

DE LA RISA A LA COMPRA: LA INFLUENCIA DEL MEME EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FROM LAUGHTER TO PURCHASE: THE INFLUENCE OF MEME ON CONSUMER BEHAVIOR

Ingrid Eliana Orlandini Gonzalez

orlandini.ingrid@usfx.bo

Porcel Pozzo Normann (Nosaporcel@gmail.com), Ledezma Avendaño Adrian (Adrianlesezma@gmail.com), Argandoña Huarachi Joaquín (lenardvoltt@gmail.com), Huarachi Iglesias Ariana (), Ramallo Meneses Isabel (ramallo.meneses.is@gmail.com), Taboada Antequera Alejandra (), Chumacero Rivera Gabriel (Asiatechgabito10@gmail.com)

Los memes se han consolidado como una herramienta de comunicación relevante en el siglo XXI, en síntesis, el modelo demuestra que el humor y la relevancia funcionan de manera complementaria: el primero estimula emociones y agrado, mientras que el segundo aporta sentido y conexión con el mensaje, la hipótesis es que cuando las personas sienten que el meme encaja con su realidad o gustos, participan más con él.

Nuestro primer método fue la recolección de datos basándonos en una encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario digital por medio de la plataforma de Google Forms. Este instrumento incluyó preguntas cerradas con escalas tipo Likert para medir actitudes, percepciones y el nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con los memes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales cambiaron mucho la forma en que interactuamos y vemos cosas. En este mundo donde todo pasa rápido y hay información por todos lados, aparecieron nuevas formas de decir cosas online, usando chistes, ideas locas y criticando un poco la sociedad.

De este modo, se cumple el objetivo planteado; Al demostrarse que los memes relevantes y humorísticos generan mayor compromiso y disposición de compra, la hipótesis se confirmó mediante el modelo Smash PLS, evidenciando que el Compromiso del Consumidor ($\beta = 0.483$) y la Relevancia ($\beta = 0.541$) influyen significativamente en la Necesidad de Humor la cual determina la intención de compra.

Keywords: Memes, Consumer Behavior, Influence, Humor, Relevance, Consumer Engagement, Purchase Intent, Social Networks

Palabras Clave: Memes, Comportamiento del Consumidor, Influencia, Humor, Relevancia, Compromiso del Consumidor (Engagement), Intención de Compra, Redes Sociales

Los memes se hicieron famosos como una forma de comunicación importante de este siglo, para pasar ideas, sentimientos y mensajes rápido, con imágenes y de forma fácil, Pucha y Nicolle (2023). Lo que empezó como algo para reírse se convirtió en una herramienta grande para hablar en línea, que las marcas usan para acercarse a la gente y mostrar que están en la onda.

La gente que trabaja en marketing digital sabe que tiene que hablar el mismo idioma que la gente en internet, así que usa memes para llamar la atención y hacer que la marca sea más conocida. Dado que son fáciles de entender, se comparten mucho y permiten que la gente participe, los memes son una forma diferente pero buena de hacer publicidad.

Pero esto hace que nos preguntemos: ¿los memes inciden en la decisión de compra del consumidor? En Sucre, Bolivia, esto es interesante. Aquí, muchos negocios y empresas están usando memes para ser diferentes en internet. Los memes son una forma creativa y poco

costosa de hacer publicidad, que se adapta a lo que la gente usa y le gusta. Pero, aunque son conocidos, no se sabe con exactitud si ayudan a que la gente vea a la marca de mejor manera o si hacen que los usuarios compren más.

Por eso, este estudio explica cómo los memes inciden en la decisión de compra de los consumidores y fortalecen las marcas.

Con una mirada seria, esta investigación busca entender cómo los memes entraron en la forma de promocionar productos online, qué hace que sirvan para comunicar y cómo ayudan a que la marca parezca más cercana, activa e importante para el consumidor.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Fundamento teórico

El marketing con memes se ha convertido en una estrategia relevante para las nuevas generaciones, ya que permite atraer y conectar con un público joven de manera creativa y emocional (Kotler et al., 2018). Esta forma de comunicación combina el humor, la actualidad y la simplicidad visual, fortaleciendo el posicionamiento de marca en entornos digitales.

El modelo teórico propuesto indica cómo los memes influyen en la percepción y comportamiento del consumidor al actuar como herramientas de comunicación. Dentro de este marco, se reconocen variables clave como el humor, la relevancia, el compromiso o engagement y la intención de compra (Barreto Bonilla et al., 2022).

