que sigas leyendo, pero antes de continuar quiero recomendarte uno de los mejores cursos que vi sobre Escritura Persuasiva.

Saber persuadir en tus textos de ventas juntos con los disparadores, estarás haciendo lo que el 90% de afiliados no hacen y eso te da una gran ventaja.

Accede ahora al curso

[Haz clic aquí](#)

Novedad

Se ha demostrado neurológicamente que la exposición a algo nuevo y desconocido aumenta la cantidad de dopamina en el cerebro, que está directamente relacionada con los niveles de concentración y motivación.

Además de estimular el interés, disparadores mentales como el de la novedad instigan a la acción, ya que las personas quieren ser las primeras a probar el producto.

Por eso, grandes empresas como Microsoft y Apple invierten tanto en lanzamientos, pues incluso en los casos en que la nueva versión no presenta tantas novedades, el público está atento por el simple hecho de tratarse de algo inédito en el mercado.

Ejemplo de copy

"Conoce la nueva funcionalidad recién salida del horno que te permite ver las lecciones incluso sin tener acceso a Internet."

Escasez

El disparador de escasez consiste en crear valor a partir de la limitación de un elemento, como es el caso del oro, uno de los metales más valiosos del mercado.

Esto sucede porque nuestro inconsciente suele asociar que cuanto más difícil es conseguir determinado objeto, más valioso es.

Si el lead no está totalmente convencido de que quiere comprar, puede sentirse motivado a tomar una decisión si piensa que no tendrá otra oportunidad de hacerlo.

Amazon y Booking utilizan este disparador con frecuencia. Observa que cuando intentas hacer una compra en estas dos plataformas, puedes ver el número de unidades restantes y, en algunos casos, la cantidad de personas que están navegando en la página en ese momento. Este tipo de información contribuye a que el visitante tenga que completar la compra.

Pero para que funcione es necesario establecer una escasez real. Si tu público se da cuenta de que utilizas esta característica a menudo, pierde la efectividad como argumento de venta.

Ejemplo de copy

"Solo quedan 20 vacantes para nuestro curso de violín clásico ¡No esperes más!"

Curiosidad

La curiosidad no solo inspira la acción, sino también aumenta la actividad en partes del cerebro asociadas al placer. Por lo tanto, utilizar elementos que aguzan la curiosidad del público ayuda a mantenerlos interesados en lo que dices o haces.

Es la curiosidad la que hará que las personas busquen más informaciones acerca del producto, vean tus videos, abran los emails y se suscriban a un boletín de noticias.

Si tu contenido es útil y ayuda a resolver un problema, aumentan las posibilidades de que lo compartan, lo que contribuye a incrementar el tráfico de tu página, creando así un ciclo positivo para tu negocio.

Ejemplo de copy

"En breve lanzaremos un módulo adicional de nuestro curso de inglés, con un método totalmente revolucionario en el mercado."

Extinción del dolor

La tendencia del comportamiento humano es evitar el dolor o desear obtener placer. Incluso cuando hacemos algo que parece ser doloroso, lo hacemos porque asociamos el placer con esa sensación.

Es el caso de personas que practican deportes radicales, que están dispuestas a correr riesgos constantemente, solo por la satisfacción de concluir una prueba o realizar una maniobra destacada.

En el caso del marketing de productos es aún más común que las personas se desarrollen evitando el dolor, por lo que frases como "Compra este producto y ahorra 30 euros en mantenimiento" pesan en la decisión de compra, ya que significa que el usuario está dejando de gastar dinero.

Es importante resaltar que este disparador funcionará mejor si conoces bien a tu cliente ideal y conoces los problemas y dolores que vive en el día a día.

Ejemplo de copy

"Suscríbete a nuestro servicio y nunca más tendrás que hacer compras en el supermercado".

Autoridad

Las personas tienden a valorar más la opinión de alguien a quien consideran “superior”, ya sea por una cuestión de jerarquía o porque reconocen que esa persona sabe más sobre el asunto.

