

Creativa

LA REVISTA DE  aula
creativa

N.º 08
ENERO
2017

**LOS COLORES
DEL MUNDO**

**EL GRAFFITI Y
EL DISEÑO GRÁFICO**

**¿SE PUEDE SER
INGENIERO Y CREATIVO?**

DISEÑADORES GRÁFICOS 2.0

Foto portada: Hiroko Furuichi

FEBRERO 2017



Matrícúlate en nuestros Másteres



Másters
Presenciales



Formación
100% Práctica



Convenio con
+ de 500 empresas

+ INFO
AQUÍ



EDITORIAL



SANTIAGO DE LA QUINTANA

DIRECTOR DE AULA CREATIVA

LAS COSAS NO SE DICEN, SE HACEN

Hace unas semanas leí esta frase de Woody Allen: “Las cosas no se dicen, se hacen, porque al hacerlas se dicen solas”. Se me quedó grabada durante varios días y me hizo reflexionar. En estos tiempos son muchas las personas que, por diversas razones, deben emprender una nueva etapa profesional. Algunas porque son víctimas de reestructuraciones o despidos, otras porque han decidido cambiar de aires y dar un nuevo impulso a sus vidas. Sea cual sea la causa y sea cual sea su edad, todas deben afrontar el reto de reinventarse.

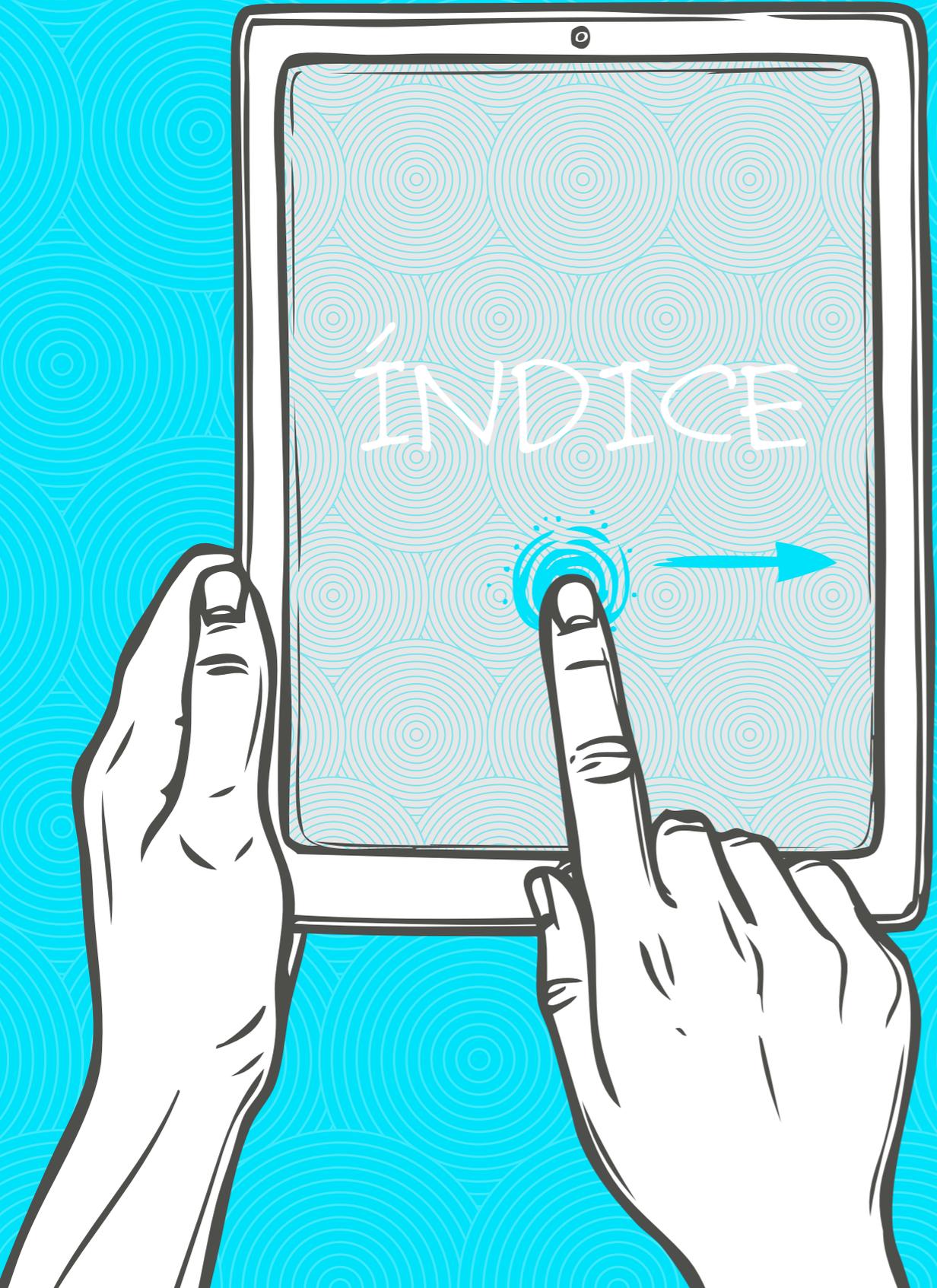
Empezar una nueva aventura profesional exige coraje, serenidad y autocontrol, pero también requiere una formación específica adaptada a un nuevo perfil de nosotros mismos.

