



newsan

GUÍA PARA REPENSAR NUESTRA

COMUNICACIÓN



**Creemos que todas
las personas
tenemos el poder
de cambiar
el estado de las cosas
si usamos NUESTRA
VOZ**

En **Newsan** tenemos un constante compromiso con la **generación de un contexto diverso e inclusivo**. Trabajamos para que las personas sean valoradas desde su propia identidad e individualidad.

Crear una sociedad más justa e inclusiva depende de todas y cada una de las personas, y desde el sector privado tenemos un rol fundamental en este sentido. Es por ello que debemos no solo adoptar objetivos hacia el interior de nuestras organizaciones, sino que trascender y alcanzar a los grupos de interés con los que articulamos para potenciar el impacto.

Una comunicación inclusiva con perspectiva de diversidad logrará que todas las personas se encuentren beneficiadas e identificadas.

Te invitamos a ser agente de cambio y trabajar por una sociedad en donde todas las personas sean parte. **¿Te sumás?**



Hacia una comunicación más **INCLU** **SIVA**

Somos conscientes de la influencia que tiene la comunicación en torno a la transmisión de valores para la sociedad. Por eso, elaboramos esta guía que busca acompañar a aquellas personas que deben diseñar e implementar estrategias de comunicación.

No es una solución rápida. Una cultura, una estrategia y una mirada con perspectiva de diversidad no se construye de un día para el otro. Esta guía es más bien una invitación a cuestionarnos, repensarnos y potenciar la diversidad a través de la comunicación, evitando la transmisión de valores que fomenten estereotipos o reproduzcan violencia y/o discriminación en todas sus formas.

Este es un documento vivo y colaborativo que trabajamos constantemente para que esté actualizado. Si tenés alguna recomendación o propuesta de mejora, por favor escribinos a **sustentabilidad@newsan.com.ar**

Tu aporte es muy importante.



Lenguaje

INCLUSIVO

Nombrar produce existencia, y todo lo que no se nombra es invisibilizado o negado.

El lenguaje juega un rol fundamental en la construcción de la cultura, de las identidades y de los estereotipos. Desde ahí nace la necesidad de hacer hincapié en un uso no sexista del lenguaje, para erradicar la comunicación jerárquica y romper la brecha entre géneros.

El lenguaje en sí no es sexista, lo que sí puede ser sexista es la manera en la que lo utilizamos. Decimos que es sexista cuando hacemos referencia a ciertos roles, tareas y cuestiones nombrando sólo al género masculino, lo que deja por fuera otras identidades y refuerza estereotipos. Existen diferentes estrategias para utilizar un lenguaje no sexista. Es importante primero definir el objetivo, audiencia y mensaje clave que queremos comunicar.

Neutralizar

Implica priorizar la utilización del lenguaje inclusivo genérico por sobre el masculinizado.

Podemos hacerlo al

- **Utilizar la palabra “persona”**
“Todos deberán” podemos reemplazarlo por **“todas las personas deberán”**, o bien “los que asistieron al acto escolar” por **“las personas que asistieron al acto escolar”**.
- **Reemplazar el pronombre por “quien”**
En vez de “los colaboradores que ingresan deberán...”, **“Quienes ingresen a la compañía deberán...”**.
- **Reemplazar el pronombre por “cada”**
“Los participantes” por **“Cada participante”**.
- **Sustituir sustantivos por adjetivos**
Por ejemplo: **“El equipo de directores”** y no “los directores”.
- **Omitir el sujeto**
Por ejemplo, en vez de: “Los interesados deberán presentar el formulario en la oficina...”, **“El formulario deberá presentarse en la oficina...”**.
O bien, en vez de decir “los científicos”, utilizar **“la comunidad científica”**.
En vez de “Día del Metalúrgico”, **“Día del Trabajo en la Metalurgia”**.
- **Suprimir artículos**
En vez de: “Los jóvenes de la comunidad de...”, **“Jóvenes de la comunidad de...”**.
- **Utilizar formas impersonales**
“Los colaboradores deben mandar su certificado de vacunación” por **“Por favor, enviá el certificado de vacunación”**.

