

# Granja de videos: empresa ecuatoriana pagó por anuncios en Youtube a favor de Keiko Fujimori

Desde noviembre de 2025 hasta, por lo menos, mayo de este año, la empresa ecuatoriana Karamba Comunicación Digital pagó por 214 anuncios en Youtube vinculados a candidatos presidenciales del Perú. Con miras a la segunda vuelta, casi la mitad de los videos promocionados en ese periodo favorecen a Keiko Fujimori Higuchi y el resto ataca a Roberto Sánchez Palomino. La compañía no figura en los reportes de gastos de campaña de Fuerza Popular. Tampoco hay rastros de ella en la dirección y en el celular registrado por sus mismos administradores ante las entidades oficiales de Ecuador.



**Gianfranco Huamán**

X@giancohs

✉\_gianco@ojo-publico.com



**Milagros Berríos**

X@milyberrios

✉\_milagros@ojo-publico.com

5 Junio, 2026

# E

l **video** dura menos de un minuto y tiene más medio millón de visualizaciones. En él, una versión de Keiko Fujimori Higuchi creada con Inteligencia Artificial (IA) usa una katana para atacar a delincuentes, mientras expresidentes como Pedro Pablo Kuczynski, Martín Vizcarra y Pedro Castillo ríen juntos. El clip, publicado el 13 de mayo en la red social de Youtube, termina con la imagen de Roberto Sánchez Palomino y Antauro Humala Tasso enmarcados en una sede policial.

El contenido titulado "La china pondrá orden como el chino", publicado en el canal Radar Peruano de apenas 146 suscriptores, hasta mayo último, ha registrado en tres semanas más de 617.000 visualizaciones. Y, aunque su formato sea similar a otros que han circulado en redes sociales durante la campaña por las Elecciones Generales 2026, se trata de un anuncio financiado, para amplificar su alcance, por una empresa ecuatoriana: Karamba Comunicación Digital SA.

No es el único caso. Un amplio análisis de **OjoPúblico** identificó que desde el 25 de noviembre de 2025 hasta, por lo menos, el 27 de mayo de este año, la empresa Karamba Comunicación Digital SA, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador, promocionó, a través de pagos para publicidad en Youtube, 214 anuncios vinculados a candidatos presidenciales y el proceso electoral en el Perú.

Su circulación, incluso, llegó a un pico histórico en pleno silencio electoral de la primera vuelta, cuando quedó suspendida toda clase de propaganda electoral desde las 00:00 horas del sábado 11 de abril.



**SEGUNDA VUELTA.** Durante la campaña electoral aparecieron contenidos digitales que favorecieron y atacaron a los candidatos Keiko Fujimori y Roberto Sánchez, respectivamente.

Foto: Editora Perú / Andina

En el Centro de Transparencia Publicitaria de Google, que incluye a Youtube, **Karamba Comunicación Digital** figura como responsable de gestionar la pauta —invertir dinero para que circule y llegue a más gente— de los 214 anuncios vinculados a las elecciones presidenciales en Perú. Su gerenta general y accionista, Diana Procel, aparece como la persona que los financió.

Como parte de su experiencia laboral, la gerenta, de nacionalidad ecuatoriana, incluye la creación y ejecución de “positive troll center” (centro de troll positivo) para “posicionar temas relevantes de actores políticos”, según la cuenta de LinkedIn a su nombre. Este perfil fue eliminado luego de que **OjoPúblico** le enviara un mensaje para contactarla en el marco de esta investigación.

**OjoPúblico** también llamó, vía Whatsapp, al celular que la empresa registró ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador y el hombre que respondió dijo que era un número equivocado. Este medio, además, acudió a la dirección en la ciudad de Quito declarada por la compañía y el guardia de seguridad del edificio señaló que allí no funcionaba ninguna oficina con ese nombre, ni tenía entre sus registros de propietarios o inquilinos a Diana Procel.

