



**ACORD 10/2014, de 5 de febrer, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

**D'aprovació de l'Informe sobre els estereotips de gènere en la publicitat de
joguines durant la campanya de Nadal 2013-2014**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya té atribuïda, entre d'altres, la competència relativa a la protecció de la infància i l'adolescència en els serveis de comunicació audiovisual. Més enllà d'aquesta atribució, el Consell sempre ha vetllat especialment pels infants i els adolescents, una franja de la població particularment vulnerable.

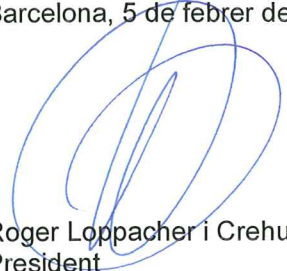
En el marc d'aquesta línia de treball, el Consell ha elaborat l'Informe 2/2014 sobre la presència d'estereotips en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2013-2014, que analitza la presència d'estereotips de gènere en les campanyes publicitàries de joguines de Nadal emeses entre el 10 d'octubre de 2013 i el 6 de gener de 2014 a TV3, al Super3/33 i a 8tv.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta el següent

ACORD

1. Aprovar l'Informe 2/2014 sobre la presència d'estereotips en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2013-2014, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest Acord.
2. Notificar aquest Acord als membres de la Comissió d'Igualtat de les Persones del Parlament de Catalunya, als membres de la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals del Parlament de Catalunya, a l'Institut Català de les Dones, a l'Associació Empresarial de Publicitat, al Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i a 8tv.
3. Publicar aquest Acord a la web del Consell.

Barcelona, 5 de febrer de 2014


Roger Loppacher i Crehuet
President




Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari



INFORME 2/2014

Àrea de Continguts

Barcelona, 24 de gener de 2014

**Els estereotips de gènere
en la publicitat de joguines durant la
campanya de Nadal 2013-2014**

ÍNDIX

1.	Objecte i mostra de l'informe.....	3
2.	Metodologia	3
3.	Definicions operatives	3
	3.1 Estereotip de gènere.....	3
	3.2 Tipologies de joguines	5
4.	Dades generals	7
5.	Anuncis de joguines amb representació d'estereotips de gènere	8
6.	Anàlisi dels estereotips.....	10
	6.2. Estereotips segons el sexe al qual s'associen	11
	6.3 Estereotips segons la tipologia de la joguina	13
7.	Evolució de la presència d'estereotips en les campanyes de joguines	17
	7.1 Mostra i metodologia.....	17
	7.2. Presència d'estereotips.....	18
8.	Conclusions	19

1. Objecte i mostra de l'informe

L'informe analitza la presència d'estereotips de gènere en les campanyes publicitàries de joguines de Nadal emeses entre el 10 d'octubre de 2013 i el 6 de gener de 2014 a TV3, al Super3/33 i a 8tv.

2. Metodologia

L'anàlisi de la presència o l'absència d'estereotips de gènere en les formes publicitàries de joguines durant la campanya de Nadal 2013-2014 considera diversos aspectes del relat del missatge publicitari:

- L'àudio del missatge.
- L'activitat desenvolupada pels protagonistes.
- El context de l'acció (escenari).

L'anàlisi es basa en dos eixos:

- En primer lloc, si personatges masculins i femenins comparteixen els rols que desenvolupen.
- En segon lloc, si el missatge publicitari presenta els personatges del sexe femení i del sexe masculí associats a uns rols estereotipats.

3. Definicions operatives

3.1 Estereotip de gènere

Els estereotips són imatges simplifiades –sobre alguna categoria de persones, institucions o esdeveniments– que són compartides en les seves característiques essencials per un gran nombre de persones i que atribueixen determinats rols segons la categoria. Serveixen per simplificar la complexitat de la informació que rebem del nostre entorn (TAJFEL, 1984).¹

¹ TAJFEL, H.: *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder, Barcelona: 1984.

Els rols de gènere estereotipats marquen els comportaments que es consideren socialment correctes i desitjables en un context determinat segons el sexe (home o dona), de manera que estableixen quins comportaments són pretesament “correctes” o “normals” i quins no ho són segons el sexe al qual pertanyem.²

En aquest informe s’hi especifiquen les representacions d’estereotips següents:

- **De gènere femení:**
 - Nena que juga amb una nina.
 - Nena que juga només amb d’altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari.
 - Nena que adopta el rol de mare en el joc.
 - Nena preocupada pel seu aspecte físic.
 - Nena que realitza tasques domèstiques en el joc.
 - Nena que apareix acompanyada només per la mare.
 - Nena que juga a anar de compres.
 - Nena en un joc simbòlic primari: altres rols de gènere estereotipats en els quals s’associï nenes i esfera reproductiva o àmbit privat (llar i família).
- **De gènere masculí:**
 - Nen que juga només amb d’altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari.
 - Nen que juga amb cotxes.
 - Nen que competeix.
 - Nen que juga a jocs de guerra.
 - Nen que apareix acompanyat només pel pare.
 - Nen en un joc simbòlic secundari: altres rols de gènere estereotipats en els qual s’associïn nens des del punt de vista social, desenvolupant activitats que es duen a terme fora de la llar.
- **En relació amb la joguina:**
 - Joguina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení.
 - Joguina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí.

