

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autoria:**

**Professorat  
tutor:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# ON COMENÇA EL DESEQUILIBRI CREATIU?

La presència de les dones creatives al Festival Drac Novell i  
la categoria d'estudiants del Club de Creativos (2010-2019)



TFG Publicitat i RRPP

Autora: Vinyet Salvador Testa

Tutor: David Roca Correa

Universitat Autònoma de Barcelona, juny 2020

# SUMARI

1. Introducció .....	2
1.1. Justificació .....	3
1.2. La dona en el mercat publicitari .....	4
1.3. Iniciatives per promoure la igualtat de gènere en la professió creativa .....	7
1.4. La importància dels festivals per a la professió creativa .....	10
1.4.1. Els festivals per a joves creatius .....	12
1.4.1.1. Drac Novell Internacional .....	13
1.4.1.2. Club de Creativos/as: Categoria d'estudiants .....	13
1.5. Objecte d'estudi .....	14
1.6. Objectius .....	14
2. Marc teòric .....	15
2.1. Segregació horitzontal i vertical .....	16
2.2. La teoria de les persones símbols (tokenism) i la seva aplicació en els departaments creatius .....	20
2.2.1. Teoria crítica de masses .....	23
2.2.2. Crítiques a la teoria de les persones símbols (tokenism) .....	23
2.3. Preguntes d'investigació .....	27
2.3.1. Preguntes d'investigació per a l'estudi del c d c .....	27
2.3.2. Preguntes d'investigació per a l'estudi del Drac Novell .....	27
3. Metodologia .....	28
3.1. Mostra d'estudi .....	29
3.2. Procediment .....	29
3.2.1. Material .....	29
3.2.2. Categorització de variables .....	31
3.2.3. ICR .....	36
3.2.4. Anàlisi estadística .....	38
4. Resultats .....	39
4.1. Resultats de l'anàlisi del c d c .....	40
4.2. Resultats de l'anàlisi del Drac Novell .....	48
5. Discussió .....	59
6. Limitacions i línies de recerca futures .....	62
7. Conclusió final .....	63
8. Bibliografia .....	64
9. Annex .....	74



# INTRODUCCIÓ



# 1. INTRODUCCIÓ

Aquest Treball de Final de Grau és el resultat d'una investigació realitzada en els darrers mesos. Alguns dels apartats teòrics del treball són compartits amb el Treball de Final de Grau de l'Aina Suárez. Ambos estudis tracten les desigualtats de gènere en la indústria publicitària, però estudien públics diferents. En aquesta investigació, el focus està en el món acadèmic, ja que s'estudia la presència de les dones en els festivals creatius per a estudiants. El treball "ADDWOMEN: Presència de dones en els departaments creatius d'agència de publicitat a Espanya (2019)" de l'Aina Suárez, en canvi, tracta el desequilibri des de la perspectiva professional. Per tant, aquells apartats de la introducció i el marc teòric que tracten les desigualtats de la indústria de manera general són compartits. En canvi, la part específica de joves és exclusiva d'aquesta investigació. De la mateixa manera que l'anàlisi de dades i les conclusions també s'ha treballat de manera independent. El tutor d'ambdues recerques ha estat David Roca el qual ens ha guiat i ajudat durant tot el procés.

## 1.1. Justificació

Aquest estudi és el resultat d'un Treball de Final de Grau que pretén proporcionar les primeres dades sobre la presència de dones creatives entre els guanyadors de festivals abans de la seva incorporació al món laboral.

Durant la recerca realitzada per fer aquest treball, no s'ha trobat matèria acadèmica que tractés la presència femenina en els festivals per a estudiants o joves creatius. La majoria dels estudis tracten la desigualtat i la discriminació de les creatives en l'àmbit professional, però hi ha molt poques dades sobre l'àmbit acadèmic.

Actualment, la majoria d'estudiants de Publicitat i Relacions Públiques són dones, a les universitats espanyoles representen el 70% (INE, 2010), en canvi en els departaments creatius la presència femenina és menor al 20% (Roca et al., 2009). Aquesta realitat ja la tenen present els estudiants a les aules, els quals associen al departament creatiu com a "masculí" (Hernández, Martín & García, 2012).

Encara és una pregunta sense una resposta definida si aquestes desigualtats comencen a gestar-se dins les aules. Els pocs estudis sobre el tema arriben a conclusions contradictòries. Malgrat que alguns autors conclouen que aquesta realitat

no afecta els alumnes, afirmant que el “the boys club” no comença a la universitat (Windels, Lee & Yeh, 2010). L'estudi d'Hernández, Martín i Beléndez (2012) a universitats espanyoles mostra que les expectatives professionals dels estudiants són diferent segons el gènere, i coincideixen amb la distribució de les agències. És a dir, la majoria de dones no aspiren a accedir a professions tradicionalment “masculines”, com és la creativitat.

Aquest estudi té com intenció aportar dades de valor sobretot pels professionals que encara no han entrat al món laboral. Com indica de Mallia (2008:13), fent referència a les desigualtats de la indústria publicitària: “Els estudiants han de saber per poder prendre una decisió informada sobre la trajectòria professional que volen iniciar”. Més enllà, pretén impulsar un canvi dins la indústria, ja que el coneixement de les desigualtats és el principi del canvi. Tal com afirma Martín (2007:443): “La identificació de la segregació de gènere i el seu coneixement per part dels individus, les organitzacions i la societat és el primer pas per poder erradicar-ho”.

## **1.2. La dona en el mercat publicitari**

Espanya se situa com el novè millor país de la UE en igualtat de gènere, amb 70,1 punts, superant la mitjana europea (Informe d'Igualtat de Gènere, 2019). Pel que fa a la indústria publicitària, és un sector cada vegada més feminitzat (Martín, 2007). Actualment les dones actives representen un 50,7%, les ocupades un 51,9% i les assalariades el 57,7% respecte al total de treballadors (Observatorio de la Publicidad en España, 2019).

No obstant això, hi ha una diferència en la distribució segons el gènere per departaments. En els departaments creatius la representació de les dones és escassa, només el 20,3% dels creatius a escala mundial són dones. A Europa, el percentatge encara és menor (19,5%) que el de la mitjana global. A més, les xifres descendeixen notablement en les posicions de poder, les dones Directores Creatives representen el 14,6% mundialment i 11,8% a Europa (Grow & Deng, 2015). Però si parlem d'Espanya, les xifres encara es redueixen més, amb un 19,40% de dones en departaments creatius (Roca et al., 2009). I amb només un 1% de treballadores del sector de la publicitat ocupant càrrecs directius (Martín, 2007).

Altres estudis realitzats a Espanya en els últims anys situen la representació femenina en el departament creatiu entre el 30-40%. Mentre la presència de les dones predomina en el departament de comptes, planificació estratègica i producció (vegeu taula 1).

Taula 1. Presència de dones per departaments a Espanya.

Estudi	Metodologia	Dones al dep. Creatiu	Dones en altres departaments
Estudio de la población publicitaria de España (c d c & APG, 2019)	Enquesta a 1.500 professionals del sector publicitari espanyol	<b>Creativitat</b> (39%)	Comptes (74%) i Planificació Estratègica (57%)
Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas (Soria & Gómez, 2017)	700 qüestionaris realitzats a un total de 32 agències espanyoles.	<b>Creativitat</b> (30%)	Comptes (92,86%), Planificació Estratègica (88,57%) i Producció (88,57%)
La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española (Hernández, Martín & Beléndez, 2012)	Anàlisi de 1.124 fitxes tècniques dels spots recollits a l'anuari de la revista <i>Anuncios</i> (2008-2011)	<b>Creativitat</b> (34%)	-
La mujer en las agencias de publicidad (Martín et al., 2007)	819 qüestionaris realitzats a un total de 28 agències espanyoles	<b>Creativitat</b> (32,5%), Redacció (36,4%), Disseny (4,8%)	Comptes (72,2%), Producció (56%), i Investigació (65,7%)

Font: elaboració pròpia a partir de Martín et al. (2007), Hernández, Martín & Beléndez (2012), Soria & Gómez (2017) & c d c & APG (2019).

El “Primer Estudio de la población publicitaria de España” també mostra que en el sector publicitari les dones són especialment joves. El 62% de les dones tenen menys de cinc anys d'experiència, i només el 33% són dones sèniors, amb més de vint anys treballant en el sector. Comparat amb els homes les dones treballen menys anys en publicitat, i a partir dels quaranta les dones abandonen el sector publicitari (c de c & l'APG, 2019). Com afirma Martín “el treball publicitari sembla estar dissenyat per treballadors joves”, ja que només el 5% de participants de l'estudi eren majors de cinquanta anys (2007:445).



Els principals motius d'aquestes desigualtats són la cultura organitzacional sexista i les responsabilitats familiars (Barberá et al, 2000; Martín & Navarro, 2015). Els estereotips de gènere, que són presents en la cultura i el dia a dia de les agències, condicionen el desenvolupament de les dones mentre es mantenen els privilegis dels homes (Lewis & Simpson, 2012). Per altra banda, l'alta exigència dels departaments creatius dificulta la conciliació de la vida professional i la familiar, especialment la maternitat. En les agències la demanda de temps és molt alta, no hi ha uns horaris fixes i els terminis d'entrega són curts (Chalá & Gallego, 2016).

Les desigualtats també es fan visibles en l'assignació de projectes diferenciant entre marques de productes "masculins" i productes "femenins" (Roca et al., 2012). Els sectors "femenins", amb major participació de les dones són: Bellesa, higiene i salut (30,40%); Alimentació (24,10%); Comerç i distribució (23%); ONG, fundacions i campanyes de màrqueting social (23,70%); financer (22,70%); Serveis públics (22%); i begudes (20,90%). Per altra banda, els sectors amb menys participació femenina són: energia i indústria (7,7%) i automoció (10,8%) (Roca et al., 2009). Els autors Grow et al. (2012) i Chalá & Gallego (2016) anomenen aquesta distribució de projectes *guetos roses*.

A més, la diferència salarial entre homes i dones continua sent una realitat en les agències creatives. Segons apunta l'últim informe "Salary Scope" d'Agències Creatives (2019), elaborat per la consultora SCOPEN, el salari brut mitjà anual que perceben els homes directius creatius al nostre país és de 100.162 € enfront dels 82.136 € que perceben les dones, amb un salari mitjà d'un 18% menys que els homes. I en llocs no directius, les dones perceben 31.288 € i els homes 36.784 € generant un gap salarial del 15%.

"M'agradaria que arribem a un moment en què, per a les agències, sigui més natural contractar creatives, sigui per a l'equip o per a llocs més alts. Encara tinc la sensació que hi ha un sentiment d'obligació, "Necessito arribar a la meta de X% de dones". (Branco, 2020)

### 1.3. Iniciatives per promoure la igualtat de gènere en la professió creativa

Molts comercialitzadors i col·lectius pressionen les agències de publicitat per tal que augmentin la diversitat del seu personal (Karen L. Mallia, 2009).

Hi ha diferents iniciatives que ajuden a visibilitzar aquesta situació de discriminació de gènere en la professió publicitària. A continuació s'exposen un seguit d'iniciatives a escala mundial i local que defineixen problemes de desigualtat social i promouen accions i polítiques de defensa dels drets socials (vegeu taules 2, 3 i 4). Les raons de ser d'aquests col·lectius pretenen impactar positivament en les desigualtats, el desequilibri i la injustícia de gènere en l'àmbit de la creativitat publicitària.

Taula 2. Iniciatives a escala mundial.



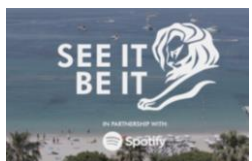
**inVisible Creatives** és una iniciativa per ajudar a redefinir el criteri de selecció de les agències per gènere en el sector de la publicitat mitjançant la creació d'una base de dades creativa femenina. Busquen la representació de les dones en la publicitat. (*inVisible Creatives*, 2020)

---



El Ojo e InVisible Creatives presenten a les guanyadores del concurs **#CreativasVisibles** perquè quatre dones creatives guanyin un espai de 10 minuts cadascuna per exposar a El Ojo (2019), l'escenari més prestigiós d'Iberoamèrica.

---



L'objectiu de **See It Be It** (2020) és la representació igualitària de gènere en els càrrecs de lideratge creatiu de tota la indústria global. A més seguint amb el seu compromís, per primera vegada en la història el **Festival Internacional de Cannes 2020** comptarà amb un 53% de dones com a presidentes del jurat.

---



**Unstereotype Alliance** (2020) és un projecte en contra dels estereotips de gènere en publicitat creat per les Nacions Unides. Juntament amb els seus socis busca utilitzar col·lectivament la indústria de la publicitat com a força per impulsar un canvi positiu.

---



---

L'IPA i Campaign (2019) van unir forces per crear els premis Women of Tomorrow, una competició biennal per reconèixer les futures líders femenines del sector. A partir del 2019, s'incorpora la iList, una iniciativa que aposta per la inclusió.

---



**The Phyllis Project** (2017), és una nova iniciativa creativa creada per DDB que aposta per augmentar el nombre de líders creatius femenins a totes les regions de la xarxa el 2017. Es van seleccionar 12 dones del grup amb l'objectiu que esdevinguin la futura generació de líders creatives mitjançant un programa de tutorització personalitzat.

---



El grup JWT publica anualment cinc beques dirigides a joves universitàries per facilitar-l-s'hi l'entrada al món professional. Acumula ja 5 edicions de la seva beca **Helen Lansdowne** (1908-2019) la qual va ser contractada per J. Walter Thompson Cincinnati com la primera dona redactora publicitària del sector.

---



**Ladies, Wine & a bit of Design** (2016-2019) organitza esdeveniments gratuïts com xerrades, quedades creatives i 'mentorship circles' durant l'any perquè les creatives comparteixin experiències sobre el disseny, la vida i el món de l'empresa.

---



Time's Up, una iniciativa global interdisciplinària que lluita per la igualtat de gènere, va crear **Time's Up Advertising** (2018). Aquesta iniciativa ha organitzat trobades en ciutats nord-americanes, on es treballa per incentivar un lideratge més divers i igualat, i un fòrum en línia mundial.

---



Art Director's Club (ADC) va iniciar el 2013 **Let's Make the Industry 50/50 Initiative** per produir un canvi dràstic pel que fa als rols i la participació de les dones dins de les indústries creatives".

---



La **3% Conference**, és una organització fundada el 2012 pel director creatiu Kat Gordon per donar suport a directores creatives a les agències de publicitat. La 3% Conference va celebrar la seva cinquena conferència anual el 2016, i s'ha convertit en un moviment anual.

---



---

El 2015, els Premis Internacionals de **The Cannes Lions** van introduir una nova categoria de premis, **Glass: The Lion for Change**, específicament per celebrar el treball creatiu i premiar les campanyes d'honor que desafien els estereotips de gènere.

---



**She Runs It** va ser fundada l'any 1912 amb el nom de *League of Advertising Women*. Es tracta d'una associació als EE.UU que promou el desenvolupament de la dona en el mercat publicitari. (Bosman, 2005)

Font: elaboració pròpia

### Taula 3. Iniciatives en l'àmbit europeu



**AdAge Women to Watch Europe** (2019) és un esdeveniment anual que visibilitza i premia les principals 20 publicitàries europees que estan promovent canvis en la indústria i destacant per les seves solucions innovadores, iniciatives o treball creatiu.

---



El festival **Eurobest** (2019), reforça el seu posicionament aquest 2019, amb relació a la igualtat de gènere, amb un Jurat compost pel mateix nombre de dones i homes.

Font: elaboració pròpia

### Taula 4. Iniciatives en l'àmbit espanyol



**#OVER** (2018) és una iniciativa del Club de Creativos per acabar amb els estereotips sobre les dones en la publicitat. Es tracta d'un manual on han anat recollint aquells elements comuns que es repeten a les campanyes, anomenats els pecats capitals de la publicitat.

---



Els premis **Nuevas Miradas** (2019) creats per l'agència WeAddyou i ESIC Business & Marketing School persegueixen conscienciar les empreses que la millor oportunitat per avançar en una societat és que treballin sense rols de gènere.

---



**#MásMujeresCreativas** (s.d) és una plataforma col·laborativa i independent nascuda de la unió de més de 1000 professionals creatives que promou un canvi real en el sector publicitari. Treballa a favor de la visibilitat i la igualtat d'oportunitats per al talent femení a Espanya.

---



---

Aprofitant el Dia de la Publicitat (31 gener, 2020) l'agència Grow va proposar que **Santa Publicita** compartís patronat amb San Publicito. Ha volgut mostrar que gran part de la publicitat que veiem la fan dones creatives que no veiem (El Publicista, 2020).

---

## FLIRT®

Liderada per quatre dones, la nova **agència creativa FLIRT** arriba amb l'ambició de renovar l'estructura tradicional d'agència. "No ens importen l'edat, el sexe o la ubicació, sinó les habilitats de les persones amb les quals formem equip" Chloe Cordon, directora creativa de l'agència (Control Publicidad, 2019).

---



La diversitat serà el concepte central de la propera edició del c de c: Els Dies C 2020. Proposen una sèrie de "**Desencuentros**" o instàncies per conèixer les diferències que hi ha entre tots aquells que practiquen la creativitat (Reason Why, 2020).

---



La principal novetat d'aquesta edició 2018 és que l'organització ha volgut visibilitzar el talent creatiu femení que hi ha a Espanya, convertint la vuitena edició de **Festival La Lluna** en el primer esdeveniment publicitari que compta amb un jurat íntegrament femení (Reason Why, 2018).

---

*Font: elaboració pròpia*

Cada vegada més companyies estableixen estratègies per captar i promocionar el talent femení. De fet, el 71% de les empreses compten amb estratègies per reclutar dones i el 44% de les promocions realitzades en 2019 van correspondre a dones, tal com apunta l'Índex d'Igualtat de Gènere realitzat per Bloomberg (2019).

### 1.4. La importància dels festivals per a la professió creativa

La participació en els festivals és molt important tant pels creatius com per l'agència on treballen. Per les agències aconseguir els premis suposa augmentar el reconeixement i prestigi, augmentar la creativitat entre la seva plantilla i guanyar nous clients (Hester, 1988; Polonsky & Waller, 1995). Pel que fa al creatiu que ha sigut premiat també suposa guanyar reconeixement, i tenir més possibilitats d'aconseguir un ascens i guanyar més diners (Roca et al., 2009). Pels creatius guanyar premis

també suposa una motivació (Hester, 1995; Etayo & Del Río, 2008). Segons Amabile (1998) hi ha dos tipus de motivació: intrínseca i extrínseca. Els premis serien un exemple de motivació extrínseca, ja que és una font de motivació externa a la persona.

