



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PUBLIZITATEA ETA HARREMAN PUBLIKOAK

2017 - 2018 IKASTURTEA

PUBLIZITATE MUNDUAN EZAGUTZERA EMATEKO KANPAINA
IKUSPUNTU FEMINISTATIK

EGILEA: MIREN TRUEBA
ZUZENDARIA: ESTITXU GARAI

Data, 2018ko ekainaren 30a

Aurkibidea

1. SARRERA	3-6. orriak
1.1. IDEIAREN JATORRIA	4-5. orriak
1.2. GAIAREN INTERESA ETA TESTUINGURUA	6. orria
2. EGILEAREN HELBURUAK	7-8. orriak
3. PROZESUA	9-13. orriak
4. PRODUKTUAK	14-35. orriak
4.1. ELKARRIZKETAK	15-18. orriak
4.2. IKUS-ENTZUNEZKO PRODUKTUA	19-21. orriak
4.3. PROPOSATURIKO IRAGARKI MATXISTAK ALDATZEA	22-27. orriak
4.4. PORFOLIOA ERATZEA	28-33. orriak
4.5. YOUTUBEKO KANALA	34. orria
5. ONDORIOAK	35. orria
6. ERANSKINAK	36-40. orriak
6.1. BRIEFING-A	36-37. orriak
6.2. AMIA ANALISIA	38. orria
6.3. KREATIBEI IDATZITAKO EMAIL EREDUA	39. orria
6.4. GALDEREN EREDUA	40. orria

Sarrera

Gradu Amaierako Lan honen bitartez, publizitatearen munduan nire burua ezagutzera emateko asmoa dut. Hain zaila den proposamen hori lortzeko, hainbat eta hainbat produktu sortu ditut: sei elkarrizketa, elkarrizketa horiek biltzen dituen ikus-entzunezko produktua, elkarrizketatuek proposaturiko iragarkien eraldaketa, nire porfolioa eta azkenik, Youtubeko kanal bat martxan jartzea.

Guzti horretaz gain, proiektuaren zabalkundean ere aritu naiz; izan ere, produktu hutsa egitearekin ez zoaz inora. Hortaz, batetik, kontaktuak egin ditut mundu profesionalean, eta bestetik, Mas Mujeres Creativas eta Club de Creativos ekimenekin kontaktuan jartzen ere ahalegindu naiz era horretan sare honekin oraindik ere gehiago zabaltzeko, edo, bestebatera esateko, nire kreatiben bideo hori biralizatzeko.

Hurrengo dokumentu hau sormen proiektu honen memoria da. Ikasi dudan guztia, egin dudan guztia, nire ekarpenak, erreferentziak eta izan ditudan arazoak azaltzen ditu.

Sarrera

IDEIAREN JATORRIA

Laugarren mailako lehenengo lauhilekoan Mas Mujeres Creativasen bi kidek emandako hitzaldira joateko aukera izan genuen, Marta Llucciá eta Elda Farránen eskutik izan zen hitzaldia, hain zuzen ere. Eta hortik aurrera ikuspuntu feminista batetik jardun nahi nuela erabaki nuen. Emakumeok lan munduan behar bezalako tokia merezi dugula erakutsi nahi nuen ekimen honen bitartez. Ez nuen nahi lana Gradu Amaierako Lan soil bat bezala gera zedila, baizik eta gizarteari benetako ekarpen bat egin nahi nion.

Argi nuen nire burua arte zuzendari modura saldu nahi nuela, baina ez nuen guztiz jakin nola ekin ordea nire buruari buruzko briefing-a egiten hasi nintzen arte. Orduantxe konturatu nintzen emakume izatea mehatxu handia zela arte zuzendaritzaren eta oro har, publizitatearen munduan, baina aukera bat ere bazen; izan ere, emakumearen rola geroz eta gehiago aldatuz doa eta geroz eta garrantzia gehiago ematen ari zaio emakumearen paperari. Feminismoa ere geroz eta garrantzia handiagoa hartzen ari da gure gizartean.

Grafiketan pentsatzen hasi nintzen, nola oraindik ere iragarki asko eta asko sexista izaten jarraitzen duten, eta hori izanda abiapuntuetako bat, nire porfolioan iragarki matxistak eraldatuko nituela erabaki nuen.

Bestetik, nire interesezko publizitate agentzietan pentsatzen hasi nintzen, hauek izango baitira nire Gradu Amaierako Lanaren target nagusia. Datorren urtera begira Madrilen arte zuzendaritzaren inguruko master bat egingo nuela kontuan harturik, Madrilgo agentziak begiratzen hasi nintzen, baina argi nuen ez nuela agentzia handiegiekin harremanetan jarri nahi. Lan munduan pixkanaka hasi behar dela argi nuelako eta toki txikiagoetan oihartzun handiagoa izan nezakeela pentsatu nuelako.

Azkenik, ikuspuntu feminista horri benetako garrantzia eman nahi banion, oraindik ere zerbait sendoagoa egin behar nuela argi nuen, eta nahi eta nahi ez, publizitate munduan kontaktuak egin beharko nituela kontuan harturik, arte zuzendari lana zuten emakumei elkarrizketak egingo nizkiela pentsatu nuen.

Eta hori kontuan hartuta, oraindik ere nire targeta gehiago zehaztu nuen: emakume kreatiboak zituzten Madrilgo publizitate agentzia “ertainak”, nolabait esateko.

Sarrera

GAIAREN INTERESA ETA TESTUINGURUA

Nire interesekoak diren agentziak zeintzuk diren behin zehazturik, haiengana heltzeko tresna ezin hobea elkarrizketak egitea dela argi nuen, haiekin kontaktu zuzenago bat egitea lortuko bainuen. Hasiera batean nire asmoa Skype bidez egitea zen arren, gerora Gradu Amaierako Laneko tutoreak zehaztu zidan modura, ez dago ezer hobea haiengana joatea baino eta beraz, Madrilerako joatea aukera ona izango litzatekeela adierazi zidan.

Halere, aurreragoazaldu dudanez, ez nuen nahi elkarrizketa horiek Gradu Amaierako Lanean bakarrik gera zintezan, beraz elkarrizketa horiek grabatzea eta guztiak batuko zituen bideo bat osatzea ere egokia litzatekeela iruditu zitzaidan. Ondoren, bideo hori interneten bidez zabaltzea izanik beste asmoetako bat.

Feminismoak gero eta garrantzia gehiago du pixkanaka, zorionez. Eta lan munduan berdintasuna eskatzen duten plataforma desberdinak daude. Lan munduan emakumeek duten garrantzia eta pisua irudikatzea eta gizarte osoari erakustea balio handiko ekintza bat dela uste dut. Era horretan ikusgarritasuna izateaz gain, gizarteratzen den mezua benetan garrantzizkoa delako eta emakumezkoak boteretzeko balio duelako. Eta hori dela eta, Mas Mujeres Creativasekin elkarlanean aritzea benetan interesgarria iruditu zitzaidan, gainera, kontuan harturik nire lanarekiko lotura benetan estua duela.

Testuinguruan aintzat hartu beharreko beste alor bat publizitatearen mundua da. Bertan benetan garrantzizkoa da sormenaz jokatzeko arreta deitzeko, oro har edozein arlotan egia esan, baina sektore honetan berebiziko garrantzia du. Hala ere, orain arte feminismora zuzendutako lan kreatiborik ez da egin, nik ikertu dudanez, beraz hori baino gai kreatibo eta motibagarriagorik ezin nezakeen aurkitu.