² Font: “Desgranant el discurs: rols i estereotips” a www.gencat.cat/icdona/

3.2 Tipologies de joguines

Quant a la **tipologia de joguina**, s'utilitza la mateixa classificació que en els estudis anteriors, que engloba els productes en les categories següents:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| - Autopistes i accessoris | - Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi |
| - Consoles i videojocs | - Joguines electròniques |
| - Construccions, acoblaments i kits | - Nines i accessoris |
| - Jocs d'imitació de la realitat | - Ninots, figures i accessoris |
| - Jocs de punteria i d'habilitat | - Vehicles en miniatura |
| - Jocs de societat | - Altres |

Autopistes i accessoris: joguines consistents en vehicles que es mouen per vies de circulació controlades per l'infant (circuitos d'automòbils amb els seus accessoris, ponts, revolts, túnels, cruïlles, cotxes, etc.).

Consoles i videojocs: pertanyen a aquesta categoria els jocs d'ordinador, els jocs acoblats al televisor o les consoles de joc i els terminals audiovisuals.

Construccions, acoblaments i kits: joguines constituïdes per elements que permeten formar conjunts diversos o únics, bé per superposició de peces, bé per acoblament (amb cargols i femelles, ganxos, etc.).

Jocs d'imitació de la realitat: joguines que permeten la imitació de les activitats dels adults, ja siguin ambients familiars (planxes, escombres, rentadores, etc.), situacions del carrer (botigues, garatges, etc.), situacions rurals (granges) o bé situacions professionals (escoles, hospitals, etc.).

Jocs de punteria i d'habilitat: jocs que consisteixen a fer blanc en una diana o en objectes diversos (arcs i fletxes, escopetes, bitlles, petanca) o en l'exercitació d'habilitats motores, de destresa manual o de coordinació sensoriomotriu.

Jocs de societat: jocs que no impliquen moviment i que posen de manifest els coneixements (preguntes i respostes), la memòria, l'estratègia, els processos deductius, la lògica i el raonament mental de l'infant. Joguines que fomenten la relació social o grupal.

Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi: elements que permeten la pràctica d'un esport (pilotes, raquetes, bicicletes, patins, trineus, cavalls i cotxes –amb pedals o sense).

Joguines electròniques: aquelles joguines que es basen en la utilització de la tècnica electrònica, com ara els aparells d'intercomunicació, les agendes electròniques i els ninots interactius que no recreen situacions de maternitat.

Nines i accessoris: nadons, nines i complements (cotxets, roba, banyera, etc.) que permeten recrear situacions de maternitat. S'hi inclouen els ninots de peluix.

Ninots, figures i accessoris: ninots, amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions (figures d'aventurers, guerrers o professionals de diferents oficis).

Vehicles en miniatura: tot tipus de vehicles que no formin part de la resta de categories (cotxes, camions, vaixells, etc., amb piles o sense).

Altres: Qualsevol tipologia de joguina que no estigui inclosa en les altres definicions.

4. Dades generals

Durant la campanya de Nadal 2013-2014 s'han analitzat 166 formes publicitàries diferents de joguines. El canal Super3/33, especialment la franja dedicada al públic infantil (de 6 h a 21.20 h), és el que concentra més del 80% de les campanyes analitzades. Els altres dos canals, TV3 i 8tv, emeten un nombre similar de campanyes de joguines, 14 i 17 respectivament, que representen el 8,4% i el 10,2% de les campanyes analitzades.

Quadre 1. Presència de formes publicitàries diferents de joguines per prestador

Prestador analitzat	Publicitat de joguines	
	Nre.	%
Super3/33	135	81,3
8tv	17	10,2
TV3	14	8,4
Total	166	100

5. Anuncis de joguines amb representació d'estereotips de gènere

Respecte de la presència d'estereotips en les formes publicitàries, gairebé dos terços dels missatges publicitaris (60,8%) analitzats no contenen estereotips de gènere. Per contra, el 39,2% dels missatges publicitaris de joguines mostren la presència, com a mínim, d'un estereotip. Aquesta xifra contrasta amb la corresponent a la campanya 2012-2013, on les joguines amb estereotips de gènere representaven un 49,4% del total.

Quadre 2. Formes publicitàries de joguines amb o sense estereotips de gènere

Formes publicitàries	Nre.	%
Sense estereotips	101	60,8
Amb estereotips	65	39,2
Total	166	100

El quadre següent mostra les campanyes publicitàries analitzades (166) agrupades per tipologia de joguina i segons si contenen estereotips de gènere o no. S'observa que més de la meitat de les formes comercials de les tipologies *autopistes i accessoris* (en concret, el 91,7%), *nines i accessoris* (71,4%) i *jocs de punteria i d'habilitat* (60%) presenten estereotips de gènere. Per contra, cap espot de *jocs d'imitació de la realitat* té estereotips de gènere.