El comienzo de un nuevo año siempre es una ocasión especial para emprender nuevos retos, supone el momento idóneo para dar ese paso que llevamos tiempo postergando.

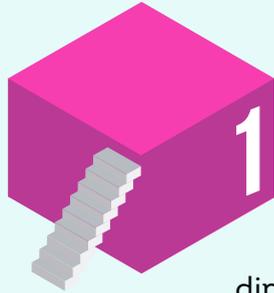
Si es tu caso, toma impulso y respira profundamente. El horizonte es inmenso y está lleno de posibilidades. Y contempla tu situación como una gran oportunidad que te permitirá crear una versión mejorada de ti mismo o de ti misma.

Lo que hagas, hablará por ti.



- 
- 03 EDITORIAL** / SANTIAGO DE LA QUINTANA
- 06 NOTICIAS**
- 08 COMPLEXION REDUCTION**, la última tendencia en diseño / OLMO RODRÍGUEZ MORENO
- 12 EL GRAFFITI Y EL DISEÑO GRÁFICO** se fusionan en el arte de Tato Repeto / TATO REPETO
- 16 HAYVIDA** después de los 40 / JULIO PLAZA ORTIZ
- 20 ¿SE PUEDE SER** ingeniero y creativo? / ASUNCIÓN MOLINA ORDÓÑEZ
- 26 DISEÑADORES GRÁFICOS 2.0** / ÁNGEL LOZANO
- 34 LA IMPORTANCIA** del método / ALEJANDRO GARCÍA
- 38 MIRARTE** neurociencia y arte / MARTA GUARDIET
- 42 ENTREVISTA:** El perfil del diseñador actual y el día a día en una agencia de publicidad / OLMO RODRÍGUEZ MORENO
- 44 LOS COLORES** del mundo / HIROKO FURUICHI
- 44 UN MANNEQUIN CHALLENGE** para felicitar el año nuevo / AULA CREATIVA

GODZILLA VUELVE A ATERRORIZAR EN LOS CINES



"Shin Gojira" es el título de la nueva entrega de la saga japonesa Godzilla, algo así como "El resurgir de Godzilla". El monstruo vuelve a destruir Tokio en esta producción que intenta recuperar la esencia de las primeras películas de los años 50 y está dirigida a la limón por Hideaki Asno y Shinji Higuchi. La película se estrenó en Japón el pasado verano y ahora llega a los cines españoles.



