

XII Edición Premio

FRANCISCA DE ACULODI

Reunido el Jurado de la XII Edición del Premio FRANCISCA DE ACULODI a la inclusión de la perspectiva de género en los trabajos de fin de Grado de la EHU —Curso 2024/2025— Rama del conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas y analizados 18 trabajos presentados, el jurado ha decidido dar lo premio a los siguientes trabajos:

En euskera:

Amatasun- eta aitatasun-bajen parekatzea: lan-berdintasunean duten eraginari buruzko azterketa

En castellano u otro idioma:

Las marcas que cambian las reglas: ¿revolución menstrual o estrategia de marketing?

En cumplimiento del punto 3 de la convocatoria

“El Jurado hará público el resultado de la convocatoria antes del 14 de febrero de 2026 en la página web <https://www.ehu.eus/es/web/berdintasuna-direccionparalaigualdad/-/francisca-de-aculodi-xii-edizioa>. Se incluirán estos datos: nombre de la persona ganadora, nombre de la tutora o tutor, Grado y Centro al que pertenece y título y resumen del trabajo o trabajos ganadores”

Ganadora al trabajo en euskera:

Itsaso Atucha Moreno

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tutora: Amaia Garcia Azpuru

Amatasun- eta aitatasun-bajen parekatzea: lan-berdintasunean duten eraginari buruzko azterketa

RESUMEN

Espainian eta Euskal Autonomia Erkidegoan (EAE) amatasun- eta aitatasun-bajen baimenak berdintzeak lege-aldaketa nabarmena ekarri du, lan- eta familia-eremuan genero-berdintasun handiagoa bilatzeari dagokionez. Gradu Amaierako Lan honen helburua neurri horrek egiturazko desberdintasunen murrizketan duen eragina aztertzea da. Horretarako, alde batetik, soldata-arrakalarekin, kontziliazioarekin, lanaren sexu-banaketaarekin edo kristalezko sabaiarekin lotutako funtsezko kontzeptuak eta aurretiazko azterlanak biltzen dituen testuinguru teoriko bat eskaintzen da. Bestetik, azterketa praktikoa egiten da automobilgintzaren sektoreko emakume langileei elkarriketak eginez, lan-adierazle ofizialen miaketa sakonarekin konbinatuta. Ikuspegi misto horrek, guraso-baimenen parekatzeak zaintza modu bidezkoagoan banatzen lagundu duen eta emakumeen lan-ibilbidean benetako ondorioak izan dituen balioesteko aukera ematen du, bereziki tradizionalki maskulinizatuta egon diren sektoreetan. Era berean, lortutako emaitzei esker, neurri horrek eragin eraginkorrik izan duen ala ez hausnartu ahal izango da, eta ea beharrezkoa den haren eraginkortasuna eta benetako berdintasuna sustatzen duten politika osagarriak ezartzeko beharra ikertzen jarraitzea.



Ganadora al trabajo en castellano:

Irati Domínguez Oliván

Doble grado en Periodismo + Publicidad y Relaciones Públicas

Tutora: Matxalen Legarreta Iza

Las marcas que cambian las reglas: ¿revolución menstrual o estrategia de marketing?

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado aborda el análisis de la representación de la menstruación en las páginas web de marcas españolas de copas menstruales, examinando sus discursos visuales, textuales y simbólicos. A partir de un enfoque cualitativo, el estudio tiene como objetivo investigar cómo estas cinco marcas construyen su narrativa en torno al ciclo menstrual y evaluar hasta qué punto su comunicación responde a un compromiso genuino con el activismo menstrual o reproduce estrategias de purplewashing. Los hallazgos de la investigación revelan que, aunque algunas marcas han incorporado discursos inclusivos, muchas continúan recurriendo a estereotipos de género. La investigación concluye que el mercado de las copas menstruales oscila entre el activismo auténtico y la apropiación de discursos progresistas, lo que evidencia la complejidad del panorama publicitario en torno a la salud menstrual y que la resignificación de la menstruación en la publicidad sigue siendo un reto.