

En 2025, el país recibió menos turistas que Brasil, Colombia y Chile

Franco Spinetta

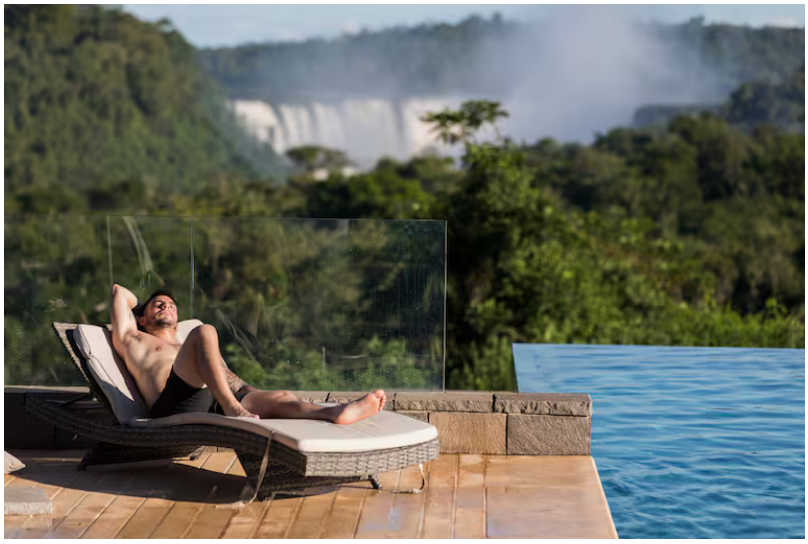
11 de agosto de 2026 • 00:00 • 18'

En 2025, Argentina recibió 5,68 millones de turistas internacionales. Fue el cuarto país del mundo con mayor caída porcentual de llegadas entre todos los destinos que reportaron datos al Barómetro de Turismo Mundial de la ONU, y **perdió el liderazgo regional que había sostenido durante años.** Brasil, Colombia y Chile la superaron en recepción de visitantes. Es un dato que incomoda y que -aunque podría tomarse como una foto momentánea- preocupa especialmente por lo que precede. Argentina es uno de los 21 países del mundo que redujo sus exportaciones turísticas desde 2010, en una lista dominada por naciones en guerra: Rusia, Ucrania, Israel y Palestina.

El país lleva 15 años retrocediendo mientras el mundo y la región crecen. En el año 2000, la Argentina percibía ingresos por turismo similares a los de Nueva Zelanda y República Dominicana, y superiores a los de Filipinas, Colombia y Brasil. Hoy está por debajo de todos ellos. Es una tendencia que se fue consolidando silenciosamente a lo largo de dos décadas, mientras otros países construían sus destinos y Argentina parecía limitarse a discutir el tipo de cambio.