## Preferencias electorales

De los más de 200 anuncios difundidos en Youtube hasta el 27 de mayo —analizados por **OjoPúblico**—, 49 (22,9%) tienen un mensaje favorable a Keiko Fujimori. Otros 22 (10,3%) a favor de Carlos Álvarez Loayza, de País para Todos, y el resto ataca a candidatos como Roberto Sánchez, Alfonso López Chau, de Ahora Nación, Mario Vizcarra Cornejo, de Perú Primero, Ricardo Belmont Cassinelli, del partido Obras, entre otros.

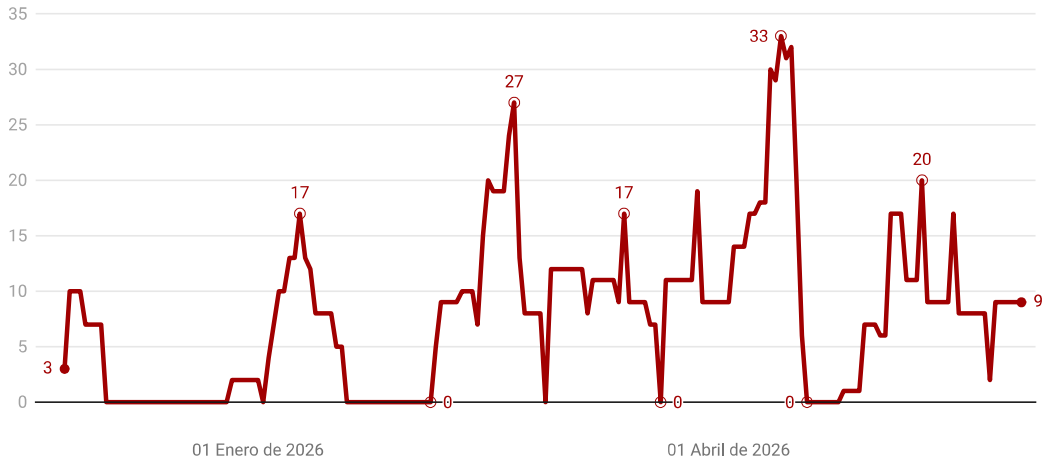
Este último grupo de videos —con contenido negativo sobre candidatos de tendencia de izquierda o adversarios políticos del fujimorismo— suman 114 que, en conjunto, representa un 53,3 % del material analizado.

De otros 26 no se cuenta con información, promocionan el voto nulo o carecen de una postura definida. Uno adicional apoya a López Chau y dos exponen un aparente respaldo a Sánchez Palomino. En el último caso, se muestra un logo distinto al de Juntos por el Perú.

Durante el periodo previo a la primera vuelta, entre el 25 noviembre de 2025 y el 12 de abril de 2026, circularon 169 anuncios que, en su mayoría, atacaron a López Chau (52). El apoyo, en tanto, se dividió entre Carlos Álvarez (22) y Keiko Fujimori (19).

## Circulación de anuncios por día

El silencio electoral inició a las 00:00 horas del sábado 11 de abril. Ese mismo día se promocionaron 33 anuncios pagados por Karamba Comunicación Digital en la plataforma de videos YouTube.



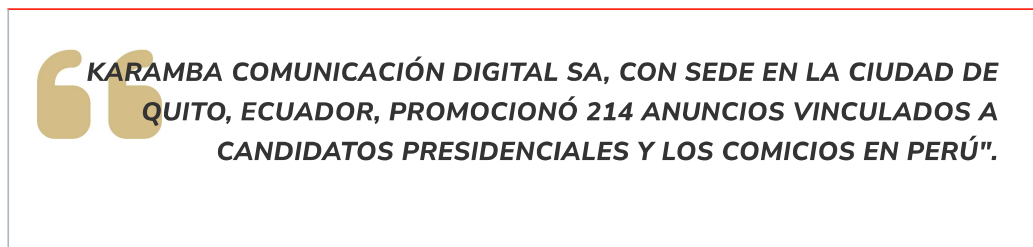
Nota: Datos actualizados al 27 de mayo de 2026

Gráfico: OjoPúblico • Fuente: Centro de Transparencia de Anuncios de Google • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

No obstante, después de ese proceso y con miras a esta segunda vuelta, el contenido de los videos tuvo una sola posición más definida. Karamba promovió la circulación de 45 videos, de los cuales 23 apoyaban a Keiko Fujimori, otros 18 atacaban a Roberto Sánchez, mientras que el resto carece de información.