Egilearen helburuak

1. HELBURUA: NIRE BURUA PUBLIZITATE MUNDUAN EZAGUTZERA EMATEA

Nola ez, Gradu Amaierako Lanaren izena “Publizitate munduan ezagutzera emateko kanpaina ikuspuntu feministatik” denez, lehen helburua horixe izan da, nire burua publizitate munduan ezagun egitea.

1.1. AZPI-HELBURUA: MADRILGO AGENTZIAREN BATEAN EZAGUTZERA EMATEA

Hau apur bat findu nuen, eta lehen esan bezala Madrilgo zenbait agentzietan ezagutzera ematearekin nahikoa izango litzateke lehenengo pausu bezala, hala, hurrena bertan praktikak egitea pentsatuta, arestian esan bezala, datorren urtera begira Madrilen egongo bainaiz arte zuzendaritzaren inguruko master bat ikasten. Beraz, bigarren mailako helburuetako bat izango litzateke, agentzia horietako batean praktikak egitea lortzea.

1.1.1. AZPI-HELBURUA: NIRE LANAK BILTZEN DITUEN PORFOLIO BAT OSATZEA

Beste azpi-helburuetako bat aurreko guztia lortzeko, ezinbestean erakargarria eta deigarria den porfolio bat eratzea izango litzateke.

1.1.1.1. AZPI-HELBURUA: IRAGARKI MATXISTEI BUELTA EMATEA

Porfolioa osatzeko beste ideia bat eduki nuen, gaiarekin lotura zuzena zuena. Oraindik ere iragarki matxista asko egiten direnez, hauei buelta ematea erabaki nuen. Eta era batera edo bestera, elkarrizketaturiko kreatibak nire proiektuaren partaide senti zitezten, haiek pentsaturiko iragarki matxistei buelta ematea erabaki nuen.

1.1.2. AZPI-HELBURUA: KONTAKTUAK EGITEA

Berez horrela izan beharko ez lukeen arren, lan munduan sartzeko erarik eraginkorren-etako bat kontaktu zuzenak egitea da. Beraz burututako elkarrizketak zuzenean egitea izango da egokiena. Hau da, Madrilera bertaratzea, preseski elkarrizketatuko ditudan kreatibean agentzietara. Horrela, bide batez, interesatzen zaizkidan agentzia horiek bis-itatuko ditut eta bertako funtzionamendua zuzenean ikusi.

1.2. AZPI-HELBURUA: IKUS-ENTZUNEZKO PRODUKTU BAT SORTZEA

Bestetik, bideoak egiten eta muntatzen ikastea ere bada helburuetako bat, oso erre-minta boteretsuak baitira, baina orain arte ezer gutxi egin izan dugunez, au-toikaskuntzaz baliatzea ezinbestekoa izango da. Ikus-entzunezko produktu hori elkarrizketen bilduma bat izan daiteke. Horrela elkarrizketak modu erakargarri eta di-namikoago batean aurkeztu daitezke.

1.2.2. AZPI-HELBURUA: BIDEOA ZABALTZEA

Nik eginiko proiektuaren erakusgarri handienetako bat izan daiteke. Eta bertan azal-tzen diren mezuak era egoki eta erakargarri batean azalduz gero, lan mundura eta batez ere Madrilgo agentzia horietara hurbiltzeko aukera gehiago izan ditzakedala uste dut.

1.3. AZPI-HELBURUA: PUBLIZITATEAREN ALORREKO EMAKUMEAK BOTERETZEA

Azkenik, emakumea boteretzeko eta oro har, lana gizarteratzea eta zabaltzea ere bada helburu pertsonal eta garrantzizko bat, bai lanarentzat, bai emakumeontzat eta noski, baita niretzat ere. Lan munduan eta batez ere publizitatearen munduan emakumeok gizonezkoak bezain onak edo hobeak izan gaitezkeela erakutsiz.

Prozesua

Aukeratutako lehen gaia esleitu zidaten eta ahalik eta lasterren tutorearekin, Estitxu Garairekin kontaktuan jarri nintzen. Proiektuari ekin baino lehen besteen lanak irakurtzea gomendatu zidan. Bestetik, lanari nondik heldu jakiteko produktu bezala nire burua izango zuen briefing bat eratzea oso garrantzizkoa zela azaldu zidan.

Sormenaren munduan muturra sartu nahi banuen, porfolioa eratzearen berebiziko garrantzia azpimarratu zidaten azken urtean zehar eta berau errepikatu zidan tutoreak ere. Beraz, aurreko urteetan egindako diseinu lan azpimarragarrienak biltzeari ekin nion.

Argi nuen porfolioa formatu digitala izanda, jende gehiagorengana heltzeko aukerak biderkatu egingo lirakeela. Hortaz, itxura profesional bat emateari ekin nion. Egindako lehen proposamena ez zenez guztiz egokia, agentzietako lanak nola aurkezten ziren aztertzeari ekin nion eta nik ere era honetan egitea erabaki nuen. Hala ere, bildutako proiektuak lau baino ez ziren, eta behar bezalako portfolio bat eratzeko hau areagotzea garrantzizkoa zen.

Briefingari ekin nionean, AMIA analisi bat egitea egokia izan litekeela iruditu zitzaidan, eta konturatu nintzen publizitate munduan emakumezkoa izatea oraindik ere zailtasun bat gehiago suposatzen zuela. Behin tutorearekin hitz eginda arrazoia eman zidan arren, aukera bat ere izan litekeela ere esan zidan, egoera aldatzen ari baita. Guzti hau kontuan izanda, nire lehenengo ideia proposatu nion: Emakume kreatiboek elkarrizketak egitea eta era berean, portfolioa eratzeko iragarki matxistei bestelako ikuspegi feministago bat ematea. Nire burua saltzeaz batera, gizarterentzat onuragarria izan daitekeen ekarpen bat egitea zen nire asmoa. Ideia onartu bezain laster, nire interesekoak ziren agentzia eta emakume kreatiboak bilatzen has nintekeela esan zidan tutoreak.

Kontuan hartuta hurrengo urtera begira Madrilen masterra egingo nuela eta emakume kreatiboak elkarrizketatu nahi nituela, baldintza horiek biltzen zituzten Madrilgo agentziak aztertu ostean, interesgarriak iruditzen zitzaizkidan agentziak eta kreatibak aukeratu nituen. Zenbaitetan haien web orrialdean bertan ikus nezakeen kargu horiek zituzten emakumeak zeuden edo ez. Baina beste batzuetan Linkedinen bitartez, zein Googelen albisteen bitartez, ikertu nuen haien langileen nondik norakoak.

Interesezko agentziak honakoak ziren: The Coffee Pot, La Despensa, Yslandia, Good Rebels, Sr Burns, Hello Media, Montero y Ella, Zapping, Swing Advertising, Indira, Darwin Social Noise eta Thankium. Izan ere, esan beharrekoa da, ez nituela betiko makro-agentziak bideragarri ikusten nire lehen pausuak emateko, baina hala eta guztiz ere, aukeratutako agentziak lan interesgarri, desberdin eta indartsuak egiten dituztela iruditu zitzaidan.

Aldi berean, iragarki matxistak bilatzen hasi nintzen, ez zen lan zaila izan, egunero ikusten baititugu horrelako iragarkiak. Hala ere, gerora zerbait deigarria lortzea ere eduki behar nuen kontutan. Azkenean Cocoa Jeans-en iragarkia aukeratu nuen, orokorrean modako iragarki askok matxista izaten jarraitzen dutelako.