Visibilizar

Desdoblar

@X/

Si lo que estamos comunicando requiere mencionar el género, podemos visibilizarlo. Por ejemplo, **“El equipo consultor está compuesto por 5 mujeres”**.

En el caso que no se pueda neutralizar la comunicación, podemos utilizar el desdoblamiento. Sin embargo, es importante destacar que esto nos puede llevar al binarismo: femenino-masculino.

Por ejemplo: **“Feliz día de las y los trabajadores”**
o bien **“Feliz día a las trabajadoras y a los trabajadores”**.

El uso del arroba @, la equis X y la barra / en las comunicaciones digitales no es recomendado. Su utilización puede interferir en la accesibilidad para aquellas personas que utilizan lectores de textos, reproduciendo “colaborador@s” como “colaborarrobas”. Además, no son signos lingüísticos. Es por eso que se desaconseja.

Repensando nuestras estrategias y campañas de COMUNICACIÓN

A continuación, enumeramos una serie de preguntas disparadoras que nos permiten cuestionarnos y repensar las estrategias y campañas de comunicación que queremos llevar a cabo.



Personajes

- ¿Quiénes son las **personas** que aparecen?
¿A quién representan?
¿Cuál es su expresión de género?
- ¿Aparecen **mujeres**? ¿Qué están haciendo?
¿Cuáles y cómo son sus actitudes? ¿Se refuerza algún estereotipo?
- ¿Aparecen **varones**? ¿Qué están haciendo?
¿Cuáles y cómo son sus actitudes? ¿Se refuerza algún estereotipo?
- ¿Aparecen personas del colectivo **LGBTIQ+**?
¿Qué están haciendo? ¿Cuáles y cómo son sus actitudes? ¿Cuál es su expresión de género? ¿Se refuerza algún estereotipo?
- ¿Hay personas con **capacidades diferentes**?
¿Qué están haciendo? ¿Cuáles y cómo son sus actitudes?
- ¿Aparecen **menores de edad**? ¿Qué están haciendo? ¿Cómo se representa la infancia?
¿Tienen un rol activo (p.e: jugando, corriendo, aprendiendo) o más bien pasivo (le están enseñando a cocinar, le están peinando)?
- ¿Aparecen personas **mayores de edad**? ¿Qué están haciendo? ¿Cuáles y cómo son sus actitudes? ¿Se refuerza algún estereotipo?
- ¿Cuáles son las **capacidades de las personas** que aparecen?
- ¿Se muestra algún **vínculo**?
¿De qué tipo? ¿Laboral, familiar, de pareja, amistad? ¿Cómo se representa? ¿Quién lo compone?
- ¿Se muestra una **familia**?
¿Quién compone esta familia?
¿Cómo es esta familia? ¿Es biparental, monoparental, homoparental, lesboparental, tradicional?
- ¿Qué **emociones** muestran? ¿Cómo son mostradas y quién las muestra?
- ¿Hay **personajes** principales y secundarios?
¿Quiénes son? ¿A quién representan?
¿Hay estereotipos?
- ¿Hay alguna **persona famosa**?
¿Quién es esa persona en la vida real?
¿Cómo es su reputación?
¿Por qué tiene fama?
¿Cómo se vincula con quienes la siguen?