Per les dones, els premis no són la seva prioritat. No necessiten el reconeixement social, ja que consideren que l'èxit és fer bé la seva feina, que les campanyes compleixin els objectius i que els clients estiguin contents. En canvi, els homes arriben a sacrificar la seva vida personal per aconseguir guanyar festivals publicitaris (Roca et al., 2009). Sobretot durant els primers anys els creatius s'arriben a obsessionar amb els festivals, però la importància dels premis com a factor motivacional disminueix a mesura que avança la trajectòria professional del creatiu (Etayo & Del Río, 2008).

La presència de les dones com a guanyadores en els dos festivals publicitaris més importants que es celebren a Espanya és molt baixa. Les dones premiades pel c d c representen el 27,6% del total de professionals. I aquesta xifra disminueix a 26,8% quan s'analitza el cens real, és a dir comptabilitzant els professionals una sola vegada, ja que les poques dones creatives guanyen múltiples premis. La presència de dones encara és més baixa en el Festival El Sol on representen el 17,7%. A més, s'observen diferències significatives entre homes i dones en els sectors de les campanyes premiades. En el c d c Els sectors amb més feminitzats, on hi ha més dones que la mitjana, són: Transport, Viatges i Turisme és femení (51,9%), Alimentació (40,4%), Serveis Públics i privats, principalment fundacions socials, (38,6%), Distribució i restauració (37,7%) i Loteries i apostes (32%). Mentre que els sectors amb menys presència femenina són: Begudes alcohòliques (11,1%) i Finances (7,2%). Per altra banda, no hi ha diferències significatives segons el tipus de premi, mitjans de la campanya o ciutat (Felip, 2019).

La presència de les dones com a jurat en els festivals publicitaris també és molt baixa. Entre la dècada de 1998 i 2008 només un 16,67% dels membres del jurat del Festival El Sol van ser dones (Roca, Alegre & Pueyo, 2012).

### 1.4.1 Els festivals per als joves creatius

Per als joves, els festivals també són importants, ja que suposen una oportunitat per millorar el seu currículum i el seu portfoli. En un estudi realitzat a Quito, els estudiants van afirmar que els premis estudiantils suposen una aportació al portfoli i valoren la importància de tenir un guardó en el seu currículum, sempre que el premi estigui alabat per organismes oficials. A més, suposen una motivació pels alumnes i els prepara per a la vida professional (Ulloa Villalva, 2016).

Cada cop hi ha més festivals on poden participar els estudiants, siguin festivals exclusivament per a joves o categories dins de festivals professionals (vegeu taula 5):

Taula 5. Principals festivals per a joves creatius d'àmbit internacional i nacionals

	<b>Festivals per a joves/estudiants</b>	<b>Festivals professionals amb categoria per a joves/estudiants</b>
<b>Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Drac Novell (1998)</li> <li>- Future Lions (2006)</li> <li>- New Blood Awards (2007)</li> <li>- Young Lions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- New York Festivals (1957)</li> <li>- Clio Awards (1959)</li> <li>- El Sol (1986)</li> <li>- ADCE Awards (1992)</li> <li>- El Ojo de Iberoamèrica (1998)</li> <li>- Caracol de plata (1999) - Concurso Universitario (2004)</li> <li>- El Chupete (2005)</li> <li>- PubliFestival (2006)</li> <li>- El Dorado (2011)</li> </ul>
<b>Nacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicatessen (2008)</li> <li>- Mad Festival (2018)</li> <li>- Paper Awards (2019)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- c d c (2000)</li> <li>- Premios ALCE (2002)</li> <li>- ADG Laus (1964) - Laus Estudiants (2004)</li> <li>- Smile Festival (2011)</li> <li>- Festival La Lluna (2011)</li> <li>- Luxury Advertising Awards (2013)</li> <li>- Educafestival (2017)</li> <li>- Salud Festival (2018)</li> <li>- Inspirational Festival (2018)</li> </ul>

Font: elaboració pròpia

#### 1.4.1.1 Drac Novell Internacional

El Drac Novell Internacional és un festival d'àmbit internacional organitzat per l'Associació Empresarial de Publicitat per a estudiants i/o llicenciats en publicitat o comunicació fins dos anys després de graduar-se. El festival sorgeix fa més de vint anys com a part dels premis Drac, uns premis destinats a professionals. Actualment, els premis Drac han desaparegut però el Drac Novell se segueixen celebrant anualment arribant a aconseguir 1.500 participacions l'edició del 2018. Els estudiants presenten els seus treballs per a optar als diferents premis i per a donar a conèixer el seu treball més enllà del món acadèmic. Els estudiants poden presentar les seves peces individualment o en grup a les diferents categories que hi ha cada any. Les categories han anat canviant al llarg de les edicions per adaptar-se a les diferents realitats i tendències del moment (vegeu taula 6). Actualment per cada categoria hi ha tres premis: Drac d'Or, de Plata o de Bronze. A més, hi ha un GrandPrix, que premia la millor campanya entre tots els guanyadors de Drac d'Or (Drac Novell, 2020).

Taula 6. Categories del Drac Novell per edicions

Edicions	Categories
2010 - 2012	Radio-consum, Radio-serveis, Cartell-consum, Cartell-serveis, Gràfiques-consum, Televisió-consum, Televisió-serveis, Interactius-consum, Interactius-serveis, Creativitat en Mitjans i Creativitat 24h
2013 - 2015	Branded Content, Cartells, Cine i televisió, Interactius, Premsa, Radio, Salut, Creativitat en Mitjans i Creativitat 24h
2016 - 2018	App, Audiovisual, Branded Content, Campanyes integrals, Digital i xxss, Radio, Salut, Via pública, Creativitat en Mitjans i Creativitat 24h
2019	App, Audiovisual, Campanyes integrals, Gràfiques, Video Concept, Valors humans i Creativitat 24h

Font: elaboració pròpia a partir del palmarès del Drac Novell 2010-2019

#### 1.4.1.2. Club de Creativos/as: Categoria d'estudiants

El Club de Creativos/as (c d c) és una organització espanyola sense ànim de lucre creada l'any 1999 amb l'objectiu de millorar la qualitat del treball creatiu. Anualment el c d c publica un anuari per premiar les campanyes creades o difoses durant l'any anterior valorant la idea i l'execució de la peça. Té com a objectiu premiar les campanyes i crear una memòria històrica de la publicitat L'anuari té una categoria



dedicada als estudiants. Cada any es presenta un brief als estudiants, centenars d'estudiants participen enviant les seves propostes individuals o en grup. El jurat tria a 6 guanyadors, els quals competeixen entre ells resolent un brief en 48h per seleccionar els tres millors (c d c, 2020).

### **1.5. Objecte d'estudi**

L'objecte d'estudi és la presència de les dones en els festivals creatius per a joves o estudiants. Concretament, el nombre de dones premiades pel Festival Internacional Drac Novell i pel c d c en la categoria d'estudiants des de l'any 2010 fins al 2019. En el cas de Drac Novell es tindran en compte totes guanyadores del Drac de Bronze, Plata i Or, de totes les categories. I del c d c les guanyadores dels 6 grups seleccionats pel jurat.

### **1.6. Objectius**

1. Conèixer el percentatge d'estudiants creatives premiades als festivals per a joves/estudiants
2. Analitzar la relació entre el gènere de l'estudiant de creativitat i el sector de l'anunciant
3. Analitzar la relació entre la tipologia del premi i el gènere.
4. Analitzar la relació entre els mitjans emparats i el gènere.
5. Analitzar la relació entre el gènere i la ciutat del centre d'estudi.
6. Analitzar la relació entre el gènere i el tipus de centre d'estudi.
7. Comparar els resultats obtinguts amb les dades dels estudis de festivals per a professionals.



**MARC TEÒRIC**



## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. Segregació horitzontal i vertical

“Ens trobem que en el mercat publicitari existeixen barreres transparents que impedeixen a moltes dones amb capacitat personal i professional arribar a posicions directives i promocionar-se dins d'aquestes” (Gargía-Lago, 2005:1). L'organització de les agències de publicitat està condicionada per una **segregació horitzontal i vertical** segons el gènere (Alvesson, 1998; Barberá et al, 2002; Martín, Beléndez & Hernández, 2007; Grow & Deng, 2015; Martín & Navarro, 2015; Chalá, 2018).

La **segregació horitzontal**, també anomenada “**glass wall**”, s'observa en la distribució desproporcionada d'homes i dones per departaments (Barberá et al, 2002). El departament creatiu, considerat el departament més important de l'agència o “el motor” d'aquesta (Castellblanque, 2006), està dominat pels homes. Per aquest motiu, es coneix al departament creatiu com “**el club de los chicos**”, on predomina una cultura masculina i on són comunes les situacions de sexisme o discriminació cap a la figura femenina (Chalá & Gallego, 2016; Mallia, 2009). Davant aquesta cultura, les dones tenen dificultats en trobar el seu rol dins del departament creatiu. Es pot veure afectada tant la relació amb els seus companys homes, com el seu estil creatiu, ja que sovint un **estil creatiu “femení”** és menys valorat que un “masculí” (Windels & Lee, 2012). Aquesta percepció provoca la creació de **guetos roses**, les campanyes de productes associats a la feminitat (menjar, mobles, bellesa i moda) són assignades a les creatives (Grow et al, 2012; Chalá & Gallego, 2016). Això manté a les dones allunyades dels comptes més premiats i, com a conseqüència, perden oportunitats de creixement vertical (Grow & Broyles, 2011; Mallia, 2009). Per aquesta raó les dones rarament guanyen premis creatius (Nicolson, 2015; Nixon i Crew, 2006).

La **segregació vertical** es fa present quan la proporció de dones disminueix a mesura que s'ascendeix en la jerarquia piramidal de l'organització, de manera que la presència de les dones en posicions de poder és mínima. També s'utilitza la metàfora del “**glass ceiling**” per referir-se a aquest concepte, ja que representen els mecanismes, sovint invisibles, que obstaculitzen el desenvolupament professional de

les dones (Barberá et al, 2002). Molt poques dones arriben a ser creatives sènior, i la proporció encara és menor en el càrrec de directores creatives (Grow & Deng, 2015).

En els missatges publicitaris també hi ha una falta de representació igualitària. Els estereotips de gènere se segueixen perpetuant mostrant els homes en papers d'autoritat i les dones en rols dependents (Berganza & De Hoyo, 2006). Malgrat la tendència a relacionar aquest sexisme amb la **marginació de les dones** en els departaments creatius (Alvesson, 1998; Mallia, 2009; Grow & Deng, 2015), en l'estudi realitzat per Hernández, Martín i Beléndez demostren que “no hi ha cap relació significativa entre el sexe predominant en els departaments creatius i el sexisme publicitari” (2012:529).

Dins de la cultura masclista, les dones són sotmeses i compassives. Han de tenir cura de la llar i la família, que inclou quedar-se a casa una vegada tinguin fills (Perilla, 1999). En la cultura masclista, se suposa que els homes són els que sostenen la família (Falicov, 2010). Per tant, les dones són vistes com les criadores, mentre que els homes han de ser dominants i demostrar-ho habitualment amb competitivitat assertiva (Agoff, Casique i Castro, 2013; Mollett, 2017).

Perquè les dones tinguin èxit dins de les organitzacions cal que tinguin “identitats masculines” (Lewis, 2014; en Mensa, M., & Grow, J. M., 2019:31). Per això quan la dona presenta inquietuds maternes o es preocupa per l'equilibri vida familiar/laboral, no promou identitats masculines, i finalment queda marginada. És freqüent que les dones dubtin en esforçar-se cap a l'èxit professional, per por de ser assenyalades amb estereotips sexistes (Collinson i Hearn, 1994; en Mensa, M., & Grow, J. M., 2019:31).

A més, els homes que han controlat històricament la contractació en departaments de publicitat creativa, és més probable que contractin segons la seva imatge masculina hegemònica (Hackley i Kover, 2007). Lipman-Blumen (1976) va introduir el concepte “*homosociality*” com una forma de segregació laboral, on els homes són atrets i s'interessen per altres homes com una forma de mantenir les jerarquies, construint el que es coneix com a “*the boys' club*” (Roca, D., Tena, D., Lázaro, P., &

González, A., 2016). La teoria del poder s'articula al voltant del “*the boys' club*” dels departaments de publicitat creativa, creada i sostinguda per grups socials masculins que donen suport al poder masculí i, per tant, al treball creatiu masculí (Mensa, M., & Grow, J. M., 2019).

Les dones tenen molt poques possibilitats de tenir èxit en departaments creatius perquè, històricament, les seves idees no es valoren, en part perquè romanen interioritzades o ignorades (Grow, Roca i Broyles, 2012; Nixon i Crew, 2006). Malgrat això, experimentalment els resultats no es confirmen (veure taula 7), ja que les dades mostren que el sexe dels autors de les peces publicitàries no determina les probabilitats de ser recomanat ni tampoc ho fa el sexe del director creatiu quan avalua les peces creatives de publicistes juniors, és a dir, de futurs professionals de la publicitat (Roca, D., Tena, D., Lázaro, P., & González, A., 2016).

Taula 7. Interacció entre el nom de l'autor i el gènere del director creatiu (% de peces recomanades)

Nom de l'autor	Gènere del director creatiu	
	Masculí	Femení
Masculí	21,8%	10,2%
Femení	26,6%	22,2%
Desconegut	22,2%	25,8%

Font: Roca, D., Tena, D., Lázaro, P., & González, A., 2016

A l'estudi “*Women Creatives and Machismo in Mexican Advertising: Challenging Barriers to success*” (Mensa, M., & Grow, J. M., 2019) s'expliquen algunes de les possibles causes que podrien ser les desembocants de la segregació vertical i horitzontal (vegeu taula 8).

Taula 8. Barreres horitzontals i verticals

<b>Categoria primària</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Descripció</b>
1. Barrera horitzontal	Maneres de treballar	Les dones creatives i els homes tendeixen a pensar i treballar de diferents maneres, segons la seva socialització de gènere, que sovint condueix a tensions en l'entorn laboral (Grow & Deng, 2014).
	Contractació	Hi ha una tendència dels directors creatius de contractar creatius amb una imatge similar a la pròpia, per tant, homes (Mallia, 2009)
2. Barreres Verticals	Desequilibri laboral / familiar (Maternitat)	El pic en la trajectòria professional de les dones coincideix amb el moment que les dones generalment tenen fills. En aquesta professió és difícil compaginar la maternitat amb les exigències de la professió (Mallia, 2009; Barberá et al, 2000; Martín & Navarro, 2015).
	Horaris	El departament creatiu es caracteritza per les llargues hores de treball, sense horaris fixes, que dificulta compaginar la vida familiar amb la professional (Chalá & Gallego, 2016; Mallia, 2009).
	Comptes "roses" ( <i>pink guetto</i> )	Hi ha una tendència a assignar els projectes de "productes femenins" a les dones, i aquests acostumen a ser comptes menys premiats en els festivals (Roca et al., 2012; Chalá & Gallego, 2016; Grow & Broyles, 2011; Mallia, 2009).
	Promoció	La promoció dins de l'agència està condicionada per les relacions amb els companys i els superiors. Els homes, que tenen millors relacions amb els seus companys, tenen més facilitat per ascendir (Mallia, 2009).
	Equitat salarial	La normalització dels homes en el poder també justifica els salaris més alts per als homes i salaris menors per a les dones (Gregory, 2009).
3. Barreres horitzontals i barreres verticals	Exclusió	La creativitat està influenciada per factors socials i ambientals molt afectats per les agrupacions socials que creen i mantenen el " <i>the boys' club</i> " (Grow & Broyles, 2011; Lewis, 2014).
	Sexualització de la dona	Els homes creatius sexualitzen les dones per mantenir un entorn creatiu masculista, on les dones creatives sovint es converteixen en objectes sexuals (Grow, Roca & Broyles, 2012).
	Cultura masculista	En general, vivim en una societat amb uns valors sexistes, es veuen homes com a líders i a les dones com a cuidadores. Aquests estereotips estan molt presents en el departament creatiu de les agències (en " <i>the boys' club</i> "), es crea un ambient on les dones, generalment, no se senten acollides (Chalá & Gallego, 2016; Mallia, 2009).

Font: elaboració pròpia a partir de Mensa & Grow (2019), (Mallia, 2009). Grow & Broyles (2011), Chalá & Gallego, (2016), Roca et al. (2012), Barberá et al (2000), Martín & Navarro (2015).

Finalment, cal destacar que les dones es troben amb obstacles per poder aprendre i desenvolupar la seva trajectòria professional dins dels departaments creatius, ja que la cultura masculista del departament creatiu afecta l'aprenentatge de les dones (Windels i Mallia, 2015). Les autores es basen en “*Situated learning theory*” de Lave and Wenger (1991), els quals relacionen l'aprenentatge amb la situació i la comunitat. L'estudi es divideix segons les etapes professionals centrant-se en les barreres de la segregació vertical (vegeu taula 9).

Taula 9. Etapes professionals en “*Situated learning theory*”

Estudiant (Preperifèria)	Junior (Perifèria)	Sènior (Progressant des de la perifèria)	Directores creatives (Centre)
Ambient amb una presència femenina majoritària, no representa la realitat de les agències (Windels et al., 2010)	Les dones tenen més dificultat per entrar a les agències i per relacionar-se amb els seus companys i superiors	Les dones no creen llaços d'amistat. Tenen menys oportunitats d'accedir als millors projectes i d'ascendir	Les directores creatives han de demostrar el seu lideratge. No tenen referents.

Font: Windels i Mallia (2015)

## 2.2. La teoria de les persones símbols (*tokenism*) i la seva aplicació en els departaments creatius

Després d'analitzar el panorama global publicitari, podem observar la **falta de diversitat** de gènere en el sector, però en especial dins dels departaments creatius (Nixon, 2003). A la literatura revisada per Grow i Deng (2015) ha quedat registrada una severa subrepresentació de dones en equips creatius, malgrat que aquestes són les encarregades de prendre el 80-85% de totes les decisions del consumidor. Les dones creatives no només no assoleixen la representació proporcional, que segons Kanter (1977) hauria de ser superior al 35%, sinó que en molts departaments creatius són persones símbol o “tokens” amb menys del 15% de representació (Grow i Deng 2015).

La teoria de les persones símbols o *tokenism* va sorgir l'any 1977, quan l'American Journal of Sociology va publicar l'article “*Some Effects of Proportions on Group Life: Skewed Sex Ratios and Responses to Token Women*” escrit per Rosabeth Moss Kanter.

