

Aplicaciones de Catastro en los servicios avanzados de marketing

Francesc Cuenca
Director Comercial
Axesor, Conocer para Decidir, S.A.

Es evidente la que la reutilización de información pública va a permitir a empresas establecidas y a nuevos emprendedores desarrollar nuevas actividades de generación de actividad económica, incrementando los ratios de competitividad y productividad y en definitiva que trasladen valor a la sociedad.

La información espacial que proporciona Catastro con datos físicos y espaciales de más de 76 millones de inmuebles puede ser de gran utilidad en muchos sectores empresariales y de entre ellos el sector de las empresas de servicios de marketing; las razones y las aplicaciones prácticas de esta información dentro del ámbito del marketing son las que se irán desarrollando a lo largo de este artículo.

La información como elemento clave en el marketing del siglo XXI

Los cambios sociales y demográficos de las últimas décadas, la aparición y multi-

plicación de los medios y canales publicitarios, el desarrollo y democratización de las nuevas tecnologías con la extensión de las conexiones a internet y la aparición de los nuevos dispositivos de telefonía móvil, la atomización especializada de la oferta de productos, bienes y servicios a cambiado radicalmente las pautas y hábitos de consumo, el mercado se vuelve exigente ya que le es fácil acceder a la información con la que comparar y encontrar fácilmente aquello que más le convenga o satisfaga, todos estos cambios están modificando los procesos de decisión de compra, cambios que aún se aceleran más en momentos de crisis económica; por todo ello las compañías se ven obligadas a superar las formas tradicionales con que las desarrollaban productos y se comunicaban con el mercado, el nuevo paradigma del marketing persigue una relación más directa de con los clientes y potenciales consumidores una relación cuyo objetivo ideal es alcanzar una comunicación personalizada con el cliente de forma que se puedan establecer puentes de

relación entre el consumidor y la empresa y que esta relación de comunicación sea lo más bidireccional posible a fin de crear valor mutuo por un lado buscando la satisfacción del cliente para fortalecer esta relación y por otro lado el de obtener conocimiento de las necesidades y expectativas del consumidor para que la compañía pueda mejorar en todas las facetas de la cadena de valor y como consecuencia de ello revertir en una mayor rentabilidad. Sin embargo, para poder alcanzar este nuevo paradigma existe un común denominador en este proceso de relación: “La información”.

Aunque el concepto es introducido a principios de los años 80 del siglo pasado por el profesor Dr. Leonard L. Berry de la universidad de Texas, es a una década más tarde, cuando las escuelas de negocio que preconizan los cambios en las pautas del consumo y por tanto la necesidad de las empresas de reorientar sus organizaciones para hacer frente al nuevo modelo y empiezan a impulsar las teorías sobre la gestión de las relaciones con el cliente desarrollando el concepto de marketing relacional, aupados por las nuevas teorías en la gestión empresarial los principales fabricantes de software de gestión empresarial, las empresas desarrolladoras de aplicaciones para la gestión de bases de datos, las compañías de integración de sistemas informáticos, empresas de consultoría tecnológica y empresarial introducen en el mercado, generalmente a empresas de gran tamaño de los sectores de banca, seguros y telecomunicaciones el concepto de CRM (*en inglés Customer relationship management*) cuyo objetivo persigue desde el punto de vista de la organización empresarial en la gestión basada en la relación con los clientes. Por tanto CRM, es un “*modelo de gestión*” y estrategia de una organización que se orienta al cliente y se implementa para administrar y alimentar interacciones una empresa con los clientes. Implica el uso de tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos de negocios. Los objetivos ge-

nerales son encontrar, atraer, ganar a nuevos clientes, incrementar el valor de los mismos, retener y fidelizar a los existentes y reducir los costes de servicio de cliente y marketing.

Cuando su implementación y aplicación es eficaz, personas, procesos y tecnología trabajan en sinergia para aumentar la rentabilidad y reducen los costos operacionales.