VARIABLES DE ESTUDIO

1. **Humor en el meme:** Esta variable resulta esencial, ya que el humor facilita una respuesta positiva hacia la marca, lo que se traduce en mayores niveles de interacción.

2. **Relevancia del meme:** Mantenerse actualizado con las tendencias del grupo demográfico objetivo permite que el meme sea relevante y atractivo. El público tiende a interactuar más con contenidos que reflejan su entorno o intereses.
3. **Engagement o compromiso:** Se refiere a las conductas de interacción (dar “me gusta”, comentar o compartir) que surgen tras ver un meme publicitario. Estas acciones permiten identificar los factores que hacen que los consumidores permanezcan interesados.
4. **Intención de compra:** Representa la disposición del consumidor a considerar o adquirir productos de una marca que se comunica a través de memes.

El humor en los memes cumple una función esencial, pues genera una respuesta emocional positiva hacia la marca, lo que aumenta la interacción y la recordación del mensaje. Cuando el contenido resulta gracioso o cercano al público, se logra una conexión más genuina que puede traducirse en simpatía y preferencia de marca (RevistaEconómica,2024).

Asimismo, la relevancia del meme determina el grado de identificación del público con el mensaje. Cuando un meme refleja situaciones, intereses o valores compartidos por la audiencia, se produce un mayor compromiso del consumidor, lo que impulsa las conductas de interacción en redes sociales (Sánchez, 2023).

Finalmente, se ha observado que los memes humorísticos y pertinentes pueden influir directamente en la intención de compra. Al provocar emociones positivas y percepciones favorables hacia la marca, los consumidores muestran mayor disposición a adquirir sus productos (Pucha Cofles & Reinoso Bermeo, 2023). En síntesis, el humor y la relevancia funcionan de manera complementaria: el primero despierta agrado y emociones, mientras que el segundo aporta conexión y sentido al mensaje, convirtiendo a los memes en una herramienta eficaz dentro del marketing digital.

HIPÓTESIS

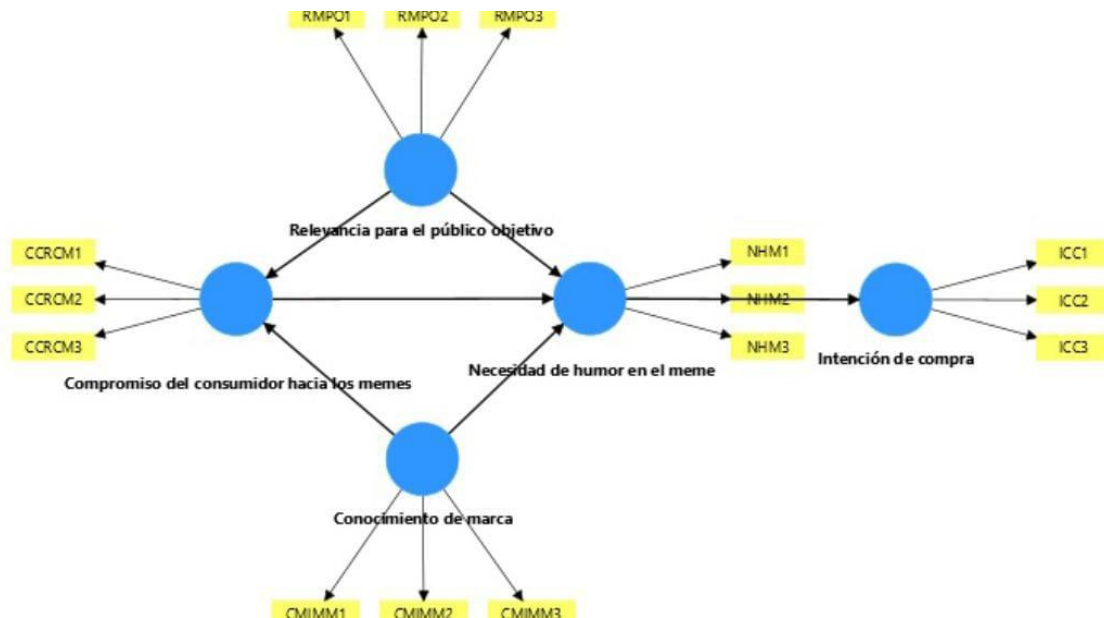
H1: Un mayor nivel de *relevancia del meme para el público* aumenta el *compromiso del consumidor hacia los memes*.