Por eso si quieres atraer a más clientes, necesitas posicionarte como una autoridad en tu nicho de mercado.

Para ello habrá que dejar las estrategias de venta a un lado, en un primer momento, y centrarse en acciones que puedan generar valor para tu audiencia.

Mantén un blog actualizado y ofrece materiales ricos gratis. De esa manera no solo muestras que sabes sobre el tema, sino también construyes una relación de confianza con tus clientes potenciales, demostrándoles que no estás interesado solamente en hacer la venta.

Con esa relación tendrás más tiempo para educar a tu base sobre el producto y, eventualmente, proponer la compra. Es decir, construir autoridad es una estrategia que demanda tiempo, pero cuando está hecha de la manera correcta, puede brindarle beneficios significativos a tu negocio.

Otra forma de utilizar disparadores mentales como el de la autoridad es llamar a expertos para respaldar tu producto. En este caso, asegúrate de seleccionar los influencers digitales que sean conocidos por el público que deseas alcanzar.

Ejemplo de copy

"Conoce el producto increíble que Yuri Vargas utiliza para darle brillo a su cabello."

Razón

Aunque la mayoría de nuestras decisiones se basan en la emoción, siempre buscamos razones para justificar lo que estamos haciendo y queremos saber el potencial beneficio de esa acción.

Por eso, siempre que estés promocionando un producto, explícale con claridad al usuario por qué debe comprarlo y el beneficio que tendrá al efectuar la compra. Habla con claridad de las ventajas que ofrece tu producto y la forma como la persona puede usarlo.

Al hacer esto es como si estuvieras conduciendo a esa persona desde el punto A (una situación no deseada) hasta el punto Z (solución al problema).

Ejemplo de copy

"¿Estás cansado de perder información importante a lo largo del día? Mejora tu capacidad de concentración con nuestro curso de meditación online."

Reciprocidad

Siempre que alguien nos hace un favor, nuestra tendencia natural es retribuir, ¿verdad? Por eso, es tan importante generar valor para el cliente antes de pensar en los beneficios que aquel lead puede darte.

Muchos emprendedores todavía tienen dificultades para entender el complejo proceso de compra porque quieren hacer dinero rápido tras la inversión que han realizado, pero si respetas todas las etapas del embudo de ventas y nutres con materiales de calidad a tus clientes, tus ventas aumentarán naturalmente, y lo mejor, de manera sostenible.

Lo que queremos afirmar, en última instancia, es que si el contenido que brindas gratuitamente le añade valor al cliente, seguro que esa persona tenderá a retribuirlo a través de la concreción de la compra.

Ejemplo de copy

"Descarga nuestra guía gratuita y aprende a crear planes de carrera para tus empleados."

Empatía

El disparador del que hablaremos ahora está asociado a la reciprocidad.

A todas las personas les gusta sentirse valoradas por lo que son o por algo que han hecho. Por eso, demostrar que te preocupa la opinión de los compradores y su experiencia con el producto es una de las mejores formas de fidelizar a los clientes.

Facilitar el proceso de compra, tener una página intuitiva, con diseño responsivo y mantener un canal de comunicación abierto con tu público son solo algunos ejemplos de acciones que puedes poner en práctica para demostrarle a tu cliente que lo tienes constantemente en cuenta.

Ejemplo de copy

"En caso de dudas sobre nuestro producto, no dudes en ponerte en contacto con nuestro servicio de atención al cliente a cualquier hora del día."

Wow ya eres mejor que el 70% de afiliados de todo hotmart solo por conocer todos estos disparadores mentales, estoy seguro de que te ayudaran muchísimo.

No olvides aprovechar la ventaja de saber escribir con persuasión:

[Haz clic aquí](#)

Prueba social

Siempre que vamos a comprar algo, nuestra tendencia es buscar más informaciones concernientes al producto, incluso las opiniones de otros compradores. Este proceso es aún más minucioso cuando la compra se realiza online, ya que este tipo de comercio genera desconfianzas.