TRAILER SHIN GODZILLA



EXPOSICIÓN "¡SORPRÉNDEME!" DE PHILIPPE HALSMAN

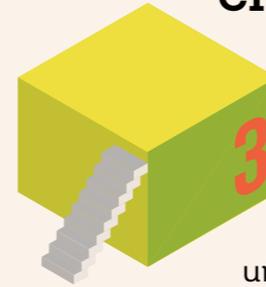
Phillipe Halsman está considerado como uno de los fotógrafos más importantes del siglo XX. Su obra se hizo mundialmente famosa sobre todo a través de sus portadas en la revista LIFE. Caixaforum Madrid reúne algunas de sus obras más conocidas en cuatro secciones que integran temas como retratos, moda, puestas en escena y publicaciones, donde destaca especialmente su performance fotográfica llamada Jumpology, que consiste en fotografiar personas famosas saltando.



+ INFO SOBRE LA EXPO:
www.agenda.obrasocial.lacaixa.es

VISITAR 

'HITCHCOCK, MÁS ALLÁ DEL SUSPENSE', EXPOSICIÓN SOBRE EL CINEASTA INGLÉS



La muestra podrá verse en el Espacio Fundación Telefónica del 5 de octubre de 2016 al 5 de febrero de 2017. Esta iniciativa permite apreciar el talento de Hitchcock, considerado uno de los creadores más geniales del siglo XX y quien supo rodearse e inspirar a los intelectuales del momento no solo en materia cinematográfica, sino también en ámbitos como la moda, la arquitectura, la cultura de masas y el arte, que de manera simultánea evocaban la atmósfera de cada época.



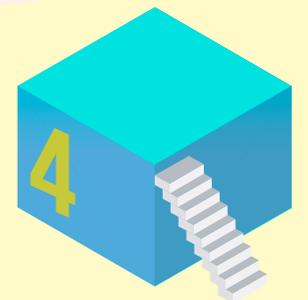
+ INFO SOBRE LA EXPO:

VISITAR www.espacio.fundaciontelefonica.com



TYPO BERLIN 2017

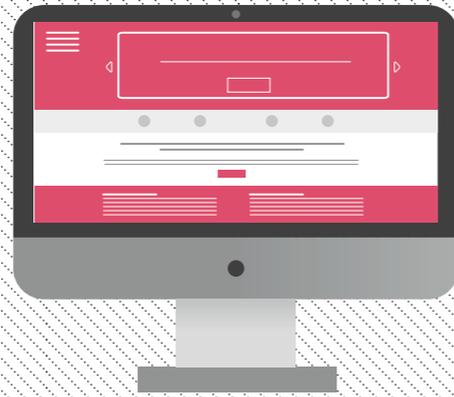
Bajo el título "Wanderlust" ('Espíritu viajero'), la vigésimo segunda edición de TYPO Berlin tendrá lugar del 25 al 27 de mayo de 2017. En esta edición prestará una atención especial a fenómenos como la comunicación digital y la realidad virtual. ¿Cómo utilizar las herramientas digitales de forma creativa? ¿Cómo nos afectan las distracciones digitales y cómo pueden inspirarnos? Más de 60 charlas, workshops y debates con diseñadores, desarrolladores y creativos de todo el mundo como protagonistas de un gran evento internacional.



www.tygotalks.com/berlin/2017

VISITAR 

TYPO Berlin 2016 »Beyond Design«
Foto © Sebastian Weiß / Monotype



COMPLEXION REDUCTION,

LA ULTIMA
TENDENCIA
EN

DISEÑO



OLMO RODRÍGUEZ MORENO • WWW.MATERIAGRIS.ES

DISEÑADOR GRÁFICO/WEB EN MATERIAGRIS • MÁSTER DISEÑO WEB 2013



De 2015 a 2016 ha pasado tan solo 1 año. Pero 365 días en diseño web es toda una eternidad. La tecnología avanza a una velocidad vertiginosa. En cuestión de meses tu iPhone 7 comenzará a parecerte 'viejuno' y se destaparán rumores sobre las novedades de un nuevo iPhone 7 Plus o incluso 8... Lo único que no cambia es el cambio y ese cambio cada vez es más rápido. Si a los avances tecnológicos le sumas la volatilidad de las tendencias que afectan al mundo del diseño, obtendrás un cóctel explosivo: el diseñador no puede pasar un día sin estar actualizado, caducaría.