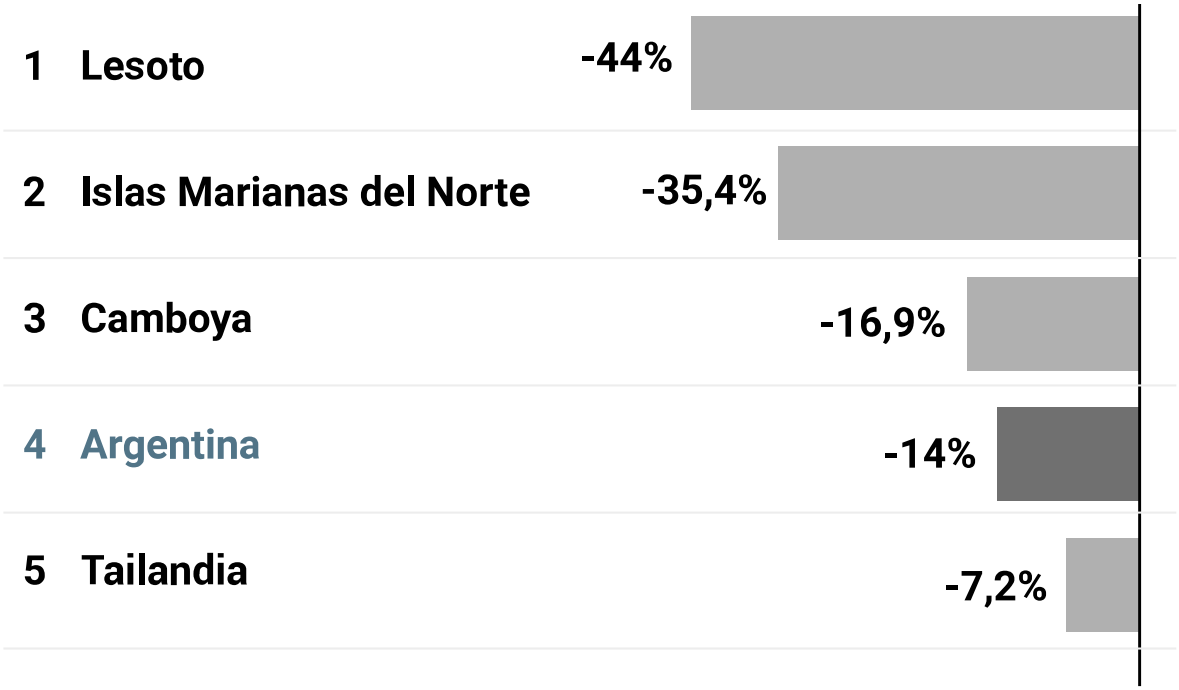
Las Cataratas del Iguazú, en Misiones, uno de los destinos más visitados por turistas. (Foto: Estrella

Herrera)

Detrás de ese declive hay un debate subyacente: un país con la segunda variabilidad climática del mundo, ecosistemas únicos, una cultura potente y una gastronomía de proyección internacional que no logra convertir esos activos en una industria turística a la altura de su potencial. En paralelo, el boom de inversiones en hidrocarburos y minería que hoy promete transformar a las provincias cordilleranas representa una oportunidad para resolver deudas históricas en materia de infraestructura y conectividad.

Los datos del Barómetro de ONU Turismo y del observatorio Argendata, del think tank Fundar, señalan que el turismo argentino ocupa hoy el puesto 110 entre 125 países en cuanto al peso del sector en la economía. **El PIB turístico directo representa apenas el 1,7% del total. En Uruguay, con mucho menos territorio y población, es el 8,9% de su PIB. En España supera el 12%. Y en Grecia, el 20%.**

Variación 2024/2025 del turismo receptivo a nivel mundial



Fuente: LA NACION

Para Gloria Guevara, presidenta del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), no hay dudas de que nuestro país “tiene una oportunidad extraordinaria para dar el salto a los niveles de las grandes economías turísticas”. “Argentina necesita construir un plan nacional con todos los actores del sector, tal como se ha hecho en México, España y otros países que han detonado su crecimiento turístico”, afirma. Sin embargo, Guevara también lanza una advertencia crucial: “No basta con diseñar ese plan, también hay que ejecutarlo, y el respaldo debe venir desde el más alto nivel de gobierno hasta los distintos operadores del sector. Argentina tiene mucho talento y toda la capacidad para detonar su potencial turístico; lo que falta es que esto se convierta en una verdadera prioridad nacional”.

La paradoja

El patrón se repite con regularidad y ya no sorprende. Cuando el peso se aprecia, los argentinos viajan al exterior y los extranjeros dejan de venir porque el país se encarece en dólares. Cuando el peso se deprecia, el fenómeno se invierte. La balanza turística argentina fue deficitaria en 42 de los últimos 49 años. El déficit récord fue en 2025, con 7.221 millones de dólares, un año en el que el patrón se confirmó con una intensidad inusual: mientras el turismo receptivo caía un 14%, el gasto de los argentinos en el exterior creció un 54,7%, hasta alcanzar los 12.100 millones de dólares. Más argentinos viajan afuera mientras menos extranjeros eligen venir.



