

# Creativa

LA REVISTA DE  aula  
creativa

N.º 06  
MAYO  
2016



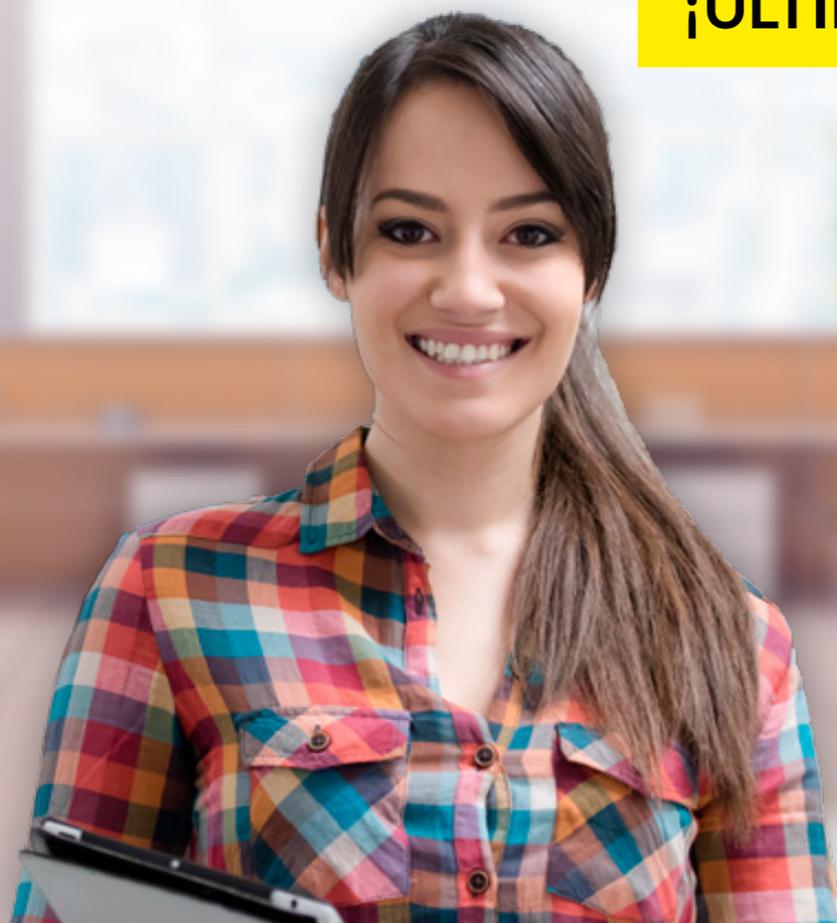
Mar Gregorio Álvarez

Foto portada: Mar Gregorio Álvarez

## INTENSIVOS DE VERANO

Matricúlate antes del 9 de Junio y aprovecha nuestros DESCUENTOS

¡ÚLTIMAS PLAZAS!



+ INFO  
AQUÍ

**10%** y **15%**  
DESCUENTO y DESCUENTO  
(desempleados)



SANTIAGO DE LA QUINTANA

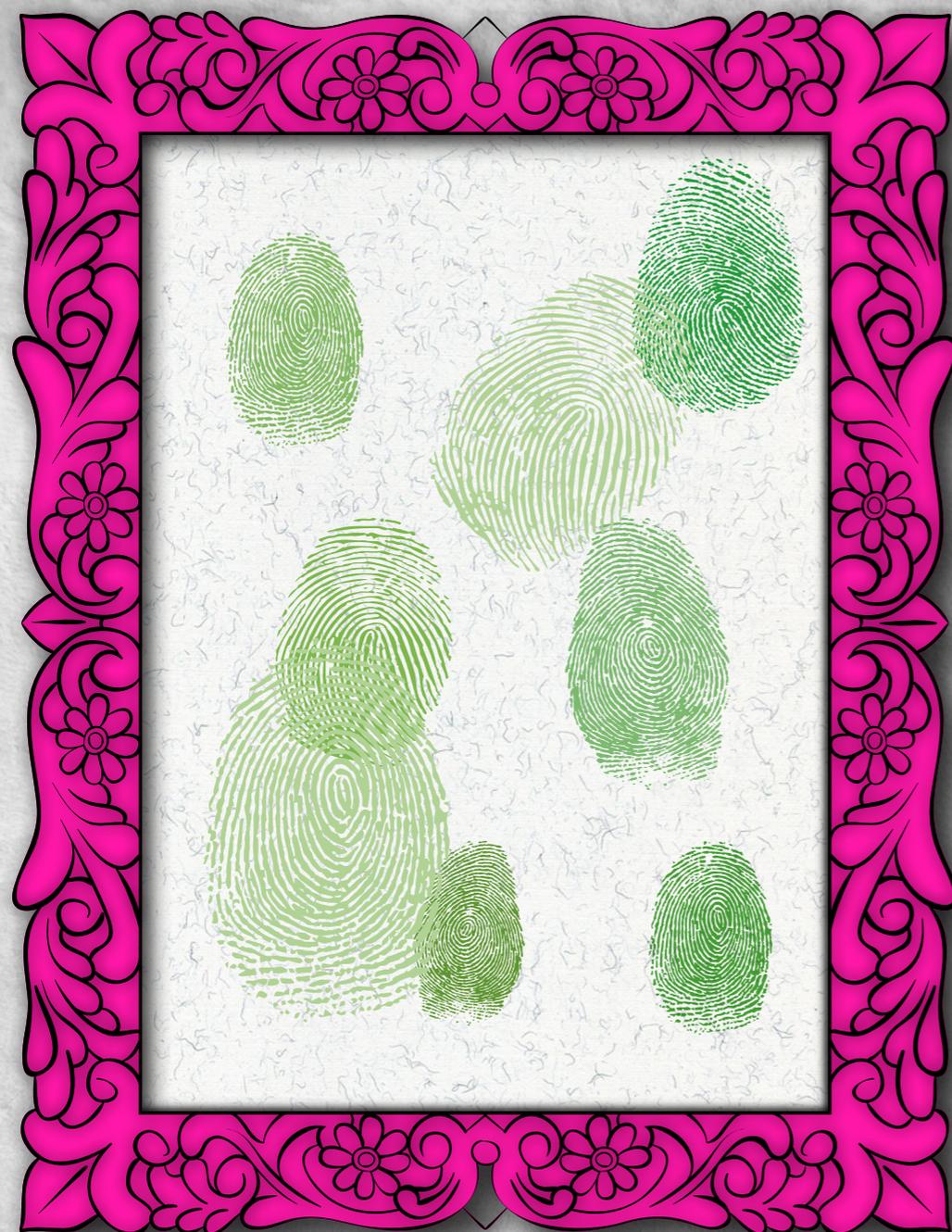
DIRECTOR DE AULA CREATIVA

## JUST DO IT

Tanto si estás en plena búsqueda de tu primer empleo como si has decidido dar un nuevo impulso a tu carrera profesional, lo importante es que pases ya a la acción. Procura no enfangarte en dudas o divagaciones, ni tampoco te enredes en la búsqueda interminable del portfolio perfecto. Ponte en marcha ahora mismo. Busca en las ofertas de empleo, (ya sabes que si eres alumno o ex-alumno de Aula Creativa puedes acceder de forma vitalicia en nuestra página web a las ofertas de empleo que a diario publican más de 800 empresas), llama a tus contactos y consigue los números de teléfono de las empresas en las que te gustaría trabajar. Muévete.

Las puertas están ahí para abrirlas. Y es cierto, no será fácil, pero la recompensa llegará. Y ten algo muy claro: el trabajo no vendrá a llamar a tu puerta, debes ser tú el que dé el primer paso.

Así que ya sabes, si quieres trabajar, ponte manos a la obra. Desenfunda tu portfolio y a por ello. "Just do it".



# INDICE

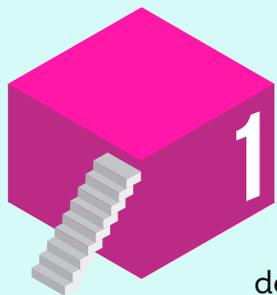
- 03 EDITORIAL** / SANTIAGO DE LA QUINTANA
- 06 NOTICIAS**
- 08 DESIGN THINKING** / CARLOS ROLDÁN GUTIERREZ
- 14 CUANDO DEJASTE DE SER CREATIVO** / CARMEN CARRATALÁ SÁNCHEZ
- 18 ILUSTRANDO EL TIEMPO** / JAVIER GÓMEZ
- 22 COMO LAS HOJAS** / LORENA JIMÉNEZ CANO
- 26 AYER Y HOY** / MAR GREGORIO ÁLVAREZ
- 30 COMO ARRANCAR EL MOTOR** de la creatividad / OLMO RODRÍGUEZ MORENO
- 34 PUBLICIDAD CON CAUSA** / JESÚS VÁZQUEZ
- 38 GOOGLE AMP:** accelerated mobile pages / JUANMA LÓPEZ DE ARENOSA
- 42 TU PROCASTINAS** y lo sabes / NURIA JIMÉNEZ
- 46 EL ABURRIMIENTO** es lo contrario de la felicidad / JOSE IGNACIO ALONSO MATEO
- 52 ¡ES CUESTIÓN** de educación! / DAVID SANTÁS

+ INFO:  
www.mulafest.com



6

## MULAFEST VUELVE A MADRID DEL 24 AL 26 DE JUNIO



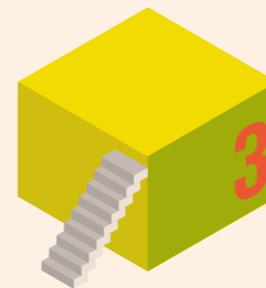
El festival de tendencias urbanas regresa a IFEMA para celebrar su quinta edición. Un evento cargado de actividades y música en vivo con un cartel musical que reafirma su esencia electrónica. Una nueva edición en la que se combinan garaje, circo, artes escénicas, deportes urbanos, streetfood y la única playa de Madrid.