Respecte de la campanya 2012-2013, destaca la reducció notable de presència d'estereotips, en termes relatius, pel que fa a *construccions, acoblament i kits* (que disminueix del 30,8% a l'11,1%), a *consoles i videojocs* i a *vehicles en miniatura* (que baixen a la meitat). En canvi, destaca l'augment del 4,5% al 18,2% d'anuncis amb presència d'estereotips (tots masculins) pel que fa a *jocs de societat*.

Quadre 3. Tipologies de joguines anunciades segons si contenen estereotips de gènere o no

Tipologia de joguina	Sense estereotips		Amb estereotips		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Nines i accessoris	12	28,6	30	71,4	42
Consoles i videojocs	21	91,3	2	8,7	23
Jocs de societat	18	81,8	4	18,2	22
Altres	16	88,9	2	11,1	18
Ninots, figures i accessoris	9	56,3	7	43,8	16
Autopistes i accessoris	1	8,3	11	91,7	12
Jocs de punteria i d'habilitat	4	40,0	6	60,0	10
Construccions, acoblaments i kits	8	88,9	1	11,1	9
Joguines electròniques	5	83,3	1	16,7	6
Vehicles en miniatura	4	80,0	1	20,0	5
Jocs d'imitació de la realitat	3	100,0	0	--	3
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	0	--	0	--	0
Total	101	60,8	65	39,2	166

6. Anàlisi dels estereotips

6.1. Presència d'estereotips

Els 65 missatges publicitaris de joguines amb estereotips de gènere analitzats contenen la presència d'un total de 110 estereotips, entenent que dins d'una forma publicitària en pot aparèixer més d'un.

En aquest sentit, el 43,1% d'aquests 65 espots contenen un estereotip de gènere (28 casos), el 44,6% en contenen dos (29 casos) i el 12,3% restant n'arriben a mostrar tres (8 casos).

Quadre 4. Nombre d'estereotips de gènere associats a la forma publicitària de la joguina

Formes publicitàries amb estereotips	Nre.	%
Joguines amb 1 estereotip	28	43,1
Joguines amb 2 estereotips	29	44,6
Joguines amb 3 estereotips	8	12,3
Total	65	100

Del total de formes publicitàries amb estereotips de gènere, els femenins representen el 61,8% i els masculins, el 38,2%. Si es compara aquesta dada amb l'obtinguda a l'informe de publicitat de joguines de la campanya anterior (2012-2013), es detecta que els estereotips del gènere femení han baixat (passen del 67,9% al 61,8%), amb la consegüent pujada dels estereotips del gènere masculí (32,1% a 38,2%).

Quadre 5. Presència d'estereotips de gènere

Presència d'estereotips de gènere	Nre.	%
Estereotips de gènere femení	68	61,8
Estereotips de gènere masculí	42	38,2
Total	110	100

6.2. Estereotips segons el sexe al qual s'associen

Del ventall d'estereotips de gènere definits, n'hi ha 2 que constitueixen gairebé la meitat del total (44,5%), un d'associat al gènere al masculí (*nen que juga només amb d'altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari*) i un al femení (*nena que juga amb una nina*).

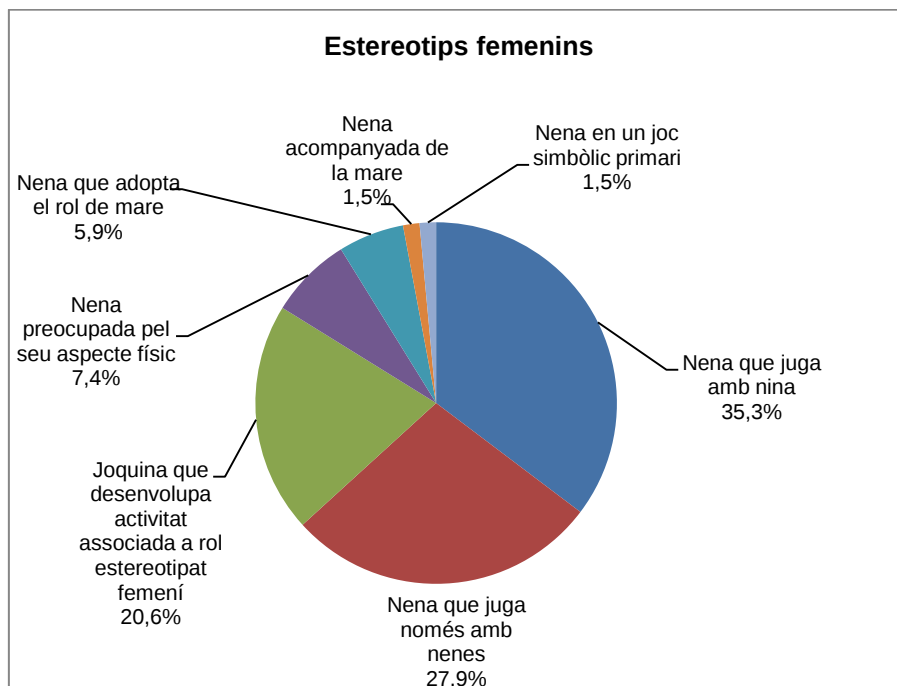
Per contra, no s'ha detectat cap forma publicitària que mostri els estereotips *nena que juga a anar de compres* o *nena que realitza tasques domèstiques en el joc*.