Navegación en Puerto Deseado, Santa Cruz
(Foto: Federico Quintana)

El investigador Daniel Schteingart, sociólogo de Fundar y

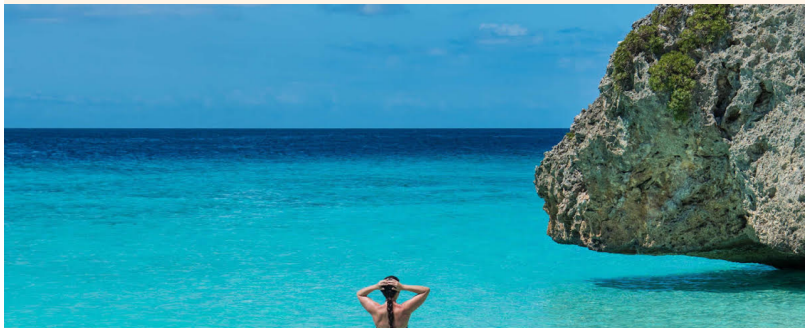
coautor del informe Argendata sobre turismo, matiza el diagnóstico. “La inestabilidad macro le hace muy mal a la reputación del país, sobre todo para turistas de países desarrollados, que son quizás los de mayor poder adquisitivo. Lo que ocurre en tiempos de volatilidad cambiaria es que el turismo de países limítrofes es el que más se mueve con el tipo de cambio de corto plazo. Vos tenés la Argentina muy barata en dólares al tipo de cambio paralelo en 2022 y 2023, y tenías todo inundado de países vecinos. Argentina se volvió cara en 2024 y 2025, y esos turistas desaparecieron. El turismo de europeos y norteamericanos, en cambio, viene creciendo de a poco, en gran medida porque hay una percepción de mayor estabilidad”.

PUBLICIDAD

CURAÇAO

Sumérgete en Curaçao

Toma el sol en más de 35 playas espectaculares





> ***“Argentina tiene mucho talento y toda la capacidad para detonar su potencial turístico; lo que falta es que esto se convierta en una verdadera prioridad nacional”***
>
> *— Gloria Guevara, presidenta del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC)*

Son dos fenómenos que conviven en el mismo número agregado y que exigen respuestas distintas. El turismo limítrofe es sensible al tipo de cambio de corto plazo y difícil de retener cuando el peso se fortalece. El turismo de larga distancia depende de la imagen, la conectividad y la propuesta de valor del destino. Argentina históricamente construyó sobre el primero y descuidó el segundo.

Por qué caímos

¿Es el tipo de cambio la única variable que explica el retroceso? La respuesta, según los especialistas y los datos históricos, es que no.

Aldo Elías, expresidente de la Cámara Argentina de Turismo y referente del sector privado con décadas de trayectoria, va al hueso. “Argentina tiene problemas de competitividad en sus actividades económicas y la razón de esto es la asfixiante presión impositiva que padecemos. En el caso del turismo

presión impositiva que padecemos. En el caso del turismo, hubo momentos en que con una política de dólar depreciado esa falta de competitividad se diluía y nos transformábamos en el país más visitado de la región, pero al precio de ver cómo los turistas aprovechaban el tipo de cambio para consumir a valores que en sus países les era imposible. Inflación, emisión y devaluación pueden generar llegada de turismo desde el exterior, pero a un costo muy alto para la economía".





Campamento Darwin, en Puerto Deseado. Glaciar Perito Moreno, en Santa Cruz. (Fotos: Federico Quintana- Soledad Gil)

Matías Lammens, exministro de Turismo y Deportes de la Nación, añade una perspectiva institucional: “Desde el Estado y desde el sector privado hay mucho por hacer. Hay tres ejes donde concentrar esfuerzos: la promoción del destino en mercados estratégicos, el impulso de la conectividad -sobre todo en un país alejado de los principales centros emisores- y la atracción de inversión privada en hotelería y atractivos, junto con inversión pública en infraestructura básica como rutas, aeropuertos, museos y parques nacionales.

Inicio Secciones Foodit Club LN Mi cuenta

ıné toda inversión pública y la inversión privada está ralentizada por la poca demanda”.