Feria de Madrid permitirá disfrutar de esta propuesta pionera y avanzada de sonido electrónico internacional en un espacio amplio, seguro y cómodo hasta las seis de la madrugada. La línea 8 de Metro (estación Campo de las naciones) y autobús (líneas 112, 122 y 828), servicio de parking y parada de taxis próxima ofrecerán las mayores facilidades para llegar al recinto.



7

## NACE OTAKU BUNKA, LA REVISTA DE MANGA, ANIME Y CULTURA JAPONESA



Si eres aficionado al manga estás de suerte. Desde el 29 de abril ya puedes comprar en los quioscos, papelerías y tiendas de cómics "Otaku Bunka", una nueva revista dedicada al mundo del manga, anime y cultura nipona.

En sus 100 páginas encontrarás artículos y noticias de nuevas publicaciones, series punteras, entrevistas a autores, artículos de opinión, trucos sobre cosplay, reportajes culturales y hasta recomendaciones turísticas sobre el país del sol naciente.

"Otaku Bunka" se presentará en el Salón del Comic de Barcelona (5-8 de mayo) y también en Expomanga (6-8 de mayo).

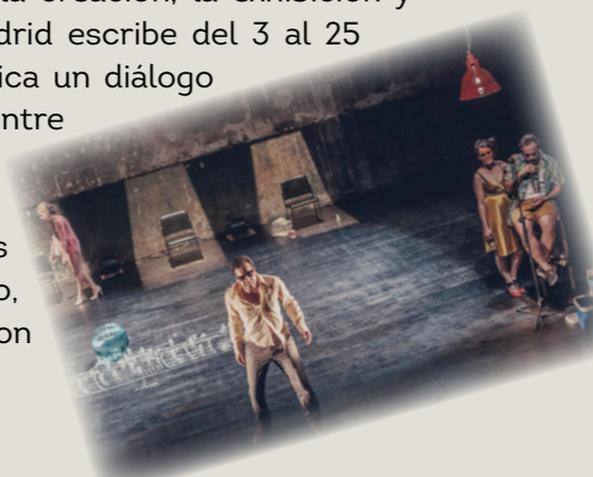


## FRINJE, FESTIVAL DE ARTES ESCÉNICAS EN MATADERO

+ INFO:  
www.frinjemadrid.com

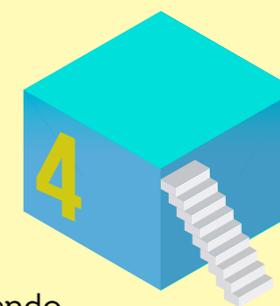


Frinje Madrid se asoma este año al filo de los géneros para tomar impulso y saltárselos. Las más de 500 propuestas recibidas desde distintos rincones del mundo demuestran que la realidad escénica desobedece desde hace ya tiempo la tiranía de las etiquetas. Frinje Madrid cartografía en su cuarta edición los territorios fronterizos de la escena y explora, para habitarlos, los espacios comunes de la creación, la exhibición y el pensamiento contemporáneo. Frinje Madrid escribe del 3 al 25 de julio un manifiesto artístico que reivindica un diálogo activo entre creadores y espectadores, entre las realidades múltiples y las utopías (o distopías), entre la vanguardia y la tradición. Y lo hace con programación para mayores y pequeños. Frinje Madrid cambia de rumbo, muta, se repiensa. Y estrena nombre con cuerpo de J: de Fringe a Frinje.



## EL 2016 SE CONVERTIRÁ EN LA GRAN CITA MUNDIAL DE LOS VIDEOJUEGOS

Del 14 al 16 de junio se celebrará en Los Ángeles E3, una de las ferias más importantes del mundo dentro del sector de los videojuegos. Este espectacular evento reúne cada año a empresas como Sony, Microsoft o Nintendo. Este año en E3 parece que uno de los platos fuertes será la realidad virtual, aunque se rumorea que la feria viene cargada de sorpresas. Entre las propuestas que ya se conocen destacan PlayStation VR, Hololens y Oculus Rift y además algunos gigantes del sector aprovecharán el evento para demostrar la fortaleza de sus consolas de cara al futuro: Playstation 4, Xbox One y el proyecto en clave de Nintendo, NX. Este año estarán presentes personalidades de la talla de Regie Films-Aime, presidente de Nintendo of America o Phil Spencer, máximo responsable de Xbox.

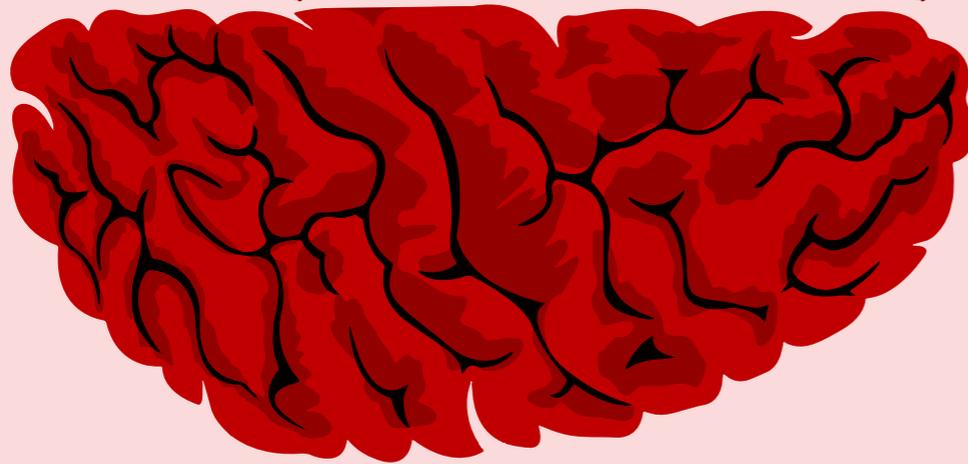


+ INFO:

<http://bit.ly/1UeOHmF>



**DESIGN THINKING**



**CUANDO EL FUTURO DE LA INNOVACIÓN REQUIERE DE LA EXPERIMENTACIÓN CREATIVA QUE APORTA LA VISIÓN DEL MUNDO DEL DISEÑO**



CARLOS ROLDÁN GUTIÉRREZ • [WWW.REKO.ES](http://WWW.REKO.ES)

CREATIVE DESIGNER • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA ENERO/2013

**R**ecientemente he participado en un evento global de Service Design en Ibiza, toda una experiencia de aprendizaje, donde pude descubrir de primera mano el proceso creativo que se sirve de la metodología de Design Thinking para mejorar procesos y servicios, arrojando en la actualidad resultados sorprendentes en todos los ámbitos de negocio.

Los diseñadores destacan por poseer una habilidad por encima de todas: son curiosos y observadores.

La figura del diseñador adquiere hoy en día un papel de vital importancia para las empresas puesto que éste se encuentra en el punto de mira de los empleadores, los cuales demandan perfiles creativos capaces de resolver problemas complejos desde la experiencia y la visión de un diseñador. Según Tim Brown, CEO y presidente de la consultora de diseño IDEO, precursor del Design Thinking, los diseñadores disponen de un pensamiento global, suelen ser empáticos y les gusta experimentar como método de trabajo, son



optimistas y prefieren trabajar en equipo. Esta actitud está asociada a la generación "millennial", que engloba a los nacidos entre el año 1980 y 2000.

El Design Thinking aplicado al Service Design, permite aportar diferentes puntos de vista aunando la experiencia de multitud de perfiles profesionales tales como ingenieros, empresarios, publicistas, ejecutivos, comerciales, artistas, arquitectos... El diseño analítico de unos, unido al diseño intuitivo propio de los diseñadores, convergen en un espacio en el que se encuentran los conceptos con los que crear soluciones más disruptivas e innovadoras.

El Design Thinking representa una forma de pensar colaborativa por medio de técnicas de co-creación, que desde un punto de vista estructuralmente muy sencillo, facilita el poder identificar grupos de ideas categorizándolas en clusters mediante la elaboración de mapas



de afinidad. La comunicación visual es indispensable en este proceso, resulta fundamental poder dar visibilidad a estas ideas mediante el uso de post-its, dibujos, gráficos, garabatos, ilustraciones...

En conclusión, la constante revolución creativa en la que vivimos inmersos hoy en día, pide la evolución del marketing a la hora de mejorar procesos y servicios para las empresas, pasa por aplicar metodologías creativas asociadas al pensamiento de los diseñadores, partiendo de la co-creación y la empatía como fuentes principales de intervención, tanto mediante el uso de workshops en los que poder identificar de manera detallada las características principales de la vivencia de los perfiles de los usuarios finales o target, en medio de una atmósfera de creatividad e innovación, que se apoya en técnicas manuales y el empleo de post-its como base de la ejecución de este modelo que resulta a todas luces didáctico y eficaz.

Te animo a profundizar en el Service Design y explotar las metodologías del Design Thinking en tus procesos creativos. :)

En la ilustración de las 2 páginas siguientes puedes ver el proceso de Design Thinking aplicado al Service Design: "The Double Diamond Design Process" ■

The double diamond design process



## 1. DESCUBRE

El principio de un proyecto es un periodo de descubrimiento, aunando inspiración e insights, identificando las necesidades del usuario y desarrollando las ideas iniciales.



USER JOURNEY MAPPING



USER DIARIES



SERVICE SAFARI



USER SHADOWING

## 2. DEFINE

En esta fase las ideas son sintetizadas y alineadas al objetivo del negocio, creando un brief claro que enmarque el reto a diseñar.



USER PERSONAS



BRAINSTORMING



DESIGN BRIEF

The double diamond design process



## 3. DESARROLLA

Desarrolla, prototipa, testea e itera. Este proceso de prueba y error, ayuda a los diseñadores a mejorar y refinar las ideas.