Gran parte del contenido vinculado a Sánchez Palomino asocia al candidato de Juntos por el Perú con el exmilitar etnocacerista **Antauro Humala**, vínculo **recordado** con frecuencia por la lideresa del fujimorismo en esta campaña.

Cada anuncio ha alcanzado en promedio 493.000 visualizaciones, impulsadas por el desembolso de dinero de la empresa ecuatoriana a Google, **propietario** de Youtube. En conjunto, los videos fueron publicados en seis canales de dicha red social que reúnen desde apenas cuatro hasta 2.530 suscriptores. El más reciente se creó en marzo de 2026; es decir, a menos de un mes de la primera vuelta electoral.



En Youtube, el costo por anuncio no es público y varía según la segmentación de la audiencia, la edad, la zona geográfica, los intereses, entre otras características. Cada anunciante asigna un presupuesto por determinado número de días. Por ejemplo, desde el canal de un medio de comunicación, la promoción de un video tipo short por cuatro días, en idioma español y solo en Perú, puede costar S/11.000 y tener un alcance estimado de 950.000 a 1,7 millones de visualizaciones, según una simulación en Youtube a través del botón Promocionar.

Aurelio Denegri Chugnas, especializado en marketing digital, explica que no hay montos fijos para promocionar en Youtube y que, si se toma en cuenta un rango genérico en Perú, el costo por 1.000 visualizaciones podría oscilar entre USD 1,50 y 3,50, aunque esto dependerá del sector, el momento en que se realice la campaña —por ejemplo, Navidad, Día de la Madre—, y otros factores. Así, en época electoral, el costo por el contenido de ese tipo puede ser más elevado.

## No aparecen en reportes oficiales

La opacidad envuelve al entorno de Karamba Comunicación Digital. La empresa no figura en los reportes de gastos de campaña de las Elecciones Generales 2026 presentados por los partidos políticos Fuerza Popular y País para Todos ante la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

En el caso de lo reportado por Fuerza Popular, tampoco figuran los administradores de Karamba, Diana Procel Maridueña y Héctor Montenegro Jijón, también de nacionalidad ecuatoriana. Los registros abarcan desde octubre de 2025 hasta marzo de 2026.

La única declaración con el concepto de “pauta publicitaria” a favor de la candidatura de Fujimori Huguchi corresponde a dos aportes en especie de Cecilia Chacón de Vettori, candidata fujimorista con más votos en Lima Metropolitana para la Cámara de Diputados. Ambos desembolsos, realizados el 27 de febrero y 10 de marzo de 2026, suman S/15.627.



**DECLARACIÓN.** En los reportes de gastos de campaña de Fuerza Popular, no figuran pagos ni aportes de Karamba Comunicación Digital.

Foto: Editora Perú / Andina

En paralelo, se verificó que el partido político País para Todos, de Carlos Álvarez, tampoco reportó gastos de campaña bajo el concepto de anuncios o pauta en Google o Youtube, ni nombres vinculados a Karamba. El único registro con una categoría similar corresponde al de “servicios de Facebook, Tiktok” por un monto de S/4.400 el 30 de noviembre de 2025.

Hay dos tipos de financiamiento para las organizaciones políticas en Perú: público y privado. El primero puede ser directo —destinado a partidos que alcanzan representación en el Congreso y usado en actividades de formación, capacitación y gastos ordinarios, no para la campaña electoral— y el indirecto. En esta última categoría figuran la franja electoral, que incluye el uso de redes sociales, y el espacio no electoral.