Roles

- ¿Qué **roles** se muestran? ¿Quién los ocupa? ¿Están asociados a un género?
- ¿Alguien ocupa un **rol superior** al resto? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Se ejerce la fuerza?
- ¿Alguien ocupa un **rol inferior** al resto? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Hay sumisión?
- ¿Cuáles son los **comportamientos** que se reflejan? ¿Quién los tiene? ¿Refuerzan un estereotipo?
- ¿Qué **tareas** se realizan? ¿Quién las realiza? ¿Están asociadas a un género? ¿Cómo se distribuyen estas tareas?
- ¿Se muestran **tareas del hogar**? ¿Quién las realiza? ¿Son distribuidas de manera equitativa? ¿Una persona ayuda a la otra? ¿Quién a quién?
- ¿Cómo son los **estilos de vida**? ¿Representan algún estereotipo de género?
- ¿Se ejerce el rol de **madre/padre**? ¿Quién lo representa? ¿Cómo? ¿Quién está al cuidado de los niños, niñas y/o adolescentes?
- ¿Cuál es la **característica distintiva** de cada persona? ¿Está asociada a un género? ¿Muestra un estereotipo? ¿Cómo se muestra la inteligencia, creatividad, autoridad?
- ¿Se refleja o refuerza algún tipo de **violencia**?
- ¿Se muestran otras **culturas, razas, religiones**? ¿De qué manera? ¿Quién las representa?
- ¿Se refuerza la **masculinidad o feminidad**? ¿Qué representa la masculinidad o feminidad? ¿Quién la representa? ¿Cómo?

Cuerpos

- ¿Hay **diversidad corporal**? ¿Cómo son los cuerpos? ¿Cómo se los muestra? ¿Hay cosificación?
- ¿Cómo es el **pelo** de los personajes? ¿De qué forma y color? ¿Refuerza algún estereotipo?
- ¿Cómo es la **piel** de los personajes? ¿De qué color? ¿Tienen arrugas? ¿Quién?
- ¿Cómo es la **vestimenta, maquillaje y peinado** de cada personaje? ¿Hay sexualización? ¿Hay cosificación? ¿Son adecuados para los roles que están ejerciendo?
- ¿Cómo es el **rango etario** de los personajes? ¿Cómo se representa cada edad?
- ¿Se busca demostrar un **estilo de belleza**? ¿Cómo es esa belleza? ¿Es hegemónica? ¿Es real? ¿Representa al público o es aspiracional? ¿Se refuerza algún estereotipo?
- ¿Cómo se asocia la **belleza al producto/servicio** que se busca comercializar? ¿Se refuerza esta belleza? ¿Transmite seguridad, felicidad o empoderamiento?

Mensajes

- ¿Cuál es el **propósito** de la campaña?
¿Es a corto, mediano o largo plazo?
¿A quién beneficia?
- ¿Qué **mensajes** se quieren transmitir? ¿Son inclusivos? ¿Son sexistas? ¿Promueven la inclusión o invisibilizan?
- ¿Hay un **guión**?
¿Cómo está distribuido entre los personajes?
¿Qué dicen? ¿Qué se muestra?
- ¿Qué **valores** se representan?
¿Quién los representa? ¿Representan a la marca u organización?
- ¿Cómo es el **diálogo** entre los personajes?
¿Quiénes participan y quiénes no? ¿de qué manera?
- ¿Cuál es el **público** al que se quiere llegar?
¿Está asociado al producto/servicio reforzando un estereotipo? ¿Se excluye a algún grupo? ¿A quién y cómo?
- ¿Cómo es el **papel** de cada personaje?
¿Quién es el principal, quién secundario y/o extra? ¿Qué dicen? ¿Quién los representa?
- ¿Cómo **habla** cada personaje?
¿Cuánto tiempo hablan?
¿Cómo son sus voces?
¿Se asocia la voz con un comportamiento o sentimiento (duda, autoridad o seguridad)?
- ¿Cómo es el **lenguaje** que se utiliza? ¿Qué connotaciones tiene? ¿Quién lo utiliza?
- ¿Cómo es el **lenguaje corporal**?
¿Miran a la cámara? ¿Qué poses hacen?
¿Quién las hace?
- ¿Se reproducen **chistes**? ¿Quién los reproduce? ¿Sobre qué es el chiste?
¿Se refuerza algún estereotipo?
- ¿Se mencionan otras **nacionalidades**?
¿Cuáles? ¿Cómo?