Kanter (1977), en el seu treball inicial sobre el *tokenism*, argumenta que la proporció de dones dins de les organitzacions és crucial per al seu rendiment i eficiència. A partir d'un estudi de cas, s'emmarquen quatre tipologies de grup segons la proporció: *uniform groups* (grups **uniformes**), *balanced groups* (grups **equilibrats**), *tilted groups* (grups **parcials**) i *skewed groups* (grups **asimètrics**). (Kanter, 1977:966). A continuació es descriuen:

1. *Uniform groups*: els grups uniformes consisteixen en un tipus social significatiu amb representació del 100%, que reflecteix la cultura dominant.
2. *Balanced groups*: els grups equilibrats tenen una proporció tipològica d'entre el 60:40 i el 50:50 respecte la resta d'individus del grup, per tant no és dominant ni dominat.
3. *Tilted groups*: els grups parcials són aquells on la minoria assoleix una representació d'almenys un 35%, i per tant, només poden exercir una influència modesta sobre la cultura general del grup.
4. *Skewed groups*: finalment, els grups asimètrics es troben presents en una cultura controlada pels grups demogràfics dominants, els quals tenen una proporció superior al 85%, i on les minories constitueixen menys del 15% convertint-se així en individus *tokens*.

L'estatus de **persona token** apareix quan una dona es troba sola o gairebé sola en un grup d'homes d'iguals. L'ús del terme "*token*" s'utilitza per a designar aquest membre minoritari. Mai podrà ser un membre més mentre la seva categoria sigui tan rara; sempre serà l'excepció. N'hi ha prou amb estar en un lloc on no es trobin d'altres d'aquesta categoria, ser el primer d'entrada en un grup nou o representar una cultura diferent per als membres de la categoria dominant numèricament. El terme "*token*" reflecteix la condició de ser un únic entre un conjunt.

En la condició de *token*, els subjectes presten una atenció desproporcionada al *token*, fan sobresortir el seu protagonisme en el grup i n'exageren els seus atributs. Sovint han de fer un esforç extra per provar les seves competències.

De la mateixa manera Windels (2011) va analitzar les dones que treballaven en departaments creatius i va comprovar que en comparació amb els individus en



posició majoritària (homes), les dones mostraven nivells de creativitat mitjans significativament inferiors. Això podria reflectir el nivell del seu talent; tanmateix, és més probable que reflectís múltiples pressions exteriors que s'exerceixen sobre la dona. Un entorn hostil, en què les dones estan lluny de la majoria i sovint són *tokens*, pot afectar tant la percepció de la creativitat com el mateix procés creatiu. L'estudi de Kanter (1977) proposa que el *tokenism* s'associa a **tres fenòmens de percepció**: visibilitat, polarització i assimilació.

En primer lloc, la **visibilitat** elevada de la minoria crea pressions de rendiment en la persona símbol. Aquesta s'adona que s'analitzen i qüestionen les seves accions en major grau que les dels membres del grup majoritari, i com a resposta, la persona *token* intenta evitar-ho mantenint-se al marge o buscant assimilar-se al gènere masculí (Lewis, 2006). En segon lloc, tenim la **polarització** la qual produeix un increment del sentiment d'identificació comuna entre els membres del grup majoritari i una major diferenciació respecte de la minoria. La polarització pot conduir a l'aïllament en les relacions socials i professionals. Per últim, l'**assimilació** genera un rol estereotipat i de generalitzacions sobre la tipologia social d'una persona. L'assimilació imposa un empresonament del seu rol dins dels departaments creatius (Grow & Broyles, 2011). De manera molt similar, Lemons (2003:259) argumenta que "la segregació de gènere pot donar lloc a un estatus distintiu per a les dones quan intenten accedir a nivells d'alta direcció que solen estar dominats per homes. Aquesta situació crea pressió perquè les dones es fan visibles tant si volen ser com si no".

En el moment en què es va realitzar l'estudi de Grow i Deng (2015), les dones només representaven el 20,3% de tots els creatius a escala mundial. A més, les dones només ocupaven el 14,6% de les posicions de directors creatius, cosa que les converteix en *tokens* en un món d'homes. Aquesta situació representa clarament el *tokenism* amb la representació del *skewed groups*. Menys del 20% de persones símbol en qualsevol situació no són suficients per aliar-se i "imposar-se" respecte del grup dominant i els efectes del *tokenisme* (Kanter, 1977). És per això que "Quan la proporció de dones augmenta, les barreres socials que poden existir en la minoria femenina semblen desaparèixer. (...) Que hi hagi una proporció més gran de dones és beneficiós per la seva participació i influència" (Elstad & Ladegard, 2012: 610).

Des d'una perspectiva liberalista feminista, els desavantatges es poden superar amb un augment del nombre de dones en els departaments, creant així un grup més equilibrat. Tal com argumenta Kanter, un *Skewed* grup (assimètric) que es converteix en un *Tilted* grup (parcial), produeix un canvi en la dinàmica, donant lloc a una reducció de visibilitat, polarització i assimilació de la minoria i la creació d'una **cultura d'acceptació**. Aquesta situació comportaria un canvi tant en el comportament de les dones com del grup que és majoria (homes).

### **2.2.1 Teoria crítica de masses**

L'article de Torchia, et. al (2011) es basa en la teoria de masses crítiques i proporciona una prova empírica la situació de les dones en els consells corporatius. Conclou que es percep un augment significatiu de la participació de les dones en les tasques estratègiques de les juntes directives, quan en aquestes hi ha un mínim de tres dones.

Aquest resultat suggereix que, quan a la sala de juntes només hi ha una dona, significa "presència aïllada" que només pot realitzar una contribució limitada a través del seu treball i comportament en tasques estratègiques. Una sola dona pot convertir-se en *token* i s'arrisca a què el grup dominant adopti accions estereotipades i haver d'adaptar-se al comportament existent (Kanter, 1977; en Torchia, et. al, 2011). De la mateixa manera, quan hi ha dues dones al consell, no tenen cap impacte en les tasques estratègiques, perquè no són suficients per eliminar les evidències del *tokenism* (Kramer et al., 2006; en Torchia, et. al, 2011).

### **2.2.2 Crítiques a la teoria de les persones símbols (*tokenism*)**

Hi ha cinc estudis que critiquen el treball de Kanter sobre el tokenisme (Zimmer, 1988 i Williams, 1992; Ott, 1989; Yoder, 1991; Lewis i Simpson, 2012; Leung & Koppman), que, tal com hem explicat defensava que la visibilitat, polarització i assimilació de rols són conseqüència d'un nombre desproporcionat de dones i homes en un lloc de treball. La seva solució consistia a disposar un nombre igual d'homes i dones per tal de fer desaparèixer les característiques negatives.

**Zimmer** (1988) va argumentar que els *tokens* (específicament les dones) podrien experimentar un tracte negatiu a causa de les percepcions d'inferioritat social, i no per la seva baixa representació numèrica dins d'una organització o grup. Aquesta afirmació es va recolzar amb les conclusions d'un estudi en el qual els homes es trobaven sub-representats en quatre professions dominades per dones, incloses infermeria, biblioteconomia, educació i treball social (**Williams**, 1992). Aquest estudi va trobar que homes *tokens* no van patir efectes negatius del tokenisme tot i trobar-se en minoria absoluta. Cosa que no passa quan són les dones les que es troben en minoria. De fet, Williams (1992:253) va trobar que els homes avançaven molt ràpidament en professions dominades per dones: experimentaven una "glass escalator" (escala de vidre) mentre que les *tokens* femenines experimenten un "glass ceiling" (sostre de vidre) en domini masculí. La investigació de Zimmer (1988) i William (1992) suggereix que el sexe té un paper important en el *tokenism*.

**Ott** (1989) també va testar la representació numèrica de Kanter i la importància del sexe a l'hora d'estudiar el *tokenism*. Després d'entrevistar equips d'oficials de policia i infermers, els resultats mostren que tot i que la representació proporcional en un grup és un factor important pel que fa al *tokenism*, no és un factor que es pugui desvincular del sexe. Aquest estudi va revelar que els efectes del *tokenism* en els homes eren contraris en les dones; específicament, els homes impedeixen que les dones que entrin a les seves ocupacions, però les dones no van resistir-se als homes a entrar en ocupacions dominades per dones.

La revisió de dades empíriques realitzada per **Yoder** (1991) conclou que Kanter (1977) confon el balanç numèric amb tres aspectes que no es van considerar: la condició de gènere, la inadequació laboral i la intrusivitat. Yoder resol aquests aspectes de la següent manera:

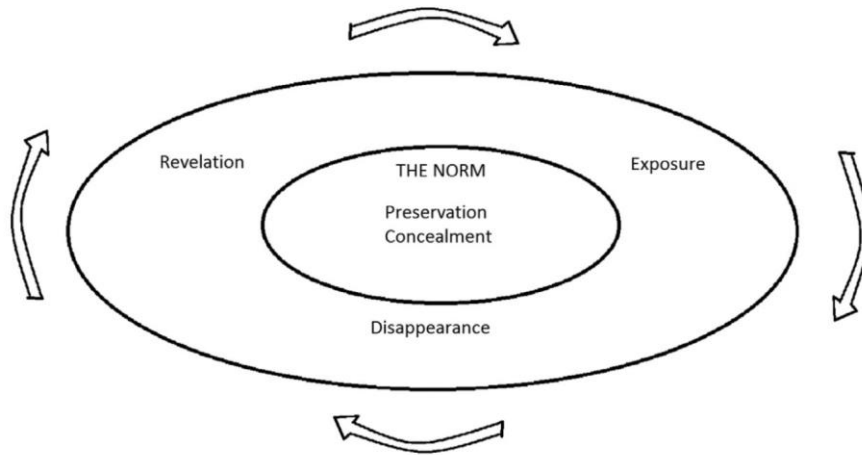
- **"Condició de gènere"**: si les conseqüències negatives del *tokenism* només s'estenen a les dones, aleshores el que Kanter (1977) considerava un resultat numèric, té com a causa bàsica el sexisme (Yoder, 1991). De manera similar, Reskin afirma que "els homes es resisteixen a permetre que les dones treballin com a iguals, ja que, això minimitza la diferenciació i, per tant, la dominació masculina" (1988:65).

- **“Inadequació laboral”**: els resultats de Kanter (1977) només es basaven en dones en ocupacions definides estereotipadament com a masculines.
- **“Intrusivitat”**: La teoria de la intrusivitat de Blalock (1967) suggereix que un augment en el nombre de dones fa que els membres dominants se sentin amenaçats, augmentant així la discriminació de gènere en forma d'assetjament sexual, desigualtats salarials i limitades oportunitats de promoció.

L'any 2012 **Lewis i Simpson** fan una altre crítica a l'estudi de Kanter (1977) anomenat *“Kanter Revisited: Gender, Power and (In)Visibility”* on defensen que a partir de la investigació es pot identificar la dinàmica de gènere i fer una anàlisi més profund del seu poder. Concretament, a través de l'anomenat **“Vortex d’(In)visibilitat”**.

Per una banda la teoria de Kanter es basa en el balanç numèric però no té en compte el sistema de privilegis segons el gènere. Es basa en el feminisme liberal, considerant que les dones i els homes tenen el mateix accés al poder d'una organització. Kanter creu que hi ha una **quantitat limitada de poder** que circula dins de les organitzacions i que la posició del *token* impacta en la capacitat d'assegurar l'accés al poder de la resta, així doncs els homes posseeixen “més poder del que els toca” (Halford i Leonard, 2001).

En canvi Lewis i Simpson (2012), des d'una perspectiva postestructuralista, afirmen que els "oprimits" mai no són del tot impotents. En el Vortex d’(In)visibilitat “la norma” es pot veure com un lloc d'agitació i d'acció defensiva, ja que els individus i els grups busquen mantenir la **invisibilitat del seu estat privilegiat** i aferrar-se als seus avantatges materials i culturals, mentre que els exclosos d'aquesta posició afavorida pretenen desafiar aquesta situació (vegeu il·lustració 1). El concepte del Vòrtex posa en relleu qüestions relacionades amb el manteniment i la reproducció d'aquest poder (de gènere) alhora que captura la inseguretat que l'envolta.



*Il·lustració 1: Esquema del poder en el Vortex d'(In)visibilitat ( Lewis i Simpson, 2012)*

Per últim l'estudi crític publicat més recentment de **Leung i Koppman** (2018) anomenat "Taking a Pass: How Proportional Prejudice and Decisions Not to Hire Reproduce Gender Segregation" posa a prova una nova teoria de com les decisions de no contractar a determinats individus, reproduïxen la segregació de gènere mitjançant el qual ells consideren un "**prejudici proporcional**". La seva hipòtesi es basa en el fet que hi haurà menys possibilitats que un empresari contracti a algú d'un grup de **demandants amb un "gènere atípic"** -és a dir, aquells en què el seu gènere que no coincideix amb l'estereotip de l'ocupació-. La metodologia emprada va consistir en una anàlisi basada en més de 7 milions de sol·licituds per a més de 700.000 ofertes de feina de més de 200.000 autònoms. Els autors conclouen que els sol·licitants de treball amb un "gènere atípic" es veuen desfavorits en el procés de selecció.

Des de la teoria del *tokenism* de Kanter (1977), s'ha demostrat que augmentar la proporció de dones dins d'un grup millora la manera de ser percebuda i tractada. No obstant això, la investigació posa de manifest que els efectes positius de la igualtat en les proporcions només se centren en les interaccions dins dels grups (per exemple, entre els companys de feina) i per tant, no té efecte en les impressions d'un grup de desconeguts (com serien els grups de sol·licitants per a una feina).

## **2.3. Preguntes d'investigació**

### **2.3.1. Preguntes d'investigació per a l'estudi del c d c**

**P<sub>1</sub>**. Quina és la presència en percentatge de les dones premiades en el festival?

**P<sub>2a</sub>**. Hi ha alguna relació entre el centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?

- P<sub>2a1</sub>. Quin centre guanya més premis?
- P<sub>2a2</sub>. Quin centre és el més eficient guanyant premis?

**P<sub>2b</sub>**. Hi ha alguna relació entre la ubicació del centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?

**P<sub>3</sub>**. Hi ha una evolució en la presència de les dones al festival del 2010 al 2019?

**P<sub>4</sub>**. Hi ha diferència en la presència de dones guanyadores entre els festivals per a joves i els festivals per a professionals?

### **2.3.2. Preguntes d'investigació per a l'estudi del Drac Novell**

**P<sub>1</sub>**. Quina és la presència en percentatge de les dones premiades en el festival?

**P<sub>2a</sub>**. Hi ha diferència en la presència de dones segons el mitjà emparat en la peça premiada?

**P<sub>2b</sub>**. Hi ha diferència en la presència de dones segons el tipus de premi?

**P<sub>3</sub>**. Hi ha relació entre la categoria del producte o servei anunciat i el gènere?

**P<sub>4a</sub>**. Hi ha alguna relació entre el centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?

- P<sub>4a1</sub>. Quin centre guanya més premis?
- P<sub>4a2</sub>. Quin centre és el més eficient guanyant premis?

**P<sub>4b</sub>**. Hi ha alguna relació entre la ubicació del centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?

**P<sub>5</sub>**. Hi ha una evolució en la presència de les dones al festival del 2010 al 2019?

**P<sub>6</sub>**. Hi ha diferència en la presència de dones guanyadores entre els festivals per a joves i els festivals per a professionals?



# **METODOLOGIA**



### 3. METODOLOGIA

La metodologia utilitzada en l'estudi ha estat de tipus anàlisi de contingut quantitatiu. Es tracta d'una de les tècniques més important en les ciències socials i és especialment emparat en els estudis de comunicació (Lacy, Watson & Riffe., 2015). Aquesta metodologia també ha sigut utilitzada en recerques anteriors sobre el desequilibri de gènere en el sector publicitari (Hernández et al., 2012; Mallia & Windels, 2017 ; Felip, 2019).

#### 3.1. Mostra d'estudi

Per estudiar un possible desequilibri de gènere entre els estudiants premiats a festivals creatius a Espanya es va escollir el Festival Drac Novell i la categoria d'estudiants del c d c. S'han analitzat totes les peces premiades amb un drac d'or, plata o bronze del Drac Novell, i dels 6 grups guanyadors en la categoria d'estudiants del c d c. En ambos festivals el període seleccionat és des de 2010 fins 2019. En total s'han seleccionat 347 peces, 292 del Drac Novell i 55 del c d c.

#### 3.2. Procediment

##### 3.2.1. Material

Per accedir a les dades del **c d c**, en el mes de novembre de 2019 es va contactar amb la Directora General del c d c, Conchi Wert, mitjançant el correu electrònic. Wert va accedir a proporcionar les dades dels estudiants guanyadors i ens va posar en contacte amb Conchi Verdú, responsable d'administració. Verdú va proporcionar les dades de les peces 6 grups guanyadors des del 2010 en un document en format Excel anomenat "Estudiantes 2010-2019" (vegeu figura 1). El document, el qual recull la informació de 55 peces, està compost per 4 columnes: any, títol del projecte, nom i cognoms dels finalistes i centre d'estudis.



	A	B	C	D
1				
2	2019	Training Street View	Mario Carrillo, Julieta Sánchez-Quiñones	Brother
3	2019	#20añosredecorando con Mónica X	Verónica Ratero, Nagore Suárez, Mikel Fernández	Brother
4	2019	Nike air check	Sofia Proenza, Amaia Santiago, Francisco Pascual	Miami Ad School
5	2019	Madrid Edition Nike	Andrea Muñoz	Brother
6	2019	Que nada te pare	Hector Ojea, Isabel Rodríguez, Marta Martín	Universidad de Sevilla
7	2019	The safest tracks	Daniel Cuadrado, María Monrabal	Zink Project
8				
9	2018		Marta Beitia Olivan y Alberto Pacheco del Arco	Brother Madrid Escuela de Creativos
10	2018		Álba Puigferrer Mena y Daphne Marie Vélez	Brother Barcelona Escuela de Creativos
11	2018		Libe Amunarriz Carrasco y Iratxe Reparaz Beaskoetxea	Brother Barcelona Escuela de Creativos
12	2018		Marina Gibaja Alonso, Jordi Mesas Brosa	Complot Escuela de Creativos
13	2018		Ana Paula Salvatierra, Andrea Fernández Gargiulo y Camila Giac	Brother Madrid Escuela de Creativos Madrid
14				
15	2017	LO QUE NO HABÍAS VISTO	ANGELES SERNA, GUILLERMO BLANCO, NATALIA GRUÑEIRO	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
16	2017	LA ESPERA QUE NUNCA ESPERAS	JOAN GUARIDOLA, LUCÍA SANTOS	BROTHER MADRID
17	2017	CONTRATA UN MUEBLE	LIDIA DOSIL, UMÁ DE OLIVEIRA, TANIA CASTELO	UNIVERSIDAD DE VIGO
18	2017	TAZAS HONESTAS	MARINA TEBA, MARTÍN HIGINIO LÁZARO	THE ATOMIC GARDEN

Figura 1. Retall del full “Estudiantes 2010-2019”, base de dades enviada pel c d c

La informació del **Drac Novell** es va poder extreure de la pàgina web, ja que cada any, en finalitzar el lliurament de premis, es penja el palmarès de l'edició. El palmarès dels diferents anys proporcionen la següent informació de les peces guanyadores: nom de la peça, categoria, premi, anunciador, nom i cognoms del guanyador i centre d'estudi (vegeu figura 2).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	ANY	TÍTOL DE PROJECTE	CATEGORIA	PREMI	MARCA	NOM Y COGNOM			
0	2013	-	Interactius	Plata	-	José Antonio Gordillo			
1	2013	-	Interactius	Plata	-	Daniel Medina			
5	2013	-	Branded Content	Or	-	Álvaro Marugán			
6	2013	-	Branded Content	Or	-	Sergio Villarubia			
8	2015	Playboy flag	Branded Content	Plata	Playboy	Gonzalo Arce			
9	2015	Playboy flag	Branded Content	Plata	Playboy	Santiago Quirós			
4	2015	Cerveza a la irlandesa	Cartells	Or	Murphy's	Elisa Arrojo			
5	2015	Cerveza a la irlandesa	Cartells	Or	Murphy's	Laura Herrera			
8	2015	Buscadores	Salut	Or	Sanitas	Rosa Narváez			
9	2015	Buscadores	Salut	Or	Sanitas	Félix Domínguez			
0	2015	revenir es evitar que los problemas crezca	Salut	Bronze	Sanitas	Gonzalo Acre			
1	2015	revenir es evitar que los problemas crezca	Salut	Bronze	Sanitas	Santiago Quirós			
4	2015	Si casi aciertas, fallas	Prensa	Or	Trivial Pursuit	Andrés Delmo			
5	2015	Si casi aciertas, fallas	Prensa	Or	Trivial Pursuit	Pablo Martínez			

Figura 2. Retall del full “Drac Novell 2010-2019”, base de dades inicial

### 3.2.2. Categorització de variables

A partir dels documents esmentats es va crear dues bases de dades, una per cada festival. Les dades es van completar consultant el perfil de LinkedIn dels estudiants premiats, ja que es va aconseguir localitzar la majoria dels guanyadors que tenen perfil en aquesta xarxa social.