Quadre 6. Distribució de la tipologia d'estereotips en les formes publicitàries de joguines

Tipologia d'estereotip	Nre.	%
Nen que juga amb d'altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari	25	22,7
Nena que juga amb una nina	24	21,8
Nena que juga només amb d'altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari	19	17,3
Joguina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat femení	14	12,7
Nen que juga amb cotxes	8	7,3
Nen que juga a jocs de guerra	5	4,5
Nena preocupada pel seu aspecte físic	5	4,5
Nena que adopta el rol de mare en el joc	4	3,6
Joguina que desenvolupa una activitat associada a un rol estereotipat masculí	3	2,7
Nen en un joc simbòlic secundari	1	0,9
Nena que apareix acompanyada només per la mare	1	0,9
Nena en un joc simbòlic primari	1	0,9
Nena que juga a anar de compres	--	--
Nena que realitza tasques domèstiques en el joc	--	--
Total	110	100

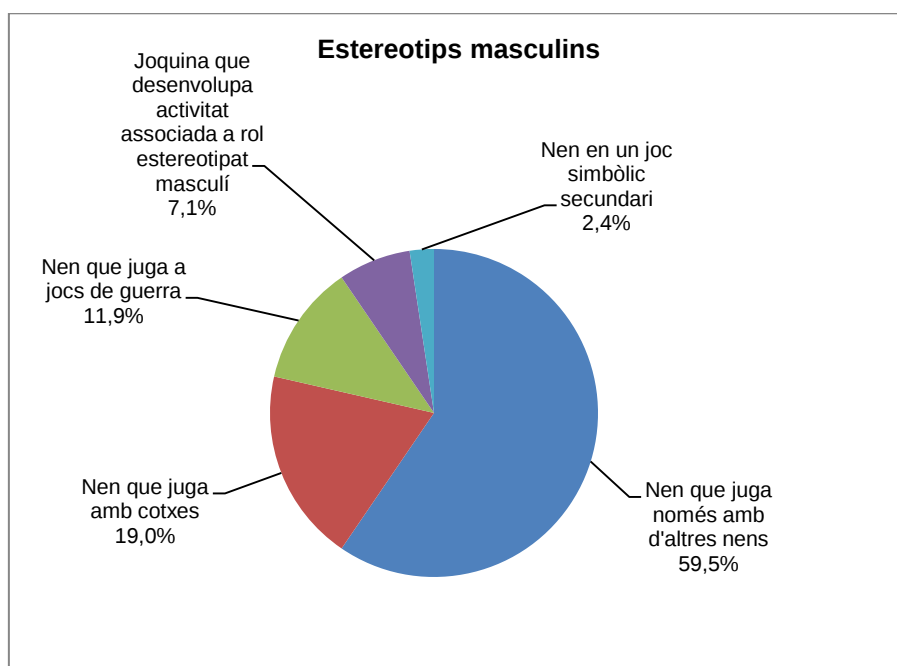
Si es consideren només els **estereotips femenins** que hi apareixen, s'observa que tres estereotips concentren més del 80% de la mostra: *nena que juga amb una nina* (35,3%), *nena que juga només amb d'altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* (27,9%) i *joguina que desenvolupa una activitat associada a un dels rols estereotipats masculins o femenins descrits* (20,6%).

Figura 1. Distribució de la tipologia d'estereotips de gènere femení



Pel que fa als **estereotips masculins**, *nen que juga només amb d'altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari*, amb un 59,5%, destaca per sobre dels altres. En una proporció més baixa, segueixen els esports que mostren els estereotips *nen que juga amb cotxes* (19%) i *nen que juga a jocs de guerra* (11,9%).