Y de entre todos los componentes del ecosistemas que conforma una estrategia empresarial basada en el CRM es la información que se almacena en las bases de datos de marketing y las herramientas y sistemas capaces de gestionar, explotar y analizar esta información buscando siempre un mismo objetivo: profundizar en el conocimiento de las características, perfiles y tipologías del cliente de forma que la empresa sea capaz de determinar e incluso llegar a predecir las necesidades, expectativas y actitudes a fin de orientar, afinar sus estrategias. Por tanto, cuanto más información disponga una empresa sobre sus clientes en mejor disposición estará para desarrollar sus mejores prácticas organizativas y ganar en eficiencia y competitividad. Es por ello que las empresas destinan cada vez más esfuerzos y recursos a la obtención, tratamiento, compilación y análisis de información.

Existen tres tipos de datos o información que se recopilan en las bases de datos de marketing:

1. **Información transaccional:** es toda aquella información que se genera en los procesos de interacción con el cliente, principalmente información de ventas pero también información de otros departamentos de la organización tales como servicios de atención al cliente, departamentos de logística, departamentos de administración; en general se trata de datos relativos a las compras, consumos, frecuencia de compras, formas de pago, productos

que el cliente consume, tipología de los servicios que el cliente tiene contratados y el uso que de ellos realiza el cliente, etc. Este tipo de información es la que con mayor facilidad relativa una empresa puede llegar a obtener, sin embargo, no todas las empresas están en situación de obtener un conocimiento de sus clientes a partir de esta información transaccional ya que la interacción con sus clientes debido al producto que venden o servicio que prestan o la poca vinculación del cliente no genera suficiente información, por ejemplo, no es comparable la información que una entidad financiera dispone de sus clientes más fidelizados donde disponen de información relativa a usos comerciales de tarjetas de crédito, valor de los inmuebles hipotecados, domiciliaciones de recibos de consumos básicos o ingresos por nóminas o pensiones de aquellos clientes con poca actividad con saldos escasos y de poco movimiento en las cuentas y con poca operatividad; tampoco es comparable la información que tiene esta entidad financiera de sus mejores clientes con la de los mejores clientes de una compañía de seguros que en el mejor de los casos un cliente tiene contratadas 4 o 5 pólizas pero que de media en el sector es difícil que alcancen un 1,25 pólizas por cliente con las que escasamente la compañía puede conocer a sus clientes.

En este sentido muchas empresas, como por ejemplo, las grandes cadenas de hipermercados y otras cadenas de distribución han desarrollado programas de fidelización que a través de tarjetas recogen información del cliente en el momento del acto de compra (transacción). Esta información está destinada a conocer los hábitos de consumo del cliente, conocer su cesta de compra, frecuencia, importe medio de compra, etc.

2. Información comportamental: que trata de incorporar datos relativos a los gustos y preferencias del cliente, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc. Este tipo de información es la que es más difícil de obtener por cuanto sus métodos son costosos, generalmente a través de cuestionarios, encuestas telefónicas, a través de la observación o bien en focus groups. Sin embargo, sí la información transaccional es amplia muchos de estos factores comportamentales se pueden deducir y derivar con precisión.

3. Información externa: La tercera fuente de información, que la que proporcionan empresas proveedoras externas, que a partir de la integración de múltiples fuentes de información de carácter público desarrollan bases de datos con información de carácter demográfico y socioeconómico en forma de indicadores, variables e incluso información de detalle con datos de contacto de los potenciales consumidores, con la que las empresas pueden enriquecer y cualificar sus propias bases de datos.

Esta información es de aplicación para la toma de decisiones empresariales en el ámbito de la acción comercial y de marketing de muchas compañías. Como ya se apuntaba anteriormente, muchas empresas desarrollan sus acciones de prospección comercial basándose en listados que son provistos por parte de empresas que recopilan y construyen bases de datos con información para tales efectos, estos listados además de disponer de información de contacto: el nombre y apellidos, domicilio, teléfono y ahora también e-mail y teléfono móvil, incorporan variables e indicadores destinados a segmentar y seleccionar de entre todos aquellos individuos que cumplen determinadas características

que a priori los hacen más afines a la compra del producto que la empresa ofrece en este tipo de campañas de prospección comercial. Estas variables generalmente son aquellas que permiten aproximarse al perfil del público objetivo a partir de estimaciones de la edad, su nivel de ingresos, clase social, tipología de hogar, tamaño de su vivienda, ámbito geográfico, etc.