Producto/ servicio que se busca comercializar

Diseño creativo

- ¿Qué **producto/servicio** se busca comercializar? ¿En qué contexto? ¿Está asociado a una fecha específica? ¿Se lo asocia con un género? ¿Con cuál? ¿Cómo?
 - ¿Cómo se muestran los **productos**? ¿Quién los usa? ¿Cómo? ¿Hay sexualización?
 - ¿Cuál es el **servicio**? ¿Quién lo ofrece? ¿Quién lo consume?
 - ¿Se asocia el producto/servicio con algún **estado de ánimo**? ¿Se asocia el resultado de la utilización del producto/servicio con algún estado de ánimo? ¿Quién adquiere ese estado de ánimo?
 - ¿Se habla sobre la **limpieza**? ¿Quién habla? ¿Qué dice? ¿A quién se dirige?
 - ¿Se habla sobre la **belleza**? ¿Quién habla? ¿Qué dice? ¿A quién se dirige?
 - ¿Se habla sobre las **tareas del hogar**? ¿Quién habla? ¿Qué dice? ¿A quién se dirige?
-
- ¿Qué **colores** se utilizan? ¿Están asociados al manual de marca? ¿Están asociados a un género?
 - ¿Cómo son las **tomas y los ángulos**?
 - ¿Cómo son los **planos**? ¿Hay un plano detalle o un primerísimo primer plano? ¿A qué/quién?
 - ¿Las piezas tienen **edición**? ¿Cómo se edita? ¿A quién se edita? ¿Se retocan los cuerpos?
 - ¿Cómo es la **escenografía**? ¿Promueven la sexualización o cosificación? ¿Refuerzan estereotipos de género?
 - ¿Cómo es el **diseño estético** de la pieza o campaña? ¿Qué color se utiliza? ¿Qué tipografía?
 - ¿Hay **locución**? ¿Quién hace la locución?
 - ¿Hay **música**? ¿Qué mensaje transmite? ¿Quién la compuso o canta?

¿De qué hablamos cuando hablamos de DIVERSIDAD?

Entendemos por **diversidad** al valor de contar con el talento de personas de distintos orígenes, edades, culturas, valores, sexos, identidades de género, religiones, creencias, perspectivas, ideas, educaciones, pensamientos, tradiciones, experiencias, naciones, grupos étnicos, comunidades, generaciones, estados de salud, situaciones socioeconómicas, actitudes, estados civiles, orientaciones sexuales, habilidades, capacidades, estilos de vida y todas las características que hacen a cada persona un ser único y singular.

Te presentamos algunos conceptos útiles para entender mejor a qué nos referimos cuando hablamos, nos cuestionamos y gestionamos la diversidad.



• Sexo biológico

Está asociado a las características físicas y anatómicas de los cuerpos, por ejemplo: genitales, órganos reproductivos internos, hormonas, etc.

• Género

Es el conjunto de expectativas, oportunidades y atribuciones que se construyen socialmente tomando la diferencia sexual como base. Esta construcción cultural está situada, es histórica y temporal, lo que significa que varía según el lugar y la época, y se reproduce a través de la transmisión de costumbres y valores culturales. El género es lo que la sociedad considera lo “propio” de los varones y lo “propio” de las mujeres si se basa en el binarismo.

El modelo social y cultural dominante habla de género como un sistema de poder dicotómico en donde las diferencias (de género) se enlazan al sexo biológico de la persona. Dicho modelo da lugar a dos categorías rígidas donde lo masculino/varón prima sobre lo femenino/mujer. Sobre esta base binaria de sexo y género se ha construido el paradigma patriarcal y heteronormativo actual, que se encuentra en proceso de transformación.

• Expresión de género

Es el modo en que cada persona expresa su identidad de género. Se manifiesta a través del nombre, la vestimenta, las actitudes, entre otras cosas.