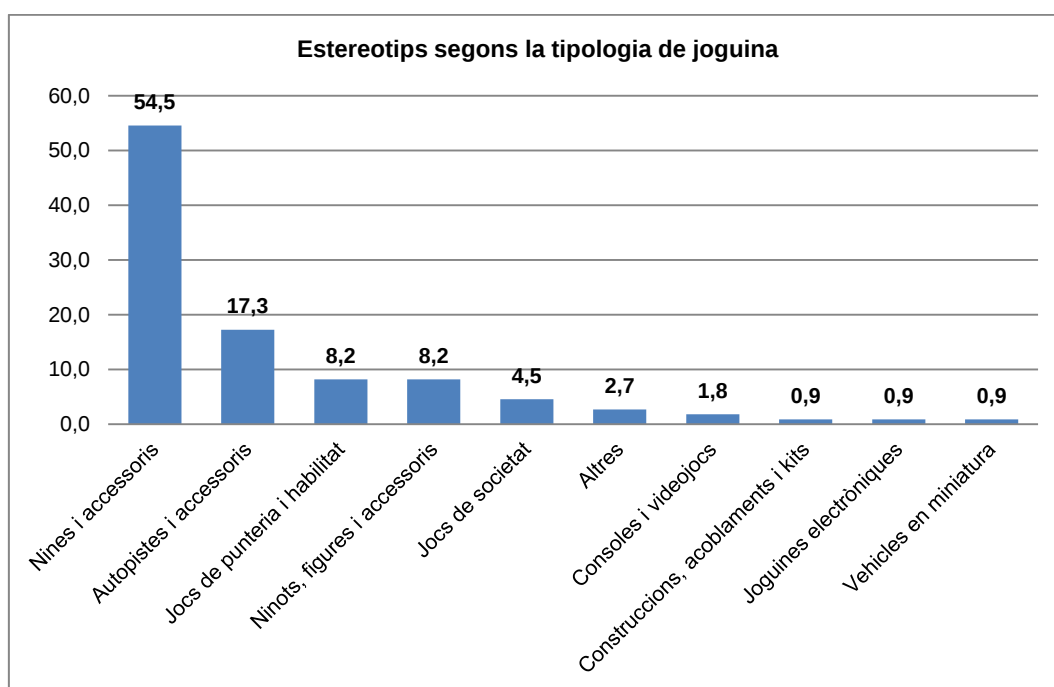
Figura 2. Distribució de la tipologia d'estereotips de gènere masculí



6.3 Estereotips segons la tipologia de la joguina

Nines i accessoris és la tipologia de joguina que més estereotips de gènere utilitza per a la promoció comercial i conforma el 54,5% del total d'estereotips detectats (un anunci pot representar més d'un estereotip). Tot seguit apareixen *autopistes i accessoris*, amb un 17,3%, i *jocs de punteria i d'habilitat* i *ninots, figures i accessoris*, amb un 8,2% cadascun.

Figura 3. Presència d'estereotips en funció de la tipologia de joguina



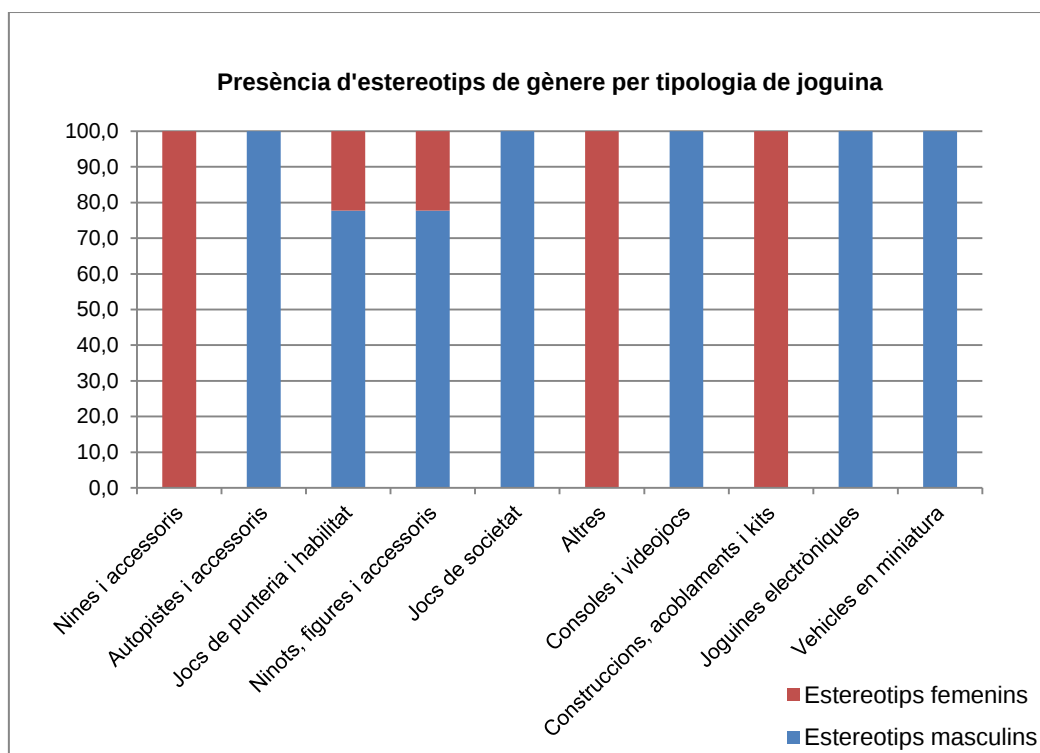
L'anàlisi mostra que gairebé totes les tipologies de joguines s'associen de manera exclouent a un o altre sexe. Així, hi ha cinc tipologies de joguines que presenten únicament estereotips masculins: *autopistes i accessoris*, *consoles i videojocs*, *jocs de societat*, *joguines electròniques* i *vehicles en miniatura*; i tres que contenen únicament estereotips femenins: *construccions, acoblaments i kits*, *nines i accessoris* i *altres*.