E-mail proposamena eta galdera sorta ere prestatzen hasi nintzen, lehenbailehen kreatibekin kontaktatzen hasteko, hori zatirik zailena izango zela aurreratu baitzidan tutoreak.

E-maila hasiera batean oso formalki idatzita zegoen eta beharbada gehiegi aurreratzen nituen nire geroagoko asmoak. Beraz, birpasatu eta moldatu ostean, ekin nion bidalketari, eta nire harridurarako, egunean bertan jada sei baiezko jaso nituen, proiektuari jarraipena emateko nahikoa eta soberan. Hala ere, ahalik eta gehienek erantzutea nahi nuenez, kontaktu hori lortzen ahalegindu nintzen, lehenengoan erantzun ez zidatenekin. Eta beste biren erantzuna jaso nuen, horretaz gain, hauetako batek esan zidan bere nagusia, hau da zuzendari kreatiboa, eta bere beste kide bat (arte zuzendaria) ere emakumezkoak zirela eta beraiei ere proposatuko ziela elkarrizketan agertzea.

Erantzunetako batean galderak pasatzea eskatu zidaten, beraz, gidoia egiteari ekin nion eta galderak ondo landu nituen elkarrizketa zerbait desberdin eta interesgarria izan zedin, eta ez betiko elkarrizketa astuna. Beraz, lehen proposamenari zenbait aldaketa egin nizkion, elkarrizketa dinamikoa izatea kontuan hartuta.

Bestetik, e-mail berean elkarrizketarako data jada nahikoa zehazten zidan kideetako batek eta hori ere oso kontutan hartzekoa zen; izan ere, Uschi Henkesek bidali zidan erantzun hori, elkarrizketarako oso interesgarria zen emakumea, Zapping agentziaren sortzaileaz gain, Club de Creativoseko lehen emakume lehendakaria baita. Baina oraindik ere Ikus entzunezko gidoia egiteke zegoenez, proposatutako astea baino aste bete beranduago joango nintzela azaldu nien elkarrizketatu guztiei. Guztietatik 7k aste horretan egiteko arazorik ez zutela adierazi zidaten.

BISITATURIKO AGENTZIAK	ELKARRIZKETATUTAKO KREATIBAK
The Coffee Pot	Núria Roca (zuzendari kreatiboa eta <u>fundatzaileetako bat</u>)
Zapping	Uschi Henkes (zuzendari kreatiboa eta <u>fundatzaileetako bat</u>)
Yslandia	Lara Boto (arte zuzendaria)
Good Rebels	Cristina Llera (arte zuzendaria)
Sr. Burns/Está Pasando	Marta Vega (arte zuzendaria)
Swing advertising	Lara Vazquez (arte zuzendaria)

Grabatzea eta editatzea zen gehien kezkatzen ninduen zatia. Kamerekin inoiz ez naiz ondoegi moldatu eta gehien bat nire kabuz ikasi dut kamera erabiltzen. Editatzeari dagokionean, After Effectsen oinarriko gauzak ikasi ditugun arren, bideo honen muntaiaren inguruko ezer gutxi ikasi izan dugu, beraz, berriz ere nire kabuz eta ezagun batzuei dudak galdetuz egin nuen bideoaren muntaketa.

Aste beteko egonaldia egin nuen madrilen, egunean gehienez bi elkarrizketa eginez. Azkenean haien denbora kontua zela eta, ezin izan nituen errekurtsio planoak hartu, beraz kinetic tipografickeko sarreratxo bat egitea otu zitzaidan. Madriletik bueltan, honi gogor ekin nion eta lehenik eta behin olerki feminista bat bilatzen hasi nintzen. Rupi Kaur-en Beautiful olerkia hautatu nuen, diskurtso bera jarraitzeko eta ez zelako ez hain luzea, ezta hain motza ere. Gainera, Rupi Kaur bera olerkia irakurtzen aurkitu nuen eta audio hori bera erabili nuen sarrerarako.

Kreatibean bideoari dagokionez, oso luzea ez izateko pertsona bakoitzaren bi erantzun hoberenak biltzea gomendatu zidan tutoreak, eta hala egin nuen. Asteak eman nituen guztiz konbentzitzen zidan emaitza bat lortzeko.

Bideoaren lehen bertsioa ikusi ondoren erantzunei zukua atera behar niola esan zidan tutoreak, beraz gizarte eta publizitatearen inguruko galdera gehiago tartekatu nituen eta esperientzia edo hasierako galderak zirenak gehiago baztertu nituen bideoaren bigarren bertsio horretan. Bestetik, bi elkarrizketen irudi eta soinua apur bat hobetzen saiatu nintzen, eta gauza handirik ezin zitekeenez egin, ahalik eta hoberen geldi zitezten saiatu nintzen. Baina kontuan hartuz, aurrerago kamerei buruz ezer gutxi nekiela nire lan bat izateko nahiko pozik gelditu nintzen. Gainera sentitzen nuen, bideo honetan garrantzi gehiago zuela mezuak beste ezeren gainera.

Bideo honi dagokionean, irisgarritasunean ere pentsatu nuen eta nire eskura zegoen irisgarritasun bakarra gor edo gor-mutuentzat bideoa egokitzea zen. Beraz, elkarrizketa osoari azpigituluak jarri nizkion, noski gaztelaniaz, bideoa Espainiar Estatu osora zabaltzeko asmoa dudalako.

Aldi berean kreatibek proposatutako iragarki matxisten nire bertsioak egiteari ekin nion. Olympea iragarkiarekin hasi nintzen. Hasiera batean logikoa denez, spotak egiteko diru nahikorik ez dut, eta beraz, storyboardak egitea pentsatu nuen, baina tutorearekin ados nengoen hori portfolio batean jartzea ez zela guztiz egokia eta beraz, bideo batean nire azalpen eta bertsioa ematea. Beraz, beste hain beste egin nuen Ligeresaren iragarkiarekin ere.

Edukiekin amaitzeko, pare bat grafika gehiago egin nituen. Bata, Perlan garbigarriaren birmoldaketa, azken aldian oso polemikoa izan dena. Nahiz eta argitu beharra dagoen, oro har garbitzeko produktuak matxista izaten jarraitzen dutela.

Eta bestetik, guztiz desberdina den produktu bat. Azken aldian ikusi dudana iragarki matxistenetako bat, Premier Estates Wine ardoaren iragarkia, zeina irudiarekin nahikoa ez, eta tituluarekiko duen jokoareta okerragoa den.

Eduki guztiak amaitu ostean, porfoliora igo nituen aldaturiko iragarki guztiak. Eta horretaz gain, nik eraldaturiko bi spoten bideoak Youtubeko nire kanalera igo nituen. Baita kreatibei eginiko bideoa ere. Youtubeko kanalak ere publizitatean emakumearen ikuspuntua azaleratu behar zuen eta hainbat buelta eman ondoren tutorearekin izenburu honetara iritsi ginen, kontuan hartuta nire izenak gazteleraz joko asko eman dezakeela: MIREN bien: sexismo en los anuncios.

Behin guztia nire porfoliora igota, kreatibei idatzi nien beraiekin azken hartu-eman bat izateko eta horrela, bideo osoa ikusteaz gain, nire porfolioa ere ikus dezaten. Azkeneko aldaketak egin behar izan nituen bideoari dagokionean, kreatibek beraiek eskatutako gauza batzuen inguruan: batek zati bat kentzeko eskatu zidan, ez zuelako agertu nahi iragarki konkretu bat kritikatzeko; beste batek, agentziaz aldatu dela eta errotuloa aldatzeko eta momentu jakin baten kentzeko eskatu zidan; azkeneko batek, musika aldatzea gomendatu zidan. Etorkizunera begira, uda aldera gehien gustatu zaizkidan agentzietatik hasita bertan praktikak egiteko emaila idazteko asmoa dut. Era horretan, lan mundura gehiago hurbiltzeko.