La base de dades del **c d c**, amb informació de 55 peces, es va dividir en les següents categories (vegeu taula 10; figura 3):

Taula 10. Variables Base de Dades c d c

Variable	Explicació	Exemple
<b>ID</b>	Número identificatiu de la peça.	1, 2, 3...
<b>Any</b>	Any en el qual la peça va ser premiada.	2010, 2011, 2012...
<b>Títol de la peça</b>	Títol amb el qual es va presentar la peça .	“Training Street View” “Nike air check”
<b>Nom i cognom</b>	Nom i cognom de l'estudiant premiat.	Mario Carrillo Verónica Ratero
<b>Gènere</b>	Classificació binària del gènere: home o dona, basada en el nom de l'estudiant.	Home (Mario Carrillo) Dona (Verónica Ratero)
<b>Centre d'estudis</b>	Universitat o escola en la qual estudiava el guanyador en el moment que va ser premiat.	Universidad de Sevilla Brother
<b>Recodificació centre d'estudis</b>	Classificació dels centres en 4 categories: Universitat pública, Universitat privada, Escola creativa i Escoles diverses (vegeu taula 11).	Universitat pública (Universidad de Sevilla) Escola creativa (Brother)
<b>Ciutat</b>	Ciutat en la qual es troba el centre d'estudi.	Madrid València Sevilla
<b>Recodificació ciutat</b>	Ciutat en la qual es troba el centre d'estudi reagrupades en: Barcelona, Madrid i Altres.	Barcelona Madrid Altres (València, Sevilla...)

Font: elaboració pròpia

Per recodificar la variable “centre d'estudis” es van seguir els criteris explicats en la següent taula de codificació (vegeu taula 11).

Taula 11. Codificació tipus de centre

Tipus centre	Explicació	Llistat centres
Universitat Pública	Centre finançat pel govern on s'imparteix el grau en Publicitat i Relacions Públiques, màsters i postgraus.	Universitat Autònoma de Barcelona Universidad Computense de Madrid Universitat Pompeu Fabra Universidad de Cádiz Universidad de Murcia Universidad de Sevilla Universidad de Vigo Universidad Jaume I Universidad Rey Juan Carlos Universitat Rovira i Virgili
Universitat Privada	Centre no finançat amb diners públics on s'imparteix el grau en Publicitat i Relacions Públiques, màsters i postgraus.	ESIC ESERP Universitat Internacional de Catalunya Universidad CEU Cardenal Herrera Universidad de Navarra Universidad Diego Portales Universidad Pontificia de Salamanca Universitat Abat Oliba Universitat Ramon Llull Universidad Tecnológica Equinoccial
Escola Creativa	Escoles on s'ofereixen màsters o programes d'especialització en Publicitat, Direcció d'art, Disseny, Copywriting, Xarxes socials, Màrqueting... Tenen per objectiu potenciar la creativitat dels alumnes i la creació d'un portfoli	Barcelona School of Creativity Brother Complot Docescool Miami Ad School The college of everything The Atomic Garden Zinkproject
Escoles diverses	Diversos centres que ofereixen cicles formatius, graus, màsters o cursos, especialitzada en els següents àmbits: disseny (gràfic, videojocs, moda, industrial...), cinema o televisió (direcció, guió, so, interpretació...).	CENTRO ESNE ECIB ICCIC IED

Font: elaboració pròpia

A	B	C	D	E	F	G
ID	ANY	TÍTOL DEL PROJECTE	NOM I COGNOM	GÈNERE	ESCOLA	TIPUS DE CENTRE
1	2019	Training Street View	Julietta Sánchez-Quifones	Dona	Brother	Escola creativa
1	2019	Training Street View	Mario Carrillo	Home	Brother	Escola creativa
2	2019	#20añosredecorando con Mónica X	Verónica Ratero	Dona	Brother	Escola creativa
2	2019	#20añosredecorando con Mónica X	Nagore Suárez	Dona	Brother	Escola creativa
2	2019	#20añosredecorando con Mónica X	Mikel Fernández	Home	Brother	Escola creativa
3	2019	Nike air check	Sofia Proenza	Dona	Miami Ad School	Escola creativa
3	2019	Nike air check	Amaia Santiago	Dona	Miami Ad School	Escola creativa
3	2019	Nike air check	Francisco Pascual	Home	Miami Ad School	Escola creativa
4	2019	Madrid Edition Nike	Andrea Muñoz	Dona	Brother	Escola creativa
5	2019	Que nada te pare	Hector Ojea	Home	Universidad de Sevilla	Universitat pública
5	2019	Que nada te pare	Isabel Rodríguez	Dona	Universidad de Sevilla	Universitat pública
5	2019	Que nada te pare	Marta Martín	Dona	Universidad de Sevilla	Universitat pública
6	2019	The safest tracks	Daniel Cuadrado	Home	Zink Project	Escola creativa

Figura 3. Retall del full de la Base de Dades del c d c definitiva

Per crear la base de dades del **Drac Novell** es va traspasar manualment la informació recollida en els 9 palmaresos del 2010 al 2019 a un document d'Excel. Les categories en què es va dividir la base del Drac Novell amb per fer l'anàlisi van ser les següents (vegeu taula 12; figura 4):

Taula 12. Variables Base de Dades Drac Novell

Variable	Explicació	Exemple
<b>ID</b>	Número identificatiu de la peça.	1, 2, 3...
<b>Any</b>	Any en el qual la peça va ser premiada.	2010, 2011, 2012...
<b>Títol de la peça</b>	Títol amb el qual es va presentar la peça.	"Afonía Donald", "Aquabona"
<b>Categoria</b>	Categoria en la qual la peça va ser premiada, segons les categories definides en cada edició del festival.	Ràdio-consum Ràdio-serveis Televisió-consum
<b>Recodificació categoria</b>	Recodificació de les categories segons els mitjans, classificació en 5 categories: Ràdio, Audiovisual, Gràfica, Digital i Múltiple (vegeu taula 13).	Ràdio (Ràdio-consum, Ràdio-serveis...) Audiovisual (Televisió-consum...)
<b>Premi</b>	Premi que va rebre la peça.	Or, Plata, Bronze
<b>Marca</b>	Marca de l'anunciant.	Juanola, Red Bull, Orbit
<b>Sector</b>	Sector en el qual pertany la marca segons la classificació d'Infoadex (2019) <sup>1</sup> (vegeu taula 14).	Alimentació (KitKat) Automoció (Volkswagen)
<b>Nom i cognom</b>	Nom i cognom de l'estudiant premiat.	Alberto Rodriguez María López
<b>Gènere</b>	Classificació binària del gènere: home o dona, basada en el nom de l'estudiant.	Home (Alberto Rodriguez) Dona (María López)
<b>Centre d'estudis</b>	Universitat o escola en la qual estudiava el guanyador en el moment que va ser premiat	Universitat Pompeu Fabra Zinkproject
<b>Recodificació centre d'estudis</b>	Classificació dels centres en 4 categories: Universitat pública, Universitat privada, Escola creativa i Escoles diverses (vegeu taula 11).	Universitat pública (Universitat Pompeu Fabra) Escola creativa (Zinkproject)
<b>Ciutat</b>	Ciutat en la qual es troba el centre d'estudi.	Madrid, Barcelona, València
<b>Recodificació ciutat</b>	Ciutat en la qual es troba el centre d'estudi reagrupades en: Barcelona, Madrid o altres.	Barcelona, Madrid, Altres (Salamanca, Castelló...)

Font: elaboració pròpia

<sup>1</sup> Es va seleccionar la classificació de sectors d'Infoadex (2019), perquè permet comparar les dades amb les dades de Roca (2009) i Felip (2019).

Per recodificar la variable “categories” i per crear la variable “sectors” es van seguir els criteris explicats en les taules de codificació que es troben a continuació (vegeu taula 13 & 14). La variable “centre d’estudis”, es va recodificar seguint els mateixos criteris que en la base de dades del c d c (vegeu taula 11):

Taula 13. Codificació categories Drac Novell

<b>Categories recodificades</b>	<b>Categories Drac Novell</b>
Ràdio	Ràdio-consum, Ràdio-serveis i Ràdio
Audiovisual	Televisió-consum, Televisió-serveis, Cine i televisió, Audiovisual i Video concept
Gràfica	Cartell-consum, Castell-serveis, Cartells Gràfiques-consum, Gràfiques-serveis, Gràfiques, Premsa
Digital	Interactius, Interactius-consum, Interactius-serveis, Digital i xarxes socials i App
Múltiple	Creativitat 24h, Zenithmedia Creativitat en Mitjans, Campanyes integrals, Branded Content, Via pública, Salut i Valors humans

Font: elaboració pròpia

Taula 14. Codificació sectors

<b>Sectors</b>	<b>Explicació</b>	<b>Exemple</b>
Alimentació	Productes frescos, conserves, dolços, plats preparats...	Kit Kat
Automoció	Automòbils (cotxes, motos...) i concessionaris	Volkswagen
Begudes	Refrescos, begudes alcohòliques, cafè, suc i batuts.	Red Bull
Bellesa i higiene	Perfums, maquillatge, productes pel rostre i el cabell.	Olay
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	Escoles o centres educatius, festivals i esdeveniments culturals, música, museus, revistes...	Festival de Sitges
Distribució i restauració	Restaurants, botigues de mobles, alimentació, articles esportius...	Telepizza
Esports i temps lliure	Articles d'esport i clubs esportius, jocs i joguines	Scrabble
Energia	Serveis de llum, gas o combustibles	Endesa
Equips d'oficina, electrònica, informàtica i comerç	Mòbils i telefonia, ordinadors i tauletes, televisió i accessoris d'àudio i so (auriculars, altaveus...)	Apple
Finances	Bancs, aplicacions de gestió de diners i assegurances	Sanitas

Industrial, material de treball agropecuari	Material per al sector primari (agricultura i ramaderia) i secundari: adob i herbicides, eines, maquinària...	UPL
Loteries i apostes	Loteries, apostes i jocs d'atzar	Loterias y Apuestas del Estado
Llar	Electrodomèstics, mobles i sistemes de climatització i seguretat	Balay
Neteja	Neteja de roba i llar (cuina, lavabo...), insecticides	KH-7
Objectes personals	Relotgeria, joieria, òptica, fotografia, papereria...	Polaroid
Salut	Medicaments, productes de parafarmàcia i hospitals	Betadine
Serveis públics i privats	Campanyes d'interès públic, associacions, ONG...	Greenpeace
Tabac	Tabac i cigarrets	Marlboro
Telecomunicacions i Internet	Companyies de telecomunicacions, cercadors, programes o extensions web	Telefònica
Tèxtil i vestimenta	Moda i calçat	Desigual
Transport, viatges i turisme	Serveis de transports, hotels, comparadors de preus i oficines de turisme	Alsa
Diversos	Altres productes i serveis	Meetic

Font: elaboració pròpia a partir dels sectors d'Infoadex (2019)

Dels sectors Construcció, loteries i apostes, Industrial, material de treball agropecuari i Tabac, no s'ha trobat cap peça entre les premiades en el Drac Novell del 2010-2019.

	A	B	C	D	E	F	G
	ID	ANY	TÍTOL DE PROJECTE	CATEGORIA	R_CATEGORIA	PREMI	MARCA
1	1	2010	Afonia Donald	Radio-consum	Radio	Bronze	Juanola
2	1	2010	Afonia Donald	Radio-consum	Radio	Bronze	Juanola
3	1	2010	Afonia Donald	Radio-consum	Radio	Bronze	Juanola
4	1	2010	Afonia Donald	Radio-consum	Radio	Bronze	Juanola
5	1	2010	Afonia Donald	Radio-consum	Radio	Bronze	Juanola
6	1	2010	Afonia Donald	Radio-consum	Radio	Bronze	Juanola
7	1	2010	Afonia Donald	Radio-consum	Radio	Bronze	Juanola
8	2	2010	Ajedrez	Radio-consum	Radio	Bronze	Red Bull
9	2	2010	Ajedrez	Radio-consum	Radio	Bronze	Red Bull
0	2	2010	Ajedrez	Radio-consum	Radio	Bronze	Red Bull
1	2	2010	Ajedrez	Radio-consum	Radio	Bronze	Red Bull
2	2	2010	Ajedrez	Radio-consum	Radio	Bronze	Red Bull
3	3	2010	Chicles Orbit	Radio-consum	Radio	Plata	Orbit
4	3	2010	Chicles Orbit	Radio-consum	Radio	Plata	Orbit

Figura 4. Retall del full de la Base de Dades del Drac Novell definitiva

A partir de la base de dades del Drac Novell, que té com a objectiu analitzar les categories, es va crear una segona pestanya amb el **cens real**. L'objectiu d'aquesta nova base de dades és analitzar exclusivament el gènere dels guanyadors de premis. Per crear la nova base es va utilitzar la categoria "nom i cognom" de la base original però només comptabilitzant els estudiants una sola vegada. Es van eliminar les repeticions, per tal d'aconseguir el llistat dels 499 individus que havien participat en el festival, mentre en la base original hi ha comptabilitzats 634 casos. El nombre d'individus reals és menor, ja que una mateixa persona pot rebre més d'un premi. Els participants poden presentar-se, i per tant guanyar, en més d'una categoria en una mateixa edició o guanyar en diferents edicions. Un cop es van eliminar les repeticions es va incloure el gènere de l'estudiant i el centre d'estudis. Finalment, la base té 4 variables: nom i cognom, gènere, centre d'estudis i tipus de centre (vegeu figura 5).

	A	B	C	D	E	F
		CENS REAL				
499		NOM I COGNOM	GÈNERE	ESCOLA O UNIVERSITAT	TIPUS ECOLA O UNIVERSITAT	
1		Andrea Mato	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
2		Marta Ruiz	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
3		María López	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
4		Noemí Rodríguez	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
5		Raquel Saldaña	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
6		Guillermo Alonso	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
7		Jesús M. García	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
8		Miguel Arceiz	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
9		Juan Infante	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
10		Ascensión Guerra	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
11		Alejandra Sierra	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
12		Cristina Pons	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
13		Cristina Rodríguez	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
14		Gara Ramirez	Dona	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
15		Miguel Recio	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
16		Alberto Rodríguez	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
17		Albert Villa	Home	Universitat Pompeu Fabra	Universitat pública	
18		Laura Martínez	Dona	Universitat Pompeu Fabra	Universitat pública	
19		Lorena Márquez	Dona	Universitat Pompeu Fabra	Universitat pública	
20		Albert Virgili	Home	Universitat Ramon Llull	Universitat privada	
21		Miquel Verge	Home	Universitat Ramon Llull	Universitat privada	

Figura 5. Retall del full de la Base de Dades del Drac Novell cens real

### 3.2.3 ICR (Inter Coder Reliability)

En les recerques on s'utilitza l'anàlisi de contingut com a metodologia és important comprovar la fiabilitat de l'anàlisi de les dades abans d'analitzar el contingut. Les dades en aquest tipus de recerca són generades basades en el judici del codificador. El codificador, o generalment els diversos codificadors, segueixen el protocol de codificació establert prèviament per garantir que no hi hagi diferències entre codificadors. No obstant això, s'ha de comprovar que la utilització del protocol resulti en una categorització consistent, és a dir, que hi hagi acord o fiabilitat entre

codificadors (ICR, Inter Coder Reliability). Sense un nivell de fiabilitat mínim no es podrà arribar a unes conclusions vàlides. (Lacy et al., 2015 & Peña, 2012).

En aquest Treball de fi de grau les dades han sigut codificades per una sola persona utilitzant les taules de codificació de l'apartat anterior. No obstant això, abans d'avançar amb l'anàlisi estadística s'ha procedit a comprovar si les dades superaven el nivell mínim de fiabilitat. Per aquesta tasca s'ha demanat la col·laboració d'una estudiant de quart curs de Publicitat i RRPP.

El primer pas va ser seleccionar una submostra, es va triar de manera aleatòria un 10% dels casos de cada una de les bases de dades. Es va triar aquest percentatge per la submostra, ja que és el generalment utilitzat pels investigadors en aquest tipus d'investigacions (Peña, 2012). De la Base del Drac Novell es van seleccionar 63 casos, 50 del cens real, i del c d c 13 casos. Aquesta submostra i el material de codificació es va enviar a la col·laboradora ja mencionada, la qual no havia tingut contacte previ amb el material. La codificadora va revisar cada una de les variables per comprovar que totes les codificacions fossin correctes.

En la Base del c d c i el cens real del Drac Novell no es va trobar cap error (vegeu figura 6 & 7). Sí que hi havia un error en la Base del Drac Novell. La ciutat d'un dels estudiants era incorrecta (vegeu figura 8). En la base estava posada Madrid com a ciutat on es troba el centre d'estudi, però en revisar el perfil de LinkedIn de l'estudiant es va comprovar que aquest havia estudiat a Buenos Aires. Per tant la fiabilitat de la variable "ciutat" és del 98,4%. Considerem que aquest error no afecta la investigació, ja que per sobre a 80% és considerat un nivell de fiabilitat satisfactori (Lacy & Riffe, 1996).