H2: Un mayor nivel de *humor en el meme* incrementa el *compromiso del consumidor hacia los memes*.

H3: El *compromiso del consumidor con los memes* influye positivamente en el *conocimiento de marca*.

H4: Un mayor nivel de *humor en el meme* aumenta la *intención de compra*.

H5: El *conocimiento de marca* influye positivamente en la *intención de compra*.



METODOLOGÍA

Para comprender el impacto del marketing con memes en la percepción de los consumidores en Sucre, esta investigación tomó un enfoque metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Esto permitió medir numéricamente las tendencias de consumo y actitudes y capturar las opiniones y matices detrás de los datos, ofreciendo una visión completa del fenómeno. La finalidad del estudio es aplicada, ya que los resultados buscan ofrecer herramientas prácticas para que marcas y emprendimientos locales optimicen sus estrategias de comunicación y marketing digital.

La población de estudio se definió como adolescentes, jóvenes y adultos entre 18 y 35 años de la ciudad de Sucre, Bolivia, un grupo demográfico clave por su alta actividad y consumo de contenido en redes sociales. Teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo y recursos, se trabajó con una población accesible, contactada a través de encuestas digitales distribuidas en universidades, grupos de redes sociales y colegios. Para asegurar que la muestra fuera representativa, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, tomando en cuenta variables como edad y género, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Este procedimiento determinó una muestra final de 400 participantes, una muestra extensa que permite generalizar los hallazgos a la población de interés con validez estadística.

Como técnica principal de recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada, aplicada mediante un cuestionario digital mediante la plataforma de Google Forms. Este instrumento incluyó preguntas cerradas con escalas tipo Likert para medir actitudes, percepciones y el nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con los memes publicitarios. También contó con secciones destinadas a recopilar datos sobre frecuencia de consumo, la percepción de la efectividad de los memes e intención de compra.

El análisis de los datos combinó métodos deductivos y analíticos. Se contrastaron teorías existentes sobre marketing digital e influencia social con la evidencia recogida, y se examinaron en detalle las relaciones entre el consumo de memes y las decisiones de compra. Los datos cuantitativos fueron procesados con técnicas estadísticas que permitieron cruzar variables demográficas con preferencias de contenido, facilitando la validación de las hipótesis planteadas. Este enfoque metodológico integral, que articula lo numérico con lo cualitativo, ha sido respaldado por estudios previos en el ámbito del marketing digital y la comunicación en redes sociales (Sánchez, 2023; Barreto, 2022) asegurando rigor y relevancia en los resultados obtenidos.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos sobre la percepción y efectividad del marketing con memes.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	65	51.6
Femenino	59	46.8
No binario	2	1.6
Total	126	100.0
OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	76	60.3
Empleado público	39	12.7
Empleado en empresa pública	23	12.7
Consultor	19	9.5
Total	126	100.0
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 18	16	12.7
19 a 22	39	31.0
23 a 26	23	18.3
26 a 29	19	15.1
30 a 33	12	9.5
Otros	17	13.5
NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria	14	11.1
Superior	85	67.5
Posgrado	23	18.3
Otro	2	1.6
Total	126	100.0

TABLA N.1 DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA POBLACIÓN:

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	65	51.6
Femenino	59	46.8
No binario	2	1.6
Total	126	100.0
OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	76	60.3
Empleado público	39	12.7
Empleado en empresa pública	23	12.7
Consultor	19	9.5
Total	126	100.0
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 18	16	12.7
19 a 22	39	31.0
23 a 26	23	18.3
26 a 29	19	15.1
30 a 33	12	9.5
Otros	17	13.5
NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria	14	11.1
Superior	85	67.5
Posgrado	23	18.3
Otro	2	1.6
Total	126	100.0

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la tabla N.1 Presenta la distribución demográfica de la muestra. En género, la distribución es casi equitativa, con una ligera mayoría masculina (51.6%). Respecto a la ocupación, los estudiantes dominan ampliamente (60.3%). La mayor concentración por edad se ubica en el rango de 19 a 22 años (31.0%), y el nivel educativo es predominantemente Superior (67.5%).