Kreatibekin hitz egin ondoren eta zabaltzeko helburuarekin loturik, Mas Mujeres Creativasekin harremanetan jartzen ahalegindu nintzen, bideoa ahalik eta jende gehiagorengana heltzeko asmoarekin. Bestetik, elkarrizketatuetako bat Club de Creativaseko lehendakaria denez, haiekin kontakatazea eta bertara bideoa pasatzen ere ahalegindu nintzen. Kontaktatzeko, Más Mujeres Creativasekin Facebooketik mezu bat bidaltzea beste aukerarik ez nuen, webgunetik kontaktatzeko erarik ez zegoelako. Club de creativosen kasuan aldiz, webgunean agertzen zen emailtako bati idatzi nion.

Mas Mujeres Creativasetik berehala jaso nuen erantzuna eta bideoa pasatzeko esan zidaten, komunitate osora pasako zutela adieraziz.

Horretaz gain, bideoa LinkedIn eta Facebooken ere partekatu nituen ahalik eta jende gehiagorengana heltzeko asmoz.

Produktuak

Guztira sei produktu sortu ditut: Sei elkarrizketa, ikus-entzunezko produktu nagusia, elkarrizketatuek proposaturiko iragarki matxistak aldatzea (tartean beste ikus-entzunezko produktu txikiagoak daude), porfolioa eratzea eta Youtubeko kanala.

Produktuak

ELKARRIZKETAK

Produktu honekin hainbat gauza lortu ditut: Emakumeen bizipenak jakitea publizitate munduari dagokionean, Madrilen praktikak lortzeko modu eraginkorrena dela uste dut, hauekin kontaktuak egin ditzazkedalako eta horrekin aldi berean publizitate munduan sartzea lortuko nukeelako.

Guztira sei elkarrizketa egin ditut, interesatzen zaizkidan agentzietako emakume kreatiboak guztiak.

Lehenengo elkarrizketa Lara Vazquez-i egin nion. Swing Swing agentziako arte zuzendaria da. Publizitatea ikasi zuen Pontevedran eta gero Madrileko TAG-en (The Atomic Garden) arte zuzendaritzako masterra egin zuen. Burutu dituen kanpaina guztien artean, 1906 garagardoaren kanpainetako bati estimu handia dio. Emakumearen egunerako “Quiero y no puedo” plataformaren sortzailetako bat da, bertan, greba egin nahi eta ezin zuten emakumeen testigantzak bildu zituzten.



Lara Vazquez. Iturria: Swing Swing-en web orrialdea

Honen ostean Crisitna Llera elkarrizketatu nuen, Peanuts & Monkeys-en egon ostean, egun Good Rebelsen lanean dabilen, arte zuzendaria da. Santanderren, Publizitatea, Marketina eta Harreman Publikoak ikasi zituen eta horren ostean, aurreko elkarrizketatuaren antzera, TAG-en masterra ikasi zuen, publizitateko sormenaren ingurukoa.

Disney-entzat egindako lana gogoratzen du bereziki, batez ere bere lehenengo lana izan zelako. Edonork edozer egin dezakeela argudiatzen du, sexu bereizkeria alde batera utziz.



Cristina Llera. Iturria: Good Rebels-en web orrialdea

Núria Roca izan zen hurrengoa, The Coffee Poteko zuzendari kreatiboa izateaz gain, fundatzaileetako bat da. Diseinu grafikoarekin hasi zen arren, Bartzelonako estudio txiki batean, apurka apurka hasiz joan da, bere ko-fundatzailea ezagutu zuen arte, Ana Lafarga. Bere lan guztiak ditu gustuko, guztien artean ezingo lukeela bakararra aukeratu azpimarratu zidan. Amatasunaren eta enpresarien arteko arazoa oso larria dela azaldu zidan, berehala konpondu beharrekoa.



Núria Roca. Iturria: The Coffee Pot-en web orrialdea

Egun berean Marta Vegari egin nion elkarrizketa, momentu artan Sr. Burnse-ko arte zuzendarietako bat bazen ere, egun, Está Pasando agentzian dihardu bere duplarekin. Madrilekoa da bera eta Publizitate ikasketak egin ditu. Bere lan gustukoenetariko bat

Mapfrerentzat egin zuen San VanlenTu kanpaina izan zen, norberaren burua maitzearen garrantzia azaltzen baitu. Publizitate munduan “postureo” handia dagoela dio, berdintasuna behar dela argudiatzen baita sektorean, baina gerora ezer gutxi aldatu dela adieraziz.



Marta Vega. Iturria: LinkedIn

Lara Boto ere elkarrizketatu nuen, Yslandiako zuzendari kreatiboetako bat da. Hasi-
era batean kontu zuzendari bezala hasi zen lanean, baina horretan etorkizunik ez zue-
la pentsatuta, arte zuzendaritza ikasketak egin bezain laster, horretan dihardu lane-
an gaur egundaino. Zapping, Domo eta Shackleton bezalako tokietan lanean egon
ostean, Yslandiara joan zen bere lanarekin jarraitzeko. Burututako kanpainen artean
Chicfy-ren jingle ezaguna sortu zuen. Gizarte osoa matxista dela dio, gizonak zein
emakumeak eta beraz, bera eta bera bezalako emakumeek gizonezkoek baino lan
gehiago egin behar izan dutela azaldu zidan.



Lara Boto. Iturria: Marketing Directo

Lara Boto ere elkarrizketatu nuen, Yslandiako zuzendari kreatiboetako bat da. Hasi-
era batean kontu zuzendari bezala hasi zen lanean, baina horretan etorkizunik ez
zuela pentsatuta, arte zuzendaritza ikasketak egin bezain laster, horren dihardu lane-
an gaur egundaino. Zapping, Domo eta Shackleton bezalako tokietan lanean egon
ostean, Yslandiara joan zen bere lanarekin jarraitzeko. Burututako kanpainen artean
Chicfy-ren jingle ezaguna sortu zuen.

Gizarte osoa matxista dela dio, gizonak zein emakumeak eta beraz, bera eta bera bezalako emakumeek gizonezkoek baino lan gehiago egin behar izan dutela azaldu zidan.



Uschi Henkes. Iturria: IPMark

Elkarrizketak lortzeko e-mailak bidali nizkien, nire lanari eta beraien garrantziari buruz hitz eginaz (e-maila eranskinetan dago). Hasieratik sei baiezko jaso banituen ere, ahalik eta kreatiba gehien lortzen saiatu nintzen, horretarako deiak eginaz. Azkenean, hamabi emailetatik sei baiezkoak jaso nituenean, banan banan deiak egiten hasi nintzen haiekin hitzorduak zehazteko.

Bidali nien emaileetako batean galderak bidali nizkien, era batean gutxienez elkarrizketaren nondik norakoa jakin zezaten eta erantzunak naturalak izan

Produktuak

IKUS-ENTZUNEZKO PRODUKTUA

Ikus entzunezko produktu nagusia hurrengo estekan ikus daiteke: <https://mirenttrueba.wixsite.com/miren-trueba/entrevista-a-creativas>

Lan serioa denez gero, ikus-entzunezko produktu serioenetan pentsatzen hasi nintzen, eta nola ez, seriotasun gehien biltzen duen ikus-entzunezko edukia dokumentalak dira. Baina, dokumentalek testuingurua azaltzea behar dute, eta hori ez zen nire asmoa, emakumeen eskutik ezagutarazi nahi nuen nolakoa den egoera hori, nire esku-sartzea ahalik eta gehien minimizatuz. Beraz, azkenean elkarrizketa formatua egitea erabaki nuen, baina hartzailea elkarrizketatuetan baino ez erreparatzeko, elkarrizketatzailea, hau da, nire burua bideotik kanpo gelditzea iruditu zitzaidan egokiena.