Dudas sobre la calidad del producto, modo de entrega, soporte, entre otras, pueden ser fácilmente solucionadas si reservas un espacio en tu página para ver los comentarios de otros compradores.

Además de testimonios de clientes, puedes utilizar la cantidad de productos vendidos, seguidores en redes sociales y comentarios, como ejemplos de números que sirven de prueba social.

Pero tener un buen engagement no siempre es suficiente para validar tu producto, así que dale atención a los foros y sitios de reclamaciones, pues una opinión desfavorable puede encender una luz amarilla en la mente de tu posible comprador.

En realidad, si resuelves el problema de manera amigable, tendrás la oportunidad de reconquistar a ese comprador y además transmitir una buena impresión a los usuarios que están buscando informaciones sobre tu marca.

Ejemplo de copy

"Conoce el curso que ya ayudó a más de 500 mil personas a hablar inglés."

Humor

Una broma en la copy y quién está leyendo puede bosquejar una sonrisa. El humor no es más que la ruptura de una lógica que se espera en el mensaje.

La publicidad en la televisión utiliza el humor para llamar la atención desde hace mucho tiempo. Son varios los ejemplos que podemos mencionar.

En España, por ejemplo, una compañía telefónica muestra un hombre asomándose al balcón de su casa y grita varias veces el nombre de su amigo, hasta que otro (que sale de la ducha) le responde "No es aquí, se ha confundido". "Ah, bueno, perdone, perdone".

Puedes utilizar el recurso del humor combinando el texto de la copy y la imagen. Rompe estándares y conquista la atención de tu audiencia.

¡Pero ten cuidado! La línea del humor tiene que ser utilizada de forma efectiva y no solo para ser divertida, ya que el objetivo final de la copy es vender.

Ejemplo de copy

"Hace mucho tiempo, en una villa medieval, una princesa perdía a su padre a causa de una enfermedad. Y la historia que te voy a contar ahora no tiene ninguna relación con eso. El storytelling es la manera más eficiente de llamar la atención de tu público. Y quiero enseñarte cómo aplicarlo en tu estrategia de marketing."

Storytelling

El storytelling no es más que la capacidad de contar historias. Si estás inmerso en medio del marketing digital sabes que este recurso se ha utilizado durante años con el fin de persuadir a las personas a comprar productos.

Pero, ¿por qué este disparador es tan poderoso? La mayoría de la gente cree que las elecciones que hacemos dependen de un análisis racional, pero en realidad nuestras decisiones se basan en la emoción, especialmente en lo que se refiere a los hábitos de consumo.

Contar historias activa partes del cerebro asociadas a la visión, el sonido, el gusto y el movimiento, que pueden influenciar a una persona a elegir un producto en lugar de otro, aunque ambos prometen solucionar el mismo problema.

Ejemplo de copy

"Conoce la historia de María, que adelgazó 21 kilos después de usar nuestra guía para una alimentación sana."

Compromiso

Asumir un compromiso es un alivio. Pero también puede ser una presión. Después de todo, después de comprometernos con algo o alguien nos sentimos mal si no cumplimos lo pactado.

Es por eso que uno de los disparadores mentales utilizados por muchos vendedores es el de asumir compromisos con la prospección. Pero ¿qué tipo de compromisos?

Imagínate que estás en una llamada con un posible cliente y él te dice que no podrá seguir conversando contigo porque surgió un imprevisto. La mejor actitud en este caso es acordar un próximo compromiso.

También puedes preguntarle si desea más información por correo electrónico. Cuando te responda que sí, es necesario que entiendas mejor cuáles son las principales dudas que deben ser aclaradas en ese contacto.

Después, formaliza un próximo contacto, es decir, una cita. Pregúntale si puedes llamarle de nuevo en unas semanas para que obtengas una retroalimentación del email que has asumido el compromiso de enviarle.

Tras haber definido el compromiso, aumentan las posibilidades de que la persona te responda y siga en contacto contigo.

Lo mismo sucede contigo. Si asumes un compromiso con algún posible cliente aumenta su confianza en ti, incluso para poder luego asumir algún otro compromiso.