> ***“La inestabilidad macro le hace muy mal a la reputación del país, sobre todo para turistas de países desarrollados, que son quizás los de mayor poder adquisitivo” ”***
>
> *— Daniel Schteingart, sociólogo de Fundar y coautor del informe Argendata*

“Argentina no tiene ningún gran mercado cerca. Quizás Brasil, pero Brasil tiene playa y lo que le podés ofrecer es lo que Brasil no tiene, básicamente nieve. Y Argentina está muy lejos de los grandes centros económicos del planeta. Lo que pasó también en los últimos 15 o 20 años es que Asia, que no era un destino consolidado turístico, empezó a serlo”, dice Schteingart, introduciendo una advertencia que incomoda a los optimistas. “Eso compite con turistas europeos que quizás en otro momento venían a Sudamérica y ahora van a Japón, a

momento venían a Sudamérica y ahora van a Japón, a Tailandia, a Vietnam", añade. El margen de crecimiento existe -entre el 1,7% actual y el techo estructural hay espacio considerable- pero reconocerlo no significa ignorar los límites. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) proyecta para 2026 un crecimiento del gasto internacional en Argentina del 14,2%, uno de los más altos de la región, y estima que para 2036 ese gasto alcanzará los 12.400 millones de dólares, casi el triple del nivel actual. El horizonte posible existe. Lo que parece faltar es la decisión de ir hacia él.

Relevancia del PBI turístico

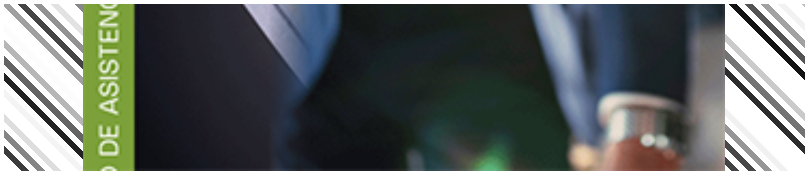
Participación del PIB turístico directo en la economía, países seleccionados (en porcentaje), 2023 o último año disponible

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Naciones Unidas / LA NACION

Lo que Argentina tiene y no usa

En el año 2000, la Argentina se vendía con cuatro productos: tango, fútbol, vino y ciudades. En 2025, con algunos matices muy tenues, sigue vendiéndose con los mismos cuatro productos.





“Habíamos llegado a un techo de posicionarnos de esa forma. Hoy nuestro mayor atractivo es la naturaleza con impacto social, con arraigo. Hay que apostar a un turismo que es independiente del dólar”, apunta Sofía Heinonen, directora ejecutiva de Rewilding Argentina.

La naturaleza argentina tiene características que pocas regiones del mundo pueden replicar. Según datos de Argendata, Argentina es el segundo país de mayor variabilidad climática del mundo después de Estados Unidos: glaciares, selvas, humedales, desiertos de altura, bosques, océano, montañas, puna y pampa conviven en un mismo territorio. Si bien es un relato que puede sonar a manual escolar, estamos en un momento en que el turismo de naturaleza crece a tasas que duplican el promedio del sector. Y eso es una ventaja competitiva de escala global que Argentina apenas empieza a explotar.

Parque Nacional Ischigualasto en San Juan (Foto: Rodrigo Ruiz Ciancia)

“Generamos valor en el avistaje de fauna, en ecosistemas muy propios de nuestro país. Lo hacemos asociado a lo cultural: estar con los wichis, con los criollos gauchos, con la gastronomía local. Todo se convierte en una inmersión en cada uno de los paisajes extraordinarios que tenemos. Este tipo de turismo es muy distributivo porque el resultado queda en la comunidad; todo gira en la economía local. Es un impacto en cascada”, describe Heinonen.