Beraz, oro har interneten zein telebistan formatu hori mantentzen duten elkarrizketak ikertzen hasi nintzen.

Eta tartean Argia aldizkariko webgunera iritsi nintzen, bertan, elkarrizketen atal bat dute eta bertan asko gustatu zitzaizkidan elkarrizketa formatuak aurkitu nituen. Nik egiteko modukoak izan zitezkeela pentsatu nuen, noski nire gaitasunek asko mugatuko zuten azken emaitza, ez baititut ikus-entzunezko material eta erremintak kontrolatzen.

Baina elkarrizketa hauek oso sotilak dira, elkarrizketatu bakoitzaren parean kamera jartzen dute eta batez ere hiru herenen legearekin jokatzeko dute, batan zein bestean dinamikotasuna emateko, airea era desberdinetan emanaz.



Argiako elkarrizketa formatua. Iturria: Argia aldizkaria

Bestetik, errotuluak jartzea ezinbestekoa da eta horretarako nire estiloarekin jarraitu nuen. Eta lan osoak ildo bera jarrai dezan, nire porfolioko izenburuek erabiltzen dituzten tipografiak mantendu nituen.



Kreatibaren bideoaren formatua eta errotuluak. Iturria: nire bideoa

Bestetik, bideoa bera soila ez izateko borobilduko zuen sarrera bat eman nahi izan nion. Kinetic typographyn oinarritzen zen sarrera bat egin nuen. Horretarako gaiarekin lotura duen kanta bat aurkitzearekin eta haren erritmoa jarraitzearekin nahikoa baita. Kanta egokia aurkitzen ari nintzela, Rupi Kaur olerkari feministaz gogoratu nintzen, pieza labur xamarrak ditu eta sarrerarako egokia izan zitekeela pentsatu nuen. Beraz, lanarekin bat zetorren olerki labur bat bilatzen ahalegindu nintzen. Arazo bakarra zuen, olerki hauek ingelesez direla, hortaz, azpigituluak gehitzea gomendatu zidan tutoreak. Bestetik, Kintic typography-ko bideoak oso kutsu pertsonala dute. Beraz, nahiko aukera zabala nuen puntu estetikitik, nahiz eta tipografiara mugatu behar nintzen.

IS THE MOST YOU HAVE TO
BE **PROUD OF** WHEN YOUR
SPIRIT HAS
**CRUSHED
MOUNTAINS**
como cuando tu espíritu ha aplastado
las montañas

Kinetic typography-ko nire sarreraren irudia. Iturria: nire bideoa

Azkenik, bideo guztiak azpigituluak ditu, batez ere irisgarritasunean pentsatuta. Era honetan, gor zein gor-mutuek ere nire bideoa ikusteko aukera izango dute eta horrela produktua ahalik eta inklusiboen izaten ahalegindu naiz.

Musikari dagokionean, argitu beharra daukat, nire AMIA analisisian azaltzen dudan moduan, musika ikasketak ere baditudala, biolinean espezializatuak eta horrela nire musika klasikoarekiko ezagutza argudia dezaket. Uste dut era honetako ikus entzunezko

Hala ere, musikak esandakoarekin bat egin zezan ere nahi nuen eta horrela egiazki ezaguna den Beethovenen “Moonlight Sonata” (Sonata Claro de Luna) jarri dut, egoerarekin bat egiten duelako. Emakumeen lekua publizitatean hoberantz doan arren oraindik ere, egiteko asko dagoela ondo ordezkatzeko duela iruditzen zaidalako. Hala ere, azkeneko bertsioan ez da musika hori entzuten, kreatibei bideoa pasa ostean, haietako batek musika aldatzeko gomendatu zidan eta azkenean, Chopin-en “Spring Waltz” jarri diot.

Produktuak

PROPOSATURIKO IRAGARKI MATXISTAK ALDATZEA

Olympearen nire bertsioa hurrengo loturan ikus daiteke: <https://www.youtube.com/watch?v=flwJubAAf2U> Ligeresaren iragarkiari dagokiona, berriz hurrengoan: <https://www.youtube.com/watch?v=uERmAqqhsQQ>

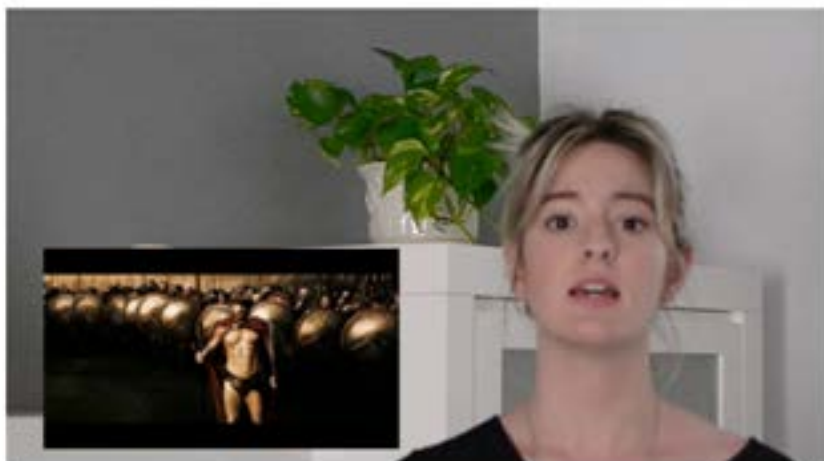
Hasierako asmoa nire iragarki proposamene storyboardak egitea zen. Baina ez dira batere ikusgarriak eta porfolioetan ez dira guztiz ondo gelditzen. Beraz bideoak egitea erabaki nuen.

Bideo formatu asko eta asko daude, lehenago spoten gainean nire iritzia ematea izan zen lehenengo ideia. Beraz, lehenengo zatia banuen. Baina bestetik, nire spot propioa azaldu behar nuen. Arte zuzendaritzan artxibo bideo eta irudiekin gure bideo propioak egiten ikasi izan dugu, baina ez ninduen guztiz konbentzitzen.

Azkenean biraltasunaren inguruan pentsatzen hasi nintzen. Eta bertan ohartu nintzen orain jendeak telebista baino interneten kontsumitzen dituela bideoak. Baina interneten non zehazki? Bada, Youtuben. Eta hortik otu zitzaidan azkenean Youtuber estiloan aritzea. Horretarako nire burua plano finko eta politenean grabatu behar nuen eta bideoen inguruko gidoi bat egin, benetan nire umore eta pertsonalitatea ezagutzera emanaz.



Iragarki originala komentatzen dudeneko momentua bideoan. Iturria: Olympeari buruzko nire bideoa



Iragarkiaren nire bertsioa azaltzen dudan momentua bideoan. Iturria: Olympearl buruzko nire bideoa

Bi spot aldatu ditut. Lehena Olympearen iragarkia da, emakume boteretsu bat irudikatu nahi duten arren, begi bistan dago emakumearen edertasunean baino ez direla ardaztu iragarki originalean. Nire bertsioan, antzinako Grezian jarraituz, Atenea jainkosarekin parekatu dut emakume protagonista, gerra bat irabazi duen armadaren liderra izanik.