Otra de las aplicaciones de esta información como apoyo a la toma de decisiones son las que se incorporan en procesos de organización, reubicación o expansión de redes comerciales: Oficinas comerciales, delegaciones, puntos de venta, ubicación de cajeros automáticos, etc. En estos procesos la información permite a las empresas investigar para conocer de antemano, el tipo de mercado y conocer sus características más significativas, dimensionar su tamaño e identificar oportunidades y analizar las posiciones competitivas de la compañía en una zona determinada. Para tales efectos existen sistemas informáticos, aplicaciones software, denominadas Sistemas de Información Geográfica o GIS (en inglés Geographic Information Systems) que permiten vincular este tipo de información con planos cartográficos para incorporar la variable espacial en estos procesos de decisión.

Finalmente, otra de las utilidades de esta información es la que permite a las empresas cualificar, enriquecer y validar sus propias bases de datos. Básicamente, estos procesos permiten incorporar a los datos de sus clientes nuevas variables e indicadores que completan, complementan y contribuyen al valor a la propia información, bien porque las empresas en sus procesos transaccionales no pueden recabar determinado tipo de datos necesarios para sus procesos de análisis de clien-

tes, y estas fuentes de información externa sí que lo aportan o complementan, o bien porque son necesarios para validar y actualizar sus propios datos y necesitan de esta información como elemento de contraste.

Situación de la información pública para aplicaciones empresariales en el ámbito del marketing

Actualmente el mercado español adolece de fuentes de información pública actualizada que permita a un nivel de detalle suficiente para dar respuesta a las necesidades del marketing actual. La principal fuente de información la encontramos en el Instituto Nacional de Estadística (INE), el cual publica información anónima a nivel de sección censal y a tramo de calle (sólo para aquellas con más de 100 individuos censados, por mor del secreto estadístico), esta información contenida en la base de datos denominada "censo nacional de población y viviendas" esta información se compone de tablas e indicadores demográficos y socioeconómicos que se generan en los censos nacionales y cuya última edición recoge los datos obtenidos en el año 2001 y publicados en el año 2005. No será hasta el próximo censo nacional, presumiblemente en 2011 y cuyos resultados no se publicarán hasta 4 años más tarde, cuando el mercado disponga de nuevo de esta valiosa información. Sólo se publica de forma actualizada, año tras año información relativa a la pirámide poblacional, por sexos e información sobre la nacionalidad de origen de la población censada, todo ello a nivel de sección censal. Otras fuentes de información cuya origen sigue estando en el INE son datos procedentes de encuestas continuadas, pero esta información, si bien interesante a para estudios macro económicos es poca utilidad para las

necesidades del marketing actual que como se ha comentado anteriormente necesita de información a mayor nivel de detalle.

Aplicaciones de la información catastral en el ámbito del marketing

Tal y como desarrollábamos en el punto anterior esta falta de actualización en los datos hace que mucha de la información contenida esté completamente obsoleta habida cuenta de los profundos cambios demográficos y sociales acaecidos en España en la última década, debido a lo cual muchos de los estudios y análisis de mercado, creación de modelos econométricos y otras aplicaciones de esta información sobre las que se apoyan decisiones empresariales carezcan de validez o bien induzcan a errores.

Por lo tanto, cualquier base de datos que contenga información que permita conocer las características sociales y demográficas de la población española es bienvenida en nuestro sector; en este sentido la información que ofrece el Catastro, y que permite caracterizar a las viviendas españolas, es de mucho valor ya que muchas de las peculiaridades de la población están correlacionadas con la tipología de la vivienda en la que habitan.

Las distintas aplicaciones de la información catastral para usos de marketing son a priori las que se van a ir desarrollando a continuación:

1. Caracterización de las viviendas españolas que nos permiten aproximar las características demográficas y socioeconómicas de la población española.