Maita Barrenechea, fundadora de MAI10 y de La Promesa Argentina, con más de 45 años de trabajo en el desarrollo de destinos y en la construcción de un turismo con propósito, lleva ese argumento a su dimensión más estratégica. “En un mundo cada vez más urbano, artificial y homogéneo, la naturaleza se está convirtiendo en el bien más escaso y, por lo tanto, en el más valioso. Los grandes destinos no compiten solamente por turistas. Compiten por ocupar un lugar en la imaginación de las personas mucho antes de que el viaje ocurra. Cuando un país logra instalarse allí, deja de vender un destino y empieza a despertar un deseo”.

Uno de los casos más elocuentes de oportunidad para trabajar con más profundidad es el Parque Nacional Iberá, donde existe un trabajo mancomunado entre Rewilding, comunidades y la Administración de Parques Nacionales. Lammens lo señala

como el destino con mayor potencial del país en turismo receptivo de alto valor, donde lo local, la fauna silvestre y el potencial cultural se condensan en un destino que no tiene nada que envidiarles a los safaris de otros continentes.

El rol del Estado

En 2023, Argentina consiguió ser incluida en la Guía Michelin para Buenos Aires y Mendoza. Fue un logro de posicionamiento internacional que había comenzado a gestionarse durante la presidencia de Mauricio Macri y que tardó años en concretarse. La membresía implica un pago anual de 500 mil dólares al organismo para mantener la distinción. Este año, cuando llegó el momento de renovar esa cuota, el gobierno nacional decidió no pagarla. La Ciudad y la provincia de Mendoza tomaron la decisión de sostenerla con recursos propios.

Parque Nacional El Palmar, en Entre Ríos. La Garganta del Diablo, en las Cataratas del Iguazú, Misiones (Fotos: Florencia Aletta-Estrella Herrera)

PUBLICIDAD

Anuncio



Elegí Calidad, Elegí Tivarello

Tivarello Abrir



“Nosotros decidimos mantenerla porque es una inversión que nos permite posicionarnos aún más a nivel mundial y en la región”, explica Karina Perticone, directora ejecutiva de VisitBA-. “Y Buenos Aires tiene con qué hacerlo, tanto en productos, propuestas gastronómicas y chefs”.

El episodio es pequeño en términos presupuestarios y enorme en términos simbólicos. Ilustra un patrón que todos los entrevistados describen de maneras distintas: la discontinuidad de las políticas turísticas. Lammens vuelve a poner sobre la mesa el discutido programa PreViaje, que movilizó a más de 7,5 millones de argentinos durante su gestión, generó 60.000 puestos de trabajo y, según indica, recuperaba más del 80% de la inversión estatal vía impuestos. “En lugar de seguir perfeccionando una política que tenía el consenso de la mayoría de los sectores políticos, del sector privado y fundamentalmente de los usuarios -con casi el 90% de satisfacción- se discontinuó con argumentos ideológicos y sin mayores explicaciones”.

Perticone agrega el cuello de botella que nadie resuelve y que requiere sí o sí de una gestión continuada en el tiempo. “Somos de los aéreos más caros del mundo, y eso es lo que traba el resto de las cosas. Perdimos los vuelos de *Air New Zealand*, perdimos los vuelos que iban por esa ruta, que es importantísima, y nos traían muchos turistas”. El círculo es estructural: tarifas altas generan menos demanda, la baja demanda reduce la rentabilidad de las rutas, las aerolíneas las

demanda reduce la rentabilidad de las rutas, las aerolíneas las cancelan, y el país queda más desconectado del mundo. Guevara agrega otro dato revelador: el gasto de visitantes internacionales en 2025 se ubicó un 33% por debajo del nivel de 2019, y entre los factores que lo explican señala "las dificultades de conectividad aérea y los costos operativos para los operadores internacionales".

> ***"El turismo pasará a ser la principal actividad de Neuquén, junto a la producción, las energías limpias y las nuevas tecnologías. Para eso trabajamos" "***
>
> *— Gustavo Fernández Capiet, director de NeuquénTur*

La ventana de la Cordillera

Mientras el turismo receptivo nacional se contrae, otra cosa ocurre en las provincias cordilleranas. La inversión en minería e hidrocarburos -Vaca Muerta en Neuquén, los proyectos de litio en Salta, Jujuy y Catamarca- está transformando

territorios históricamente postergados. Rutas, aeropuertos, conectividad digital, servicios. Infraestructura que llega de la mano del capital extractivo pero que, si se planifica bien, puede quedar al servicio de otras actividades cuando ese ciclo se agote.