	A	B	C	D	E	F	G
	ID	ANY	TÍTOL DEL PROJECTE	NOM I COGNOM	GÈNERE	ESCOLA	TIPUS DE CENTR
1	1	2019	Training Street View	Julieta Sánchez-Quiriones	Dona	Brother	Escola creativa
1	5	2019	Que nada te pare	Hector Ojea	Home	Universidad de Sevilla	Universitat públic
1	7	2018	-	Alberto Pacheco del Arco	Home	Brother	Escola creativa
1	11	2018	-	Andrea Fernández Gargiulo	Dona	Brother	Escola creativa
1	14	2017	Contrata Un Mueble	Umá De Oliveira	Dona	Universidad De Vigo	Universitat públic
7	21	2016	Yayowifi	Teresa López	Dona	Brother	Escola creativa
1	26	2016	Pintxo Humano	Toni Aguilar	Home	Universitat Pompeu Fabra	Universitat públic
2	30	2015	Gohelp!	Carmina Torrent	Dona	The College Of Everything	Escola creativa
0	33	2014	El Alzheimer Lo Borra Todo	César González	Home	The Atomic Garden	Escola creativa
1	37	2014	Videntes Del Pasado	Quique Díaz	Home	The College Of Everything	Escola creativa
2	43	2013	¿De Verdad Quieres Trabajar Aquí?	Enrique Garrán	Home	Miami Ad School	Escola creativa
2	48	2013	Salvame Las Ideas	Álvaro Doblar	Home	Comalat	Escola creativa

Figura 6. Retall del full submostra Base de Dades del c d c



	A	B	C	D	E	F
1		NOM I COGNOM	GÈNERE	ESCOLA O UNIVERSITAT	TIPUS ESCOLA O UNIVERSITAT	
2		Juan Infante	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
3		Lorena Márquez	Dona	Universitat Pompeu Fabra	Universitat pública	
4		Rubén García	Home	Universitat Pompeu Fabra	Universitat pública	
5		Guillermo Frank	Home	Zinkproject	Escola creativa	
6		Nacho Gutiérrez	Home	Universidad Pontificia de Salamanca	Universitat privada	
7		Albert Farré	Home	Complot	Escola creativa	
8		Javier Sanz	Home	Universitat Pompeu Fabra	Universitat pública	
9		Enrique Santos	Home	Complot	Escola creativa	
0		Besay Fernández	Home	Complot	Escola creativa	
1		Antía García	Dona	The college of everything	Escola creativa	
2		Daniel Guerra Rodríguez	Home	The college of everything	Escola creativa	
3		Charles Blaizac	Home	Universitat Ramon Llull	Universitat privada	
4		Elia Marfagón Ventosa	Dona	Zinkproject	Escola creativa	
5		Inma Jiménez	Dona	The college of everything	Escola creativa	
6		Carlos Yiste	Home	The college of everything	Escola creativa	
7		Ferran Merino	Home	Universitat Pompeu Fabra	Universitat pública	
8		Francisco Marín	Home	Universitat Autònoma de Barcelona	Universitat pública	
9		Julien Marsouin	Home	ESERP	Universitat privada	
0		Sergio Fons	Home	ESERP	Universitat privada	
1		Abraham Mercado	Home	ECIB	Escoles diverses	
2		Quique Diaz	Home	Universidad Rey Juan Carlos	Universitat pública	

Figura 7. Retall full submostra Base de Dades Drac Novell cens real

	A	B	C	D	E	F	G
1	162	2015	Be a God	Prensa	Gràfica	Bronze	Adob
2	162	2015	Be a God	Prensa	Gràfica	Bronze	Adob
3	176	2015	Hoy vamos a cenar con mis padres	Creativitat 24h	Múltiples	Plata	-
4	200	2016	Frame Advisor	App	Digital	Plata	TripAdv
5	201	2016	Moreno estás más bueno	App	Digital	Bronze	Cola C
6	201	2016	Moreno estás más bueno	App	Digital	Bronze	Cola C
7	202	2016	Padres vengativos	Campanyes integrals	Múltiples	Or	Decath
8	203	2016	Lo demás sobra	Campanyes integrals	Múltiples	Plata	CocaC
9	206	2016	Valientes Decisiones	Creativitat 24h	Múltiples	Plata	Cacao
0	206	2016	Valientes Decisiones	Creativitat 24h	Múltiples	Plata	Cacao
1	228	2017	Don't let Stains be your drama	Prensa	Gràfica	Plata	Arie
2	232	2017	Can Coin	Via pública	Múltiples	Bronze	CocaC
3	239	2018	Tatto Off The Wall	Digital i XXSS	Digital	Bronze	Vans
4	241	2018	Storydoing	Digital i XXSS	Digital	Bronze	Playgro

Figura 8. Retall full submostra Base de Dades Drac Novell

### 3.2.4 Anàlisi estadística

Per conèixer la relació entre la variable gènere i la resta de variables es va utilitzar el programa estadístic Jamovi. L'anàlisi de les dades va ser possible gràcies al suport del tutor del Treball de Fi de Grau, David Roca. Abans d'introduir les dades al programa es va haver de treure els accents a les bases de dades, ja que el programa no accepta aquests caràcters.



# RESULTATS



## 4. RESULTATS

En aquest apartat es mostraran els resultats obtinguts en analitzar les bases de dades del Drac Novell i del c d c per donar resposta a les preguntes d'investigació plantejades (vegeu pàgina 27).

### 4.1. Resultats de l'anàlisi del c d c

A partir de l'anàlisi de la base de dades del c de c podem donar resposta a les preguntes de recerca 1, 2 i 3.

#### **P1. Quina és la presència en percentatge de les dones premiades al festival?**

Entre els creatius que encara no s'han incorporat al món laboral hi ha paritat. El 50,4% dels guanyadors del c d c són dones (vegeu taula 15).

*Taula 15. Gènere dels estudiants premiats pel c d c del 2010-2019*

<b>Gènere</b>	<b>Recompte premis</b>	<b>% del total</b>	<b>% acumulat</b>
Dona	61	50.4 %	50.4 %
Home	60	49.6 %	100.0 %
Total	121	100.0 %	100.0 %

#### **P2a. Hi ha alguna relació entre el centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?**

Per evitar caselles amb menys de 5 casos (vegeu taula 16), es va reagrupar la variable tipus de centre en dues categories: Universitats (públiques i privades) i Escoles (creatives o diverses).

Taula 16. Gènere i tipus de centre d'estudis dels guanyadors del c d c del 2010-2019

Tipus de centre	Gènere		Total
	Dona	Home	
Escola creativa	46 (48.4 %)	49 (51.6 %)	95 (100.0 %)
Universitat pública	12 (63.2 %)	7 (36.8 %)	19 (100.0 %)
Universitat privada	2 (100.0 %)	0 (0.0 %)	2 (100.0 %)
Escoles diverses	1 (33.3 %)	2 (66.7 %)	3 (100.0 %)
Total	61 (51.3)	58 (48.7 %)	119 (100.0 %)

A partir de l'encreuament de la variable gènere i tipus de centre (Universitat o Escola), podem afirmar que no hi ha relació entre el gènere i el tipus de centre ( $\chi^2 = 2.42$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.120$ ,  $n = 119$ ). A més, en general hi ha paritat entre els premiats (51,3% dones) (vegeu taula 17).

Taula 17. Gènere i tipus de centre d'estudis (agrupats) dels guanyadors del c d c del 2010-2019

Gènere	Tipus de centre		Total
	Universitat	Escola	
Dona	14 (66.7 %)	47 (48.0 %)	61 (51.3 %)
Home	7 (33.3 %)	51 (52.0 %)	58 (48.7 %)
Total	21 (100.0 %)	98 (100.0 %)	199 (100.0%)

$\chi^2 = 2.42$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.120$ ,  $n = 119$

### P<sub>2a1</sub>. Quin centre d'estudi guanya més premis?

Si fem un rànquing segons el centre d'estudi, Miami Ad School (21,8%), seguit per Brother (19,3%) i The Atomic Garden (15,1%), són les escoles amb més premis. Entre les tres escoles creatives acumulen més de la meitat dels premis del c d c del 2010 al 2019. Concretament el 56,2% del total de premis pertanyen a aquestes tres

escoles, el 43,8% restant es reparteix entre les altres 11 escoles o universitats que han participat (vegeu taula 18).

L'escola Brother és el centre amb més premis guanyats per dones, amb un total de 17 premis sumant les seus de Barcelona (8), Madrid (8) i València (1). En segona i tercera posició es troben les escoles Miami Ad School i The Atomic Garden amb 12 i 7 premis respectivament (vegeu taula 18).

Taula 18. Rànquing de centre d'estudis per nombre de premis del c d c del 2010- 2019

	<b>Centre</b>	<b>Dona</b>	<b>Home</b>	<b>Total</b>
1	<b>Miami Ad School</b>	12 (19.7%)	14 (23.7 %)	<b>26 (21.8 %)</b>
2	Brother	17 (27.9%)	6 (10.2 %)	<b>23 (19.3 %)</b>
3	The Atomic Garden	7 (11.5%)	11 (18.6 %)	<b>18 (15.1 %)</b>
4	The College Of Everything	4 (6.6 %)	7 (11.9 %)	<b>11 (9.2 %)</b>
5	Complot	5 (8.2 %)	4 (6.8 %)	<b>9 (7.6 %)</b>
6	Zinkproject	1 (1.6 %)	7 (11.9 %)	<b>8 (6.7 %)</b>
7	Univ. Rey Juan Carlos	3 (4.9 %)	3 (5.1 %)	<b>6 (5.0 %)</b>
8	Universidad De Sevilla	2 (3.3 %)	2 (3.4 %)	<b>4 (3.4 %)</b>
9	Istituto Europeo Di Design	3 (4.9 %)	0 (0.0 %)	<b>3 (2.5 %)</b>
9	Universidad De Vigo	2 (3.3 %)	1 (1.7 %)	<b>3 (2.5 %)</b>
9	Universidad Jaume I	1 (1.6 %)	3 (5.1 %)	<b>3 (2.5 %)</b>
10	Universitat Pompeu Fabra	2 (3.3 %)	0 (0.0 %)	<b>2 (1.7 %)</b>
10	Univ. Pontificia De Salamanca	1 (1.6 %)	1 (1.7 %)	<b>2 (1.7 %)</b>
11	Universidad De Cádiz	1 (1.6 %)	0 (0.0 %)	<b>1 (0.8 %)</b>
	Total	61 (100.0%)	58 (100.0%)	<b>119 (100.0%)</b>

## **P2a2. Quin centre és més eficient guanyant premis?**

Des del punt de vista de l'eficiència econòmica el rànquing es troba encapçalat per la Universitat de Sevilla. Per poder comparar l'eficiència econòmica dels diferents centres s'ha calculat el cost per premi dividint el preu d'un curs acadèmic entre el nombre de premis totals. D'aquesta manera podem comparar el cost per premi dels diferents centres i així saber si són més o menys eficients des del punt de vista econòmic. El centre amb el cost per premi més baix, per tant el més eficient, és la Universitat de Sevilla (189€/premi). En segona posició la Universitat de Vigo (197€/premi) i en tercera l'escola Brother (201€/premi). Sent aquestes quatre vegades més eficients que l'escola Miami Ad School (800€/premi), la primera en el

rànquing segons el recompte de premis, i 20 vegades més eficients que l'Institut Europeu del Disseny (4.067€/premi), el centre menys eficient (vegeu taula 19).

Taula 19. Rànquing de centre d'estudis per eficiència guanyant el c d c del 2010- 2019

	<b>Centre</b>	<b>Cost per curs*</b>	<b>Recompte de premis</b>	<b>Cost per premi</b>
1	Universidad De Sevilla	757€	4	<b>189€</b>
2	Universidad De Vigo	591€	3	<b>197€</b>
3	Brother	4.628€	23	<b>201€</b>
4	Universidad Rey Juan Carlos	1.283€	6	<b>214€</b>
5	The College Of Everything	3.150€	11	<b>286€</b>
6	Universidad Jaume I	898€	3	<b>449€</b>
7	Universidad De Cadiz	757€	1	<b>757€</b>
8	Universitat Pompeu Fabra	2.287€	2	<b>762€</b>
9	The Atomic Garden	8.244€	18	<b>763€</b>
10	Complot	7.000€	9	<b>778€</b>
11	Zinkproject	6.278€	8	<b>785€</b>
12	Miami Ad School	20.800€	26	<b>800€</b>
13	Univ. Pontificia De Salamanca	5.820€	2	<b>2.910€</b>
14	Istituto Europeo Di Design	12.200€	3	<b>4.067€</b>
	<b>Total</b>	<b>80.189€</b>	<b>119</b>	<b>13.159€</b>

\*Cost equivalent a la formació durant un curs acadèmic.

Font: elaboració pròpia a partir de les pàgines web de: Universidad De Sevilla, Universidad De Vigo, Brother, Universidad Rey Juan Carlos, The College Of Everything, Universidad Jaume I, Universidad De Cadiz, Universitat Pompeu Fabra, The Atomic Garden, Complot, Zinkproject, Miami Ad School, Universidad Pontificia De Salamanca & Istituto Europeo Di Design (Recuperat 29 maig 2020)

Per calcular el cost de cada centre, per les universitats s'ha utilitzat com a referència el preu per crèdit. El cost d'un curs acadèmic equival al preu de 60 crèdits, en aquest cas del grau de Publicitat i RRPP. En canvi per les escoles s'ha calculat el cost de 9 mesos de formació en creativitat, ja que les escoles no utilitzen el sistema de crèdits. Exceptuant de l'escola The Atomic Garden, la qual sí que especifica el nombre de crèdits dels seus cursos, ja que té un acord amb la Universitat San Jorge. Per conèixer el cost de cada centre s'ha consultat a les respectives pàgines web les tarifes del curs acadèmic 2019-2020 (vegeu figura 9).



Figura 9. Exemples del preu de la matrícula segon el centre: Universidad de Sevilla i Escola Complot

Font: Retall pàgina web Universidad de Sevilla i Escola Complot

Cal tenir en compte que, en calcular el preu per un curs acadèmic no s'ha tingut en compte quin tipus de formació s'imparteix a les universitats. Mentre en les escoles creatives tota la formació és sobre creativitat, en les universitats aquesta és una mínima part del seu pla d'estudis. Per conèixer l'eficiència acadèmica de les universitats segons la seva formació creativa, s'ha calculat el cost d'aquelles assignatures al llarg dels quatre cursos del grau que tenen relació amb creativitat, direcció d'art, disseny o redacció publicitària. Si només tenim en compte aquestes assignatures, la Universitat de Sevilla segueix sent el centre més eficient, amb un cost per premi de 39€/premi. Seguides per la Universitat de Vigo (64€/premi) i la Universitat Rey Juan Carlos (95€/premi) (vegeu taula 20).

Taula 20. Eficiència en el c d c 2010-2019 de les universitats segons la seva formació creativa

Universitats	Assignatures	Crèdits	Cost	Cost per premi
Universidad De Sevilla	2	12	118€	39€
Universidad De Vigo	3	18	385€	64€
Universidad Rey Juan Carlos	5	30	379€	95€
Universidad Jaume I	6	24	915€	305€
Universidad De Cadiz	3	18	269€	135€
Univ. Pontificia De Salamanca	2	12	1.164€	582€
Universitat Pompeu Fabra	3	18	227€	227€
Total	24	132	3.457€	1.447€

Font: elaboració pròpia a partir de les pàgines web de: Universidad De Sevilla, Universidad De Vigo, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Jaume I, Universidad De Cadiz, Universitat Pompeu Fabra & Universidad Pontificia De Salamanca (Recuperat 06 juny 2020)

Si agrupem per tipus de centre, les escoles creatives són els més premiats, agrupant un 79,8% dels premis. No obstant això, les universitats públiques amb el 16% dels premis superen a les escoles en l'eficiència econòmica. Si comparem el cost per premi de la mateixa manera que hem fet per l'anàlisi de la taula 19, les universitats públiques són els centres més eficients amb un cost per premi de 331€/premi. En segona posició les escoles creatives, amb un cost de 770€/premi. Els centres menys eficients i també els que guanyen menys premis, són les altres escoles i les universitats privades (vegeu taula 21).

Taula 21. Tipus de centre d'estudis dels guanyadors del c d c del 2010-2019

Centre	Recompte premis	Mitjana Cost per curs	Mitjana Cost per premi
Escola creativa	95 (79.8 %)	6.639€	770€
Universitat pública	19 (16.0%)	827€	331€
Escoles diverses	3 (2.5 %)	5.824€	2.910€
Universitat privada	2 (1.7 %)	12.200€	4.067€
Total	119 (100.0 %)	25.486€	8.078€

## P<sub>2b</sub>, Hi ha alguna relació entre la ubicació del centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?

Dels 14 centres analitzats en la pregunta anterior amb estudiants guanyadors del c d c del 2010 al 2019: 6 estan ubicats a Madrid, 4 a Barcelona i 6 a altres ciutats. En total hi ha 16 seus, ja que s'ha de tenir en compte que hi ha centres amb seus en diferents ciutats. Més de la meitat dels premis, un 68,9%, són guanyats per joves que han estudiat en un 6 dels centres de Madrid amb més de 13 premis de mitjana per cada centre. El 20,2% de premis són guanyats per estudiants de Barcelona, i el 10,9% d'altres ciutats espanyoles (vegeu taula 22).

Taula 22. Ciutats on han estudiat els guanyadors del c d c 2010-2019.

Ciutat	Recompte centres	Recompte premis	Premis/centre
Madrid	6 (37.5 %)	82 (68.9 %)	13.7
Barcelona	4 (25.0 %)	24 (20.2 %)	6
Altres	6 (37.5 %)	13 (10.9%)	2.2
Total	16 (100.0 %)	199 (100.0 %)	12.4



Si creuem la variable gènere amb la variable ciutat, observem que hi ha diferències significatives ( $\chi^2 = 8.12$ ,  $df= 2$ ,  $p= 0.017$ ,  $n= 119$ ). A Madrid, un 57,3% dels premis són guanyats per homes. Mentre a Barcelona i altres ciutats, són les dones les que guanyen més premis, amb un 66,7% i 76,9% respectivament (vegeu taula 23).

*Taula 23. Gènere i Ciutats on han estudiat els guanyadors del c d c del 2010-2019.*

Gènere	Ciutat			Total
	Madrid	Barcelona	Altres	
Dona	35 (42.7 %)	16 (66.7 %)	10 (76.9 %)	61(51.3 %)
Home	47 (57.3 %)	8 (33.3 %)	3 (23.1 %)	58 (48.7 %)
Total	82 (100.0 %)	24 (100.0 %)	13 (100.0 %)	119 (100.0 %)

$\chi^2 = 8.12$ ,  $df= 2$ ,  $p= 0.017$ ,  $n= 119$

Finalment, per evitar les categories amb pocs casos, es va agrupar la variable ciutat en: Madrid i No Madrid (Barcelona i altres). En creuar les variables, podem afirmar que hi ha relació entre ciutat i gènere ( $\chi^2 = 7.77$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.005$ ,  $n= 119$ ), ja que s'observen diferències significatives. Els homes guanyen més premis en els centres d'estudis de Madrid (vegeu taula 24).