Al disponer de la información de las características físicas del inmueble, tanto la localización geográfica del mismo como la de las características intrínsecas del mismo: su tamaño, antigüedad y uso es posible inducir en combinación con otras fuentes de

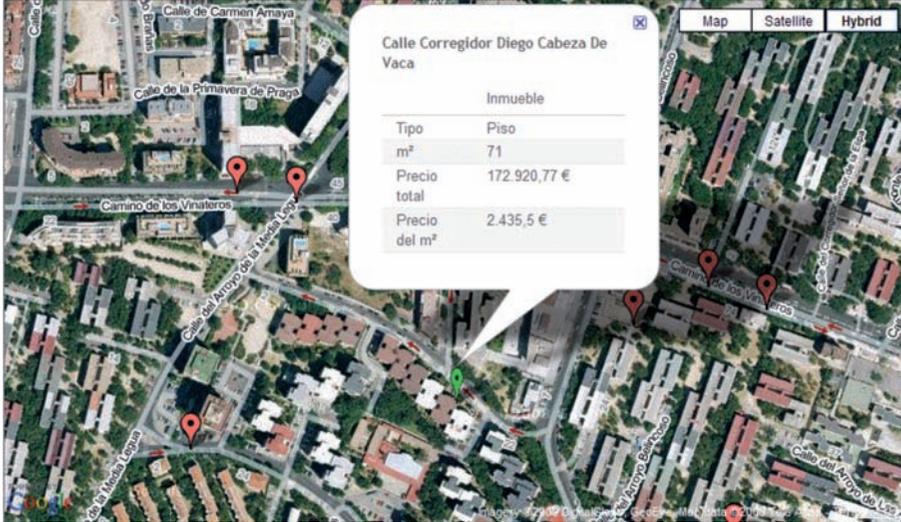
información pública ciertas características socioeconómicas de las personas que ocupan el inmueble, entre estos indicadores destacamos aquellos que permiten aproximar el precio de mercado de cada uno de los inmuebles, este indicador desarrollado por Axesor a partir de algoritmos y funciones geoestadísticas, concretamente técnicas denominadas kriging, y que utiliza información de referencia (inmuebles testigos) y datos del entorno de la vivienda (equipamientos, servicios, zonas verdes...) para dar una valoración del precio del inmueble. Esta valoración de interés en sí misma para muchas aplicaciones en el ámbito del marketing permite a su vez deducir o inferir nuevos indicadores tales como el nivel de renta de las personas que habitan un inmueble, dato este sí, fundamental en cualquier proceso de análisis de mercado, segmentación comercial o campaña publicitaria que no tenga en cuenta esta variable. Este indicador calculado para toda la base de datos de inmuebles del catastro a nivel de referencia catastral permite disponer de una base de datos con la valoración económica de todos los inmuebles presentes en la información catastral incrementando el valor de la información multiplicando sus aplicaciones empresariales no solo en el ámbito del marketing.

Como ejemplo de aplicación del precio del inmueble lo podemos encontrar en el sector financiero como elemento de valoración de su cartera (stock) de inmuebles o bien como dato para conocer el potencial valor patrimonial de sus clientes y por tanto desarrollar una oferta de productos y servicios acorde al mismo o bien para el apoyo a ciertas decisiones que impliquen riesgo financiero. Ver figura 1.

2. Caracterización de Edificios (antigüedad, tamaño medio de las viviendas, altura del edificio, uso: residencial, empresarial, comercial, mixto, vivienda unifamiliar).