Per contra, dues tipologies de joguines contenen estereotips de tots dos sexes, *jocs de punteria i d'habilitat* i *ninots, figures i accessoris*, amb una proporció d'un 77,8% d'estereotips masculins i un 22,2% de femenins en tots dos casos. A més, cal recordar que cap dels tres anuncis de *jocs d'imitació de la realitat* no conté cap situació estereotipada per raó de gènere.

Quadre 7. Nombre d'estereotips de gènere en funció de la tipologia de joguina

Tipologia de joguina	Estereotips masculins		Estereotips femenins		Total
	Nre.	%	Nre.	%	
Autopistes i accessoris	19	100	--	--	19
Consoles i videojocs	2	100	--	--	2
Construccions, acoblaments i kits	--	--	1	100	1
Jocs de punteria i d'habilitat	7	77,8	2	22,2	9
Jocs de societat	5	100	--	--	5
Joguines electròniques	1	100	--	--	1
Nines i accessoris	--	--	60	100	60
Ninots, figures i accessoris	7	77,8	2	22,2	9
Vehicles en miniatura	1	100	--	--	1
Altres	--	--	3	100	3
Jocs d'imitació de la realitat	--	--	--	--	--
Total	42	38,2	68	61,8	110

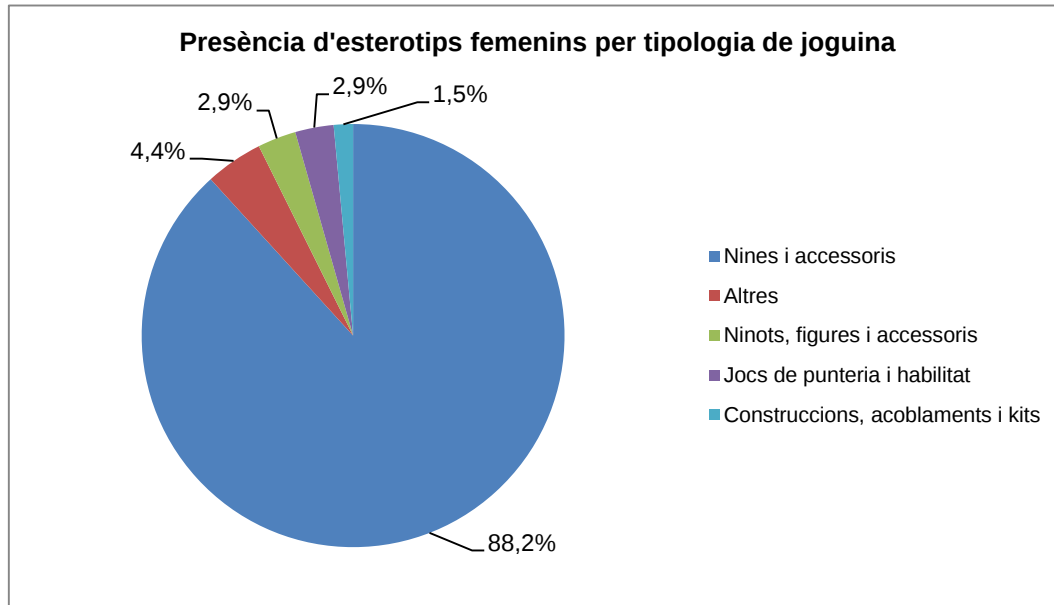
Figura 4. Nombre d'estereotips de gènere en funció de la tipologia de joguina



Així, les nenes s'associen, pel que fa a la presència **d'estereotips femenins**, a *nines i accessoris* i en concentren el 88,2%. És a dir, la representació de situacions estereotipades, més intensa pel que fa a les nenes, es concentra bàsicament en una única tipologia. A distància se situen les joguines de les categories *altres* (4,4%),