El financiamiento privado, por su parte, también puede destinarse a los videos con propaganda electoral difundidos en redes sociales.

“En esta campaña lo que se reporta solo es lo privado. El financiamiento público indirecto [como la franja] lo reportarán al año siguiente en su información financiera anual”, explicó a **OjoPúblico** Víctor Vivanco Tagle, abogado de la gerencia de supervisión de fondos partidarios de la ONPE.



**POSTURA.** Karamba también promocionó algunos videos a favor de la candidatura de Carlos Álvarez en la primera vuelta; sin embargo, País para Todos descarta vínculos con esa empresa.

Foto: Editora Perú / Andina

El funcionario señaló que dicha gerencia cuenta con un grupo de seguimiento a lo que se difunde a través de redes sociales. A partir de sus hallazgos, envían documentación a los medios de comunicación o revisan en Meta (empresa matriz de Facebook, Instagram y Whatsapp) y Google para identificar quiénes son las personas contratadas.

En el caso de contenido cuyos autores o anunciantes no sean plenamente identificados, según Vivanco Tagle, se contacta a quienes lo difundieron para que comuniquen a la ONPE si existe contratación o no, o el motivo por el que comparten dicho material.

“Si reporta que hubo una contratación del partido A, nosotros mandamos el documento al partido A para que declare ese gasto a través de sus reportes de información financiera. La realización del video es un gasto adicional que también tiene que ser declarado por el partido”, dijo a este medio.

Las personas jurídicas extranjeras con fines de lucro no pueden aportar, en dinero o especies, a un partido político o candidato, explicó el funcionario de la ONPE. De hacerlo, se trataría de financiamiento prohibido, lo cual acarrea un procedimiento administrativo sancionador con una multa que va de 31 (S/170.500) a 100 Unidades Impositivas Tributarias (S/550.000). El partido, en tanto, perdería el financiamiento público directo.

Lo que sí puede hacer un partido, aclaró Vivanco Tagle, es contratar a una empresa extranjera para un servicio, como asesoría o elaboración de un video: no hay prohibición para eso.

Para Dilmar Villena Fernández Baca, especialista en derechos digitales de la ONG Hiperderecho, existe falta de claridad regulatoria, así como una zona gris en la normativa vinculada a propaganda electoral, ya que esta fue pensada para campañas en tiempos preinternet.

“El partido reporta lo que gasta en su cuenta oficial. Pero ¿qué pasa con las cuentas que dicen: ‘Yo apoyo a Jorgito’ y tienen pauta pagada? No hay una regulación específica. Al no existir, la autoridad tendría que hacer una interpretación, en este caso, que si bien no es una cuenta oficial del partido, hace un aporte económico para hacer llegar el mensaje político. Por lo tanto, podría ser tomado como una donación en especie para el partido”, dijo el abogado.

## **EN EL PERIODO PREVIO A LA SEGUNDA VUELTA, KARAMBA PROMOVÍO LA CIRCULACIÓN DE 45 VIDEOS, DE LOS CUALES 23 APOYABAN A FUJIMORI Y OTROS 18 ATACABAN A SÁNCHEZ".**

De todas formas, el especialista de Hiperderecho subrayó otro elemento a considerar en el análisis: “Es un terreno movedizo de cara a fiscalizar el tema porque, del otro lado, está la libertad de expresión y opinión que tendría cada ciudadano a decir libremente a quién apoya y cómo apoya”.

El abogado especialista en derecho electoral, José Naupari Wong, añade que los casos de empresas extranjeras que pagan para que spots de candidatos tengan mayor alcance puede configurar un aporte prohibido. Sin embargo, el partido político puede aducir que no lo autorizó y eso dificultaría una sanción. “Para rastrear, ves la red social, preguntas quién pagó y ya está (...) Pero sancionar, eso no se va a poder”, explicó.