Al igual que los hipsters han dejado atrás las chaquetas vaqueras retro para dar paso a las 'bombers' (también retro), en el ecosistema digital comienza a vislumbrarse una nueva tendencia visual: 'Complexion Reduction'. El minimalismo evolucionó hacia el flat-design y ahora vivimos una transición hacia un nuevo movimiento. Gigantes como Apple, Instagram o Airbnb están implementando un nuevo estilo orientado a mejorar la experiencia del usuario.

Estos serían los 4 pilares del Complexion Reduction:

1. Quita color. Diseña una interface más sobria. El blanco lo inunda todo para descargar la web de decorados estéticos y centrarse en la interacción con el usuario. Como mucho el color corporativo se centrará en los call to action o componentes que impliquen acción.

2. Grandes titulares bold para crear una buena jerarquía de información. El usuario debe encontrar la información de forma clara y rápida.

3. Line-icons. Iconos más simplificados y finos para que funcionen universalmente.

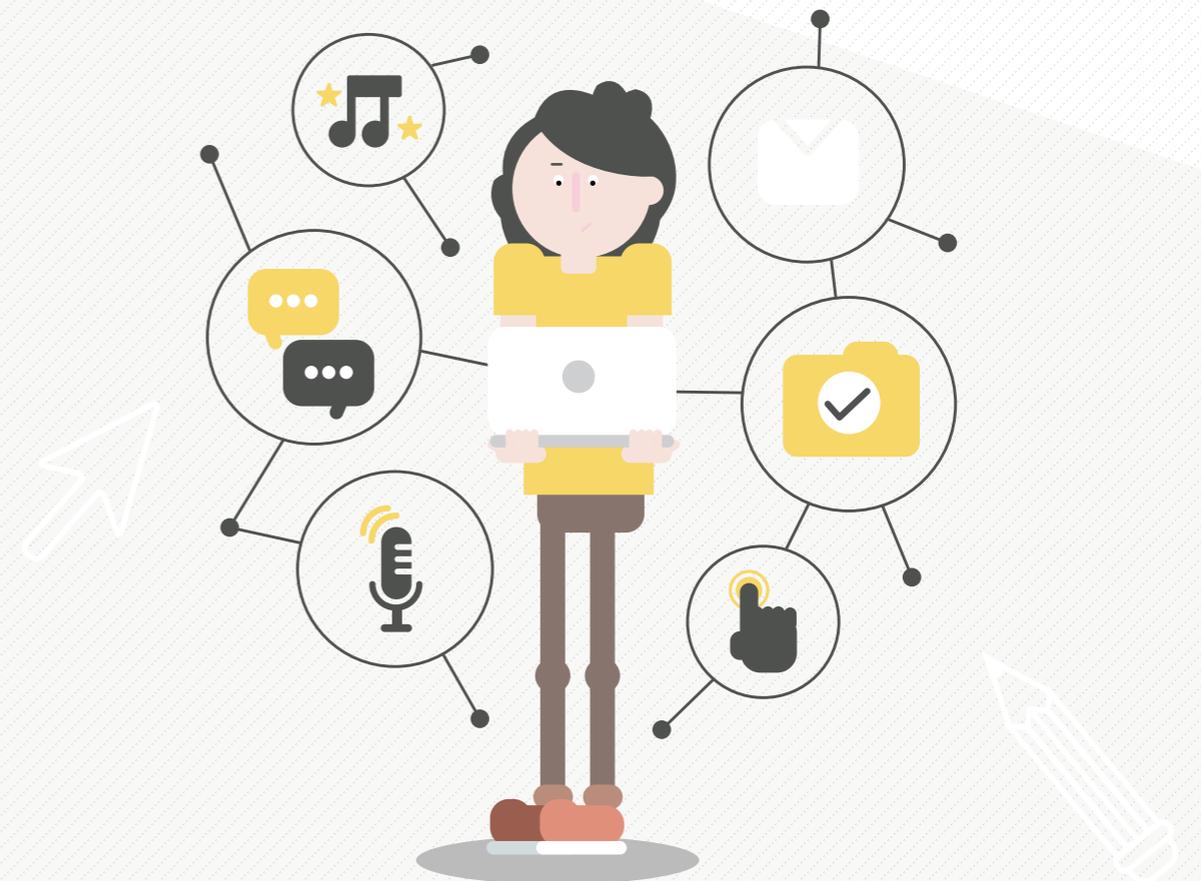
4. Vuelca tu creatividad y color en tu logo. Aquí es donde debemos poner el foco y transmitir la personalidad de la marca.