*Taula 24. Gènere i Ciutats (agrupades) on han estudiat els guanyadors del c d c del 2010-2019*

Gènere	Ciutat (Madrid vs No Madrid)		Total
	Madrid	No Madrid	
Dona	35 (42.7 %)	26 (70.3 %)	61 (51.3 %)
Home	47 (57.3 %)	11 (29.7 %)	58 (48.7 %)
Total	82 (100.0 %)	37 (100.0 %)	119 (100.0 %)

$\chi^2 = 7.77$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.005$ ,  $n= 119$

### P<sub>3</sub>, Hi ha una evolució en la presència de les dones al festival del 2010 al 2019?

Per analitzar l'evolució de la distribució del gènere dels guanyadors del c d c, es van reagrupar els anys en dos períodes: 2010-2014 i 2015-2019. Podem afirmar que hi ha relació entre el gènere i l'any ( $\chi^2 = 6.16$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.013$ ,  $n= 121$ ), ja que s'observen diferències significatives . Durant el període del 2010-2014 les dones només representaven el 36.7% del total dels guanyadors, en canvi durant el segon període analitzat la presència femenina és majoritària amb un del 59.7% del total (vegeu taula 25).

*Taula 25. Distribució de gènere dels guanyadors del c d c en els períodes 2010-2014 i 2015-2019*

Gènere	Anys		Total
	2010-2014	2015-2019	
Dona	18 (36.7 %)	43 (59.7 %)	61 (50.4 %)
Home	31 (63.3 %)	29 (40.3 %)	60 (49.6 %)
Total	49 (100.0 %)	72 (100.0 %)	121 (100.0 %)

$\chi^2 = 6.16$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.013$ ,  $n= 121$

## 4.2. Resultats de l'anàlisi del Drac Novell

A partir de l'anàlisi de la base de Dades del Drac Novell podem donar resposta a les preguntes de recerca 1, 2, 3, 4, 5 i 6.

### P1. Quina és la presència en percentatge de les dones premiades al festival?

De la mateixa manera que s'ha observat en l'anàlisi dels resultats del c d c, hi ha paritat de gènere entre els creatius que encara no han entrat a la indústria. El 47,8% dels guanyadors del Drac Novell són dones (vegeu taula 26).

Taula 26. Gènere dels estudiants premiats pel Drac Novell del 2010-2019

Gènere	Recompte premis	% del total	% acumulat
Dona	302	47.8 %	47.8 %
Home	330	52.2 %	100.0 %
Total	632	100.0 %	100.0 %

En canvi, si s'analitza la presència a partir de la base de dades del cens real, és a dir, sense repeticions, aquesta és del 52.1% (vegeu taula 27).

Taula 27. Gènere dels estudiants premiats pel Drac Novell del 2010-2019 (sense repeticions)

Gènere	Recompte premis	% del total	% acumulat
Dona	260	52.1 %	52.1 %
Home	239	47.9 %	100.0 %
Total	499	100.0 %	100.0 %

### P2a. Hi ha diferència en la presència de dones segons el mitjà emparat en la peça premiada?

Podem afirmar que hi ha relació entre el gènere i el mitjà emparat peça premiada ( $\chi^2 = 9.97$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.041$ ,  $n = 632$ ), ja que hi ha diferències significatives (vegeu taula 28). Hi ha més presència de dones entre els guanyadors de les categories: ràdio (59,4%) i audiovisual (56%). Mentre en digital i les categories on s'utilitzen múltiples mitjans predominen els homes, amb un 60,3% i 55,2% respectivament.

Taula 28. Gènere i categoria guanyadora al Drac Novell del 2010-2019

Categoria	Gènere		Total
	Dona	Home	
Ràdio	38 (59.4 %)	26 (40.6 %)	64 (100.0 %)
Audiovisual	56 (56.0 %)	44 (44.0 %)	100 (100.0 %)
Gràfica	67 (47.9 %)	73 (52.1 %)	140 (100.0 %)
Múltiples	95 (44.8 %)	117 (55.2 %)	212 (100.0 %)
Digital	46 (39.7 %)	70 (60.3 %)	116 (100.0 %)
Total	302 (47.8 %)	330 (52.2 %)	632 (100.0 %)

$\chi^2 = 9.97$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0.041$ ,  $n = 632$

### P2b. Hi ha diferència en la presència de dones segons el tipus de premi?

No hi ha relació entre el gènere i el premi ( $\chi^2 = 6.99$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.072$ ,  $n = 632$ ), ja que no s'observen diferències significatives entre homes i dones segons el tipus de metall (vegeu taula 29).

Taula 29. Gènere i premis guanyats al Drac Novell del 2010-2019

Gènere	Premi			Total
	Bronze	Plata	Or	
Dona	132 (52.6%)	93 (47,9%)	77 (41.2%)	302 (47.8%)
Home	119 (47.4%)	101 (52.1%)	110 (58.8%)	330 (52.2%)
Total	251 (100.0%)	194 (100.0%)	187 (100.0%)	632 (100.0%)

$\chi^2 = 6.99$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0.072$ ,  $n = 632$

### P3. Hi ha relació entre la categoria del producte o servei anunciat i el gènere?

En analitzar la distribució de gènere segons el sector de l'anunciant no s'observa diferències significatives ( $\chi^2 = 28.1$ ,  $df = 21$ ,  $p = 0.136$ ,  $n = 632$ ). No obstant això, hem de tenir en consideració que hi ha diferents sectors amb pocs casos els quals no arriben al mínim de 5 (vegeu taula 30).

Taula 30. Gènere i sector de l'anunciant de les peces del Drac Novell del 2010-2019

Sector Infoadex	Gènere		Total
	Dona	Home	
Equips d'oficina, electrònica, informàtica i comerç	5 (71.4 %)	2 (28.6 %)	7 (100.0 %)
Telecomunicacions i internet	11 (61.1 %)	7 (38.9 %)	18 (100.0 %)
Salut	13 (59.1 %)	9 (40.9 %)	22 (100.0 %)
Alimentació	20 (52.6 %)	18 (47.4 %)	38 (100.0 %)
Begudes	25 (52.1 %)	23 (47.9 %)	48 (100.0 %)
Cultura, ensenyament, mitjans de comunicació	30 (56.6 %)	23 (43.4 %)	53 (100.0 %)
Objectes personals	26 (56.5 %)	20 (43.5 %)	46 (100.0 %)
Finances	5 (55.6 %)	4 (44.4 %)	9 (100.0 %)
Distribució i restauració	22 (52.4 %)	20 (47.6 %)	42 (100.0 %)
Diversos	14 (51.9 %)	13 (48.1 %)	27 (100.0 %)
Serveis públics i privats	60 (50.0 %)	60 (50.0 %)	120 (100.0 %)
Esports i temps lliure	10 (47.6 %)	11 (52.4 %)	21 (100.0 %)
Bellesa i higiene	5 (41.7 %)	7 (58.3 %)	12 (100.0 %)
Tèxtil i vestimenta	9 (39.1 %)	14 (60.9 %)	23 (100.0 %)
Energia	6 (37.5 %)	10 (62.5 %)	16 (100.0 %)
Neteja	4 (36.4 %)	7 (63.6 %)	11 (100.0 %)
Automoció	10 (33.3 %)	20 (66.7 %)	30 (100.0 %)
Transport, viatges i turisme	8 (33.3 %)	16 (66.7 %)	24 (100.0 %)
Llar	0 (0.0 %)	9 (100.0 %)	9 (100.0 %)
NS	19 (33.9 %)	37 (66.1 %)	56 (100.0 %)
Total	302 (47.8 %)	330 (52.2 %)	632 (100.0 %)

$\chi^2 = 28.1$ ,  $df = 21$ ,  $p = 0.136$ ,  $n = 632$

En una segona etapa, es van agrupar els sectors diferenciant amb més o menys presència femenina tenint en compte la distribució de gènere dins del departament creatiu segons dades dels estudis de Fugate & Phillips (2010), Roca et al. (2012) & Felip (2019) sobre el desequilibri de la indústria publicitària en els últims anys (vegeu taula 31). Com ja s'ha mencionat en la introducció i en el marc teòric, en els departaments creatius es creen guetos roses, una assignació desigual de les campanyes segons en el gènere del creatiu. Les campanyes de productes “femenins” s'assignen a les dones.

Taula 31. Codificació sectors segons la presència femenina

<b>Major presència femenina</b>	Alimentació, Bellesa i higiene, Distribució i restauració, Finances, Llar, Neteja, Objectes personals Salut, Serveis públics i privats, Teixits i vestimenta.
<b>Menor presència femenina</b>	Automoció, Begudes, Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, Esport i temps lliure, Energia, Equips d'oficina, electrònica, informàtica i comerç, Telecomunicacions i internet, Transport, viatges i turisme.
<b>Indefinit</b>	Diversos

Font: elaboració pròpia a partir de Fugate & Phillips (2010); Roca et al. (2012) & Felip (2019).

Entre els guanyadors del Drac Novell no s'observa una distribució desigual del gènere segons el sector de l'anunciant (vegeu taula 32). No s'observen diferències significatives ( $\chi^2 = 2.52$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.198$ ,  $n = 632$ ).

Taula 32. Gènere i sector de l'anunciant (agrupat) de les peces del Drac Novell del 2010-2019

Gènere	Presència femenina			Total
	Major	Menor	Indefinit	
Dona	164 (54.3 %)	105 (34.8 %)	33 (10.9 %)	302 (100.0 %)
Home	168 (50.9 %)	112 (33.9 %)	50 (15.2 %)	330 (100.0 %)
Total	332 (52.5 %)	217 (34.3 %)	83 (13.1 %)	632 (100.0 %)

$\chi^2 = 2.52$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0.198$ ,  $n = 632$

#### P<sub>4a</sub>. Hi ha alguna relació entre el centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?

A partir de l'encreuament entre la variable gènere i centre, podem afirmar que no hi ha relació entre el gènere i el tipus de centre ( $\chi^2 = 7.75$ ,  $df= 3$ ,  $p= 0.051$ ,  $n= 626$ ), ja que no s'observen diferències significatives (vegeu taula 33).

Taula 33. Gènere i tipus de centre d'estudis dels guanyadors del Drac Novell del 2010-2019

Tipus de centre	Gènere		Total
	Dona	Home	
Escola creativa	170 (57.4 %)	190 (57.6 %)	360 (57.5 %)
Escoles diverses	8 (2.7 %)	6 (1.8 %)	14 (2.2 %)
Universitat privada	63 (21.3 %)	49 (14.8 %)	112 (17.9 %)
Universitat pública	55 (18.6 %)	85 (25.8 %)	140 (22.4 %)
Total	296 (100.0 %)	330 (100.0 %)	626 (100.0 %)

$\chi^2 = 7.75$ ,  $df= 3$ ,  $p= 0.051$ ,  $n= 626$

Es van reagrupar la variable tipus de centre d'estudis en: Universitats o Escoles. Podem afirmar que no hi ha relació amb el gènere ( $\chi^2 = 0.03$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.850$ ,  $n= 626$ ) i en ambdós casos es manté la paritat: a les escoles el 47,6% dels premis són guanyats per dones, a les escoles creatives el 46,8% (vegeu taula 34).

Taula 34. Gènere i Tipus de centre d'estudis (agrupats) dels guanyadors del Drac Novell del 2010-2019

Tipus de centre (Universitat vs Escola)	Gènere		Total
	Dona	Home	
Escola	178 (47.6 %)	196 (52.4 %)	374 (100.0 %)
Universitat	118 (46.8 %)	134 (53.2 %)	252 (100.0 %)
Total	296 (47.3 %)	330 (52.7 %)	626 (100.0 %)

$\chi^2 = 0.03$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.850$ ,  $n= 626$

#### P<sub>4a1</sub>. Quin centre d'estudi guanya més premis?

El centre d'estudis amb més premis és l'escola The Atomic Garden (199 premis), seguit per la Universitat Pompeu Fabra (68 premis) i les escoles Brother i Zinkproject (ambdues amb 62 premis). Entre aquests quatre centres acumulen gairebé la meitat dels premis, el 49,5% (vegeu taula 34).

Els centres amb més premis guanyats per dones és The Atomic Garden (66 premis) i la Universitat Pompeu Fabra (35 premis). En tercera posició l'escola Brother amb 31 premis guanyats per dones, si sumem els premis de la seu de Madrid (14), Barcelona (13) i València (4) (vegeu taula 35).

Taula 35. Rànquing de centre d'estudis per nombre de premis del Drac Novell del 2010-2019

	Centre	Dona	Home	Total
1	<b>Escuela The Atomic Garden</b>	66 (22.1 %)	53 (16.1 %)	<b>119 (18.9 %)</b>
2	Universitat Pompeu Fabra	35 (11.7 %)	33 (10.0 %)	68 (10.8 %)
3	Brother	31 (10.4 %)	31 (9.4 %)	62 (9.9 %)
3	Zinkproject	25 (8.4 %)	37 (11.2 %)	62 (9.9 %)
4	Complot	25 (8.4 %)	33 (10.0 %)	58 (9.2 %)
5	Univ. Pontificia de Salamanca	30 (10.1 %)	11 (3.3 %)	41 (6.5 %)
6	Univ. Autònoma de Barcelona	15 (5.0 %)	21 (6.4 %)	36 (5.7 %)
7	Universitat Ramon Llull	16 (5.4 %)	19 (5.8 %)	35 (5.6 %)
8	The college of everything	13 (4.4 %)	19 (5.8 %)	32 (5.1 %)
9	Miami Ad School	5 (1.7 %)	14 (4.3 %)	19 (3.0 %)
10	Universitat Abat Oliba	9 (3.0 %)	9 (2.7 %)	18 (2.9 %)
11	Universidad Jaume I	2 (0.7 %)	10 (3.0 %)	12 (1.9 %)
12	ESNE	6 (2.0 %)	3 (0.9 %)	9 (1.4 %)
12	Univ. Complutense de Madrid	2 (0.7 %)	7 (2.1 %)	9 (1.4 %)
13	Universidad Rey Juan Carlos	0 (0.0 %)	7 (2.1 %)	7 (1.1 %)
14	Barcelona School of Creativity	5 (1.7 %)	1 (0.3%)	6 (1.0 %)
14	ESIC	2 (0.7 %)	4 (2.1 %)	6 (1.0 %)
15	Altres*	11 (3.7 %)	17 (5.2 %)	28 (4.7 %)
	Total	298 (100.0 %)	329 (100.0 %)	627 (100.0 %)

\* Centres amb menys de 5 premis: CENTRO, ESERP, Docescool, UIC, Universidad Cardenal Herrera, Universidad de Vigo, Universidad de Navarra, Universitat Rovira i Virgili, Universidad de Sevilla, Universidad Diego Portales, ICCIC, ECIB, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad de Murcia i Universitat de Barcelona



#### P<sub>4a2</sub>. Quin centre és més eficient guanyant premis?

Entre els centres amb més de 5 premis, el més eficient és la Universitat Pompeu Fabra amb un cost de 34€/premi, i és gairebé el doble d'eficient que la Universitat Autònoma de Barcelona (60€/premi), la qual es troba en segona posició del rànquing. Finalment en tercera posició la Universitat Jaume I i l'escola Brother ambdues amb 75€/premi. (vegeu taula 36).

Taula 36. Rànquing de centre d'estudis per eficiència guanyant premis del Drac Novell del 2010-2019

	Centre	Cost per curs	Recompte premis	Cost per premi
1	Universitat Pompeu Fabra	2.287€	68	34€
2	Univ. Autònoma de Barcelona	2.146€	36	60€
3	Universidad Jaume I	898€	12	75€
3	Brother	4.628€	62	75€
4	The college of everything	3.150€	32	98€
5	Zinkproject	6.278€	62	101€
6	Escuela The Atomic Garden	13.740€	119	115€
7	Complot	7.000€	58	121€
8	Univ. Pontificia de Salamanca	5.820€	41	142€
9	Univ. Complutense de Madrid	1.283€	9	143€
10	Universidad Rey Juan Carlos	1.283€	7	183€
11	Universitat Ramon Llull	9.561€	35	273€
12	Universitat Abat Oliba	8.835€	18	491€
13	Miami Ad School	20.800€	19	1.095€
14	ESNE	10.000€	9	1.111€
15	Barcelona School of Creativity	7.455€	6	1.243€
16	ESIC	9.100€	6	1.517€
	Total	114.264€	599	6.875€

Font: elaboració pròpia a partir de de les pàgines web de: Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Brother, Universidad Rey Juan Carlos, The College Of Everything, Universidad Jaume I, Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Abat Oliba, The Atomic Garden, Complot, Zinkproject, Miami Ad School, Universidad Pontificia De Salamanca, ESIC & ESNE (Recuperat 6 juny 2020)

De la mateixa manera que s'ha fet per l'anàlisi del c d c, també es va calcular el preu de les universitats únicament tenint en compte la formació creativa. La Universitat Pompeu Fabra segueix en primera posició amb un cost de 13€/premi. En segona posició la Universitat de Salamanca amb 28€/premi. Finalment, en tercera posició la Universitat Autònoma de Barcelona amb 42€/premi, la qual és la universitat que ofereix una formació creativa més amplia, amb 42 crèdits (vegeu taula 37).

*Taula 37. Eficiència en el Drac Novell 2010-2019 de les universitats segons la seva formació creativa*

<b>Universitats</b>	<b>Assignatures</b>	<b>Crèdits</b>	<b>Cost</b>	<b>Cost per premi</b>
Universitat Pompeu Fabra	6	24	915 €	13 €
Univ. Pontificia de Salamanca	2	12	1.164 €	28 €
Univ. Autònoma de Barcelona	7	42	1.502 €	42 €
Universitat Ramon Llull	3	10	1.594 €	46 €
Universitat Abat Oliba	4	21	3.092 €	172 €
Universidad Jaume I	3	18	269 €	22 €
Univ. Complutense de Madrid	3	18	385 €	43 €
Universidad Rey Juan Carlos	3	18	385 €	55 €
ESIC	4	24	3.640 €	607 €
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>187</b>	<b>12.946 €</b>	<b>1.028 €</b>

*Font: elaboració pròpia a partir de de les pàgines web de: Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Computense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Jaume I, Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Abat Oliba, Universidad Pontificia De Salamanca, ESIC (Recuperat 6 juny 2020)*

Es van agrupar els centres segons la tipologia i fer la mitjana del preu per curs, les universitats públiques, amb un cost per premi mitjà de 75€/premi, són els centres més eficients. Seguides per les escoles creatives, amb un cost de 115€/premi. Mentre les universitats privades (382€/premi) i les escoles diverses (1.111€/premi) es troben en última posició, com el tipus de centre menys eficient (vegeu taula 38).