A partir de la información sobre los usos de los inmuebles y otros datos relativos a

Figura 1
Ejemplo de informe de la consulta sobre valoración de una vivienda



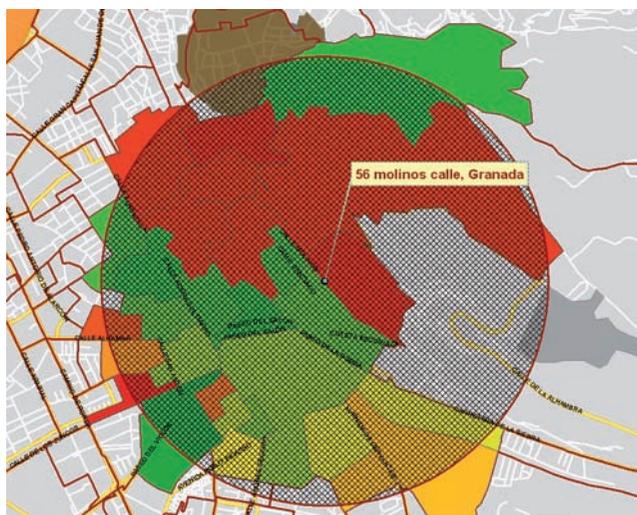
las características físicas de los mismos, es posible desarrollar una base de datos de edificios mediante la agrupación de inmueble a partir de su ubicación geográfica. Esta base de datos puede ser una herramienta de gran utilidad en procesos de investigación de mercados ya que ayuda a comprender las características sociodemográficas y la estructura económica de una zona concreta. Esta información puede ser de aplicación en muchas de las decisiones de marketing de empresas de distintos sectores. Así mismo en la información catastral disponemos de las coordenadas por lo que esta información se integra en sistemas de información geográfica que permite a los usuarios analistas disponer de una herramienta para analizar y explotar la información. Como ejemplo: una empresa de telecomunicaciones puede orientar sus decisiones de despliegue de red en zonas de determinado tipo de inmuebles, una entidad financiera puede tomar decisiones de expansión o

reordenación de su red de oficinas en base a las características sociodemográficas de una zona determinada o orientar su oferta comercial a partir de las características del entorno, según el tipo de inmuebles de una zona, por ejemplo, hacia banca de empresas si es que en los edificios de su zona de influencia predominan inmuebles destinados a este uso. Otro ejemplo de aplicaciones es para aquellas empresas que su tipo de público habita en viviendas unifamiliares (productos de jardinería y bricolaje, seguridad privada) por lo tanto el identificar zonas con concentración de este tipo de viviendas permite racionalizar sus esfuerzos comerciales y de marketing concentrándose en estas zonas. Ver figura 2.

3. Bases de datos de información para campañas de publicidad directa.

Otro de los aspectos de los que adolece el mercado nacional de la información pública para fines de marketing es el de dis-

Figura 2
Ejemplo de información obtenida con un sistema de información geográfica que tematiza información sobre concentración de inmuebles según su tipología



poner de bases de datos amplias con datos de contacto de las personas o potenciales consumidores. La información pública regulada por las leyes de protección de datos son aquellas cuyo origen se encuentra en los directorios, guías y censos telefónicos que disponen de información de los titulares abonados a servicios telefónicos, excluida la telefónica móvil. Con estas bases de datos muchas empresas españolas de todos los sectores y tamaños realizan campañas y acciones comerciales para tratar de atraer clientes, el domicilio presente en estas bases de datos, sin los datos de piso y puerta (para proteger la privacidad) lo cual genera muchas ineficiencias y sobrecostos si utiliza para acciones dirigidas vía correo postal (debido a las devoluciones por datos incompletos), y el teléfono para campañas de telemarketing. Sin embargo esta información no dispone de ningún tipo de dato que permita orientarse respecto a las características demográficas y socioeconómicas

de los individuos presentes en estas bases de datos, por lo tanto es indispensable cualificar con indicadores y variables que incrementen el valor y la eficiencia de la información ya que las empresas usuarias necesitan realizar sus campañas de forma lo más dirigida posible a los segmentos de población más proclives a contratar sus productos y servicios.

En este aspecto también la información catastral puede dar respuesta a estas necesidades ya que al dispone de una extensa base de datos con información física de los inmuebles con la ubicación geográfica (domicilio) completa puede ser utilizada en campañas de buzoneo o campañas de marketing por correo postal sin incurrir en ineficiencias por devoluciones ya que disponemos de toda la información relativa a la ubicación geográfica inmueble. En este aspecto la información catastral puede ser una alternativa al fichero público de abonados a servicios de telecomunicaciones.