TABLA N.2 REACTIVOS:

REACTIVOS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
EHEIMN	3.906	1.214
HMAPRM	3.829	1.104
HMICRS	3.565	1.178
IMRGM	3.789	1.207
MARAME	3.859	1.120
QUIMRIG	3.781	1.229
VFPMSRS	3.582	1.411
MMSRD	3.690	1.388
UMGMRMSRS	3.830	1.383
MCCMMTMDACCBS	3.559	1.366
MRMAICPSM	3.559	1.301
CPSCTMMS	3.467	1.340
CMRCCMEMC	3.776	1.163
FMCAARMIPEP	3.568	1.193
CACMEMMHMAP	3.772	1.129

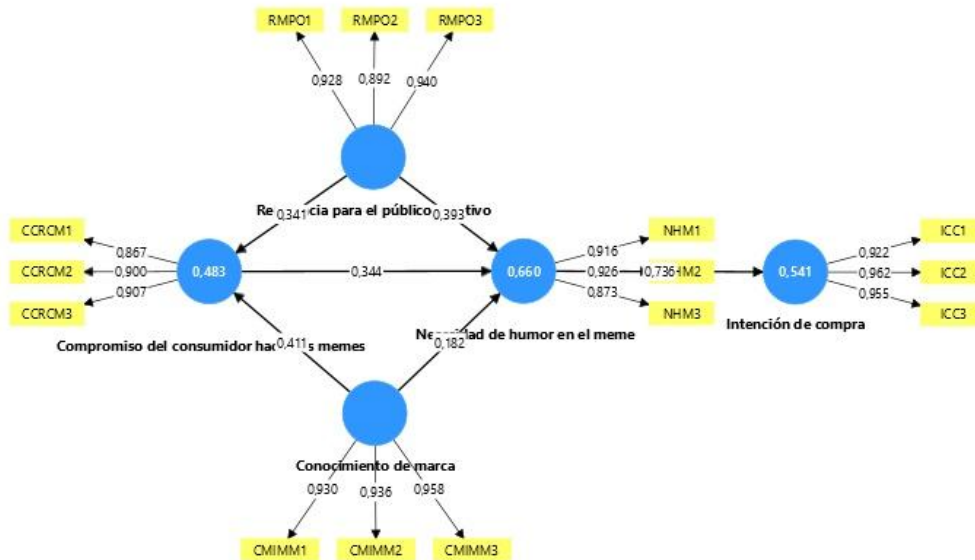
FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.2 Detalla la Media y la Desviación Estándar para los quince ítems de la encuesta. Estos valores indican la tendencia central y la dispersión de las respuestas. El reactivo EHEIMN registra la media más alta (3.91), mientras que VFPMSRS presenta la desviación estándar más alta (1.41), sugiriendo una mayor dispersión en las respuestas.

APLICACIÓN DEL MODELO Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS:

Una vez aplicado el modelo en base a la metodología **PLS** se presentan los resultados arrojados por el programa.

NOMOGRAMA:



El nomograma visualiza el modelo aplicado. Muestra las cargas factoriales y los coeficientes de ruta (relaciones) entre los constructos, como el efecto de Compromiso del Consumidor hacia Necesidad de Humor (0.411). También se indican los valores de R² (0.483, 0.660 y 0.541), que representan la proporción de la varianza explicada en cada variable dependiente.

Expone los hallazgos sostenidos de la aplicación de la encuesta a los participantes del estudio. Los datos fueron procesados para generar estadísticas descriptivas e inferenciales que permitieran contrastar las hipótesis planteadas.

EL PRIMER CRITERIO:

la fiabilidad individual; este criterio está expresado por las cargas factoriales, mismas que deben estar por encima de 0.7.

TABLA N.3 FIABILIDAD INDIVIDUAL:

OUTER LOADINGS	
CCRCM1 COMPROMISO DEL CONSUMIDOR	0.867
CCRCM2 COMPROMISO DEL CONSUMIDOR	0.900
CCRCM3 COMPROMISO DEL CONSUMIDOR	0.907
CMIMM1 CONOCIMIENTO DE MARCA	0.930
CMIMM2 CONOCIMIENTO DE MARCA	0.936
CMIMM3 CONOCIMIENTO DE MARCA	0.958
ICC1 INTENCIÓN DE COMPRA	0.922
ICC2 INTENCIÓN DE COMPRA	0.962
ICC3 INTENCIÓN DE COMPRA	0.955
NHM1 NECESIDAD DE HUMOR	0.916
NHM2 NECESIDAD DE HUMOR	0.926
NHM3 NECESIDAD DE HUMOR	0.873
RMPO1 RELEVANCIA	0.928
RMPO2 RELEVANCIA	0.892
RMPO3 RELEVANCIA	0.940

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.3 Evalúa la fiabilidad individual de los indicadores. El requisito de que las cargas factoriales superen 0.7 se cumple para todos los indicadores, destacando que la mayoría presenta valores muy altos, a menudo por encima de 0.90 lo que confirma una medición adecuada de los constructos.