Es importante reforzar aquí que después de asumir un compromiso, tienes que cumplirlo. Incluso porque la frustración es una pésima sensación.

Ejemplo de copy

"¿Aumentar la facturación de tu negocio en un 10 % cambiaría tu vida hoy? ¿Y en un 20 %? ¿Y en un 30 %? Quiero asumir el compromiso de ayudarte a alcanzar estos números. Pero antes necesito explicarte de qué forma puedo ayudarte. ¡Echa un vistazo al siguiente link!"

Emoción

Cuando escuchamos “¡qué emoción!” notamos que la palabra trata de un sentimiento.

En general, nos emocionamos y lloramos. Un llanto genuino que hace temblar y que involucra una energía especial en el cuerpo humano. Esta reacción la puedes utilizar como un disparador mental.

Es más certero trabajar con la emoción en un contenido audiovisual. Sin embargo, puedes arriesgar también en el texto.

¿Has pensado crear un relato con un cliente y fan de tu negocio que ha cambiado de vida después de consumir tu producto?

Es posible utilizar dos disparadores mentales, por ejemplo uniendo storytelling con emoción.

Ejemplo de copy

"Fernanda estaba desocupada y pasó por algunas dificultades, entre ellas fue desalojada de su apartamento.

En la época, y en medio de la desesperación, se dio cuenta de que necesitaba hacer un cambio en su vida para sobrevivir con dignidad.

Ella usó su amor por la confitería y adquirió el curso X para practicar más. Abrió su empresa y hoy hace entrega de sus productos incluso en otras ciudades."

Competición

Gamification es una estrategia muy utilizada en el mundo digital, ya que te sirve como oportunidad para que tu audiencia se enganche con tu contenido. Como es natural, cuando se crea un tipo de juego, la mayoría quiere vencer... Y es ahí donde utilizas la estrategia de competición.

Una forma muy utilizada es la de hacer sorteos en las redes sociales. En el momento de su realización, avisas que crecen las posibilidades de ganar por parte de la persona participante en función del número de amigos que va recomendando en los comentarios.

Este tipo de estrategia funciona muy bien y llama la atención. ¿Recuerda que es uno de los objetivos con los disparadores mentales, no?

Es inherente al ser humano querer vencer un juego, mejor todavía cuando existe una recompensa por la victoria.

Ejemplo de copy

"Recomiéndale nuestra newsletter a un amigo, colecciona puntos y cámbialos por obsequios de nuestra empresa."

Sorpresa

Imagínate llegar a casa el día de tu cumpleaños, después de un día agotador de trabajo, y ser recibido por amigos y familiares con una fiesta sorpresa.

La primera reacción es de susto y después de alegría. En general, son esas las emociones que normalmente surgen tras la sorpresa.

Es un gran gusto ser sorprendido positivamente. Es por eso que debes utilizar este disparador mental en tu copy o estrategia.

En el caso de un producto digital, puedes destacar en tu página de ventas que el cliente tendrá una sorpresa luego de la compra del producto. Va a generar curiosidad y será otro incentivo para la conversión.

Ejemplo de copy

"Tenemos una sorpresa para ti. Al comprar el curso "El arte de la abuela Rosa", recibirás en tu email algo que le añadirá mucho a la propuesta. Pero recuerda: para recibir la sorpresa tienes que comprarlo ahora."

Sencillez

El cerebro humano es complejo, pero le gusta la sencillez. Es él quien siempre busca optimizar los actos para que tenga lugar la manera más rápida y fácil. Es una condición biológica que es objeto de estudio de la neurociencia.

Como el objetivo del disparador mental es también el de llamar la atención, una frase simple y directa es un disparador mental, así como una pieza gráfica simple, con formas geométricas y colores que hacen el diseño más funcional.

Además, a depender de tu público, la sencillez genera un sentimiento de identificación con el de empatía.

La simplicidad también debe estar en tu página de ventas. Para aumentar tus conversiones, debes transformar la experiencia de tu cliente en lo más simple posible para que termine en la compra de tu producto.