4. Base de datos de información geográfica.

Como hemos desarrollado en este documento en las estrategias orientadas al cliente hay un factor crítico, una barrera de entrada, disponer de información de cliente.

Muchas veces esta información proviene de diferentes fuentes y pasa por diferentes procesos hasta que se incorpora a los diferentes repositorios de datos.

Entre mayo y junio del 2006 se llevó a cabo un estudio con el objetivo de analizar la importancia de los datos y la información como factor clave en la estrategia de las empresas. Se realizaron 1000 entrevistas a ejecutivos con responsabilidades en diversas áreas. Los resultados no dejan de ser sorprendentes.

La mayoría de los entrevistados piensa que la calidad de los datos es muy importante para su actividad y que la falta de calidad de los mismos afecta de manera importante a la rentabilidad de las acciones. El problema existe y está identificado, es un primer paso. Gran parte de los entrevistados consideraban que la calidad de sus datos era mejorable, pero la sorpresa llega cuando casi el 75% reconocía que la calidad de los datos era peor de lo que pensaban.

En un estudio realizado el año pasado por Aberdeen Group titulado “*Customer Intelligence Management Benchmark Report*” se analizaban las acciones, resultados y desafíos de las organizaciones que querían realizar una estrategia de orientación al cliente.

Entre las acciones se citaban:

- Intensificar, integrar o implementar los proyectos de Inteligencia de clientes orientados al análisis de la información clave de la organización (no exclusivamente de cliente).
- Intensificar, integrar o implementar los proyectos de Inteligencia de clientes orientados al análisis predictivo.
- Intensificar, integrar o implementar un proyecto de marketing relacional.

- Intensificar, integrar o implementar un proyecto de creación de un repositorio de datos Datawarehouse.
- Intensificar, integrar o implementar un proyecto que mejore la calidad de los datos de cliente.

Esta última opción sólo la citaban un 15% de las organizaciones.

Entre los desafíos, sin embargo, estaban:

- Extracción y normalización de datos de cliente que se obtienen de diversas fuentes.
- Establecer procedimientos de análisis de cliente (profiling, segmentación, modelos de retención y adquisición).
- Verificación de la validez de los datos de cliente y enriquecimiento de los mismos.
- Asegurar la disponibilidad de presupuesto y recursos técnicos y humanos para realizar políticas de Inteligencia de clientes.

Parece ser que a ambos lados del Atlántico las preocupaciones son las mismas, o al menos parecidas. Y los errores que se cometen también lo son: intentar cualquier tipo de acción orientada a obtener conocimiento de nuestros clientes pasa por obtener, procesar, tratar y completar los datos de los mismos de forma adecuada y eficaz.

Y lo mejor de estas soluciones, al contrario que otras que conforman el entramado Inteligencia de clientes, es que demostrar el retorno de la inversión no es necesario, se pagan por si solas. Piensen en el porcentaje de devoluciones y el enorme coste que supone la información errónea y/o incompleta.

Entre las principales herramientas con las que cuentan las empresas que ofrecen soluciones que permiten paliar en gran medida las deficiencias en la calidad de datos en la información para usos de marketing se encuentran los llamados sistemas de normalización y geocodificación de domicilios.

Estos sistemas permiten el tratamiento automatizado de los domicilios presentes en las bases de datos de marketing y su propósito consiste en corregir, validar, actualizar y homogeneizar toda la información contenida en una dirección: el tipo de vía, el nombre de la vía y número, el resto de domicilio, el código postal, la población y provincia. Así mismo, los sistemas de normalización incorporan geocódigos oficiales a la información tales como los códigos INE y validan, corrigen y actualizan los códigos postales de correos, e incorporan a su vez coordenadas para incorporar la variable espacial a la información alfanumérica.