Bodega en Mendoza: el vino sigue siendo un pilar del turismo receptivo (Foto: Maira García)

¿Qué van a hacer esas provincias cuando los recursos no renovables se acaben?

En Neuquén, al menos, la respuesta está siendo pensada con una perspectiva de largo plazo que suena extraña en un país acostumbrado al cortoplacismo crónico. Gustavo Fernández Capiet, director de NeuquénTur, explica que están pensando "en el post Vaca Muerta, en que dentro de 30 años el mundo no va a demandar hidrocarburos como los demanda hoy". La decisión, entonces, es monetizar los recursos del subsuelo lo

más rápido posible y volcar esos fondos en infraestructura. Hoy el turismo es la segunda actividad del PBG neuquino, muy lejos de los hidrocarburos. "Pero pasará a ser la principal, junto a la producción, las energías limpias y las nuevas tecnologías. Para eso trabajamos", asegura.

> ***"La minería y los hidrocarburos concentran gran parte de la riqueza en el lugar de extracción, mientras que el turismo la***

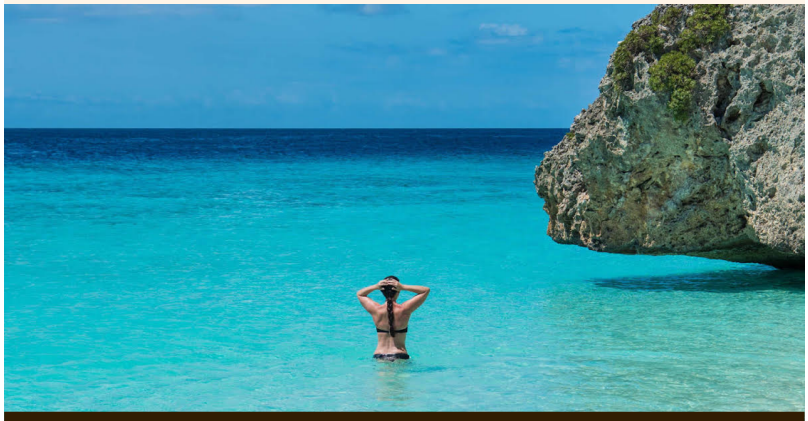
> ***extracción, mientras que el turismo la distribuye entre miles de personas: el guía, la artesana, el productor, el hotelero, el transportista, el restaurante y el comercio local” ”***
>
> *— Maita Barrenechea, fundadora de MAI10 y de La Promesa Argentina*

La lógica que describe Fernández Capiet tiene un antecedente internacional que Guevara conoce de cerca. Como asesora del Ministerio de Turismo de Arabia Saudita, trabajó con una premisa similar: “El petróleo no dura para siempre, pero los destinos, si se construyen bien, sí crecen”. Lo que permitió tomar decisiones de inversión de largo plazo, dice, fue la combinación de tres factores: visión, liderazgo y recursos. “Arabia Saudita considera al turismo como el nuevo petróleo”, resume. En 2023 superaron los 100 millones de turistas que se habían trazado como meta para 2030. El paralelismo con Argentina no es exacto porque los recursos, la escala y la institucionalidad son muy distintas, pero la pregunta de fondo es la misma.

CURAÇAO

Sumérgete en Curaçao

Toma el sol en más de 35 playas espectaculares



Abrir

Glaciar Perito Moreno, El Calafate. Laguna de los Tres, El Chaltén. (Fotos: Celine Frers-Cecilia Lutufyan)

Lammens ve también en el boom extractivo una oportunidad específica para el turismo de reuniones y corporativo: al transformarse en centros de negocios mundiales, las provincias cordilleranas pueden disputar un segmento de viajeros de alto gasto. Pero para eso, dice, “es importante que las provincias tengan una mirada estratégica y utilicen parte de la riqueza generada en construir un puente hacia actividades económicas sustentables”.