Esta nueva tendencia está recibiendo buenas reviews en la red. Si bien también tiene sus detractores que critican una falta de personalidad e identidad: el blanco y negro hace todas las webs/apps muy parecidas. Sin embargo, tanto si estás a favor como en contra, esta tendencia monocromática se ha convertido en un signo de progreso y modernidad. El diseño se está liberando de distracciones superfluas para enfocarse en la experiencia de usuario. El diseñador ya no necesita gastar horas y horas añadiendo colores, quitando colores, cambiando colores...Lo importante es la funcionalidad y la usabilidad de la plataforma, captar usuarios y hacerles la experiencia fácil y amigable■

Fuente:

<http://theuxblog.com/blog/mobile-design-trend-complexion-reduction>



EL GRAFFITTI Y EL DISEÑO GRÁFICO SE FUSIONAN EN EL ARTE DE TATO REPETTO



TATO REPETTO • DIRECTOR DE ARTE Y GRAFITERO

[HTTP://TATOREPETTO.TUMBLR.COM/](http://tatorepetto.tumblr.com/)

DIRECTOR DE ARTE Y GRAFITERO,
UN ARTISTA TODOTERRENO QUE
COMBINA EL MARTILLO NEUMÁTICO CON
ILLUSTRATOR PARA "TALLAR" SUS
ILUSTRACIONES EN FORMA DE MURALES.

En su portafolio encontramos desde un mural para Madonna en Milán hasta portadas para bandas de rock, sin dejar nunca de lado su pasión por el street art. Puedes disfrutar de sus creaciones en el mismo barrio de nuestra escuela, Malasaña, en pubs de moda como Naif o Gorila.

"La única batalla que se pierde es la que se abandona", éste es el lema que ha acompañado a Tato durante su carrera. Por ello aconseja a los jóvenes diseñadores que no se rindan y que se fijen en "los que hacen bien las cosas" para mejorar día a día. En 2005 tuvimos la oportunidad de contar con él como alumno en nuestra escuela. Y desde entonces no ha dejado de actualizarse constantemente. "No se puede perder nunca de vista las tendencias", asegura.

En el futuro puede que le veamos subido a una grúa pintando laterales de edificios en las alturas. Uno de los proyectos que tiene en mente... ■

GRAFFITTI

GRAFFITTI



PLAY



GRAFFITTI



Imágenes: Tato Repeto

HAY VIDA DESPUES DE LOS 40



JULIO PLAZA CRUZ • [HTTPS://JULIOPLAZACRUZ.CARBONMADE.COM](https://julioplazacruz.carbonmade.com)

MÁSTER PLUS DISEÑO GRÁFICO Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2015/2016

N

o me importa equivocarme, de hecho lo hago a menudo, pero lo que no quiero es que dentro de cinco o diez años diga: “¿y si hubiera hecho?”, o “podría haber intentado ser.....”.

Pues bien, después de unos 15 años trabajando, sabiendo que me faltaba algo, que lo que realmente quería es otra cosa, decidí intentarlo. ¿Por qué no intentar hacer algo que te gusta?.

Como dijo George Bernard Shaw:

“Happy is the man who can make a living by his hobby”

La verdad es que nada más matricularme en Aula Creativa me preguntaba: Que hace un tío, que ha estudiado Geología, que trabaja todo el día, de 42 años, con una hija de casi 4 años, estudiando un Master en Creatividad Publicitaria y otro en Diseño Gráfico?. Pero luego me daba cuenta que la respuesta era bien sencilla; Por que es lo que realmente me gusta.