Un sistema de normalización está compuesto por dos elementos principales:

- El software que recoge la lógica y las reglas en las que se basa el sistema para procesar y tratar la información.
- La base de datos de información geográfica que recoge toda la información alfanumérica y codificada en forma de tablas con los datos oficiales relativos a nombres de vías, municipios, poblaciones, geocódigos oficiales que componen la estructura de los domicilios a nivel nacional. Estas bases de datos se generan, principalmente, a partir de 2 fuentes de información una de ellas es el propio INE que con su Callejero del censo electoral que contiene toda la información que identifica plenamente las vías y tramos de vía que pertenecen a cada sección censal; como información adicional incluye el distrito postal de cada tramo de vía. La siguiente base de datos que edita el INE es el Nomenclator que contiene la relación detallada de las entidades y núcleos de población existentes a 1 de enero de cada municipio, incluyendo sus códigos y sus poblaciones referidas a esa fecha. Se obtiene de la actualización de los núcleos y entidades de población que los Ayuntamientos realizan en sus municipios

y que, en cumplimiento de la legislación vigente, comunican al INE al menos una vez al año.

La siguiente fuente oficial es la información que proporciona Correos con su propio callejero y la base de datos de códigos postales.

Entre estas 3 bases de datos y apoyados por un proceso informático que requiere de mucho conocimiento se generan de forma integrada y relacional la base de datos de conocimiento geográfico en la que se apoyan los sistemas de normalización. En este sentido la aportación de la información catastral, convertida en forma de callejero, significa un gran avance en el proceso de generación de las bases de datos geográficas ya que contiene tres características que la convierten en indispensable como fuente de información principal.

La primera de ellas, es que se trata de una fuente oficial con garantías de actualización constante, la segunda de ellas es la amplitud de información que contiene, ya que a diferencia del callejero del INE que solo contiene información de vías donde hay población censada, el catastro contiene información de cualquier lugar donde existe una referencia catastral dándole una cobertura prácticamente total al territorio y en tercer lugar está la profundidad de información que dispone ya para cada referencia catastral se dispone de los datos físicos de cada uno de los bienes inmuebles y su localización en la cartografía catastral.

Los beneficios de incorporar esta información a los sistemas de normalización son pues evidentes ya que gracias a la amplitud de su información no solo incrementamos la capacidad de identificación de los domicilios a procesar y por tanto la eficiencia en los procesos, si no, que aporta nuevas variables (referencia catastral, características del inmueble, etc.) que contribuyen a dotar de un mayor nivel profundidad, también introduce una nueva dimensión a los datos procesados ya que permite incorporar al

domicilio procesada la dimensión espacial a través de las coordenadas de localización geográfica. Por lo tanto mayor eficiencia y

calidad en los procesos y también mayores aplicaciones empresariales de los propios sistemas de normalización. Ver figura 3. ■

Figura 3
Ejemplo de resolución de un domicilio con un sistema de normalización

Poblaciones	Vías	Portal	Separa RDO
ENTRADA POBLACIONES <input type="checkbox"/> Minúsculas			
Provincia	BARCELONA	08	Código Postal
Población	BARNA		
SALIDA POBLACIONES			
Provincia	BARCELONA		
Población	BARCELONA		
Cód. I.N.E.	08019000101	C. Postal	Resolución 2
			Poblaciones
			Borrar
			Ayuda

Poblaciones	Vías	Portal	Separa RDO
ENTRADA VIAS <input type="checkbox"/> Campificado <input type="checkbox"/> Minúsculas			
Domicilio		Cód. I.N.E.	
av corts catalanes. 234 bloque d escalera b 1º 5ª		08019000101	
SALIDA VIAS			
Población BARCELONA			
C. Vía	08019000101 1871	C. Postal	08004 Resolución 2
Tipo	Nombre	Núm.	Resto de Domicilio
<input type="checkbox"/>	GRAN VIA DE LES CORTS CATA	234	BL B ESC B 1 5
<input checked="" type="checkbox"/>	¿Calcular DM/SCC 01?	DM/SCC 03085	Modo Vía
<input checked="" type="checkbox"/>	¿Calcular Coordenadas?	X 930264.3237	Y 4592843.005
			Vias
			Borrar
			Ayuda