**OjoPúblico** se contactó con Fuerza Popular y País para Todos, partidos cuyos candidatos son promocionados por los anuncios pagados por Karamba, para consultar sobre vínculos o contratos con la empresa ecuatoriana. En el primer partido, solo dijeron que “no tienen conocimiento de ello”.

El segundo respondió, por escrito, que no tiene, ni ha tenido relación con la empresa y que no ha contratado sus servicios. “De acuerdo con nuestros registros, no [se] ha realizado campañas publicitarias en Youtube ni mediante Google Ads”, dijo el partido. Añadió que esta organización reporta ante la ONPE solo los ingresos y egresos correspondientes a sus cuentas. “Los gastos de los candidatos son declarados directamente por ellos ante la autoridad electoral, bajo su responsabilidad”, agregó.

### **IA para atacar**

Entre los más de 200 videos revisados por **OjoPúblico**, se identificó que casi la mitad (105) fueron creados con herramientas de IA: usaron rostros clonados de políticos, narraciones con voces en off de personas inexistentes y música generada de manera artificial.







Uno de los más **virales**, que circuló como anuncio por cinco días y alcanzó las 889.000 vistas, muestra una figura animada de Keiko Fujimori atacando a delincuentes y jurando como presidenta. **Otro**, de 783.000 vistas, critica a Alfonso López Chau y a Roberto Sánchez, y promociona a Fujimori Higuchi. Ambos contenidos fueron publicados el 10 y 22 de abril, de manera respectiva.

El análisis de **OjoPúblico**, que tiene como fecha de corte el 27 de mayo de 2026, también detectó anuncios tipo shorts de 30 segundos o menos. El de **mayor vistas** (2,4 millones y 2.800 likes en ocho días) promociona a Carlos Álvarez en el marco de una noticia del canal BBC sobre el cohete Artemis. El **segundo** más viral (1,3 millones) critica a Roberto Sánchez, utilizando frases del excandidato Roberto Chiabra durante el debate presidencial.

A estos se suman anuncios que simulan ser formatos periodísticos para difundir información falsa, **engañosa** o para atacar o apoyar a un candidato. Y otros, en tanto, buscan inducir al error al público. Por ejemplo, aparentan apoyo a Roberto Sánchez e indican que, para votar por él, se debe encerrar el símbolo de su partido cuando eso, por el contrario, anula el voto.

## La red de canales con pauta publicitaria en Youtube

Seis canales de Youtube publicaron videos que favorecen a Keiko Fujimori, de Fuerza Popular, y que critican a diversos candidatos de la primera y segunda vuelta electoral.

Logo Canal	Nombre canal Youtube	Cantidad anuncios	Visualizaciones	Likes
	<b>Enfócate Perú</b> Fecha creación: 27/12/2025 Suscriptores: 480	146	72 788 289	166 839
	<b>Radar Peruano</b> Fecha creación: 22/02/2026 Suscriptores: 146	34	20 992 209	38 908
	<b>Sancochau</b> Fecha creación: 16/06/2025 Suscriptores: 125	8	7 122 684	14 976
	<b>Soy Independiente</b> Fecha creación: 17/05/2023 Suscriptores: 2.300	8	5 118 426	181
	<b>El Machete Peru</b> Fecha creación: 17/05/2023 Suscriptores: 2.530	3	3 565 492	11 202
	<b>Chevere Pe</b> Fecha creación: 10/03/2026 Suscriptores: 4	3	1 590 551	3 984
	Desconocido	12	Sin información	Sin información
<b>Total Videos</b>		<b>214</b>	<b>111 177 651</b>	<b>236 090</b>

Nota: Datos actualizados al 27 de mayo de 2026

Tabla: OjoPúblico • Fuente: Centro de Transparencia de Anuncios de Google • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

Del total de anuncios, 172 fueron shorts —de formato vertical y con menos de un minuto de duración— y 41 regulares, y uno sin información, entre ellos aquellos que el usuario puede saltar, dentro de un video, después de unos segundos

Los videos promocionados por Karamba Comunicación Digital fueron publicados a través de los canales de Youtube Enfócate Perú, Radar Peruano, Soy Independiente, El Machete Perú, Sancochau y Chévere Pe. La mayoría comparte un patrón: reducida cantidad de suscriptores, fechas de creación recientes, pero millones de visualizaciones producto de la pauta publicitaria.