SERVICE BLUEPRINTING



EXPERIENCE PROTOTYPING



BUSINESS MODEL CANVAS



SCENARIOS

## 4. ENTREGA

En la fase de test, el producto o servicio se lleva al test final para comprobar su viabilidad.

# ¿CUÁNDO DEJASTE DE SER CREATIVO?



CARMEN CARRATALÁ SÁNCHEZ • [WWW.BEHANCE.NET/CARMENCARRATALA](http://WWW.BEHANCE.NET/CARMENCARRATALA)

MÁSTER PLUS DISEÑO GRÁFICO Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2015/2016

## N

o sé cuál es tu cociente intelectual, si te sabes la teoría de colores o has leído a Leo Burnett. Lo que sí sé es que con un 6 y un 4 has hecho la cara de mi retrato y que es algo que sabes hace años y años. Ser creativo no es algo que se aprenda, tampoco es algo con lo que nazcan solo unos cuantos iluminados, sino que es algo universal, casi fisiológico.

Cuando somos pequeños todos plasmamos nuestro arte en las paredes de las casas con mayor o menor suerte de realismo y mayor o menor clamor popular.

En la intimidad de nuestra mente todos imaginamos cosas que hacer, soluciones a problemas o diferentes puntos de vista. ¿Cuántas veces se te ha ocurrido esa respuesta tan ingeniosa cuando ya estabas volviendo a casa? Es el llamado L'esprit de l'escalier, que llega tarde pero llega. Punto y set para ti, esa respuesta era genial.

El problema llega cuando esas cosas te parecen tonterías, cuando no te atreves a decirlas porque probablemente nadie te va a entender o no tienen una aplicación práctica en tu día a día.

Ser correcto, ser adulto o ser responsable son algunos de los factores que duermen esa faceta creativa con la que todos nacemos. Cuando



eres más pequeño no juzgas y mucho menos temes ser juzgado. Vas por la vida sin filtros, cuesta abajo y sin frenos, con las rodillas desolladas de tanto correr y seguro de lo que has dicho.

Obviamente cuando crecemos tenemos que guardar un poco la compostura, no es cuestión de ser aburridos, es cuestión de civismo. Aún así, igual que lo valiente no quita lo cortés, tener una idea divergente no te va a restar cordura.

Siento decírtelo, ser considerado "un loco" no es algo que esté al alcance de todos, pero puedes intentarlo todo lo que quieras, te vas a divertir seguro.

Toda una vida aprendiendo a ser adulto para después clamar al cielo por volver a ser un niño. Por suerte la creatividad no es un diente de leche que no volverás a recuperar, solo tienes que atreverte a serlo y a ser posible encaminarlo, a eso sí que se puede aprender. Si pretendes ganarte la vida con la creatividad es casi obligatorio.

Existen algunos trucos para despertar al creativo que tienes dentro pero el primer paso es estar al tanto de ti mismo, ser consciente de esa chorrada que acabas de pensar, comenzar a creer en ella y llevarla a cabo. ¡Qué bueno si te sale bien!, ¡Qué risa si te sale una mamarrachada!

Muchas personas creen que si no eres Dalí no eres creativo. Dalí solo hay uno y ya no te va a firmar la camiseta, pero mi madre hoy le ha puesto leche a las lentejas y han quedado de lo más ricas ¡Un olé por Dalí y dos o tres por mi madre! ■

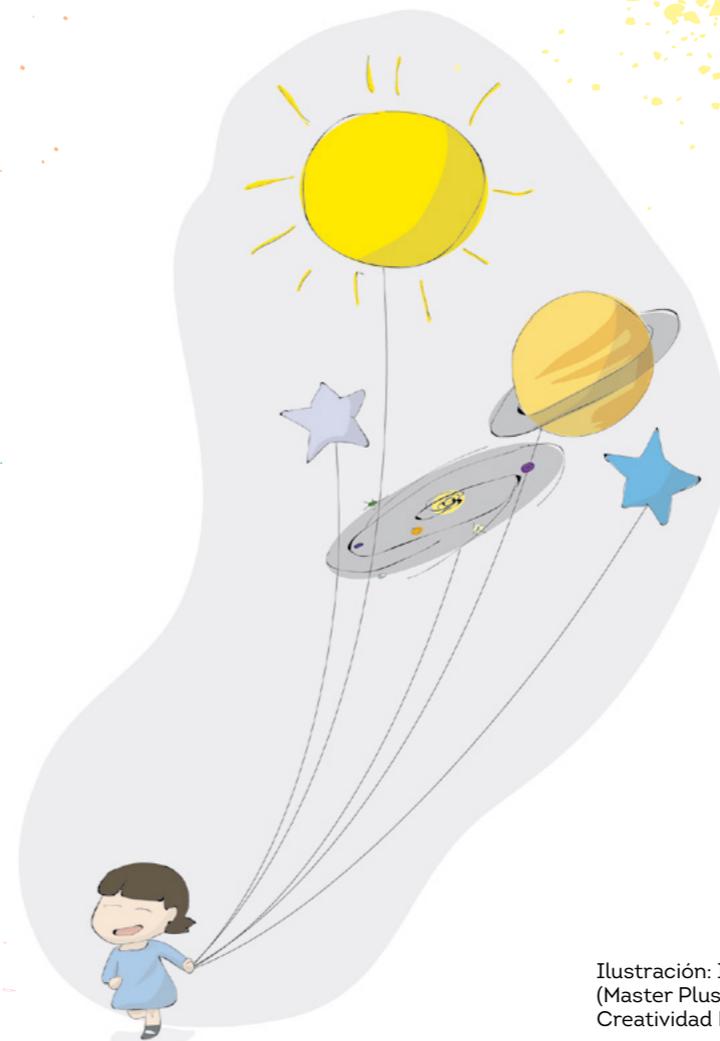


Ilustración: Iván Castellanos  
(Master Plus Diseño Gráfico y  
Creatividad Publicitaria 2015-16)



# ILUSTRANDO EL TIEMPO



JAVIER GÓMEZ • [WWW.JAVIDEA.COM](http://WWW.JAVIDEA.COM)

ILUSTRADOR Y DISEÑADOR GRÁFICO • MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA, DISEÑO GRÁFICO Y WEB

# W

*uola hola, creativo!*

*Mi nombre es Javier Gómez, mejor conocido como "JAVIDEA®", mi marca personal. Tengo 18 años, sí, has leído bien, tengo 18 años recién cumplidos y muy bien ilustrados, y el que diga lo contrario es que tiene envidia de no haberlos aprovechado tan bien como yo. Pensarás que soy demasiado joven para ser Ilustrador y Diseñador Gráfico, pero déjame que te cuente mi secreto.*

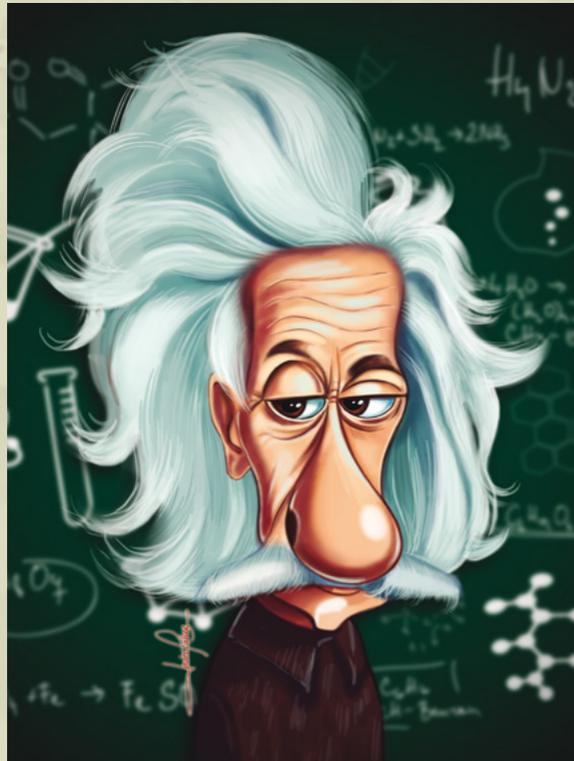
La clave ha sido pensar que la vida es demasiado corta para tener el trabajo equivocado, cada vez que un profesor del colegio me decía que yo tenía que ser ingeniero, ¡que los dibujitos no me servirían de nada! A esta clase de profesores los llamo "personas poco ilustradas", por que al fin y al cabo me he encontrado con profesores que me han enseñado a cómo pensar y no que pensar y en concreto uno de ellos ha sido Jesús Vázquez (Profesor de Aula Creativa). Ahora es el momento en el que me preguntarás si me han pagado por escribir esta opinión sobre la escuela, pero te aseguro que mi forma de pensar no la venderé nunca a nadie. Recuerda que quienes creen que el dinero lo hace todo, terminan haciendo todo por dinero. La manera de vivir la locura de cada día es la que te hace diferente al resto de la gente, y así soy yo. En el colegio siempre me dijeron que

para tener un futuro tendría que hacer una ingeniería, que el diseño no me serviría de nada. ¡Pero es mi vida y la diseño como yo quiera!, y por ello quise romper las reglas y ser diferente a lo habitual. Sí, me refiero a eso de tener que estudiar por narices la misma carrera que mis padres para no ser la oveja negra de la familia. Y si tengo que ser ingeniero, por favor que sea ingeniero de ideas.

Para mí una meta es un sueño con fecha de entrega, y una de ellas es demostrarle a todas esas personas "poco ilustradas" que como bien dice Walt Disney, si puedes soñarlo, puedes hacerlo.