Taula 38. Tipus de centre d'estudis dels guanyadors del Drac Novell del 2010-2019

Tipus de centre	Recompte premis	Mitjana cost per curs	Mitjana cost per premi
Universitat pública	132 (22.0 %)	1.283€	75€
Escola creativa	358 (59.8 %)	7.000€	115€
Universitat privada	100 (16.7 %)	8.968€	382€
Escoles diverses	9 (1.5 %)	10.000€	1.111€
Total	599 (100.0 %)	27.251€	1.683€

#### P<sub>4b</sub>, Hi ha alguna relació entre la ubicació del centre d'estudi i el gènere de l'estudiant?

El Drac Novell és un festival internacional, per tant es poden presentar estudiants de tot el món. No obstant això, un 97,5% dels premis són guanyats per estudiants d'escoles o universitats ubicades a Espanya, i només un 2,2% a Sud-amèrica. La ciutat espanyola amb més premis és Madrid, amb un 44,9% de premis, seguida per Barcelona amb el 41,1%. Ambdues ciutats espanyoles acumulen en conjunt el 86% de premis del Drac Novell del 2010 al 2019. No obstant això, si es calcula la relació entre el nombre de centres i els premis per cada regió, la ciutat de Salamanca supera a Barcelona i Madrid amb 41 premis en un únic centre. (vegeu taula 39).

Taula 39. Ciutat del centre d'estudis dels guanyadors del Drac Novell del 2010-2019

Ciutat	Recompte centres	Recompte premis	Premis/centre
<b>Espanya</b>	<b>33 (84.6 %)</b>	<b>610 (97.5 %)</b>	<b>14.5</b>
Madrid	9 (23.1 %)	282 (44.9 %)	31.3
Barcelona	12 (30.8 %)	258 (41.1 %)	21.5
Salamanca	1 (2.6 %)	41 (6.5 %)	41
València	5 (12.8 %)	10 (1.6 %)	2
Castelló	1 (2.6 %)	12 (1.9 %)	12
Altres ciutats espanyoles	5 (12.8 %)	9 (1.4 %)	1.8
<b>Sud-amèrica</b>	<b>6 (15.4 %)</b>	<b>14 (2.2 %)</b>	<b>2.3</b>
NS	-	2 (0.3 %)	-
Total	39 (100.0 %)	626 (100.0 %)	16

Es va reagrupar la variable ciutat en: Madrid, Barcelona i altres, per evitar les categories amb casos inferiors a 5. A partir de l'encreuament de variables gènere i ciutat, podem afirmar que no hi ha relació entre el gènere i la ciutat on han estudiat els guanyadors ( $\chi^2 = 1.32$ ,  $df= 2$ ,  $p= 0.518$ ,  $n= 632$ ), no hi ha diferències significatives (vegeu taula 40).

*Taula 40. Gènere i Ciutats on han estudiat els guanyadors del Drac Novell del 2010-2019*

Ciutat	Gènere		Total
	Dona	Home	
Madrid	133 (47.2 %)	149 (52.8 %)	282 (100.0 %)
Barcelona	120 (46.5 %)	138 (53.5 %)	258 (100.0 %)
Altres	49 (53.3 %)	43 (46.7 %)	92 (100.0 %)
Total	302 (47.8 %)	330 (52.2 %)	632 (100.0 %)

$\chi^2 = 1.32$ ,  $df= 2$ ,  $p= 0.518$ ,  $n= 632$

#### **P5, Hi ha una evolució en la presència de les dones al festival del 2010 al 2019?**

No hi ha relació entre el gènere dels guanyadors del Drac Novell i l'any, ja que no s'observen diferències significatives ( $\chi^2 = 3.87$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.049$ ,  $n= 632$ ). No obstant això, durant el primer període analitzat hi ha menys guanyadores dones que en el segon. Les dones passen de representar un 44% respecte al total de guanyadors del 2010 al 2014, a un 51.8% del 2015 al 2019 (vegeu taula 41).

*Taula 41. Distribució de gènere dels guanyadors del Drac Novell en els períodes 2010-2014 i 2015-2019*

Gènere	Any		Total
	2010-2014	2015-2019	
Dona	142 (44.0 %)	160 (51.8 %)	302 (47.8 %)
Home	181 (56.0 %)	149 (48.2 %)	330 (52.2 %)
Total	323 (100.0 %)	309 (100.0 %)	632 (100.0 %)

$\chi^2 = 3.87$ ,  $df= 1$ ,  $p= 0.049$ ,  $n= 632$



**DISCUSSIÓ**  
**LIMITACIONS I LÍNIES DE**  
**RECERCA**  
**CONCLUSIÓ FINAL**



## 5. DISCUSSIÓ

Aquest Treball de Final de Grau ha volgut mostrar la presència de dones creatives entre els estudiants universitaris i d'escoles creatives, prenent com a referència els guanyadors de dos festivals per a joves. S'ha analitzat els guanyadors del Festival Drac Novell i de la categoria d'estudiants del c d c de l'any 2010 al 2019 utilitzant la tècnica de l'anàlisi de contingut.

En els festivals de creativitat dirigits a creatius que encara no s'han incorporat al món laboral hi ha paritat entre homes i dones. Les dones representen un 47,8% dels creatius premiats al festival Drac Novell, i un 50,4% a la categoria d'estudiants del festival del c d c.

Com ja han afirmat alguns autors, es pot dir que "the boys club" no comença a les aules (Windels, Lee & Yeh, 2010). La realitat als departaments creatius de les agències és molt diferent al món acadèmic. La indústria publicitària es caracteritza per una segregació de gènere vertical i horitzontal (Beléndez et al., 2007; Grow & Deng, 2015; Martín & Navarro, 2015) . Actualment, les dones només representen un 33,5% dins dels departaments creatius (Suárez., 2020, en preparació). Aquest desequilibri també està present entre els guanyadors dels festivals per a professionals, les dones premiades pel c d c representen el 27,6% del total, i la presència de dones encara és més baixa en el Festival El Sol on representen el 17,7% (Felip, 2019).

La segregació en els departaments creatius també es fa visible en l'assignació de comptes. Les dones treballen en sectors associats amb "productes femenins" (Roca et al., 2012; Grow et al, 2012; Chalá & Gallego, 2016). Els *guettos roses* és una situació que es crea a les agències i es fa visible entre els guanyadors dels festivals per a professionals (Felip, 2019). En canvi l'anàlisi del Festival Drac Novell, en el qual els estudiants poden triar l'anunciant de la peça que presenten, no hi ha relació entre el gènere del guanyador i el sector de l'anunciant.

Segons la teoria Kanter (1977), la distribució de la indústria creativa publicitària és asimètrica (Skewed group). En els departaments creatius les dones són tokens (símbols) i es genera una falsa imatge de representació dins del grup. Entre el grup

d'estudiants guanyadors de festivals hi ha proporció tipològica d'entre el 60:40 i el 50:50, per tant són grups equilibrats (Balanced groups), on no hi ha una part del grup dominant ni dominat (Kanter, 1977). A les universitats, en canvi, els grups no són equilibrats. Hi ha una majoria femenina, el 70% dels estudiants de Publicitat i Relacions Públiques són dones (INE, 2010). Per tant, la paritat entre els guanyadors de festivals indica una menor afinitat al perfil creatiu entre les dones estudiants. Algunes autores apunten que les estudiants no aspiren a accedir al departament creatiu ja que coneixen les barreres a les que s'hauran d'afrontar (Hernández et al., 2012). Les dones tenen més dificultats per entrar al departament creatiu, ja que els directores creatius és més probable que contractin a una persona similar a la seva pròpia imatge, per tant homes (Mallia, 2009; Hackley & Kover, 2007). I un cop dins del departament, la cultura masculista, els horaris i la dificultat per conciliar la vida familiar crea un ambient on les dones no es senten còmodes (Barberá et al., 2000; Chalá & Gallego, 2016). Veient aquesta realitat les dones prefereixen altres sortides professionals, allunyades de la creativitat dins de les agències.

Malgrat la situació actual, aquest treball mostra que entre les dones joves que encara no s'han incorporat al món laboral cada cop hi ha un major interès per la professió creativa. El nombre de dones guanyadores del 2015-2019 és superior al període del 2010-2014. En el segon període analitzat, tant en el c d c com el Drac Novell, més premis són guanyats per dones que per homes, 59.7% i 51.8% respectivament.

La majoria dels guanyadors dels festivals per a joves han estudiat a escoles creatives ubicades a Madrid. El centre amb més premis del c d c és Miami Ad School (26 premis), i del Drac Novell, The Atomic Garden (119 premis). Les escoles ofereixen formació específica sobre creativitat però a un preu molt més elevat que les universitats públiques. Per tant, les universitats públiques, malgrat guanyar menys premis, són més eficients que les escoles en posar en relació el nombre de premis guanyats amb el cost de la seva formació. La més eficient és la Universitat de Sevilla, a l'estudi del c d c i la Universitat Pompeu Fabra, al Drac Novell. A més, considerant que les universitats ofereixen una formació en creativitat mínima en relació amb el total del pla d'estudis, la seva eficiència és encara major. La universitat amb més formació creativa és la Universitat Autònoma de Barcelona amb 7 assignatures

dedicades a creativitat durant els 4 cursos del grau. Mentre, la majoria d'universitat només ofereixen 2 o 3 enfocades a creativitat.

La majoria femenina entre els estudiants de publicitat i l'augment per l'interès en creativitat entre les dones en els recents anys, pot indicar un inici cap a una professió on l'equilibri de gènere sigui una realitat. Actualment s'estan duent diferents iniciatives per visibilitzar la discriminació de gènere en la professió publicitària, per exemple a nivell nacional: la iniciativa #OVER del Club de Creativos (2018), la plataforma Más Mujeres Creatives (s.d.) o els premis Nuevas Miardas (2019). També cada vegada més companyies estableixen estratègies per captar i promocionar el talent femení (Índex d'Igualtat de Gènere per Bloomberg, 2019). Però, malgrat els esforços, encara és necessari seguir treballant per aconseguir eliminar les barreres i aconseguir que les futures creatives tinguin les mateixes oportunitats que els seus companys homes per accedir al món laboral.

## **6. LIMITACIONS I LÍNIES DE RECERCA FUTURES**

Com en totes les investigacions sempre hi ha limitacions, algunes pròpies d'un treball d'investigació d'aquestes característiques, però la principal limitació del treball és no haver pogut accedir a una mostra més extensa. La investigació s'ha tingut que limitar a l'estudi de dos festivals, ja que ens vam trobar amb moltes dificultats per a contactar amb els festivals i que aquests acceptessin col·laborar en el treball. No obstant això, aquest treball és una primera aproximació a l'objecte d'estudi.

La recerca es podria continuar y ampliar mitjançant diferents línies d'investigació. En primer lloc, podria ampliar-se la mostra d'investigació analitzant altres festivals per a joves, com per exemple els premis Future Lions o Young Lions, la versió per a joves del Lleons de Cannes que s'organitza en diversos països. Seria interessant accedir a festivals que tinguin rellevància a altres països per poder fer a una comparativa amb les dades d'Espanya. En segon lloc, la investigació es podria completar utilitzant tècniques qualitatives, per exemple, fent entrevistes als guanyadors dels premis. D'aquesta manera es podria estudiar l'impacte que ha tingut en el desenvolupament professional dels joves rebre un guardó durant l'etapa d'estudiantil.



## 7. CONCLUSIÓ FINAL

Finalment, destacar cinc conclusions que s'han pogut extreure d'aquest treball:

- La introducció al tema i el marc teòric, mostren que malgrat les iniciatives per promoure l'equilibri de gènere en els departaments creatius les dones segueixen sent minoria (1 a 3).
- Segons les dades del Festival Drac Novell i la categoria d'estudiants del c d c, del 2010-2019, hi ha paritat entre els joves creatius abans de la seva incorporació laboral.
- Les escoles creatives són els centres que guanyen més premis però no són efectives des del punt de vista econòmic. En comparar el preu de la seva formació amb el nombre de premis guanyats, el cost per premi és elevat.
- Les universitats públiques ofereixen una formació en creativitat mínima però són més efectives que les escoles creatives. El cost per premi de les universitats públiques és molt inferior al de les escoles creatives.
- La presència de dones entre els guanyadors de festivals per a joves del 2015 al 2019 ha augmentat respecte al període anterior, 2010-2014. En el festival del c d c, la presència de dones s'ha quasi duplicat (de 36.7% a 59.7%). En el Drac Novell, la presència també ha augmentat passant de 44% a 51.8%.



# **BIBLIOGRAFIA**



## 8. BIBLIOGRAFIA

- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. *Gender & Society*, 4(2), pp. 139-158.
- Acker, J. (1992) *Gendering organizational theory. Gendering organizational analysis*. Mills, A y Tancre, E.. London: Sage.
- Acker, J. (2006). Inequality regimes: Gender class, and race in organizations. *Gender & Society*, 20(4), pp.441-464.
- Ad Age | *Women to Watch U.S. nominations now open*. Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2TOzjAf>
- Ad Age | *Cannes Adds 'Glass Lion' to Address Gender Issues*. (2015). Recuperat 21 març 2020, de <https://bit.ly/33RWXk7>
- Agoff, C.; Casique, I. & Castro, R. (2013). *Visible en todas partes. Estudios sobre violencia contra mujeres en múltiples ámbitos*. Mexico City: CRIM.
- Alvesson, M. (1998). Gender Relations and Identity at Work: A Case Study of Masculinities and Femininities in an Advertising Agency. *Human Relations*, 51(8), pp. 969-1005.
- Anunciantes | Observatorio de la Publicidad en España (2019). Recuperat 11 març 2020, de <https://bit.ly/2B1AHdh>
- Amabile, T. M. (1998). How to Kill Creativity. *Harvard Business Review*, 76 (5), pp.77-87.
- Barberá, E., Sarrió, M., Ramos, A. (2000). Mujeres directivas: promoción profesional en España y en el Reino Unido. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, pp. 164-167.
- Barberá, E., Sarrió, M., Ramos, A. & Candela, C. (2002). Más allá del «techo de cristal». Diversidad de género. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 40, pp. 55-68.
- Berganza, M.R. & De Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, pp. 163-177.
- Blackburn, R. M., Browne, J., Brooks, B., & Jarman, J. (2002). Explaining gender segregation, *British Journal of Sociology*, 53(4), pp. 513-36.
- Blalock, H. (1967). *Toward a theory of minority-group relations*. New York: John Wiley & Sons.

- Bourne, D. & Özbilgin, M. F. (2008). Strategies for combating gendered perceptions of careers, *Career Development International*, 13(4), pp. 320-332.
- Bosman, J. (2005). Stuck at the edges of the ad game. *The New York Times*, November 22.
- Branco, A. (2020) Todavía tenemos sillas específicas. *LatinSpots*. Recuperat 18 març 2020, de <https://bit.ly/2XWlnGD>
- Brother | *Brother Barcelona* . Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/3d0HCR8>
- Cannes Lions | *See It Be It. Supporting Equal Gender Representation*. Recuperat 7 març 2020, de <https://bit.ly/37tPYzB>
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?*. Barcelona: Editorial UOC
- CdC & APG. (2019). *Primer estudio de la población publicitaria española*. Madrid: Club de Creativos & APG España.
- Chalá, P. (2018). Capital de género y segregación vertical: efectos en la trayectoria creativa publicitaria. *Cuadernos.Info*, 42, pp. 197-215.
- Chalá, P. & Gallego, J. (2016). *Las Inamovibles fronteras del género : Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario*. (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperat 11 març 2020, de <https://ddd.uab.cat/record/169256>
- Club de creativos | *Anuario*. Recuperat 18 març 2020, de <https://bit.ly/2TPHc9F>
- Club de creativos | *Club*. Recuperat 18 març 2020, de <https://bit.ly/2Xo93hT>
- Club de creativos | *Premios Nacionales de Creatividad (2020)*. Recuperat 18 març 2020, de <https://bit.ly/2XuclQG>
- Club de creativos | *Premios Nacionales de Creatividad. Categoría estudiantes (2020)*. Recuperat 18 març 2020, de <https://bit.ly/3d20ikf>
- Collinson, D., & Hearn, J. (1994). Naming men as men: Implications for work, organization and management. *Gender, Work & Organization*, 1(1), pp. 2-22.
- Complot | *Programas*. Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/2UXXw8T>
- Control Publicidad | *Las directoras creativas cobran menos que sus colegas masculinos, Formación y estudios*. Recuperat 7 març 2020, de <https://bit.ly/2VQWEU>
- Control Publicidad | *FLIRT, nueva agencia creativa global y multidisciplinar, Agencias (2019)*. Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/38yew9p>

Drac Novell | *Categories i premis* (2019). Recuperat 17 març 2020, de <https://bit.ly/3efSR9c>

Drac Novell | *El Drac* (2019). Recuperat 17 març 2020, de <https://bit.ly/2LRMNYz>

EC.Europa | *¿Qué nos dice el nuevo Informe de Igualdad de Género?*. (2019). Recuperat 11 març 2020, de <https://bit.ly/3fphH7s>

El Ojo de Iberoamérica | El Ojo e InVisible Creatives presentan a las ganadoras del Concurso #CreativasVisibles. Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2vGy7XQ>

El Publicista (2020). *Grow da visibilidad a las publicitarias con Santa Publicita*. Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2B8XXpO>

Elstad, B., & Ladegard, G. (2012). Women on corporate boards: key influencers or tokens?. *Journal of Management & Governance*, 16(4), pp. 595-615.

ESIC | *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/2ULeFT4>

ESNE | *Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología*. Recuperat 4 juny 2020, de <https://www.esne.es/>

Etayo, C., Del Río, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Zer*, 25, pp.197-219.

Eurobest | *Este es el Jurado del Eurobest 2019*. (2019). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/38OhbMs>

Falicov, C. J. (2010). Changing constructions of machismo for Latino men in therapy: "The devil never sleeps". *Family Process*, 49(3), pp. 309-329.

Felip Llavayol, M. (2019). *Qüestió de gènere? Desequilibri en la professió creativa publicitària. Les dones creatives als festivals creatius publicitaris del Club de Creativos i El Sol*. (Treball de final de grau). Universitat Autònoma de Barcelona.

Fugate, D. & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27, pp.251-261.

García-Lago V. (2006). La desigualdad laboral entre hombres y mujeres. *En la calle: revista sobre situaciones de riesgo social*, 5, pp. 9-13.

Gregory, M. R. (2009). Inside the Locker Room: Male homosociability in the advertising industry, *Gender, Work and Organization*, 16(3), pp. 323–347.