Ligeresaren spot proposamena ere egin nuen. Iragarki originala ere aldatu nuen. Iragarki originalean mezu kontraesankorrek ematen ziren, hasiera batean lodi egoteagatik ezer ere gertatzen ez dela esanez eta amaieran, guztiz kontrakoa esanez. Beraz, nik guztiz kontrako ikuspuntu bat eman diot, osasun puntutik jorratuz spota. Lodi egoteagatik arazoak izan dituzten eta hori dela eta argaltzea erabaki duten pertsonak izango lirateke iragarkiko protagonista. Bakoitzak bere arazoa idatziko luke paretan beltz batean, pintura zuriz. Amaieran paleta hutsa agertuko litzateke, norbaitek pintura zuria botaz paletan. Honen ostean, pintura botea jarriko litzateke paletaren alboan, pintura beharrean Ligeresa dela erakutsiz.

Bestetik, hiru grafikak ere egin nituen, elkarrengandik oso desberdinak ziren produktu-uen iragarkiak eraldatu nituen, edozein produkturekin lan egin dezakedala ikus dezaten. Grafikak oso iragarki egokiak dira portfolioetan erakusteko irudi bakarrean eta hitz gutxirekin mezu indartsuak erakutsi daitezkeelako.

Hiru iragarki horietako bitan, Cocoa Jeans eta Premier Estates Winen, emakumea objektu sexualtzat erakusten da. Lehen bait lehen alboratu beharko litzateken rol bat erakutsiz. Emakumea gizonaren gozamenerako izango balitz bezala erakutsiz. Targeta guztiz alboratu dut bi kasu hauetan metafora bisualeraz eta era berean, produktu hauek ezaugarriez baliatuz.



Cocoa Jeans-en iragarki originala. Iturria: nire porfolioa



Cocoa Jeans iragarkiaren nire bertsioa. Iturria: nire porfolioa



Premier Estates Wine, iragarki originala. Iturria: nire porfolioa



Premier Estates Wine, iragarkiaren nire bertsioa. Iturria: nire porfolioa

Perlanen fokatzea desberdina izanagatik ez zen hobe, arropa emakumeek soilik garbitu dezakeela erakutsiz. Aurreko kasuetan bezala, metafora bisualaz baliatu naiz produktaren indarra erakusteko. Horretaz gain, sormena grafikan gain, edukiaren erabiltzeko era ere kreatiboa izan daitekeela erakutsiz.



Perlan



Perlan, iragarkiaren nire bertsioa. 1. orria. Iturria: nire portfolioa



Perlan, iragarkiaren nire bertsioa. 2. orria. Iturria: nire portfolioa

Produktuak

PORFOLIOA ERATZEA

Nire porfolioaren web orrialdearako esteka hurrengoa da: <https://mirenttrueba.wixsite.com/miren-trueba> Porfolioa ardatz gisa hartuz, argitu beharra dago *claim* bat dudala James Brown-en “It’s a men’s world” (Gizonen mundu bat da) abestiaren izenburuari buelta eman diot, publizitatearen mundua emakumeena ere dela azaltzeko, beraz, webgunearen izenburu nagusia “It’s a women’s world” (Emakumeen mundu bat da) da. Lanaren azpi-helburuetako bat emakumearen tokia publizitatearen baitan aldarrikatzea baita.

Miren Trueba

IT'S A WOMEN'S WORLD

Porfolioaren izenburu nagusia eta *claim*-a. Iturria: nire porfolioa

Publizitate agentziak baldin badira nire jomuga nagusi, haien estiloa eta lan egiteko era kontrolpean dudala erakutsi beharko dut. Hori dela eta ahalik eta publizitate agentzien webgune gehien bisitatu nituen, oro har, zein ildo jarraitzen duten jakiteko.

Behin hau jakinda, web orrialdeen txantiloak eskaintzen zutena ere ikertzen hasi nintzen. Baina horietako gehiena ordainpekoa izanik, eta bidaiarekin nahiko gastu izango nuen, webguneko diseinu eta estruktura guztia nire kabuz egingo nuela erabaki nuen. Wix-arekin aritzea hobetsi nuen, Arte Zuzendaritza eta Publizitateko Multimedia errealizazioa irakasgaietarako apur bat maneiatzen ikasi behar izan genuen eta.

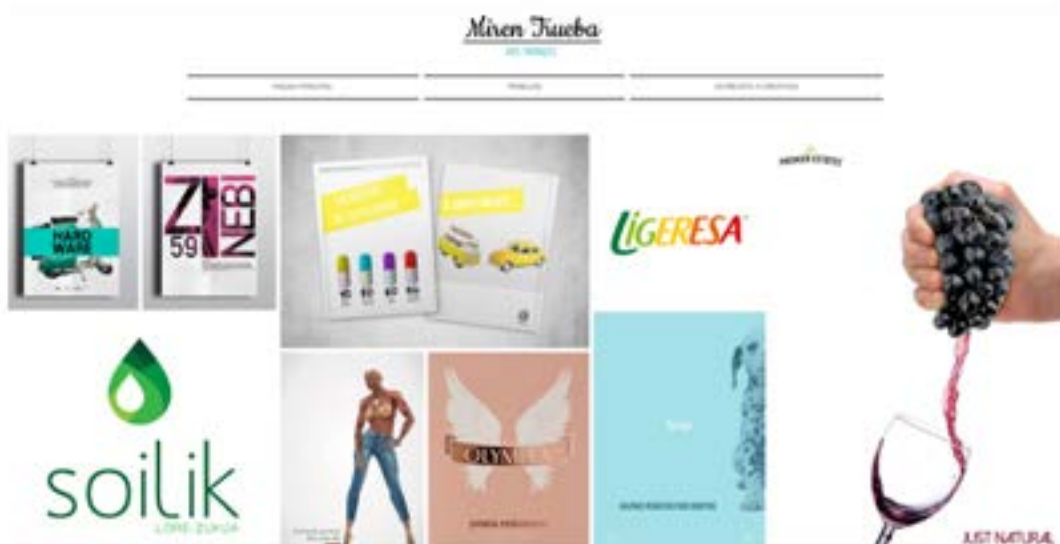
Beraz, Wixeko aukerak eta publizitate agentzien estiloa batu nituen eta guzti hauek nireira moldatu nituen. Betiere, nire estilo pertsonala mantenduz.

Hiru zati ditu porfolioak batetik, hasierako orrialdea, non nire burua apur bat aurkezten dudana:



Porfolioaren hasierako orria. Iturria: nire porfolioa

Lan guztiak ikus daitezkeen menu bat agertzen da. Lan bakoitzaren gainetik kurtsorea pasatuz gero, lanaren izenburua agertuko da, guztiz opakoa ez den fondo baten gainean. Bakoitzaren gainean klikatuz gero, lan osoaren azalpena ikus daiteke horren barnean:



Porfolioaren lanen guztien orria. Iturria: nire porfolioa

Azkenik, kreatibean elkarritzeten bideoa ikus daitekeen porfolioaren orrialdea ere ikus daiteke:



Porfolioaren erabilera oso erraza, sinplea eta intuitiboa da. *Usability*-ren kontzeptuarekin bat egiten du horrela, marketin digitaleko web-trataeraren giltzarrietako batekin bat eginez.