SEGUNDO CRITERIO:

Es la fiabilidad y validez de constructo que implica la consistencia externa, hasta qué grado el número y contenido de los indicadores son suficiente para explicar las variables

Los valores deben ser mayores de 0,8 para todos los indicadores contenidos en la tabla 3.

TABLA N.4 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL CONSTRUCTO:

VARIABLES	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza promedio extraída
Compromiso consumidor	0.871	0.875	0.921	0.795
Conocimiento de marca	0.935	0.937	0.959	0.886
Intención de compra	0.942	0.947	0.963	0.896
Necesidad Humor	0.890	0.894	0.932	0.820
Relevancia	0.909	0.919	0.943	0.846

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.4 Valida la consistencia interna y la validez convergente. La fiabilidad compuesta (rho_c) es altísima (entre 0.921 y 0.963), indicando una excelente consistencia. Además, la Varianza Promedio Extraída (AVE) se encuentra en rangos altos (0.795 a 0.896), cumpliendo con los umbrales de validez.

TERCER CRITERIO:

La validez discriminante que se interpreta como: La raíz cuadrada del AVE de cada variable latente debería ser mayor que las correlaciones que tiene éste con el resto de las variables del modelo.

TABLA N.5 LA VALIDEZ DEL DISCRIMINANTE

VARIABLES	Compromiso consumidor	Conocimiento de marca	Intención de compra	Necesid ad Humor	Relevan cia
Compromiso consumidor	0.892				
Conocimiento de marca	0.652	0.941			
Intención de compra	0.725	0.732	0.946		
Necesidad Humor	0.711	0.684	0.736	0.905	
Relevancia	0.631	0.706	0.684	0.739	0.920

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.5 Comprueba la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker. Se verifica que la raíz cuadrada del AVE (en la diagonal) es consistentemente mayor que las correlaciones con las otras variables, confirmando que los constructos son conceptualmente distintos

TABLA N.6 CRITERIO DE HTMT (VALIDEZ DISCRIMINANTE):

VARIABLES	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Conocimiento de marca <-> Compromiso consumidor	0.721
Intención de compra <-> Compromiso consumidor	0.801
Intención de compra <-> Conocimiento de marca	0.780
Necesidad Humor <-> Compromiso consumidor	0.806
Necesidad Humor <-> Conocimiento de marca	0.748
Necesidad Humor <-> Intención de compra	0.801
Relevancia <-> Compromiso consumidor	0.703
Relevancia <-> Conocimiento de Marca	0.764
Relevancia <-> Intención de Compra	0.736
Relevancia <-> Necesidad de Humor	0.814

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.6 Ofrece una validación adicional de la validez discriminante con el ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Los valores son bajos (entre 0.703 y 0.814), confirmando que los constructos están suficientemente separados.

VIF:

Por los valores presentados que son menores de 3 se puede indicar que no hay problemas de multicolinealidad.

TABLA N.7 FACTOR DE INFLACIÓN DE LA VARIANZA:

VARIABLES	VIF
Compromiso Consumidor -> Necesidad Humor	1.934
Conocimiento de Marca-> Compromiso Consumidor	1.991
Conocimiento de Marca -> Necesidad Humor	2.318
Necesidad Humor -> Intención de Compra	1.000
Relevancia -> Compromiso Consumidor	1.991
Relevancia-> Necesidad Humor	2.217

FUENTE:

Elaboración propia con datos de la encuesta.

TABLA N.7 Evalúa el problema de la multicolinealidad entre las variables predictoras. Dado que todos los valores VIF son menores de 3, se concluye que no existen problemas de multicolinealidad en el modelo estructural.