• Identidad de género

Se entiende como la “vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género como la vestimenta, el modo de hablar y los modales” (Artículo 2, Ley 26.743).

• Orientación sexual

Según los principios de Yogyakarta, “se entiende por orientación sexual la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un sexo diferente o de un mismo sexo o de más de un sexo, así como a la capacidad de tener relaciones íntimas y sexuales con estas personas.”

• Interseccionalidad

La interseccionalidad es una herramienta analítica que reconoce que las desigualdades sistémicas se configuran a partir de la superposición de diferentes factores sociales como el género, la etnia y la clase social.

• Pluralidad

Pluralidad se refiere a un gran número o multitud de cosas, opiniones, personas que coexisten en un mismo espacio. También indica la cualidad de plural, es decir, de ser más de uno.



- **LGBTIQNB+** El término LGBTIQNB+ está formado por las siglas de las palabras Lesbiana, Gay, Bisexual, Transgénero, Transexual, Travesti, Intersexual, Queer y No Binarie . Al final se suele añadir el símbolo + para incluir todos los colectivos que no están representados en las siglas anteriores
- **Lesbiana** Personas que se identifican con el género femenino y que sienten atracción hacia otras personas que también se identifican con el género femenino.
- **Gay** Personas que se identifican con el género masculino y que sienten atracción hacia otras personas que también se identifican con el género masculino.
- **Bisexual** Personas que sienten atracción emocional, afectiva y sexual hacia personas del mismo género y del género opuesto.
- **Cisgénero** Se refiere a las personas cuya identidad y expresión de género coincide con el género asignado al momento de su nacimiento.
- **Transgénero** Son aquellas personas que se autoperciben, sienten y expresan una identidad de género distinto al género asignado al momento de su nacimiento.
- **Transexual** Son aquellas personas que asumen y expresan cotidianamente una identidad de género diferente al sexo/género socialmente asignado y además de modificar parcialmente sus cuerpos mediante cirugías estéticas, tratamientos de reemplazo hormona, implantes de mamas etc., readecuan o desean readecuar, su genitalidad a su identidad de género. Esta identidad no presupone una orientación del deseo determinada.
- **Travesti** Son personas que construyen su identidad cuestionando los sentidos que otorga la cultura dominante a la genitalidad. La sociedad hace lectura de los genitales de las personas y a estas lecturas le siguen expectativas acerca de la identidad, las habilidades, la posición social, la sexualidad y la moral de cada persona. Se considera que un cuerpo con pene seguirá una subjetividad masculina y un cuerpo con vagina seguirá una subjetividad femenina. El travestismo irrumpe en esta lógica binaria.
- **Intersex** Personas cuyos cuerpos (cromosomas, órganos reproductivos y/o genitales) no se encuadran anatómicamente dentro de los patrones sexuales que constituyen el sistema binario varón/mujer. Algunas organizaciones de personas intersex prefieren referirse a la intersexualidad como parte de la diversidad corporal.
- **Queer** Se trata de personas que rechazan todo tipo de clasificaciones hegemónicas del sistema binario varón/mujer. Este término también se refiere a la teoría que rechaza categorías estancas respecto de la sexualidad, la orientación sexual, la identidad de género, etcétera.
- **No Binarie** Término que abarca todas las identidades y expresiones de género fuera del binarismo de género (varón/mujer)
- **Binarismo de género** se refiere a la construcción social en donde solo se reconocen dos géneros, el femenino y el masculino. Romper con el binarismo de género implica no solo reconocer otras identidades que se autoperciben por fuera de estos dos géneros, sino también cuestionar qué esperamos de cada género (vestimenta, expresión, comportamiento, etc).



• **Estereotipos**

Son ideas, prejuicios, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural, que se aplican en forma general a todas las personas pertenecientes a la categoría a la que hacen referencia, que puede ser nacionalidad, etnia, edad, género, discapacidad o sexo. Los estereotipos indican el “rol social” que cada persona “debería” tomar dentro de la sociedad. Se configuran como un modelo rígido y aplicable a toda una categoría en forma homogénea, desestimando la posibilidad de poner el foco en las singularidades de todas las personas.