Erabili ditudan koloreei dagokionez, urdina eta horia erabili ditut. Urdina komunikazioarekin lotura estua duen kolorea da, nahiz eta komunikazio formak ez duen garrantzia gehiegirik: idatzizkoa, pintura, janzkera... Horretaz gain, konfiantza ere transmititzen duen kolorea era bada, eta konfiantza porfolio batean azaltzea ezinbestekotzat jotzen dut. Hori kolorea berriz, jakin-minaren, jakinduriaren eta arrazoaren garrantzia azpimarratzen du. Gainera, baikortasunarekin ere badu zerikusia eta era horretan irudikatze dut nire burua, etorkizunera begira. Esan beharra dago baita ere, bi koloreen arteko armonia eta kontrastea oso ondo gelditzen dela.

Izenburuaren tipografiari buruz, lehenik eta behin bi tipografia desberdin daudela argitu beharra dago. Bata, Cookie-Regular, script modukoa, hau da, eskuz idatzitakoa imitatzen duena. Era honetako tipografiak oso ohikoak dira izenburuetarako, testu luzeetan jarriz gero astunegia eta irakurtzeko zaila izango litzakeelako. Bestetik, era honetako tipografiek dotorezia, hurbiltasuna eta sormena irudikatzen dute. Nire asmoa batez ere sormena erakustea denez, bat dator azaleratu nahi dudanarekin. Azpitituluen tipografia berriz, Open Sans Condensed tipografia da. Hau sans serif tipografia bat da, salerosketarekin lotura duen tipografia da, beraz, beste asmoetako bat ere betetzen du, nire burua eta batez ere nire lanak saltzearena. Titular eta grafiketarako oso egokiak diren tipografiak dira hauek eta segurtasuna, modernotasun, alaitasuna eta minimalismoa ere adierazten dute. Eta irudi hori lortzea oso egokia da nire lanaren kasuan.

Eta azkenik, testu luzeetarako erabili dudun tipografia Libre Baskerville izan da, beste hau serifadun tipografia da; izan ere, testu luzeetarako egokienak diren tipografiak dira hauek, irakurketa errazten dutenak. Oro har, tipografia serio eta korporatiboa da.

Profolioko lan bakoitzaren aurkezpena bi zatitan bereizten da. Batetik produktuaren briefing-aren azalpen labur bat eta bestetik nire proposamenaren atal garrantzitsuenei buruzko argibideak ematen dira, gerora lan bisuala hobeto ulertu dadin. Porfolioaren azalpen guztiak gaztelaniaz eginda daude, aurrerago esan dudun moduan, nire burua hedatzeko kanpaina hau estatu osora hedatzea delako nire asmoa.

Aurrerago egindako diseinu lan batzuk ere ageri dira nire porfolioan. Bi kartel eta faldoi ageri dira lehenik eta behin:

Hard Ware, industria-diseinuaren inguruko erakusketarako nire kartel eta faldoi proposamena izango litzatekeena ikus daiteke. Hard Ware deitzen den porfolioko atalean. Argitu beharra dago, lan askotan Mockup-ak erabiltzen ahalegindu naizela, ikuspegi profesionalago bat emateko asmotan:



Hard Ware kartelerako nire proposamena. Iturria: nire bloga



Beste kartelari dagokionez, Zinebi (Bilboko dokumental eta laburmetrailen nazioarteko jaialdia) jaialdirako nire kartel proposamena da:



Bestetik, Yorokobu aldizkarirako azal eta kontra-azal proposamena era ikus daiteke nire portfolioan. Azala Yorokoburekin zerikusia eduki behar duena eta kontra-azala, berriz, Volkswagenekin, aldizkariaren babeslea baita.



Yorokobu aldizkariaren azal eta kontra-azal proposamena. Iturria: nire bloga

Azkenik marka oso baten identitate diseinua ere ikus daiteke. Soilik marka da, nik neuk sortutakoa diseinuko klaserako, biodiesel marka bat da, %100 biodieselez eta beraz ahalik eta gutxien kutsatzen duen biodiesel mota izango litzatekeena. Originalki Issu plataforman eskegitako lan bat denez, zuzenean blogak eskaintzen duen aukera baten bitartez, lana bertara pasa dut, formatu originalean hobeto ikusten dela uste dudalako:



Soilik markaren identitate diseinuaren lehen orria. Iturria: nire bloga

Produktuak

YOUTUBEKO KANALA

Bideoetarako sare sozialik egokiena Youtube da. Beraz, Youtubeko kanal bat sortzea hobetsi nuen, eta bertara iragarki matxistei buruzko nire iritzi eta aldaerak igotzea. Egindako hiru hauekin hasita.

Gainera, Youtubek oso posizionatze ona du interneten eta horrek lana zabaltzen eta ikusgarritasuna handitzen lagun dezake.

Youtubeko kanala ere publizitatean emakumeen ikuspuntua erakustea zen egokiena, horrela nire helburuetako batekin bat eginez. Eta kontuan harturik nire izenak gazteleraz joko handia eman dezakeela ildo honi jarraitu nion eta hitz joko bat egin nuen. Beraz, azkenean Youtubeko kanala “MIREN bien: sexismo en los anuncios” deitzen da.

Ondorioak

Ondorioak oro har nahiko positiboak izan direla uste dut, hasieran finkatutako helburu gehienak lortu ditudala baiteritzot Batetik, helburu nagusia lortu dudala argi dago, bertaratzeak eta zuzenean bertako kreatibekin hitz egiteak agentzia horietan nire burua ezagutzera ematea ahalbidetu baitit. Are gehiago, zehazki helburu nituen Madrilgo agentzia horietan ezagutzera ematea lortu dut. Hortaz, kontaktuak egitearen helburua ere soberan ontzat eman dezakeedalakoan nago.

Bestetik egindako lan guztiak biltzen dituen porfolio bat egitea lortu dut. Eta ez nola-nahikoa porfolioaren diseinua eta bertan bildutako lanak erakargarriak baitira eta estetikoki txukunak. Egindako lanak bere emaitza izan duela iruditzen zait. Gainera, porfolioan bertan guztira bost iragarki matxistei buelta eman diet. Bi spot aldatuz, bakoitzarentzat bideo bat eginez. Beste hiru grafika ere egin ditut; esan beharra daukat irudi aldetik askoz ere errazago egin dudala lana, hitzen aldetik baino. Baina egia da baita ere, arte zuzendari modura aritu nahi badut irudiari lotuago arituko naizela testuari baino.

Ikus entzunezko produktuari dagokionez, ez dut bakarrik egin hiru baizik, nahiz eta batek besteek baino pisu gehiago duten. Esan beharra daukat mezu aldetik eta muntai aldetik oso pozik gelditu naizela azken emaitzarekin, baita zenbait irudirekin ere. Baina onartu beharra daukat pare bat kreatiben bideo zatiak ez direla guztiz onak, nahiz eta hasiera batean are okerrago zeuden eta nola bait zati horiek ere salbatzea lortu dudana. Beraz, orokorrean lanaren esperientzia oso baikorra izan da eta pertsonalki aberasgarria, dena egiteko autodidakta izan bainaiz, aurretik ez baitut nik bakarrik bideo bat egin hasieratik amaierara arte, eta beraz alde horretatik nire buruaz nahiko harro sentitzen naiz. Karrera zehar ikasitakoak praktikan jarri ahal izan ditut eta zenbait irakasgaietako edukietan sakondu dut.

Oro har egindako lan guztiaren azpiko helburu bat ere lortu dudala uste du, oso garrantzizkoa gaur egungo gizartean behintzat eta baita ere nire ikuspuntu pertsonaletik: emakumeak bizi duen ezberdintasun egoera ikustaraztea eta hori aldatze bidean jartzeko boteretzea, hain zuzen ere. Bide horretan lan honek bere ekarpen txikia egiten duelakoan nago.