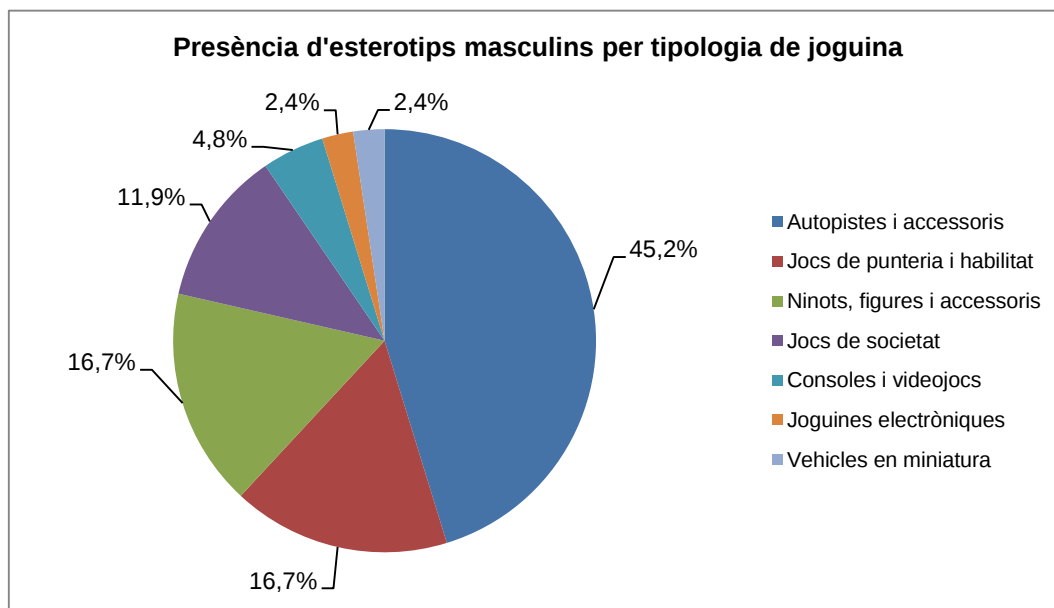
ninots, figures i accessoris i jocs de punteria i d'habilitat (2,9% cadascun) i construccions, acoblaments i kits (1,5%).

Figura 5. Presència d'estereotips femenins per tipologia de joguina



Els nens, per la seva banda, apareixen associats, segons la presència **d'estereotips masculins**, a un nombre més elevat de tipologia de joguines que les nenes. No obstant això, *autopistes i accessoris* és la tipologia amb més presència d'estereotips masculins (45,2%); la segueixen *jocs de punteria i d'habilitat* i *ninots, figures i accessoris* (amb un 16,7% cadascun), *jocs de societat* (11,9%), *consoles i videojocs* (4,8%) i, finalment, amb un 2,4% en cada tipologia, *joguines electròniques* i *vehicles en miniatura*.

Figura 6. Presència d'estereotips masculins per tipologia de joguina



7. Evolució de la presència d'estereotips en les campanyes de joguines

7.1 Mostra i metodologia

En aquest apartat es compara la presència d'estereotips de gènere en les diferents campanyes publicitàries nadalenques que han estat objecte d'anàlisi per part dels serveis tècnics del CAC. En aquest sentit, es disposa de dades de les campanyes nadalenques 2001-2002, 2002-2003, 2003-2004, 2004-2005, 2005-2006 i de la campanya 2012-2013. La comparació entre informes és possible, atès que la metodologia i l'objecte d'anàlisi són equivalents: no s'hi analitza la densitat publicitària, sinó les característiques d'un nombre representatiu d'anuncis de joguines emesos durant una campanya publicitària equivalent.

En aquest sentit, el nombre de formes publicitàries difereix entre informes a causa de:

- El nombre de prestadors analitzats: en els informes elaborats entre els anys 2001 i 2006 la mostra incloïa vuit prestadors d'àmbit estatal, català i local. En canvi, la mostra analitzada en aquest informe i en l'informe de la campanya 2012-2013 es redueix a TV3, Super3/33 i 8tv.
- El període analitzat: els informes elaborats entre el 2001 i el 2006 incloïen una mostra d'entre 2 i 4 dies; en canvi, en aquest informe i en l'informe del 2012-2013 el període analitzat va del 10 d'octubre fins al final de la campanya nadalenca.