Hay gente que apuesta por el talento y por el arte y si ese eres

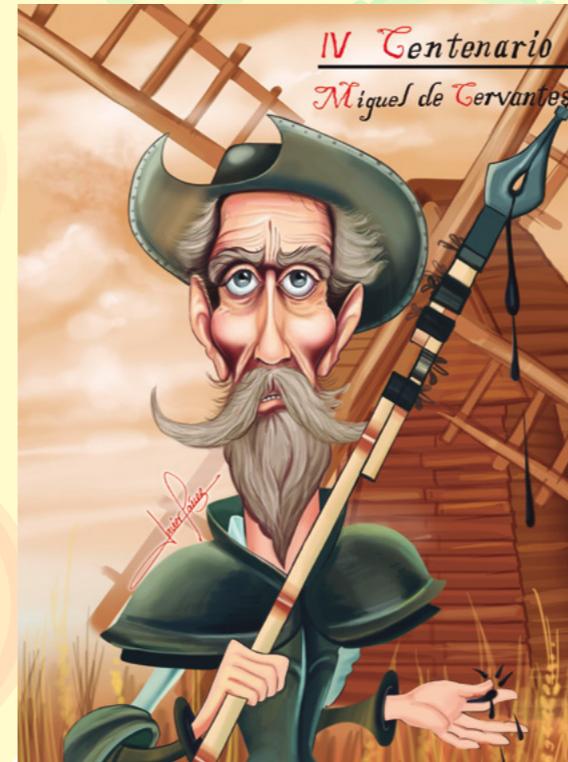
## ALBERT EINSTEIN



## CARA DELEVINGE



## DON QUIJOTE



## TIM BURTON



tú, decirte que estás invitado a tomar un café cuando quieras escribiéndome un correo electrónico a [hola@javeida.com](mailto:hola@javeida.com), pero gracias a que no todos tenemos la misma forma de pensar, habrá gente que no compartirá la misma opinión que yo, y es totalmente respetable, y por ello deciros ¡que a vosotros también os invito!, a ver si algún día a base de cafés os consigo comprender.

Por último os quiero dar un pequeño consejo, y ese es que no dejes que nada te desanime porque hasta una patada en el culo, te empuja hacia delante.

¡Ilustra esa cara, recórcholis! :o) ■

# COMO LAS HOJAS



LORENA GIMÉNEZ CANO • [WWW.BEHANCE.NET/LORRAINEGIMCA](http://WWW.BEHANCE.NET/LORRAINEGIMCA)

MÁSTER PLUS DISEÑO WEB Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2015/2016



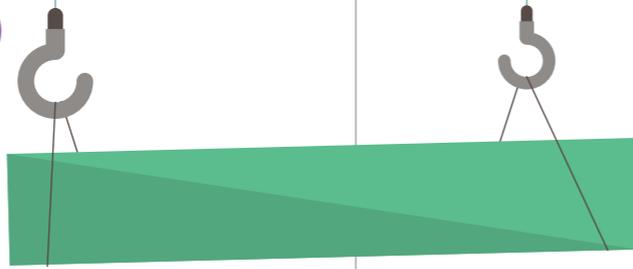
***I*gual que las hojas que caen de los árboles y se dejan guiar por el viento hacia caminos que desconocen, así aprendí y emprendí mi camino como diseñadora gráfica ux.**



Mi primera oportunidad laboral fue en una agencia haciendo infinidad de creatividades para redes sociales...que si creatividad del día del padre, día San Valentín... día de la fregona, ya somos 1000 fans... En definitiva, muy glamuroso.

Hasta que por fin llego un día de: ¿Te ves con capacidad de hacer la pagina web para fulanito de tal? Y hombre que vas a decir, que claro, que aquí estoy yo, que por supuesto que puedo ¿no?. Y así empezó una nueva forma de ver el diseño.

El mundo UX, es un mundo creativo que se complementa con una parte racional y de sentido común. Un UX debe saber volar pero también andar, y si me apuras bucear. Se deben tener nociones



de programación, de photoshop, de illustrator, de teoría del color, de usabilidad, de tipografía, de interacción, creatividad, ingenio... y así podría seguir, pero diré que por encima de todas las nociones mencionadas, el factor clave es ponerle ganas, y saber que tropezarás, que nunca tendrás todas las respuestas al enfrentarte a un proyecto, pero que le darás forma y conseguirás que esa página web, esa app, ese microsite... tenga el WOOOW del usuario.

Antes de acabar dejo 5 puntos que me han ayudado a enfocar mis trabajos:



- 1 **Piensa e investiga. Empezar el diseño antes de tiempo quizá te haga volver a deshacer el camino andado.**
- 2 **Wireframes. Seré la primera en decir que no son nada apasionantes pero en ellos también reside el arte de asegurar que tu diseño funciona.**
- 3 **Tómate tiempo y dedicación en una buena estructura del contenido, es más importante el como decirlo que el que decir. (ejemplo: titulares, menú de navegación, categorizar, recursos gráficos).**
- 4 **Pide consejo, al fin y al cabo va destinado a los usuarios, y ellos mejor que nadie te podrán aportar puntos clave.**
- 5 **Ayúdate de todas las herramientas, pues ellas te confiarán su poder y sabiduría ;)**

**Y un último, que entra en todos los puntos, confía en tu criterio ■**

# AYER & HOY



MAR GREGORIO ÁLVAREZ • [WWW.MARIADELMAC.COM](http://WWW.MARIADELMAC.COM)

MÁSTER DISEÑO GRÁFICO Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2008

**T**ras mi paso por la escuela empecé unas prácticas en una agencia de publicidad pequeña, como diseñadora creativa, donde me desarrollé como profesional y poco a poco fui perfeccionando lo aprendido en Creativa y desarrollando mi propia personalidad en este terreno. Y esto, teniendo unos buenos conocimientos, sólo se consigue con práctica, práctica y práctica.

Gracias a mi "cabezonería" conseguí que se me "oyese" en los brainstorming y gracias a mis ilustraciones. Al año y poco me dieron la oportunidad de entrar en un equipo de nueva creación en Young&Rubicam, donde empecé igualmente como diseñadora creativa y llegando a ser Directora de Arte, donde pude ya salirme del "mac" e ir a sesiones de fotos, localizaciones, etc. Todo esto terminó en el 2015, tras mi despido por maternidad (sí, hoy en día un embarazo en España sigue siendo motivo de despido) y por esto me meto en la ilustración pura y dura sin dejar de lado mi lado publicitario como freelance. Naciendo así: [www.mariadelmac.com](http://www.mariadelmac.com)  
Otra forma de ver una ilustración a bolígrafo.



mariadelmac  
.com

Mi proyecto se llama "Ayer & Hoy", entrelazando dos rostros con distintos bolígrafos con un significado, en este caso un rostro mundialmente conocido superpuesto con su propio rostro a día de hoy. Para imaginar y retratar al personaje con la edad que tendría hoy en día, no bastaba solo con añadir arrugas.

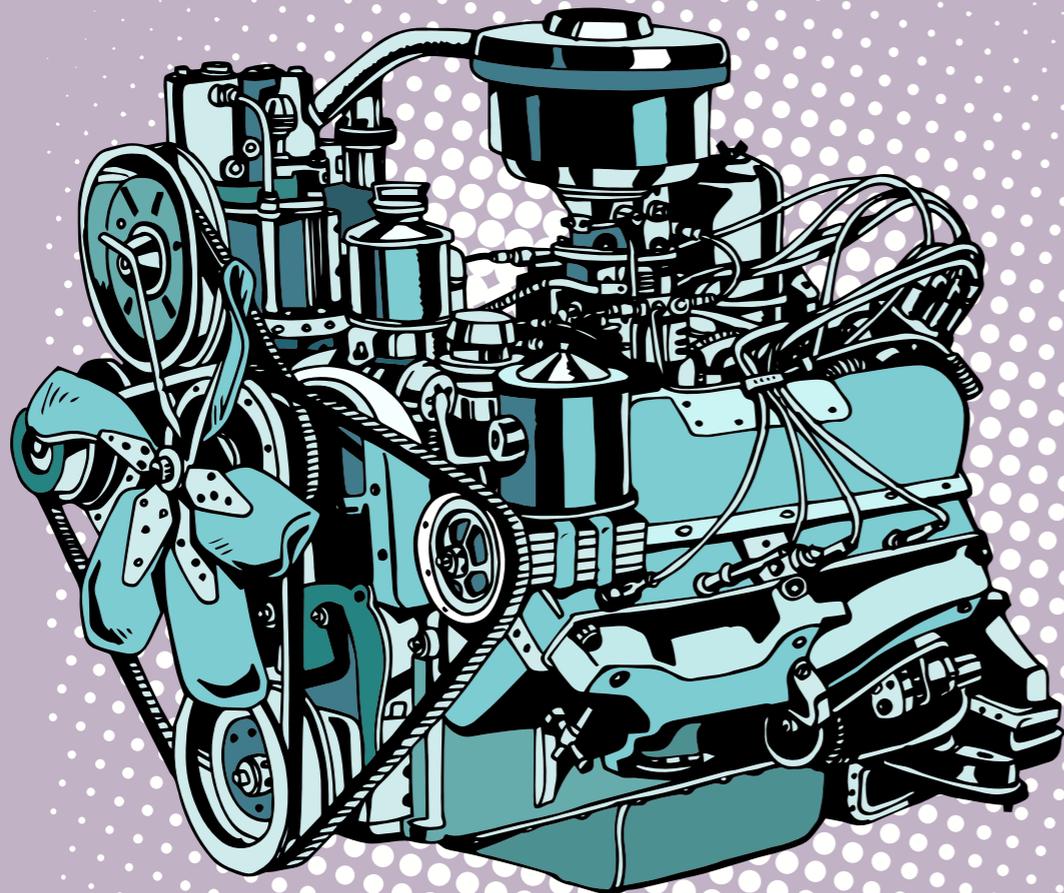
Debía tener el alma del personaje, vivir en él, aunque nadie tuviese esa imagen en su recuerdo. He cogido como



ejemplos otros personajes con esa edad en concreto, analizando las zonas que más caen, qué zonas se arrugan con mayor y más facilidad, aparición de manchas etc.