18

No es que me guste, es que he encontrado lo que realmente quiero hacer y quiero ser.

No ha sido fácil compaginar los máster con el trabajo y con mi vida personal pero como he dicho, cuando haces algo que te apasiona encuentras tiempo para todo.

Como era previsible mis compañeros del master en Creatividad eran todos mucho más jóvenes y con mucha energía, pero sólo notaba la diferencia de edad, a la mañana siguiente después de salir a tomar algo con ellos.

No sé como terminará esta historia, pero lo que tengo claro es que la ilusión con la que afronto esta nueva etapa de mi vida no la para nadie. Así que aviso a navegantes. Que se vayan preparando los Directores Creativos porque voy a estar encima de ellos hasta que recojan el guante y me reten a desarrollar un briefing.

Y si no lo consigo, siempre podre ser senador, o en el peor de los casos, diputado ■



Imagen: Julio Plaza Cruz

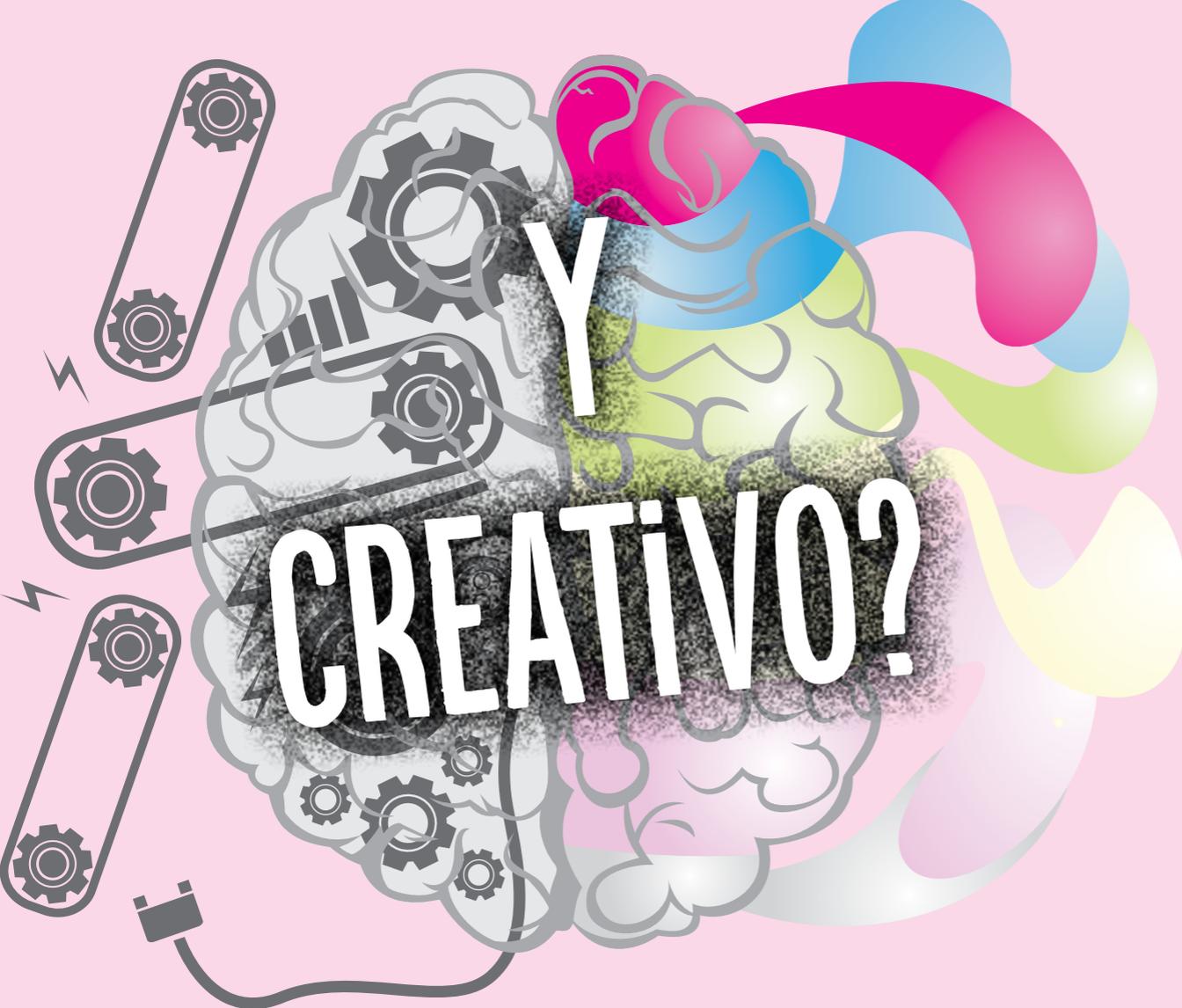
19



Gráficas publicitarias realizadas por Julio Plaza Cruz



¿SE PUEDE SER INGENIERO



Y
CREATIVO?



ASUNCIÓN MOLINA ORDÓÑEZ • [HTTP://MAXCREATIVA.COM](http://maxcreativa.com) • [BLOG PERSONAL](#)

AUX. DE MARKETING EN GRUPO INCLAM • MÁSTER DISEÑO GRÁFICO Y WEB 2015/16

Seguro que si piensas en un ingeniero creativo, te viene a la cabeza la figura del Arquitecto, una persona capaz de diseñar edificios estéticamente atractivos teniendo en cuenta la resistencia de los materiales y el cálculo de estructuras.

Pero, ¿y un Topógrafo?, ¿puede ser un Topógrafo llegar a ser creativo?, ¿una persona dedicada a medir el terreno colocando estacas a diestro y a siniestro, guardándose siempre una por si hubiera un ataque vampiro?, ¿una persona obsesionada con los ángulos y las distancias?, ¿puede ser creativa una persona así?.