Pero recuerda: es necesario un equilibrio entre la simplicidad y la estética de tu página.

Ejemplo de copy

"Sé que necesitas ayuda y sé cómo ayudarte. Accede aquí y verás cómo puedo apoyarte a resolver tus problemas."



Especificidad

Ser específico es un gran desencadenador para transmitir confianza, principalmente con los datos.

Cuando alguien te está contando un asunto y le pides que lo haga con más lujo de detalles, el mensaje se vuelve más verídico.

Un pescador que te cuenta el lugar exacto donde pescó un pez, te habla del tamaño específico y recuerda cada detalle de ese día, probablemente generará más confianza en su mensaje.

Incluso cuando eliges la especificidad como uno de los disparadores mentales de tu estrategia, utiliza datos sin discreción. Los datos no mienten y son incuestionables cuando se hace un buen análisis.

Cuanto más específico seas, más valor le entregarás a tu público. Sin contar que transmitirás más confianza y la sensación de la persona que está leyendo será de tranquilidad y seguridad para comprar tu producto o servicio.

Ejemplo de copy

"¿Sabías que el 83 % de nuestros clientes evalúan nuestro curso como bueno y excelente? Es increíble el engagement de nuestro contenido. Estamos agradecidos y trabajamos duro para ello.

Otro dato importante es que el 93 % de quienes concluyeron el curso aumentó en un 27 % sus ventas como Afiliado. Y tú ¿piensas formar parte del 73 % que sigue vendiendo menos?"

Controversia

Durante su investigación para el libro *Contagio*, el autor del best seller, Jonah Berger, constató que polemizar en exceso puede alejar a posibles compradores, pero la dosis correcta de controversia puede hacerlos interesarse más por el asunto.

Esto sucede porque los temas controvertidos y polémicos generan más discusiones, y cuanto más gente está “hablando” de ti, mayor es el alcance de tu marca. Evita hablar de política, raza, religión y otras cuestiones sensibles, principalmente si esos asuntos no tienen ninguna relación con tu producto.

Ejemplo de copy

"Conoce la dieta que te hará adelgazar sin que debas abandonar los dulces."

Seguridad

La forma en que el vendedor presenta el producto influye en la percepción del usuario. Si actúas confiando en lo que estás vendiendo, son más grandes las posibilidades de que alguien se comprometa con tu oferta.

Pero no estamos hablando de usar descripciones absurdas como “mejor producto del mundo”, ni promesas milagrosas que no conciben con lo que tu producto entrega, pues esas acciones pueden causar el efecto contrario. Asegúrate de ofrecer información precisa y comprobar, preferentemente con números, los resultados obtenidos por los leads.

El plazo de reembolso también ayuda a aumentar la confiabilidad de las transacciones. Puede parecer extraño, pero las personas se sienten más seguras para hacer la compra si saben que pueden solicitar devolución del dinero, ante resultados insatisfactorios.

Ejemplo de copy

"Si no ves los primeros resultados en dos semanas, te garantizamos tu dinero de vuelta."

Conclusión

Ahora que te presentamos los principales disparadores mentales, has entendido cómo van a ayudarte a potenciar tu facturación.

Sin embargo, para causar los efectos esperados, más que usar los disparadores correctos y en el momento oportuno, es fundamental que le entregues algo de valor a tu cliente. De lo contrario, parecerá que solo estás manipulando a las personas para que compren tu producto, lo que a largo plazo perjudica la imagen de tu negocio.

Si estás empezando ahora tu jornada de emprendedor, valora la creación de los copys. Después de todo, eres tú quien más conoce acerca de tu negocio. Por eso, solo tú podrás ser auténtico para utilizar los mejores disparadores mentales.

En fin, el secreto es saber diferenciar la hora de atraer de la de convertir, y ofrecerle contenido adecuado al lead, independientemente de la etapa en que esté.

Fuente:

www.hotmart.com

emprenedornato.com

ÚNETE A MI CANAL, PARA MAS CONTENIDO