Todo esto, intentando conservar la expresión del personaje joven y claro está imaginando que su paso por el quirófano ha sido mínimo :) A su vez, he tenido en cuenta las últimas fotos tomadas de dicho personaje antes de fallecer y comparándolas con fotos de joven. De este modo se puede intuir la evolución de distintas zonas de su rostro: delgadez, párpados caídos o hundidos, pómulos, tipo de arrugas en ojos y boca, trayectoria del pelo, etc. Siempre sin "perder" al personaje, conservando lo que su expresión y mirada nos trasmite y todos recordamos ■

# CÓMO ARRANCAR EL MOTOR DE LA CREATIVIDAD



OLMO RODRÍGUEZ MORENO • [WWW.MATERIAGRIS.ES](http://WWW.MATERIAGRIS.ES)

DISEÑADOR GRÁFICO/WEB EN MATERIAGRIS • MÁSTER DISEÑO WEB 2013

## E

En el mundo del diseño lo más complicado es comenzar. Ese primer momento en blanco. El minuto uno en el que no hay nada, salvo una tonelada de texto e imágenes en bruto, normalmente desorganizado. Lo lees, lo relees... ¿Cómo hincarle el diente? ¡No hay por dónde cogerlo! Tu misión: convertir esa mole de piedra gris en una escultura de Miguel Ángel.

Lo primero, no entrar en una espiral de bloqueo; lo segundo, tirar de método. Cada creativo tiene sus propias técnicas para activar su creatividad, todas muy válidas. No creo en un sistema único. Cada uno tenemos que desarrollar nuestro propio método. Si no sabes por donde empezar, te propongo un par de trucos "desatascadores".

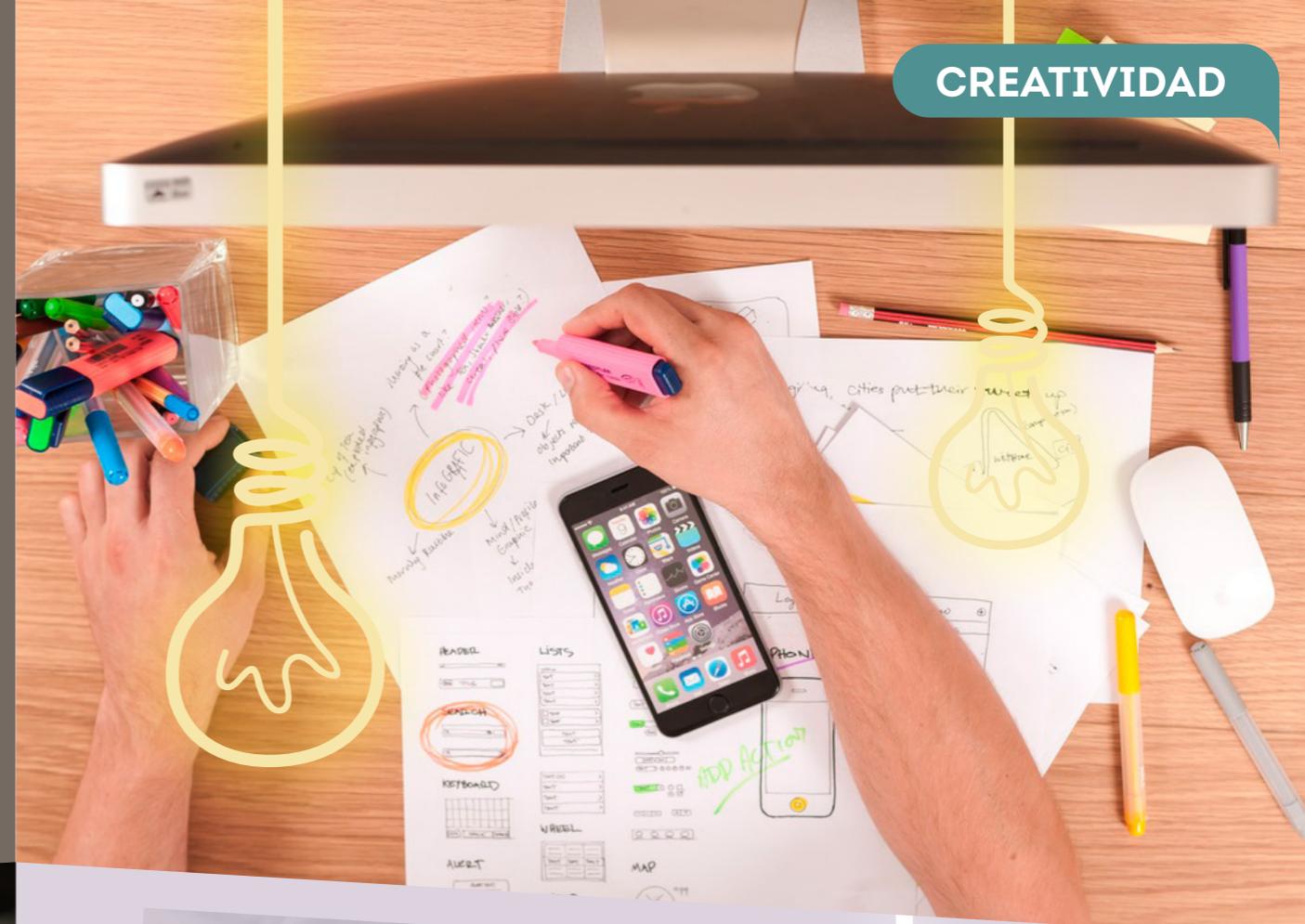
**1. DIVIDE Y VENCERÁS:** división de conceptos.

Imprime el material. La pantalla del iMac absorbe tu mente y te limita en sus 21". Siempre te entenderás mejor con lápiz y papel, garabateando tus notas. Lee tranquilamente el material para interiorizarlo. Después, analiza con atención el contenido, subraya, tacha, dibuja. Desgrana los conceptos que vayas descifrando. Divide esos interminables párrafos en un listado de conceptos individuales. Así conseguirás grupos de ideas. El objetivo es que el usuario capte los mensajes clave de un vistazo, sin perder tiempo. Una vez tengas destilado el material en píldoras, tu mente comenzará a ordenarse y a fluir con más ritmo.

Para Masaaki Hasegawa, fundador de la consultora creativa Third Vision y de la plataforma Creativida, "la división es una de las maneras

más eficaces de entender un concepto abstracto". Ir dividiendo el contenido en componentes nos permitirá hacer una comunicación más clara. La división nos sirve para "trazar un mapa y desglosar sus componentes para entender cómo están conectados", apunta Hasegawa en su libro "SH, eres creativo"

**2. RECONECTAR Y CATEGORIZAR.** Con las piezas desmontadas, es momento de reconectarlas de forma que se visualicen con claridad. Por ejemplo, la categorización por atributo usando la comida como ejemplo daría como resultado: vegetales, carne, pescado, lácteos y fruta. Toda esta teoría puede sonar muy abstracta, ¿cómo ponerlo en práctica? En el día a día de la agencia seguro que te has enfrentado alguna vez al diseño de una landing page. Esta pieza publicitaria requiere una gran capacidad de síntesis y puede servir como examen a nuestra creatividad. Una oportunidad de poner en marcha las dos técnicas anteriores. La landing page tiene que ser impactante pero ordenada, con riqueza de contenido pero concisa...



Por supuesto, comenzamos con una imagen potente en forma de slide con el claim integrado. Que el usuario se entere en un primer vistazo de quiénes somos y qué vendemos. Justo debajo, 3-5 iconos con un titular y una pequeña entradilla donde se disparan las ventajas del producto/servicio. A partir de aquí, bajamos en scrolling profundizando en el contenido distribuido en franjas de color, imágenes y texturas. Y al final un call to action, como guinda del pastel.

Cada proyecto supone un reto para la creatividad del diseñador. Hay que tener en cuenta las tendencias y estar permanentemente actualizado: la influencia del responsive, por ejemplo, es clave para entender la maquetación web actual. Cada pieza se convierte en un desafío que estimula nuestras neuronas y pone a prueba nuestra creatividad ■



**PUBLICIDAD**  
con  
**CAUSA**



JESÚS VÁZQUEZ • [WWW.MATERIAGRIS.ES](http://WWW.MATERIAGRIS.ES)

DIRECTOR CREATIVO MATERIAGRIS • PROFESOR DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA AULA CREATIVA

**L**os derechos de la infancia, la violencia de género, el maltrato animal o la defensa del medio ambiente son los protagonistas de muchas campañas publicitarias. Nos hemos acostumbrado a que las causas sociales y medioambientales compartan los bloques publicitarios con coches, perfumes y smartphones.

El objetivo de este tipo de campañas es concienciar al público sobre la existencia de graves problemas sociales que nos afectan a todos. El uso de imágenes impactantes y de mensajes que provocan emociones desagradables contrasta con el mundo idílico de la publicidad que suele mostrar bellas mujeres, cuerpos esculturales y paisajes paradisíacos.

Al mismo tiempo ONGs como Amnistía Internacional, Greenpeace o Save the Children se han convertido en grandes organizaciones multinacionales con un gran poder social y económico.

La unión de unos recursos suficientes, unos temas impactantes y el talento de muchos creativos de agencias de todo el mundo ha configurado un tipo de publicidad que no pasa desapercibida. Además el modus operandi de muchas ONGs está influyendo en los procesos de trabajo de muchas agencias, marcando un camino diferente a la publicidad y convirtiéndose en una referencia para muchos creativos. La publicidad con fines sociales se distingue por los siguientes rasgos:

1

### No hay productos, hay seres humanos

La publicidad de ONGs no vende productos ni servicios. Centra su comunicación en injusticias, desigualdades o situaciones de indefensión. En la mayoría de los casos muestra seres humanos que sufren y necesitan ayuda.