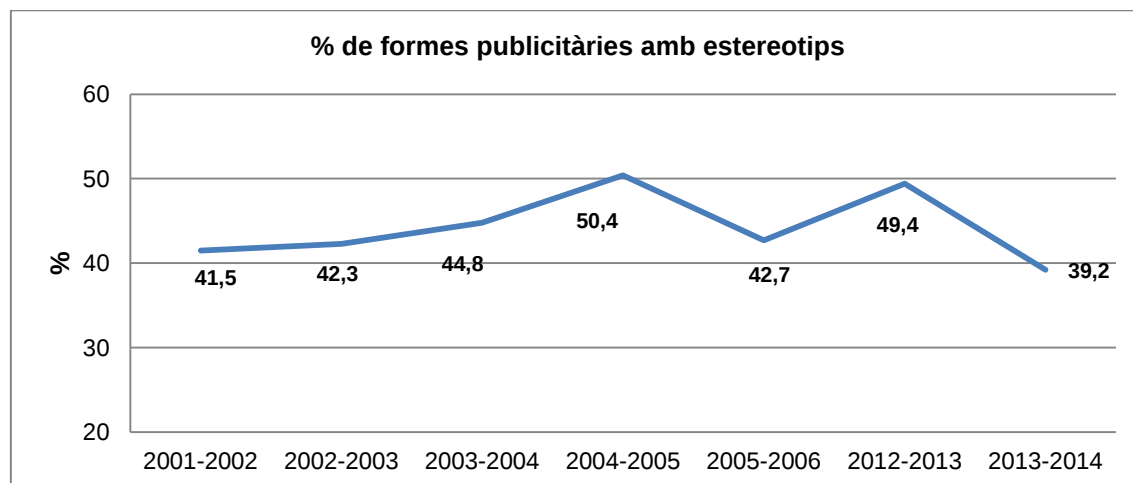
7.2. Presència d'estereotips

Si es comparen les proporcions obtingudes en els informes elaborats entre els anys 2001 i 2014, les campanyes que assoleixen els nivells més elevats de presència d'estereotips són les dels anys 2004-2005 (50,4% sobre el total de les formes publicitàries) i 2012-2013 (49,4% sobre el total de les formes publicitàries). En canvi, la campanya 2013-2014 és la que en presenta l'índex més baix (39,2%).

Quadre 8. Evolució de la presència d'estereotips en la publicitat de joguines

Campanya de joguines	Total de formes publicitàries diferents	Formes publicitàries diferents amb estereotips	% sobre el total de formes publicitàries
2001-2002	318	132	41,5
2002-2003	345	146	42,3
2003-2004	384	172	44,8
2004-2005	393	198	50,4
2005-2006	384	164	42,7
2012-2013	164	81	49,4
2013-2014	166	65	39,2

Figura 7. Evolució de la presència d'estereotips en les campanyes de joguines



8. Conclusions

L'anàlisi de la publicitat de joguines emesa per la televisió durant la campanya de Nadal mostra que els estereotips de gènere són presents en la creativitat publicitària adreçada als infants.

Així, durant la campanya 2013-2014, el 39,2% de les formes publicitàries analitzades contenen estereotips de gènere. Aquesta xifra suposa el nivell més baix de presència d'estereotips de la sèrie de què es disposen dades i és 10 punts inferior a la de la campanya 2012-2013.

La majoria dels estereotips representants són femenins, tot i que durant la campanya 2013-2014 la proporció s'ha reduït i, en conseqüència, ha augmentat el percentatge d'estereotips masculins. Així, del total de formes publicitàries amb estereotips, el 61,8% correspon a missatges publicitaris amb estereotips femenins (aquest percentatge era del 67,9% durant la campanya 2012-2013) i el 38,2% a missatges amb estereotips masculins (32,1% durant la campanya 2012-2013).

Els dos estereotips de gènere que més es repeteixen en la publicitat de joguines són *nen que juga només amb d'altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari* (estereotip masculí), amb el 22,7% del total d'estereotips, i *nena que juga amb una nina* (estereotip femení), amb el 21,8% del total d'estereotips. Cal destacar que a la campanya 2012-2013 els dos estereotips que més es repetien eren femenins, mentre que a la del 2013-2014 un és masculí.

Si es consideren els estereotips referits al gènere femení, l'estereotip *nena que juga amb una nina* i *nena que juga només amb d'altres nenes i/o que no interacciona amb nens en un pla igualitari* són els principals. Pel que fa als estereotips referits al gènere masculí, *nen que juga només amb d'altres nens i/o que no interacciona amb nenes en un pla igualitari*, *nen que juga amb cotxes* i *nen que juga a jocs de guerra* són els que més apareixen en la publicitat de joguines.

La distribució de la presència d'estereotips de gènere mostra que la majoria de les tipologies de joguines s'associen de manera excloent a un o altre sexe. Així, de les 11 tipologies en què s'han classificat les joguines, 8 contenen estereotips referents a un únic gènere, bé masculí (5), bé femení (3). Dues tipologies més n'inclouen de masculins i femenins i només una, *jocs d'imitació de la realitat*, no en té.

La presència d'estereotips femenins, a més de ser més nombrosa, es caracteritza per presentar una distribució més concentrada, pel que fa a la tipologia de joguines, que la dels estereotips masculins. Així, *nines i accessoris* inclou el 88,2% del total d'estereotips femenins, mentre que la tipologia més estereotipada des del punt de vista del gènere masculí, *autopistes i accessoris*, concentra el 45,2% del total dels masculins.

Per tant, l'anàlisi realitzada mostra que una tercera part de la publicitat d'un àmbit de productes –les joguines– que s'adreça específicament als infants, conté missatges que perpetuen una distribució de rols basada en estereotips de gènere.

Barcelona, 24 de gener de 2014

Vist i plau

Carles López Cao
Cap del Servei d'Anàlisi de Continguts

Mònica Gasol Tost
Cap de l'Àrea de Continguts

Cost de l'informe: 70 hores