TABLA N.8 CONTRASTE DE HIPÓTESIS:

Coeficientes Path	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación Estándar	Estadísticos t(0/STDE)	Valores p
Compromiso del consumidor hacia los memes	0.344	0.342	0.093	3.683	0.000
Conocimiento de marca>CDC M	0.411	0.416	0.111	3.709	0.000
Conocimiento de marca >NDHM	0.182	0.182	0.098	1.856	0.064

Necesidad de humor en el meme	0.736	0.738	0.062	11.812	0.000
Relevancia para el público objetivo>CD CM	0.341	0.339	0.110	3.113	0.002
Relevancia para el público objetivo>ND HM	0.393	0.395	0.114	3.447	0.001

FUENTE: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La Tabla N.8 expone los coeficientes de trayectoria que miden la influencia de varios factores en la percepción del consumidor sobre los memes. El análisis subraya que el humor es el factor dominante y más potente, con un coeficiente de 0.736, siendo esta una relación altamente significativa. Por otro lado, la relación del “Conocimiento de marca” sobre la “Necesidad de humor en el meme” es la más débil (0.182), y es la única no significativa debido a su valor p de 0.064 (ligeramente superior al umbral de 0.05). En resumen, el estudio concluye que el humor es esencial y el motor de la interacción, mientras que el conocimiento previo de la marca no es un predictor relevante de la necesidad de humor que el consumidor busca en el meme.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este estudio fue analizar la influencia del marketing con memes en la intención de compra de los consumidores jóvenes de Sucre-Bolivia. El hallazgo más relevante indica que: Necesidad de Humor en el meme ($\beta = 0.660$) es la variable con mayor impacto en la intención de compra, confirmando que el humor fortalece la conexión emocional con la marca.

De este modo, se cumple el objetivo planteado; al demostrarse que los memes relevantes y humorísticos generan mayor compromiso y disposición de compra. La hipótesis se confirmó mediante el modelo Smash PLS, evidenciando que el compromiso del consumidor ($\beta = 0.483$) y la relevancia ($\beta = 0.541$) influyen significativamente en la necesidad de humor; la cual determina la intención de compra.

En consecuencia; se recomienda a las marcas locales utilizar memes con humor pertinente y coherente con su identidad, fomentando la interacción y el compromiso en redes sociales para fortalecer su vínculo con el público y mejorar su posicionamiento digital.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Se sugiere que estudios posteriores amplíen la muestra a otras ciudades o regiones del país; para comparar comportamientos culturales en torno al humor y la relevancia de los memes. Asimismo, sería pertinente incorporar variables adicionales como: credibilidad de la marca, tipo de contenido visual o frecuencia de exposición; con el fin de profundizar en la comprensión del impacto del Marketing con memes en diferentes contextos y sectores.

REFERENCIAS

Barreto Bonilla, J. L., Palacios Shinin, F. E., & León Monar, P. M. (2022). *Los memes como estrategia publicitaria para el reconocimiento de marca en redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio Institucional UEB. <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/60833449-386a-4856-a449-3db40bb19f40/download>

Cannizzaro, S. (2019). *Memes in digital culture: Between imitation and creativity*. *Semiotica*, 233, 151–169. <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0055>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.

Llerena Sánchez, M. S. (2024). *El shitposting y su incidencia en la construcción de la identidad de los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31283>

Marketing Zone Icesi. (2021, 9 de noviembre). *Meme marketing: El arma de las marcas para conectar con su audiencia*. *Marketing Zone*. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/meme-marketing-el-arma-de-las-marcas-para-conectar-con-su-audiencia>

Mendoza Saldaña, C. (2023). *Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes*. *Perspectivas*, 26(51), 77–100. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762023000100077&lang=es

Morisaki Mego, J. D., Morisaki Mego, F. P., Morisaki Mego, J. C., & Quispe Morisaki, R. N. (2023). *La cultura de los memes en la actualidad y su impacto en la sociedad y educación*. *Revista Científica Hacedor Aiapaec*, 7(2), e2532. <https://doi.org/10.26495/rch.v7i2.2532>

Pucha Cofles, A. N., & Reinoso Bermeo, K. N. (2023). *Influencia de los memes y shitpost en las intenciones de compra de los productos importados de China, en los centennials de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24795>

Revista Económica. (2024, 21 de mayo). *El poder del humor en el marketing: Las personas recuerdan más los anuncios divertidos*. *Revista Económica*. <https://www.revistaeconomia.com/el-poder-del-humor-en-el-marketing-personas-recuerdan-mas-los-anuncios-divertidos>

Sánchez, I. (2023). *La efectividad del meme marketing en la comunicación publicitaria* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71607/TFG-J-689.pdf>