2

### Fomenta el altruismo

Mientras que la publicidad comercial promueve el consumo y la satisfacción personal la publicidad de ONGs persigue el bien de nuestros semejantes de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.



### Fusiona lo físico y lo digital

Las ONGs fueron pioneras en el uso de redes sociales para la difusión de sus mensajes y para la captación de fondos. Amnistía Internacional, Cruz Roja o Médicos sin fronteras fueron pioneras en el uso de mensajes que convivían tanto en los medios tradicionales (TV, radio, prensa o exterior) como en los medios digitales.

3



### El bien colectivo es más importante que el beneficio personal

Una empresa basa su existencia en la maximización del beneficio. Sin embargo, la razón de ser de una ONG es convertir nuestro mundo en un espacio más justo, más libre y más solidario. Un planteamiento así es incompatible con los intereses individuales y el egoísmo y potencia el altruismo y el interés colectivo. La Responsabilidad Social Corporativa y el marketing social le deben mucho a este espíritu de las ONGs.

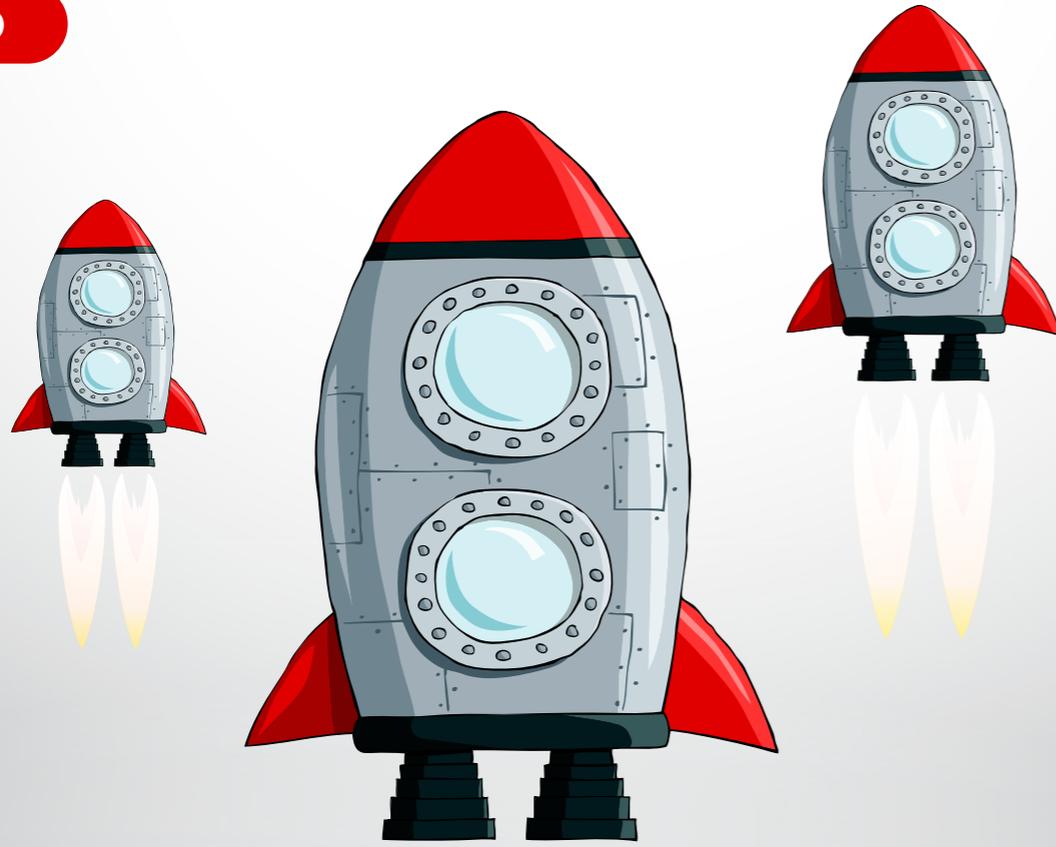
4

### Una idea sin resultados no es una buena idea

Muchas agencias de publicidad convirtieron la creatividad en un valor en sí mismo y no pararon de mirarse el ombligo mientras las garras de la crisis se acercaban a sus aposentos. El único objetivo de muchos creativos era cosechar premios en los festivales sin importarles el resultado de las inversiones realizadas por sus clientes. Las ONGs no pueden desviarse de los objetivos de sus campañas y no pueden dedicar ni un minuto a alimentar egos ■

5





# GOOGLE AMP: ACCELERATED MOBILE PAGES

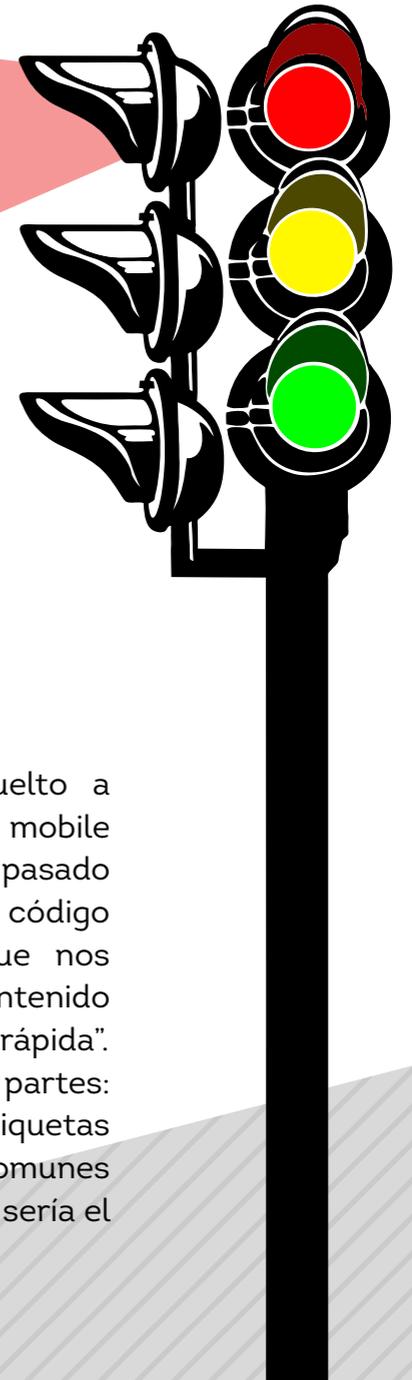


JUANMA LÓPEZ DE ARENOSA • [WWW.EXCUSEMECAPTAIN.COM](http://WWW.EXCUSEMECAPTAIN.COM) (CO-FUNDADOR)

PROFESOR DE SEO Y ANALÍTICA WEB EN AULA CREATIVA

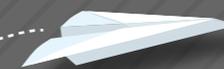
**Y** a es una realidad que el tráfico mobile supera desde hace un tiempo al tráfico de escritorio y que Google lo viene advirtiendo desde hace mucho tiempo.

Este pasado mes, Google nos ha vuelto a sorprender con una nueva iniciativa para SEO mobile y, principalmente, los editores de contenido. El pasado día 23 de febrero Google lanzó su proyecto de código abierto AMP (Accelerated Mobile Pages) que nos permitirá desarrollar páginas estáticas de contenido mobile para que rendericen de un forma "super rápida". Google AMP consiste principalmente de tres partes: el AMP HTML, que consiste en hacer uso de etiquetas específicas de AMP y que contiene patrones comunes sencillos de implementar. La segunda columna, sería el

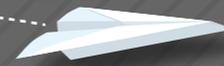


AMP JS, una librería que gestiona la carga de recursos y proporciona las etiquetas mencionadas anteriormente. Una de las mejoras principales a destacar, sería que consigue que cualquier recurso que venga del exterior, lo convierta en asíncrono, por lo que ningún elemento de la página puede hacer que bloquee su renderizado. Y, por último, el Google AMP Cache que ejerce la función de CDN (Content Delivery Network) y es quien realiza la entrega de todo documento AMP optimizado.

## ¿QUÉ VENTAJAS TRAE EL PROYECTO DE GOOGLE AMP?



Sólo permiten scripts asíncronos



Permite de forma automática dar tamaño a todos los recursos de forma estática



No permite que las extensiones bloqueen el renderizado



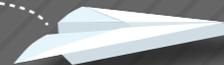
Mantiene todo los JavaScripts de terceros que pueden causar problemas fuera



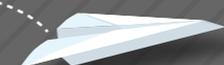
Todos los CSS debe estar en una línea y delimitados en tamaño (50kb max.)



Optimización de carga de las fuentes



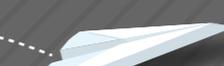
Minimización de carga de estilos



Se ejecutan exclusivamente animaciones aceleradas GPU



Prioriza la carga de recursos



Carga las páginas en un instante.

Todo esto es solamente el principio de un proyecto muy interesante que impulsará aún más el móvil como soporte para el consumo de contenido ■

# TU PROCRASTINAS

## Y LO SABES

FUNDAMENTALMENTE PORQUE  
LO HACE TODO EL MUNDO



NURIA JIMÉNEZ

COPY EN LA EMPRESA ALBENTURE • MÓDULO COPYWRITING AULA CREATIVA JULIO 2015

**E**sta palabra de enrevesada pronunciación, procrastinación, significa aplazar. Es decir, al revés que el famoso refrán, “dejas para mañana lo que podías haber hecho hoy”. Y al decir mañana, no se concreta si es el mañana inminente, que tampoco suele serlo.

En definitiva, es ir aplazando lo que tienes que hacer que no te apetece y que ya percibes como algo fatigoso, largo, arduo y de mucho esfuerzo y haces lo fácil, lo que tiene rápida resolución, te va a dar más satisfacción y -reconócelo- vas a darte el gustazo de tachar en rojo de tu lista de tareas pendientes.

¿A qué lo haces? Siiiiii... Lo hacemos todos, seamos honestos.