• **Estereotipos de género**

Es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que varones y mujeres poseen o deberían poseer, o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar.

• **Machismo**

Es una forma de sexismo en la que se discrimina y menosprecia a la mujer considerándola inferior al hombre. El machismo está fundado en ideas preconcebidas y estereotipos, fuertemente influenciados por el entorno social. Tiene la idea de que la mujer debe tener una actitud de sumisión hacia el hombre. Machismo no es sinónimo de masculinidad. Está fundado en ideas preconcebidas y estereotipos, fuertemente influenciados por el entorno social.

• **Perspectiva de género**

Hace alusión a una herramienta conceptual y metodológica que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y varones se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos.

• **Enfoque de género**

Se llama enfoque de género al abordaje que tiene en cuenta que las relaciones entre los géneros son asimétricas y que esta asimetría afecta de manera desigual la vida de las personas. Esto quiere decir que las desigualdades de género ponen en situación de mayor vulnerabilidad a las mujeres, personas trans, intersex, gays, lesbianas, bisexuales, etc.

• **Sesgo**

Un sesgo cognitivo es un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama, en términos generales, irracionalidad; que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí. Se nutre, además, de mandatos, juicios y creencias que limitan la inclusión de la diversidad en las organizaciones.

• **Comunicación con perspectiva de género**

Se trata de incluir en las diferentes manifestaciones de la comunicación, en el lenguaje visual, hablado y escrito, un trato igualitario y respetuoso hacia y entre todas las personas.



Violencias por cuestiones de género

Se entiende por violencia de género toda conducta, omisión, acción consumada o amenaza que, de manera directa o indirecta se ejerce sobre otra persona que se identifica con el género femenino y afecta su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica, como así su seguridad personal y/o su carrera laboral.

Tipos de violencia:

- **Violencia física:** Se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo y cualquier otra forma de maltrato o agresión que afecte su integridad física.
- **Violencia psicológica:** Causa daño emocional y disminución de la autoestima y/o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal y/o busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación o aislamiento.
- **Violencia sexual:** Acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza y/o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.
- **Violencia económica o patrimonial:** Se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de la perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes, pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales.
- **Violencia simbólica:** Aquella que, a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos, transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

La gestión de la diversidad es responsabilidad de todas las personas. **Este es un documento vivo y colaborativo que trabajamos constantemente para actualizarlo.**

Si tenés alguna recomendación para nutrirlo,
por favor escribinos a
sustentabilidad@newsan.com.ar

Tu aporte es muy importante.

newsan

Referencias

- **“Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad”** World Federation of Advertisers, 2020.
- **“Herramienta de comunicación inclusiva”** Red de Empresas por la Diversidad, 2018.
- **“Recomendaciones para una comunicación no sexista”** Min. de Ciencia, Tecnología e Innovación Argentina, 2020.
- **“Publicidad y Estereotipos”** ONU Mujeres, 2021.
- **“Tarjetas: Perspectivas de Género”** Publicitarias, 2020.
- **“Glosario MEP para la deconstrucción”** Mujeres En Publicidad, 2020.
- **“Curso de Lingüística General”** Saussure, F. de, 1945, Buenos Aires, Argentina, Losada.
- **“La Mujer y la Violencia Invisible”** Gilberti, E; Fernández A.M, 1989, Buenos Aires, Argentina, Editorial Sudamericana.
- **“Interseccionalidad”** - ParIAmericas, Elliott Eilish, 2018.
- **“Guía para una comunicación igualitaria”**, Aerolíneas Argentinas.
- **“Guía rápida para un uso no sexista de la lengua!”**, Aysa, Ministerio de Obras Públicas de Argentina.





 newsan

MUCHAS GRACIAS



YO 
DIVERSIDAD