Entre los canales nuevos figuran Chévere Pe y Radar Peruano, creados el 10 de marzo y 22 de febrero últimos. El primero de ellos, por ejemplo, registraba solo cuatro suscriptores y cuatro videos publicados, pero más de un millón y medio de visualizaciones, al cierre de este informe.

Enfócate Perú apareció el 27 de diciembre de 2025. Ese mismo día, subió sus primeros cuatro videos en contra de López Chau. Solo esos sumaron 2,8 millones de visitas tras el pago de la pauta. En la actualidad, tiene 480 suscriptores y acumula 72 millones de visualizaciones en sus 174 videos: 146 de ellos impulsados por Karamba.

Sancochau, que apareció el 16 de junio de 2025, tiene 125 suscriptores y siete millones de visitas. Ha publicado 33 videos que, en su totalidad, atacan a López Chau. De estos, ocho contaron con la pauta de Karamba.

Soy Independiente y El Machete Perú funcionan desde el 17 de mayo de 2023. El primero tiene 2.300 suscriptores, alterna su contenido político con videos de turismo, salud y actores en formato short, y pasó de tener entre una y 50 vistas a 400.000 en promedio, con la promoción de Karamba. El segundo registra 2.530 suscriptores, acumula 3,5 millones de vistas en 104 videos de política y deporte.

Ambos cuentan con páginas web, cuyo contenido político critica, principalmente, a Roberto Sánchez.

**LOS VIDEOS FUERON PUBLICADOS EN SEIS CANALES QUE REÚNE DESDE APENAS CUATRO HASTA 2.530 SUSCRIPTORES. EL MÁS RECIENTE SE CREÓ EN MARZO DE 2026".**

“Si tú ves un canal de Youtube muy joven, con un video publicado hace una semana y ya tiene un millón o medio millón de reproducciones, eso sí es muy sospechoso y es muy probable que haya recibido pauta”, explica Roberto Argandoña Fiori, consultor de marketing digital.

En diálogo con **OjoPúblico**, Adam Fivenson, investigador del Centro de Seguridad, Innovación y Nuevas Tecnologías (**CSINT**) de American University, identificó un "doble juego" en el escenario político global: por un lado, campañas oficiales que respetan las normas y, por el otro, contenidos encubiertos que, aunque no haya certeza del vínculo directo con el candidato, están alineados a sus intereses. Este último espacio permite saltar las reglas, normas y buscar ventajas en la comunicación.

En sus palabras, las estrategias recientes para las campañas políticas han encontrado su mejor vehículo en las plataformas de video vertical, como TikTok, Youtube shorts o Facebook. Y esto está acompañado con la inteligencia artificial generativa que, en la elaboración de videos, resulta “quince o veinte veces más fácil, más barato y menos técnico”.

“A nivel mundial, se ve una migración hacia plataformas de video, porque es más emocionante, más fácil comunicarse con alguien y utilizar la cara de otra persona para influir en la gente. Los videos que logran éxito realmente son los que apelan a emociones, que te sorprenden o te dan miedo”, explicó.

## Sin rastro de la empresa

Karamba Comunicación Digital SA es una empresa ecuatoriana, constituida el 5 de febrero de 2020 y ubicada en la ciudad de Quito, cantón Quito y provincia de Pichincha. Su objeto social es la creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, internet, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Supercias) de ese país.

También, entre sus actividades complementarias, figuran la realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes y servicios de encuestas de opinión públicas sobre temas políticos, económicos y sociales.