La cuestión es que en marketing procrastinar puede ser perder ESA oportunidad. Esa justamente. La que buscas tú o tu empresa para lo que podría ser, quizás, una gran solución para el mundo, mediomundo, mundoentero puestos ya a exagerar.

Procrastinar puede ser para nosotros confiar demasiado en nosotros mismos. Confiar en la creatividad y entusiasmo que tenemos “de serie” y que nos van a sacar del problema en cuanto nos pongamos a ello.



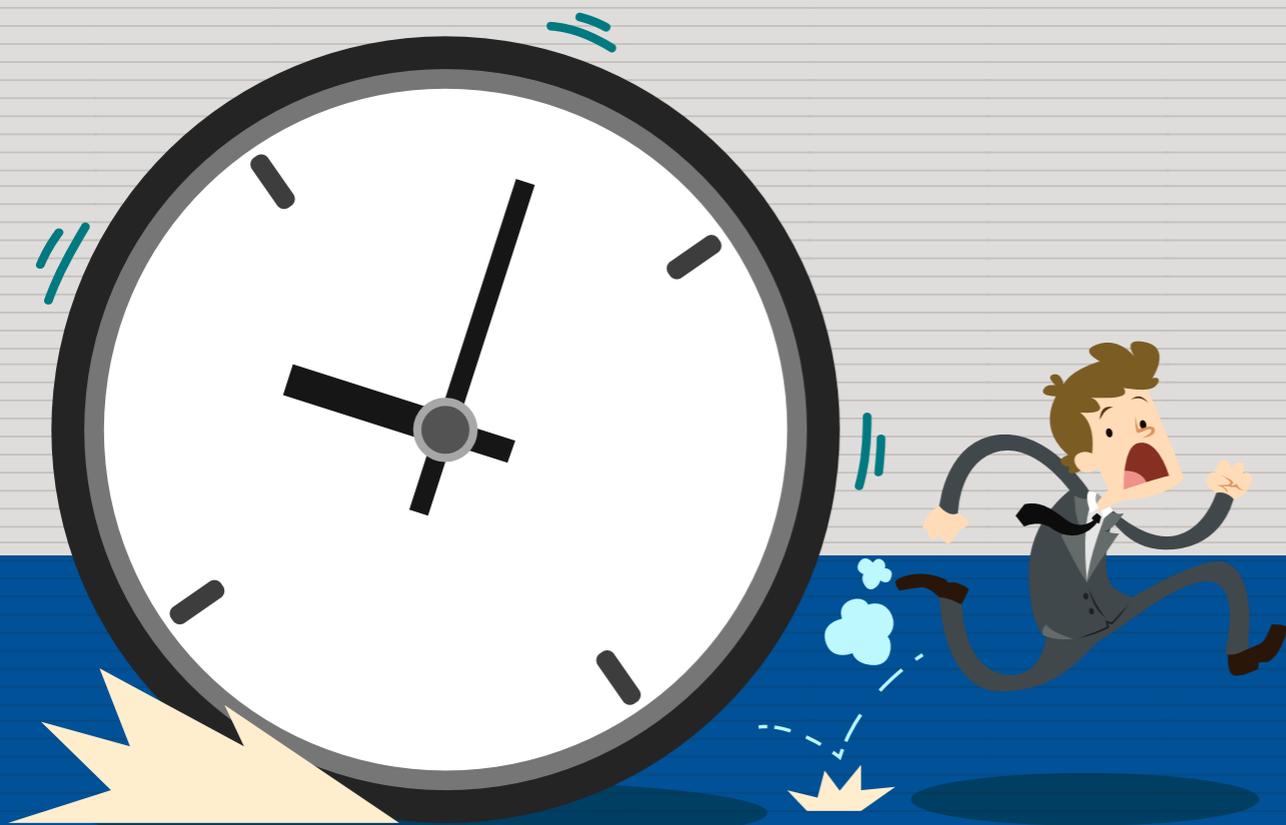
Pero ¿Y si no es así? ¿Y si delegamos en nuestras capacidades naturales una responsabilidad que las supera?

La procrastinación en nuestro campo puede suponer la diferencia entre acertar plenamente o ser un segundón con tufete a plagio. O hacer una campaña plana. O trabajar en un contenido sin la ambición de convertirlo en adictivo. Suena fuerte, pero no me niegues que a veces es dolorosamente cierto.

Nuestras mentes suelen estar en continua ebullición. Solemos “disparar” en multitud de direcciones y el parloteo mental forma parte de nuestra personalidad. De ahí la fama de despistados o hablar solos (No me pasa a mí solamente, no?) Pero hay un momento de flojera en el que damos al stop y como Escarlata O’Hara decimos “ya lo pensaré mañana”.

¿Pereza? ¿Cansancio? ¿Saturación? Todo cierto y posible. Pero también peligroso.

El ritmo de vida que llevamos de acumulación de tareas y tener que ser multifuncionales y rápidos nos lleva a la procrastinación.



Gestionamos mal nuestro tiempo porque queremos hacer muchas cosas y perdemos la perspectiva de lo prioritario. Hacemos mucho pero muchas veces en el orden indebido.

Una buena planificación, un pasito a paso, un “quiero hacer” en vez de un “tengo que ponerme”, son actitudes que dan buenos resultados. Poner en orden nuestros procesos creativos en nuestra cabeza es imprescindible.

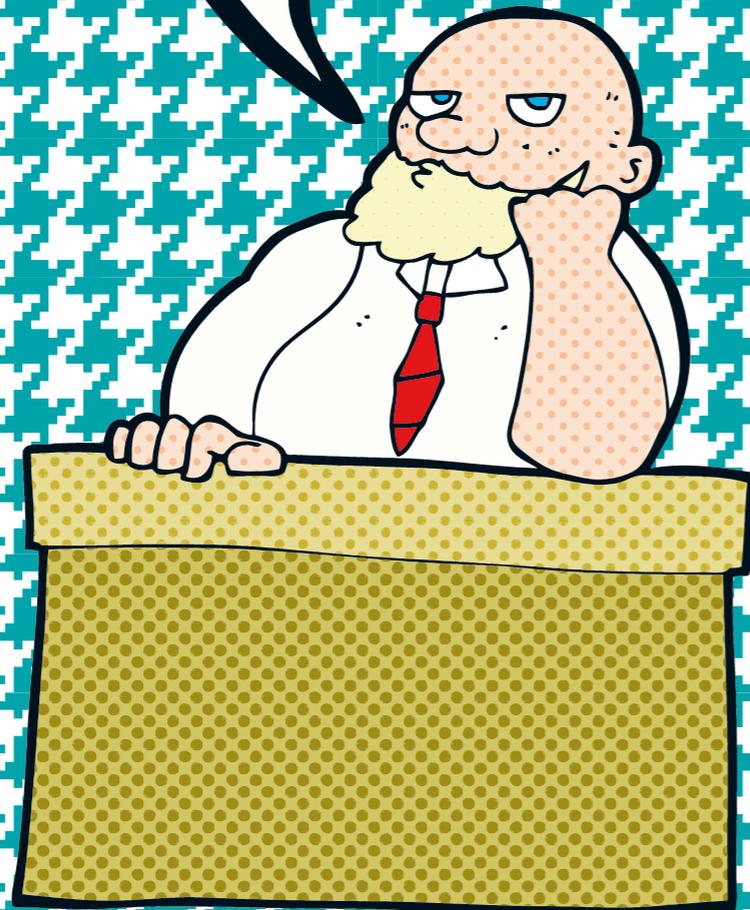
“Colocando” la creatividad hay muchas más posibilidades de no procrastinar. Gestionar las ideas no es fácil, pasar el auto-tamiz después de la dosis de realidad y consciencia necesarias es una flagelación para el ego creativo... Pero si pasamos estas fases ya sólo queda superar las ganas de postergar. Después de todo este proceso visceral, que nos quedemos ahí no tiene sentido.

Un último esfuerzo que bien puede convertirse en una grata recompensa. HOY es la respuesta.

Y ahora discúlpame que te deje, pero me ha dado un gran remordimiento de conciencia y me voy a poner ya a escribir otro artículo.

Vaya con la procrastinación :(■

EL ABURRIMIENTO  
ES LO CONTRARIO  
DE LA FELICIDAD



JOSE IGNACIO ALONSO MATEO • [WWW.DECABER.ES](http://WWW.DECABER.ES)

ALUMNO DE CREATIVA EN 2010-2011

T

odo empezó un 25 de diciembre. Fun, fun, fun. Se acabó. Dije en el trabajo que entonces pensaba que sería para toda la vida. No fue fácil dejarlo. De los 18 a 24 años, mileurista, viajes, chicas, fiestas, atontao. Ahora puedo confirmar que fue mi mejor decisión en los últimos 10 años. Lo tenía todo pero en mis 8 horas diarias de trabajo me aburría, y el aburrimiento es lo contrario de la felicidad, dicen.

24 añitos. Ganas de trabajar y aprender tras 10 días en Marruecos, aparece Creativa, 2 gilipolces de mis jefes y pues eso. Fun, fun, fun. Hola papá, mamá! Dejo el trabajo y vuelvo a casa, vale?? ...que haría sin vosotros.

Cumplo un cuarto de siglo! Lo celebro durante un año. Ayudo en el negocio familiar como siempre y poco más.

26 palos. Freelancismo, mierdismo, llámalo como quieras. Clientes que se acuerdan de como trabajas, otros que si no facturas no les puedes trabajar, te animas con la rotulación de la cual no tienes ni puñetera idea... te vienes arriba, O ayudas pero te haces auTÓNTOno... duermes, vives y trabajas en casa de mamá. 10m2 para todo. Y empiezan a salir trabajos, yupiiiiii!

28. Adios mamá y papá.



A puntito de hacer los 30. 4 años autónomo y "libre"!!!. "Mejores proyectos", inviertes lo que no tienes o lo poquito que ganas con tal de aprender, trasteas, te la juegas, te diviertes, el que hace un año era tu mejor cliente ahora es tu mayor problema, con los de mes a mes, tan contento...