Eranskinak

BRIEFING-A

BEZEROA

Ni neu naiz nire bezeroa, kanpaina niretzat egin behar baitut. Nahiz eta unibertsitateko lan bat izan, nire etorkizunerako baliagarria den lan bat baita.

KANPAINA

Sormen proiektua: Nire burua ezagutzera ematea publizitatearen munduan, ikus puntu feminista azpimarratuz.

PRODUKTUA

Miren Trueba Irigoien 21 urteko Publizitate eta Harreman Publikoetako ikaslea. Abolezien artean azpimarratzekoa da izaera elebiduna: gaztelera eta euskara menderatzen ditut, ingeleraren maila ere nahiko altua da eta frantsesaren ezagutza minimoak ditut. Bestelako jakintzen artean, ordenagailuko zenbait programa erabat menderatzen ditu: Officeko programak (Word, Power Point eta Excela) eta baita Adobe Creative Cloudeko zenbait programa ere (Illustrator, Photoshop, In-Design, Premier eta After Effects).

Bestelako interes eta jardueren artean, beste sormen arlo batzuk ere nabarmentzekoak dira: musika ikasketak burutu baititut, bibolin espezialitatean eta Deba Barreneko Orkestra Sinfonikoko parte-hartzaileetako bat naiz.

Esperientziaren barnean batez ere boluntariotzetan ibili izan naiz lanean. Batetik, Digitalon Euskarazko Komunikazioaren Nazioarteko II. Biltzarrean eta bestetik, Durangoko Azokako 51. Edizioan. Esperientzia hauen berri gehiago sakontzeko So-egileak blogean eskuragarri dago informazioa: <http://so-egileak.blogspot.com.es/search/label/Ekitaldietan%20parte-hartzea>

Boluntariotzaz gain, Kultur Atelier Orioko komunikazio agentzian lau hilabetez praktiketan jardun dut aurreko udan zehar. Bertan arlo desberdinetan lanean aritu naiz: komunikabideekin harremanetan jarriz, harreman publikoetan jardunez, ekitaldiak antolatzen lagunduz, prentsa-oharrak eta prentsa-deialdiak idatziz, webguneak kudeatuz eta diseinu arloko zenbait lan eginaz.

Datorren urtera begira, Madrilan edo Bartzelonan Arte Zuzendaritzaren inguruko masterra egiteko asmoa dut.

KOMUNIKAZIO HELBURUA

Bi komunikazion helburu daude:

0. Batetik, pertsonala, hau da, publizitate agentzia desberdinei arte zuzendaritzat balio dudala adieraztea.

0.1. Madrilako eta Bartzelonako Publizitate Agentzietan nire burua ezagutzera ematea, bertan masterra egiten nagoen bitartean bertan praktiketari hartu nazaten.

0.2. Euskal Herriko Publizitatea Agentzietan nire burua ezagutzera ematea, etorkizuneari bertan lan egin ahal izateko.

1. Bestetik gizarte osorako baliogarri dena, lan munduan, kasu honetan publizitate sektorean emakumeak gizonak bezain onak, zein hobeak izan gaitezkeela adieraztea.

TONUA ETA ESTILOA

Edukiaren arabera tonua desberdina izango da. Esate baterako Emakume kreatiboen bideoen kasuan, apur bat serioago agertzea ezinbestekoa dela iruditzen zaitu, emakumeen tokia adieraztea gai serio bat delako.

Gainerakoan, nire spotetan esaterako apur bat pertsonalagoa denez, eta ni neu naizen ez, nire pertsonalitate propioa erakusten dut, beraz, ez da aurreko kasuan bezain serioa izango.

TARGETA

- Publizitate Agentzietako zuzendariak.
 - Madrilago Publizitate Agentzietako zuzendariak.
 - Euskal Herriko Publizitate Agentzietako zuzendariak.
- Publizitate Agentzietako kreatiboak.
 - Madrilgo Publizitate Agentzietako kreatiboak.
 - Euskal Herriko Publizitate Agentzietako kreatiboak.

Eranskinak

AMIA ANALISIA

<p style="text-align: center;">AUKERAK</p> <ul style="list-style-type: none">• Sormenari geroz eta garrantzia gehiago ematen zaio.• Gizarteak emakumeak lan munduan merezi duen lekua izateko nahia du.	<p style="text-align: center;">MEHATXUAK</p> <ul style="list-style-type: none">• Lan merkatuaren egoera kaxkarra.• Publizitatearen munduan emakumea gutxiestea, baita lan arloari dagokionean ere.
<p style="text-align: center;">INDARRAK</p> <ul style="list-style-type: none">• Hizkuntza gaitasuna: gaztelania, euskara eta ingelera, gehien bat.• Programa informatiko oinarritzkoen ezagutza.• Sormenean lanean dabilen pertsonak erabiltzen jakin beharko lituzkeen erreminten oinarritzko ezagutza.• Sormena.• Inguratzen nautenengandik ikasteko gaitasuna.• Nire ikuspegi pertsonala. Positibismoa ardatzetako bat izan daiteke.• Nire esku dagoen guztia egiteko joera.• Lanean oso antolatua izatea.	<p style="text-align: center;">AHULGUNEAK</p> <ul style="list-style-type: none">• Adobe Creative Cloudeko erreminten erabateko kontrola ez izatea.• Gauzak gaizki irten daitezkeela gehiegi pentsatzea.

Eranskinak

KREATIBEI IDATZITAKO E-MAIL EREDUA

Buenos días / Buenas tardes

Soy Miren Trueba, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de cuarto curso en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

Actualmente me encuentro realizando mi Trabajo de Fin de Carrera y es por eso por lo que acudo a ti. El proyecto tiene una doble vertiente, por un lado, visibilizar y homenajear a las mujeres profesionales del ámbito creativo, y por otro, señalar varios anuncios de contenido machista y proponer nuevas versiones con una perspectiva de género.

Conozco y sigo tu trabajo y sería un gran honor y de gran ayuda para mi proyecto poder realizar una entrevista contigo. No tendría ningún problema en acudir a vuestras oficinas en un hueco que puedas encontrar en tu agenda.

Te agradezco de antemano tu atención y quedo a la espera de tu respuesta.

Un cordial saludo,

Miren Trueba

1. Cuéntame un poco tu trayectoria profesional ¿Dónde empezaste y cuál ha sido tu trayectoria para llegar hasta donde estás ahora?
2. Muchas veces conocemos los anuncios pero no a las personas que los realizan ¿Recuerdas alguna campaña con especial cariño?
3. Siendo mujer en un mundo en el que predominan los hombres, ¿ha sido difícil llegar a tu puesto actual?
4. Define en un titular o en una imagen la situación de las publicistas en el sector.
5. ¿Cuáles han sido tus referentes en el mundo de la publicidad?
6. Una de las directoras creativas a la que iba a entrevistar está de baja por maternidad. ¿Cómo ves la conciliación familiar en el sector de la publicidad?
7. A la hora de realizar algún proyecto, ¿te has encontrado con obstáculos por el mero hecho de ser mujer? ¿Te gustaría especificar qué clase de obstáculos?
8. ¿Como se representa a la mujer en la publicidad actual?
9. En el tema de la igualdad; ¿qué rol crees que tiene la publicidad en la transformación de la sociedad? ¿Qué influencia tiene en ello que haya más mujeres creativas?
10. ¿Te viene a la mente algún anuncio machista en particular con el que quieras contribuir al proyecto?
11. ¿Qué importancia crees que tiene que se formen redes como Más Mujeres Creativas?