La gerenta general Diana Marlene Procel Maridueño y el presidente a Héctor Fernando Montenegro Jijón constituyeron la empresa con un capital suscrito de USD 800. Hasta el 2025, figuraban como únicos accionistas.



**ECUADOR.** En el edificio declarado como domicilio por la empresa Karamba, el guardia de seguridad señaló que allí no funciona ninguna oficina con ese nombre.

Foto: Código Vidrio

En la cuenta de LinkedIn a su nombre —ahora desactivada— Procel Maridueña, ingeniera en gestión empresarial, registró el puesto de gerenta de márketing digital de Karamba, entre noviembre de 2021 y enero de 2024. Allí, según refirió, lideró el desarrollo de planes de márketing y trabajó en colaboración con clientes, gerente y equipo creativo.

En la descripción de su experiencia laboral, como parte de la empresa Karma Digital SA, donde permaneció de abril de 2019 a marzo 2020, señaló como parte de su labor la ejecución de “arquetipos políticos” para campañas digitales en redes sociales, así como la creación, planificación y ejecución de un “positive troll center” (centro de trolls positivo) para posicionar temas relevantes de los actores políticos, y el aumento de la popularidad del personaje en un 18%.

## Consulta de RUC

RUC

Razón social

KARAMBA COMUNICACION DIGITAL S.A.

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Representante legal

Nombre/Razón Social:  
Identificación:

PROCEL MARIDUEÑA DIANA MARLENE

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

CREACIÓN E INSERCIÓN DE ANUNCIOS EN PERIÓDICOS, REVISTAS, PROGRAMAS DE RADIO Y DE TELEVISIÓN, INTERNET Y OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN.

Tipo contribuyente

Régimen

Categoría

**OFICIAL.** La representante legal de Karamba es Diana Procel, quien figura como la persona que paga los anuncios vinculados a las elecciones en Perú.

Documento: SRI

Juan Carlos Lara, especialista en derechos humanos en entornos digitales y codirector de la organización regional Derechos Digitales, explica que las también llamadas “granjas de trolls” se estructuraron con el fin de interactuar en masa en las plataformas y desviar la atención de los usuarios hacia agendas prefabricadas.

Para ello, estas redes se introducían en conversaciones y “ensuciaban y secuestraban” hashtags en Twitter (ahora X) a fin de que la conversación fuera sobre lo que ellos decían, cuando se convertían en trending topic.

Aunque tradicionalmente se los asocia con el acoso y la propagación de desinformación, Lara aclara que estas estructuras también son capaces de generar corrientes de apoyo artificial para elevar la popularidad de ciertas candidaturas.

La promoción de los más de 200 videos analizados por este medio es la única actividad que registra Karamba como anunciante en Google desde 2018, año en que la plataforma abrió sus datos.

**OjoPúblico** no solo acudió al edificio llamado Zurich, en una zona residencial exclusiva al norte de Quito, declarado como domicilio de Karamba, sino también llamó y escribió, vía Whatsapp, al celular registrado en Supercias de Ecuador, intentó contactarse por LinkedIn y Facebook; y envió preguntas por escrito a todos los correos registrados por ambos en las entidades oficiales. En ningún caso hubo respuesta hasta el cierre de esta investigación.

*\*Código Vidrio, miembro de la Red Investigativa Transfronteriza de OjoPúblico, colaboró con la búsqueda de descargos en Quito, Ecuador.*

### Relacionados

[Elecciones 2026](#), [Keiko Fujimori](#), [Roberto Sanchez Palomino](#), [Fuerza Popular](#), [Juntos por el Perú](#), [Carlos Alvarez](#)

## Defiende la democracia

**OjoPúblico** existe porque hay una comunidad detrás que valora el periodismo independiente, las investigaciones rigurosas y el fortalecimiento de la democracia. Recuerda que mientras más informada esté la ciudadanía, menos se saldrán con la suya los poderosos. ¡Únete para fiscalizar juntos!

**Hazte Aliado/a**