Tengo un compañero excepcional, trabajamos en mi casa/taller/oficina desde hace 3 años en la sierra de Madrid, de donde soy, tenemos un buen coche para trabajar, una buena máquina y lo más importante, nos llevamos bien, no encanta aprender, nos respetamos y entendemos nuestro papel dentro de la "empresa". No soy y nunca fui ningún cerebritito pero a base de cagarla una y otra vez, aprender de ello, esfuerzos sobrenaturales, sonrisas, lágrimas, jornadas inhumanas, ansiedades, ser agradecido, amar lo que se hace, saber diferenciar, volver a fallar, volver a aprender, derrumbarse, rehacerse, ser constante y paciente, rodearse de buena gente, confiar en uno mismo y en los demás, sin miedo, sin ataduras, con buenas palabras

y las cosas claras, a la cara, de frente, trabajando sin pensar en el dinero, y nunca tirar la toalla porque sabes que si haces todo lo anteriormente citado... AL FINAL TODO SALE BIEN. Pues eso.

Ahora los peros. Rutina, sobreviviendo con lo justo, esclavo de falsa libertad, no entender porque la gente no tiene palabra, cuentas en negativo a primeros de mes tras mes, angustiado por una deuda con el estado que me quita el sueño, ninguna facilidad para solucionarlo, estancado por todos los lados... Pues eso. Noche dura de trabajo, 4 de la mañana, un poco piripi, tarjeta de crédito en mano, agarro un vuelo a México a modo 2 meses de \*vacaciones y zas! Veo que puedo trabajar desde otro sitio gastando menos que viviendo en España.

Mis cuentas siguen como desde que empecé hace 4 años, ni fu ni fá, porque no hacerlo? Que es lo peor que puede pasar??? Además, siempre fui camarero. Un extra. Llevo trabajando desde los 15 y confirmo que el dinero solo son papeles de colores aquí y allá aunque hoy en día, por suerte o desgracia, son la forma de arreglar casi todo. Vuelvo a España, me reorganizo y me vuelvo a ir.





Apunto de cumplir los 31 ando diseñándome una vida diferente, gestionando mi pequeña gran ilusión desde un pueblito mágico del sur de México, muy primitivo, en medio de la naturaleza, aprendiendo carpintería, escaso de agua y de todo, en moto sin casco y sin camiseta, feliz como un niño pequeño, cuidando un jardín, durmiendo en una palapa con vistas al mar, con millones de bichos y animales varios, conociendo a gente interesante de muy diferentes países, viviendo apenas sin móvil, conectándome a internet lo justo y necesario, dedicando 3-4 horas al día a mi empresa y siendo más eficiente que echando 10 en España. Me organizo mejor, delego, apunto diferente, doy y confío trabajo a otra persona, y estoy comprobando que hay otras formas más sencillas y viables de vivir porque me había vuelto a acomodar de nuevo y había convertido mi vida en un día a día asfixiante que me tenía totalmente cegado en un círculo vicioso nada sano ni gratificante. Y sin salir de casa. Autono... qué???



Resultado tras los 12 últimos meses, 7 en España y 5 fuera a falta de otros 3 que me quedan por el momento; tengo el mismo dinero, na y menos. Ahorrar es una utopia pero se ha reducido la deuda con el Estado, me lavo la cara entre turquesas a 12000km de mi querida Madrid sin enterarme de casi nada de lo que ocurre en el primer mundo y mi cabeza está tranquila, feliz y contenta... y no hay billetes de colores suficientes en el mundo que paguen eso. Y mañana, que venga lo que tenga que venir  
\*Vacaciones; pasaron 4 años hasta que no volé a México y supe lo que eran 3 días seguidos sin recibir llamadas, correos, etc. Y lo que era estar más de 4 días seguidos fuera de mi guarida ■



# ¿ES CUESTIÓN DE EDUCACIÓN!

DAVID SANTÁS • [WWW.RLOAD.ES](http://WWW.RLOAD.ES)

PROFESOR DE DISEÑO WEB EN AULA CREATIVA

Muchas veces nos quejamos de un cliente porque nos pide mil y un cambios, porque no concreta bien que es lo que quiere, porque no se aclara con el estilo, funcionalidad... pues siento decirte que la culpa es nuestra, no has educado al cliente.

No solo nos contratan por diseñar sino por asesorar. Si somos profesionales nuestro trabajo es orientar al cliente y me refiero a más allá de cuestiones estéticas, también a nivel de organización, funcionalidad... etc. Debemos mostrar profesionalidad y que sabemos como trabajar desde el primer momento, desde la toma de datos. No podemos depender de un briefing bien realizado porque muchas veces el cliente no sabe lo que quiere o lo que se le puede ofrecer. Muchas veces tienen una idea de lo que les gusta pero nuestro trabajo es proponer, no somos robots que plasmamos una idea si no que proponemos una nueva. El momento de la toma de datos sirve para percibir el estilo, el objetivo de la web/acción o diseño, sirve para orientarnos en saber cual es el limite, en conocer mejor al cliente. Tómate tu tiempo, pregunta sin miedo, hazte un esquema sobre los contenidos y la estructura pero también haz anotaciones sobre el estilo, sobre lo que quiere representar el cliente, sobre la imagen que quiere proyectar o sobre el mensaje que quiere plasmar.

Una vez que ya hemos hecho la toma de datos toca ponerse a trabajar, creo que es bueno presentar más de una propuesta porque muchas veces podemos crear una pensando en lo que quiere el cliente y otra con total libertad, proponiendo sin miedo y sin censuras, abriendo nuevos caminos. No hay que tener miedo a arriesgarse, cree en tu potencial y en tus ideas, no pierdes nada por presentar algo que sientas tuyo, con lo que te sientas libre y sin ataduras, eso te hará diferenciarte y te hará disfrutar con tu trabajo, porque nos gusta diseñar.

Se coherente con los tiempos y sobre todo responsable. Si en la toma de datos das un tiempo para la entrega de la propuesta, cumplo. No hay nada que genere más desconfianza que incumplir los plazos y eso te hará perder las riendas del proyecto, te hará ir por detrás.

En la entrega de la propuesta pueden suceder 2 cosas que son de pura lógica, o que guste, o no. Si gusta, perfecto, pasamos a la fase 2, pero si no gusta no es el fin del mundo y debes mostrarlo así. No somos los dioses del diseño que siempre acertamos a la primera, muchas veces nos equivocamos en no entender lo que quiere el cliente o en no saber plasmarlo, pero esta segunda toma de datos nos permitira tener muchísima más información y poder afinar mucho más en nuestro diseño.





Si por el contrario hemos pasado a la fase 2 y al cliente le ha gustado nuestra propuesta es el momento de que le expliquemos cual va a ser la metodología, los tiempos y sobre todo los requerimientos. No vale que te digan que lo quieren mañana y tiene que ser así, tu marcas los tiempos porque eres un profesional y sabes que un buen trabajo requiere su tiempo. El cliente lo agradecerá, muchas veces estan viciados por el mundo agencia en el cual todo vale pero la calidad demuestra que no, siendo algo razonable y bien argumentado el cliente entenderá y aceptará el tiempo que estimes, eso si, cumplole!!! Si el diseño estático está aceptado haz hincapié en que cualquier modificación de diseño se cobrará aparte, siendo sincero desde el primer momento y dejando todo claro no solo proyectarás mayor profesionalidad, sino que hará que el cliente no se pierda en tener mil ideas repentinas que hagan que tu proyecto se vuelva un laberinto.

Explica cuál va a ser todo el proceso y los tiempos para la entrega. Da un primer tiempo mayor para la primera entrega ya que te costará más trabajo la maquetación inicial, y asegúrate de presentar algo bien acabado, es mejor presentar menos pero bien terminado que mucho y a medias, genera desconfianza. Explica bien los tiempos y lo que requieres para cumplirlos. Si vas a necesitar contenidos advierte desde el primer momento la fecha límite en la cual te los tienen que entregar para tú poder cumplir con la entrega. Sé firme, si dejas de serlo darás rienda suelta a cambios en los tiempos y lo que es peor, en el diseño. La rigidez en los tiempos te da seguridad, y la seguridad te da argumentos para defender un buen trabajo basado en una evaluación y en unas pautas que tú has marcado desde el principio.

No te sientas esclavo del cliente, crea unas pautas y cumpelas. Lleva tú las riendas de principio a fin, aconseja, informa, insiste en defender tu metodología, en explicar como trabajas y que el cliente sienta que sabes lo que haces, que has pensado en todo y que realizarás un buen trabajo. Piensa que cuando es el cliente el que marca las pautas te conviertes en esclavo de un sinfin de cambios, retoques y reajustes que te frustrarán a ti y al cliente.

En resumen, entiendo que suena difícil, que muchas veces por el miedo a no perder un cliente caemos en el error de no ser firmes y sobre todo de no ser claros en nuestra forma de trabajar, pero os aseguro que proyectaréis todo lo contrario, que el cliente agradecerá que marques tú los tiempos y que sobre todo tenga la certeza de que realizarás un buen trabajo. Sé profesional desde el minuto 0, cree en tu metodología, cree en ti, si no te quieres tú... quien te va a querer?

Diseño y maquetación: Materiagris para Aula Creativa.

Han colaborado: Santiago de la Quintana, Carlos Roldán Gutiérrez, Carmen Carratalá Sánchez, Javier Gómez, Lorena Jiménez Cano, Mar Gregorio Álvarez, Jesús Vázquez, Juanma López de Arenosa, Olmo Rodríguez, Nuria Jiménez, Jose Ignacio Alonso Mateo y Luis Aguilar.

Algunos recursos gráficos fueron extraídos de:  
<a href="http://www.freepik.com">Designed by Freepik</a>



 **aula  
creativa**