Ya te lo digo yo, por supuesto que si. ¿Que cómo lo se?, pues muy fácil, "porque ese hombre, ese hombre, soy yo"

Vale, soy una mujer pero es que la canción de Pimpinela venía al pelo.

Si echamos la vista atrás, nos damos cuenta de que nuestra vida siempre ha estado llena de disyuntivas. En el instituto ya nos obligaban a elegir entre ciencias o letras, entre dibujo técnico o artístico. Pero, ¿acaso no puedes ser un amante de la lengua y las matemáticas, el mar y la montaña, el Gran Hermano y el Telediario?

Me niego por completo a prescindir de aquello que me gusta, por el simple hecho de que alguien haya pensado que hay conceptos que son incompatibles. ¿Estamos obligados a seguir el camino marcado por los Gurús de tendencias?, ¿quién te dice a ti que sus brillantes ideas no las hayan sacado de un curso CCC?

Recuerdo que estando en el último curso de instituto nos hicieron rellenar un test sobre inclinaciones profesionales, desde el punto de vista del descarte. El test y mis deducciones de aquel entonces fueron las siguientes.

Policia antidisturbios o abogado. Esta la tengo clara, antidisturbios, que para estar sentada en una silla rodeada de pilas de documentos prefiero defenderme de pedradas con mi súper escudo transparente y mi espléndido casco con visera, que un escudo transparente no lo tiene cualquiera, bien chulo que es.

Director de orquesta o arquitecto. Director de orquesta, dónde va a parar. Ya lo veo, viajar por todo el mundo, marcar el ritmo con la batuta como si estuvieras enfadado y sobre todo, dar la entrada al del platillo, el momento platillo no tiene desperdicio. ¿A ver?, ¿cómo sería lo de mover la batuta?, tachán, tachán, genial, marco una cruz

en director de orquesta.

El test seguía hasta el infinito y más allá, pero tampoco te quiero aburrir.