Grow, J. M., & Broyles, S. J. (2011). Unspoken rules of the creative game: insights to shape the next generation from top advertising creative women. *Advertising & Society Review*, 12(1).

- Grow, J. M. & Deng, T. (2014). Sex segregation in advertising creative departments across the globe. *Advertising and Society Review*, 14(4), pp. 14-24.
- Grow, J. M., & Deng, T. (2015). Tokens in a man's world: Women in creative advertising departments. *Media Report to Women*, 43(1), pp. 6-23.
- Grow, J. M.; Roca D. & Broyles, S. J. (2012). Vanishing acts: creative women in Spain and in the United States. *International Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 657 - 679.
- Grow, J. M. & Yang, S. (2018). Generation Z enters advertising: Workplace expectations through a gendered lens. *Journal of Advertising Education*, 22 (1), pp. 7-22.
- Hackley, C. & Kover, A. (2007). The trouble with creatives: Negating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), pp. 63-78.
- Helen Lansdowne Resor Scholarship*. (1908-2019). Recuperat 8 març 2020, de <https://www.jwt.com/es/hlrscholarship>
- Henkes, U. (2018). *OVER*. c de c i Instituto de la Mujer.
- Hernández Ruiz, A.; Martín Llaguno, M. & Beléndez Vázquez, M. (2012). *Expectativas profesionales de estudiantes de publicidad: ¿una profesión sexualmente sesgada? Un estudio piloto realizado con estudiantes de Alicante, Murcia y Navarra*. Universidad de Alicante.
- Hernández Ruiz, A.; Martín Llaguno, M. & Beléndez Vázquez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp.521-530.
- Hernández Ruiz, A.; Martín Llaguno, M.; Martínez Martínez, I. J. & García González, A. (2012). *Publicidad y género: actitudes y expectativas laborales de estudiantes de publicidad*. Universidad de Murcia.
- Hester, J.B. (1988). *The Organizational impact of advertising awards*. (Master thesis). TexasTech University.
- INE | *Estadística de la Enseñanza Universitaria en España. Curso 2009-2010*. Recuperat 9 març 2020, de <https://bit.ly/3gqxl7>
- Interactiva| *Premios Nuevas Miradas a las mujeres que rompen estereotipos, Festivales y premios* (2019). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2wJyf8P>
- Istituto Europeo Di Design | *Escola Superior de Disseny*. Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/2zuFyDc>

- inVisible Creatives*. Recuperat 7 març 2020, de <https://invisiblecreatives.co/>
- IPA | *Women of Tomorrow Awards*. (2019). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2QIMyYm>
- Kanter, R. (1977). Some Effects of Proportions on Group Life: Skewed Sex Ratios and Responses to Token Women. *American Journal of Sociology*, 82 (5), pp. 965-990.
- Lacy, S. & Riffe, D. (1996). Sampling error and selecting intercoder reliability samples for nominal content categories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (4), pp.963-73.
- Lacy, S.; Watson, B. & Riffe, D. & Lovejoy, J. (2015). Issues and Best Practices in Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (4), pp.791-811.
- Ladies, Wine & Design*. (2016- 2019). Recuperat 8 març 2020, de <https://ladieswinedesign.com/>
- LatinSpotsDDB | *Worldwide incentiva a las mujeres con The Phyllis Project* (2017). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/3aJebCx>
- Lave, J. & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. New York: Cambridge University Press.
- Lemons, M. A. (2003). Contextual and cognitive determinants of procedural justice perceptions in promotion barriers for women. *Sex Roles*, 49(5-6), pp. 247-264.
- Let's Make The Industry 50/50 Initiative*. ( 2017). Recuperat 7 març 2020, de <http://5050initiative.org/>.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 13, pp. 453–469.
- Lewis, P. (2014). Postfeminism, femininities and organization studies: Exploring a new agenda. *Organization Studies*, 35(12), pp. 1845-1866.
- Lewis, P. & Simpson, R. (2012). Kanter Revisited: Gender, Power and (In)Visibility. *International Journal of Management Reviews*, 14, pp. 141-158.
- Lipman-Blumen, J. (1976) Toward a homosocial theory of sex roles: an explanation of the sex segregation of social institutions. *Signs*, 1(3), pp. 15–31.
- Mallia, K. (2008). New century, same story: Women scarce when Adweek ranks “Best Spots”. *Journal of Advertising Education*, 12, pp.5-14.

- Mallia, K. L., & Windels, K. (2017). Female Representation among Advertising's Creative Elite: A Content Analysis of the Communication Arts Advertising Annual. *Advertising Educational Foundation*, 18 (4).
- Mallia, K. (2009). Rare Birds: Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising & Society Review*, 10(3).
- Mallia, K. L., & Windels, K. (2011). Will changing media change the world? An exploratory investigation of the impact of digital advertising on opportunities for creative women. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), pp. 30-44.
- Mallia, K.L., & Windels, K. (2018). Female Representation among Advertising's Creative Elite: A Content Analysis of the *Communication Arts Advertising Annual*. *Advertising & Society Quarterly* 18(4).
- Marketing Directo | *Time's Up Advertising: el #MeToo de la industria publicitaria* (2018). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2vFeC1R>
- Martín Llaguno, M. & Navarro Beltrá, M. (2015). La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150, pp. 113-150.
- Martín Llaguno, M., Beléndez, M. & Hernández, A. (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: AEAP.
- Martín, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *Zer*, 22, pp.429-452. *Más Mujeres Creativas*. Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/3d21gMH>
- Mensa, M. (2012). Creativos publicitarios en el Perú. *Zer*, 17(33), pp. 47-66.
- Mensa M. & Grow, J. M. (2015). Creative women in Peru: outliers in a machismo world. *Communication and Society*, 28(2), pp. 1-18.
- Mensa, M., & Grow, J. M. (2019). Women Creatives and Machismo in Mexican Advertising: Challenging Barriers to success. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, (107), pp. 27–53.
- Miami Ad School | *Portfolio Programs*. Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/3d7msRz>
- Mollett, S. (2017). Irreconcilable differences? A postcolonial intersectional reading of gender, development and Human Rights in Latin America. *Gender, Place & Culture*, 24(1), pp. 1-17.
- Nicolson, P. (2015). *Gender, power and organization: a psychological perspective on life at work*. London: Routledge.



- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. Sage Publications.
- Nixon, S. & Crew, B. (2006). Pleasure at work? Gender, consumption and work-based identities in the creative industry. *Consumption Markets and Culture*, 7(2), pp. 129-47.
- Ott, E. M. (1989). Effects of the male-female ratio at work: Policewomen and male nurses. *Psychology of Women Quarterly*, 13, 41-57.
- Peña, M. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido. *Comunicación y Medios*, 25, pp.47-5.
- Perilla, J. L. (1999). Domestic violence as a human rights issue: The case of immigrant Latinos. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 21(107), pp. 106-133.
- Polonsky, M. J. & Waller, D. S. (1995). Does Winning Advertising Awards Pay?: The Australian Experience. *Journal of Advertising Research*, 35 (1), pp.25-35.
- Reason Why | *El Festival La Lluna tendrá un jurado 100% femenino*. (2018). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/3d5UDck>
- Reason Why | *La diversidad estará en el centro de la nueva edición del c de c*. (2020). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2VQTVKZ>
- Reskin, B. (1988). Bringing men back in: Sex differentiation and the devaluation of women's work. *Gender & Society*, 2, pp. 58-81.
- Roca, D., et al. (2009). *Una aproximación científica a la desigualdad de género entre las personas creadoras: el acceso de las mujeres a la función de directoras creativas en las agencias de publicidad catalanas como garantía de feminización de la creatividad publicitaria*. Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB. Recuperat 04 març 2020, de <https://bit.ly/2U9HXts>
- Roca, D., Tena, D., Lázaro, P., & González, A. (2016). Is there gender bias when creative directors judge advertising? Name cue effect in ad evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(6), pp. 1008-1023.
- Roca Correa, D.; Alegre Rodríguez, I. & Pueyo Ayhan, N. (2012). The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, 31(1), pp.143-157.
- Soria Ibáñez, M., i Gómez Nieto, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Publica*, 2(17), pp. 167-193.

Suárez, A. (2020, en preparació). *ADDWOMEN: Presència de dones en els departaments creatius d'agències de publicitat a Espanya (2019)*. (Treball de final de grau). Universitat Autònoma de Barcelona.

The Atomic Garden | *Curso en Creatividad Publicitaria*. Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/2UFJ4Cf>

The College Of Everything. Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/3e44zEu>

Torchia, M., Calabrò, A., Huse, M. i Brogi, M. (2011) Critical mass theory and women directors' contribution to board strategic tasks, *International Journal of Corporate Board: Role, Duties and Composition*, 6(3), pp. 42-51.

Ulloa Villalva, L.S. (2016). *Análisis de factibilidad para la creación de un festival publicitario estudiantil que incremente el valor del portafolio laboral*. (Trabajo de Titulación). Universidad de las Américas.

United States Census Bureau | *The Nation's Older Population is Still Growing, Census Bureau Reports* (2017). Recuperat 8 març 2020, de <https://bit.ly/2B5oGU8>

Universitat Abat Oliba | *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2C2KBvV>

Universitat Autònoma de Barcelona | *Grau en Publicitat i Relacions Públiques*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/3fq5nDY>

Universidad Complutense de Madrid | *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2MYyjql>

Universidad De Cadiz | *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2ArzuMq>

Universidad De Sevilla | *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2XXS7QK>

Universidad De Vigo | *Grao en Publicidade e Relacións Públicas*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2ApFgOF>

Universidad Jaime I | *Grau en Publicitat i Relacions Públiques*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2YAJScr>

Universitat Pompeu Fabra | *Grau en Publicitat i Relacions Públiques*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2YwEORM>

Universidad Pontificia De Salamanca | *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2C6OEXN>

Universitat Ramon Llull | *Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2ABqsMF>

Universidad Rey Juan Carlos | *Estudios de Grado: Publicidad y Relaciones Públicas*. Recuperat 6 juny 2020, de <https://bit.ly/2UIJTtR>

*Unstereotype Alliance*. Recuperat 8 març 2020, de <https://www.unstereotypealliance.org/en>

Vianello, M. & Caramazza, E. (2005). *Gender, space and power: A new paradigm for the social sciences*. London: Free Association Books.

Windels, K.; Wilcox, G. & Sung, Y. (2008). *Proportional Representation and Regulatory Focus: The Case for Cohorts Among Female Creatives*. University of Texas.

Windels, Kasey. (2011). What's in a Number? Minority Status and Implications for Creative Professionals. *Creativity Research Journal*, 23 (4), pp. 321-29.

Windels, K. & Lee, W. (2012) The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management: An International Journal*, 27 (8), pp. 502-519.

Windels, K.; Lee, W. & Yeh, Y. (2010). Does the creative boys' club begin in the classroom. *Journal of Advertising Education*, 14 (2), pp. 15-24.

Windels, K.; Mallia, K. L. (2015). How being female impacts learning and career growth in advertising creative departments. *Employee Relations* 37 (1), pp. 122-140.

Williams, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the "female" professions. *Social Problems*, 39, pp. 253–267.

Yoder, J. (1991). Rethinking Tokenism: Looking beyond Numbers. *Gender and Society*, 5 (2), pp. 178-192.

Zimmer, L. (1988). Tokenism and women in the work place: The limits of gender-neutral theory. *Social Problems*, 35, pp. 64–77.

Zinkproject | *Curso en Creatividad Publicitaria*. Recuperat 4 juny 2020, de <https://bit.ly/2C5VmNK>



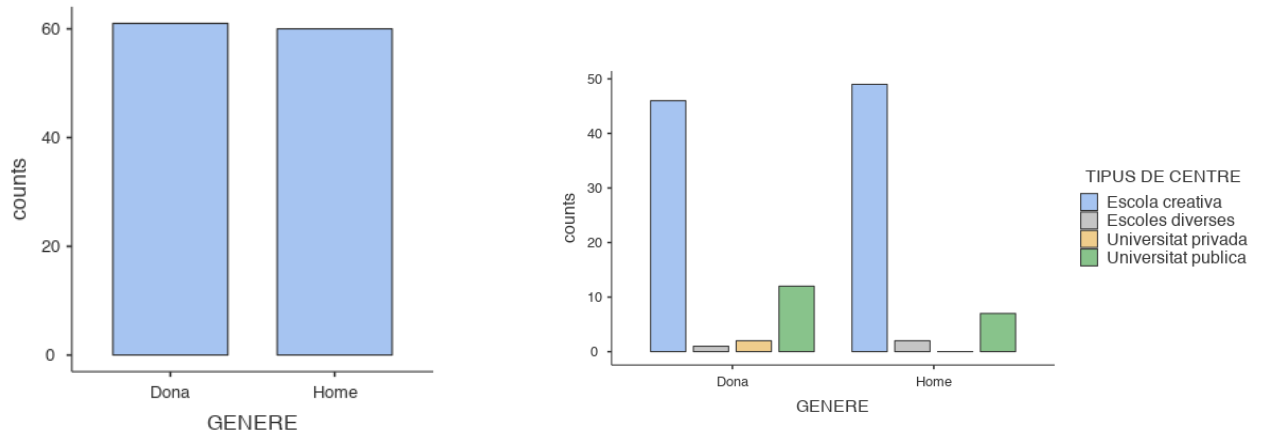
# **ANNEX**



## 9. ANNEX

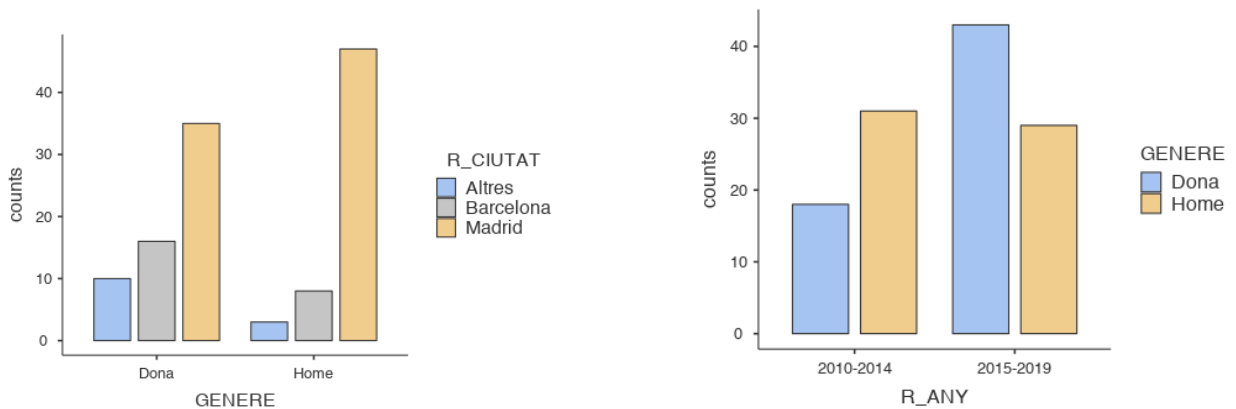
### 9.1. Annex visual

#### 9.1.1. Gràfics de l'anàlisi del c d c



Gràfic 1. Gènere dels estudiants premiats pel c d c del 2010-2019

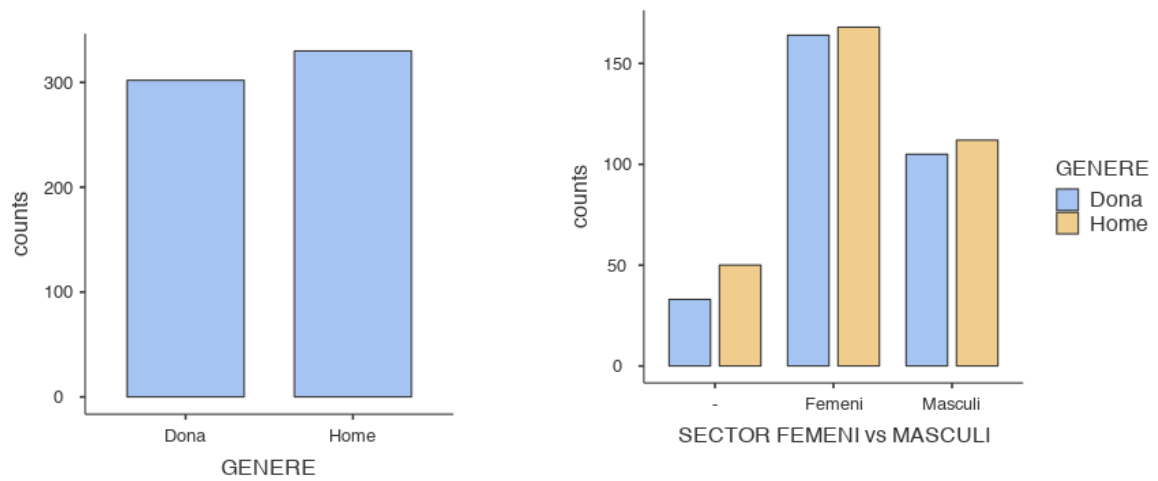
Gràfic 2. Gènere i tipus de centre d'estudis dels guanyadors del c d c del 2010-2019



Gràfic 3. Gènere i Ciutats on han estudiat els guanyadors del c d c del 2010-2019.

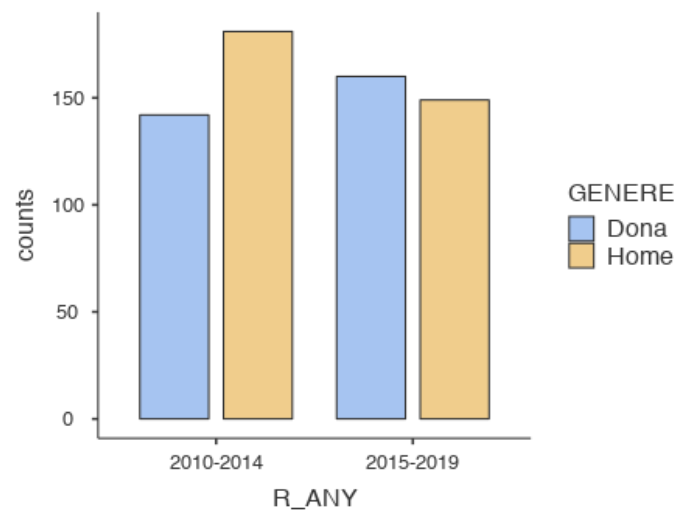
Gràfic 4. Gènere per anys dels guanyadors del c d c del 2010-2019.

### 9.1.2 Gràfics de l'anàlisi del Drac Novell



Gràfic 5. Gènere dels estudiants premiats pel Drac Novell del 2010-2019

Gràfic 6. Gènere i sectors de les peces premiades pel Drac Novell del 2010-2019



Gràfic 7. Gènere per anys dels guanyadors del Drac Novell del 2010-2019