El precedente existe y está cerca. Schteingart lo recuerda: cuando Neuquén tuvo el boom del petróleo y el gas en la última parte del siglo XX, parte de esas regalías fueron a diversificar el aparato productivo, y así surgió la vitivinicultura neuquina, una industria que no existía y que hoy tiene identidad propia. “Pensar algo parecido con el turismo es algo

que vale la pena hacer”, dice. La lógica es la misma: una riqueza transitoria puede financiar una actividad permanente, si la decisión se toma a tiempo.

“La minería y los hidrocarburos concentran gran parte de la riqueza en el lugar de extracción, mientras que el turismo la distribuye entre miles de personas: el guía, la artesana, el productor, el hotelero, el transportista, el restaurante y el

comercio local. Es una de las actividades con mayor capacidad de derrame territorial y una de las pocas capaces de transformar la naturaleza y la cultura en bienestar sin consumirlas. El legado turístico no puede depender de la buena voluntad de una empresa: debe formar parte de las reglas del juego desde el primer día", advierte, con claridad, Barrenechea.

Qué turismo queremos construir

La discusión sobre cuántos turistas debe recibir Argentina está, en parte, mal planteada. La pregunta más relevante es qué tipo de turismo genera riqueza real, distribuida y sostenible en el tiempo.

Sierras de Comechingones, en San Luis (Foto: Estrella Herrera)

"No deberíamos aspirar únicamente a que el mundo venga a

conocer la Argentina", dice Barrenechea, y la frase vale como programa. "Deberíamos aspirar a que venga a comprenderla, a emocionarse con ella y a regresar distinto de como llegó". El mejor turismo, en su lectura, no es el que deja más dinero sino el que "honra los lugares y las personas que visita, y deja vínculos, orgullo, oportunidades y una huella positiva en las comunidades que recibe". Lejos de una posición romántica, para Barrenechea es una descripción del segmento de mayor gasto por visitante y mayor fidelidad de retorno.

Lammens, por su parte, identifica tres nichos concretos con potencial desaprovechado o directamente abandonado: el mencionado turismo de naturaleza —que es la propuesta que buscan mayoritariamente los viajeros pospandemia—, la gastronomía de alto nivel con Buenos Aires y Mendoza ya posicionadas en la Guía Michelin, y el turismo antártico como nicho de altísimo valor para el mercado chino, el principal emisor de turistas del mundo. El mercado chino es quizás el más subestimado en la ecuación turística argentina: enorme, con poder adquisitivo creciente y una fascinación documentada por la Antártida que Argentina podría capitalizar mejor que nadie, pero que aún no lo está haciendo.

PUBLICIDAD

Empezá a invertir hoy

Todo desde BNA+

Más ›



“Con la Patagonia, Chile nos comió la cancha”, dice Heinonen. “Nosotros promocionamos cuatro destinos de Argentina prácticamente solos (Parque Patagonia, Patagonia Azul, El Impenetrable e Iberá). A veces ayudados por las provincias. Pero no hay una política de Estado. Y eso que a nivel de impacto socioeconómico, es altísimo”.

La hoja de ruta

Hay un notable consenso entre los especialistas sobre lo que hay que hacer. El diagnóstico es bastante claro y compartido por los distintos actores del sector. El problema es de ejecución y continuidad.

Cañón del Triásico, en la región de Ischigualasto
(Foto: Mariana Milanesi)

Se necesita una política de Estado para el turismo con horizonte de 10 años, sostenida más allá de los ciclos electorales. Todos los entrevistados la mencionan, pero ningún gobierno reciente la construyó. La conectividad aérea a precios competitivos es uno de los puntos claves a resolver. Argentina tiene algunos de los pasajes más caros del mundo, perdió rutas que no recuperó y el mercado doméstico no genera suficiente demanda para sostener rutas internacionales rentables. Sin una política activa de atracción de aerolíneas, ninguna estrategia de promoción puede funcionar.

Se suma la inversión pública en infraestructura de destino, concentrada en los atractivos que hacen únicos a los destinos emergentes; Parques Nacionales con capacidad para interpretar su fauna silvestre, rutas y caminos accesibles, gestión profesional del visitante; y articulación público-privada con mecanismos formales. La informalidad de estos mecanismos explica que las políticas se inicien y se abandonen con cada cambio de gobierno.

Y, sobre todo, aprovechar la ventana cordillerana ahora. Las inversiones en minería e hidrocarburos van a llegar de todas formas. La pregunta es si Argentina va a planificar desde hoy la infraestructura de doble uso: la que sirve a la actividad extractiva y luego al turismo, o si va a improvisar cuando el ciclo se cierre.

> ***“Lo más importante lo tenemos. Tenemos diversidad, tenemos cultura, tenemos recuperación de ecosistemas, una experiencia estrella. Lo que nos queda por delante es un trabajo político estratégico fundamental” ”***
>
> *— Sofía Heinonen, directora ejecutiva de Rewilding Argentina*

Coda

El primer trimestre de 2026 mostró un repunte del 5,5% en llegadas internacionales respecto al mismo período de 2025.

Es una señal de recuperación, pero las cifras siguen siendo un 17,2% inferiores a las de 2019. La tentación de leer ese rebote como el inicio de un nuevo ciclo virtuoso es la misma trampa de siempre. La mejora coyuntural no resuelve el problema estructural. Argentina puede volver a ser temporalmente el destino más visitado de la región cada vez que su moneda se deprecia, pero esa oscilación no construye una industria.

Isla Pingüino, Santa Cruz (Foto: Paula Teller)

PUBLICIDAD

Empezá a invertir hoy

Todo desde BNA+

Más ›



Lo que este repaso por las voces del sector revela es que la Argentina tiene los activos naturales y culturales para ser uno de los grandes destinos del mundo. Lo que le falta es la decisión política de construir sobre esos activos de manera sostenida. El turismo no aparece aún en la agenda del desarrollo.

“Lo más importante lo tenemos -dice Heinonen-. Tenemos diversidad, tenemos cultura, tenemos recuperación de ecosistemas, una experiencia estrella. Lo que nos queda por delante es un trabajo político estratégico fundamental”.

La oportunidad de la cordillera es real y tiene fecha de vencimiento. Si Argentina planifica ahora, la infraestructura que genera el ciclo extractivo puede quedar al servicio del turismo cuando ese ciclo se agote. Si no planifica, quedará como ha quedado casi siempre: como una oportunidad que se vio venir y se dejó pasar.

“La verdadera riqueza de un país no es solamente aquello que extrae de su subsuelo”, dice Barrenechea. “Es aquello que decide conservar, fortalecer y legar a las generaciones que vendrán. Si logramos transformar una riqueza que se agota en otra que perdura, habremos convertido una oportunidad económica en un verdadero proyecto de país”.

Esa es, precisamente, la conversación que la Argentina todavía

Esa es, precisamente, la conversación que la Argentina todavía no está teniendo.

Por **Franco Spinetta**

Revista Lugares • Turismo • A Fondo

Conforme a ›

Últimas Noticias

Fundado por un masón. El pueblo de Santa Fe que hoy pelea por ser uno de los mejores en un certamen mundial

Buenos Aires después de Rosas. La aldea que se transformó con aires europeos y los edificios que marcaron su resurgimiento

"Key guardians". Abren las puertas a experiencias VIP y cambian la manera de viajar con recorridos de arte a los que pocos acceden

SUBIR

Enviá tu comentario

Ver legales

Redes sociales

Descargá la app

© Copyright 2026 SA LA NACION | Todos los derechos reservados. Dirección Nacional del Derecho de Autor DNDA - EXPEDIENTE DNDA (renovación) RL-2023-95334553-APN-DNDA#MJ.
Queda prohibida la reproducción total o parcial del presente diario.

Protegido por re CAPTCHA:

Condiciones • Privacidad

Miembro de GDA. Grupo de Diarios América