Como era de esperar, el resultado del cuestionario no fue nada concluyente, el condenado test no fue capaz de discernir qué camino laboral debía escoger. Tendría que haber marcado siempre la segunda opción, como en los test de la Cosmopolitan, que si marcabas siempre la segunda opción salía que eras la mujer perfecta. Ante este panorama, decidí jugar a mi propio descarte: "lengua" si pero

Imagen: Asunción Molina Ordóñez



no "literatura", "números" si pero no "matemáticas puras". Que esa es otra, ¿por qué las llamarán matemáticas si al estudiarlas escribes más letras que en una novela?

Total, que sin saber muy bien cómo, decidí que la carrera de Topografía podría ser una buena opción profesional. Por supuesto me informé antes sobre ella, que como en aquel entonces no existía internet, el estudio fue algo así: Medir el terreno, ummm..., el terreno..., a mi me gusta el campo y eso es terreno, también me gusta el aire libre y las obras están al aire, ¡janda!, ¡se estudia astronomía!, ¡qué bonitas las



estrellas!. Decidido, no le doy más vueltas, ¡Topografía!, a por ti voy.

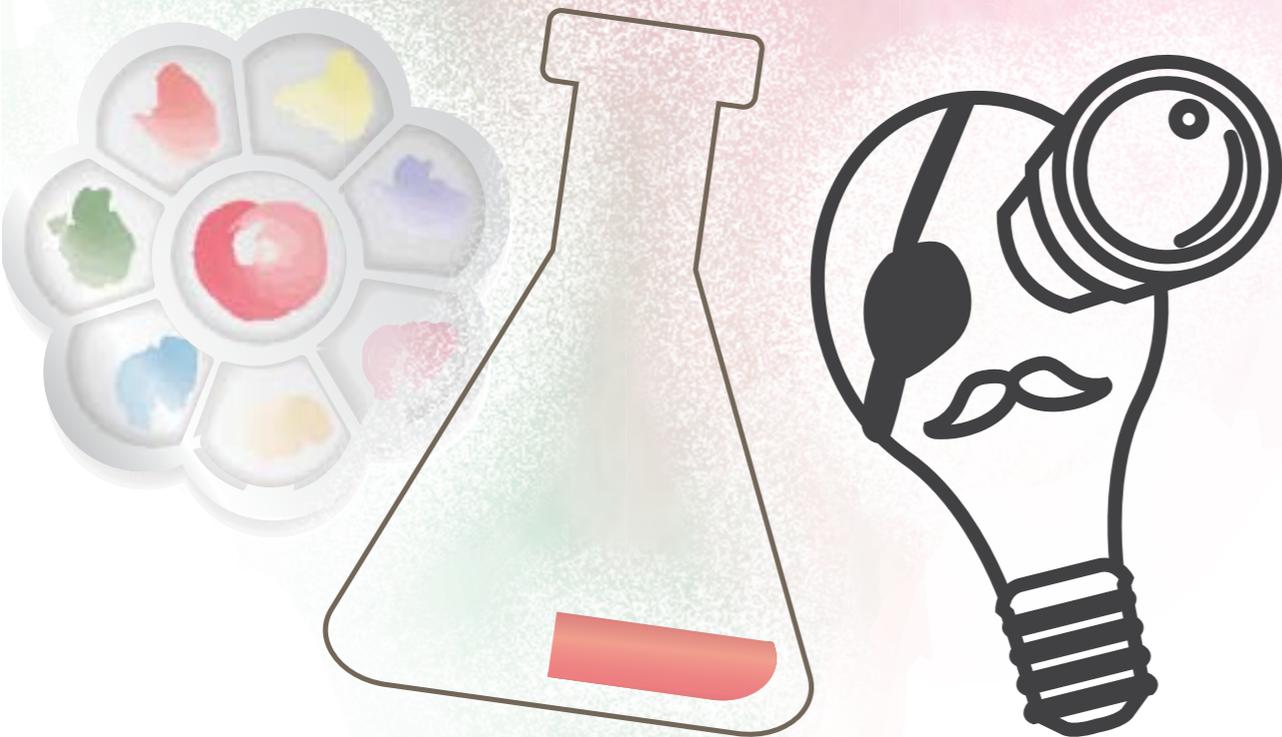
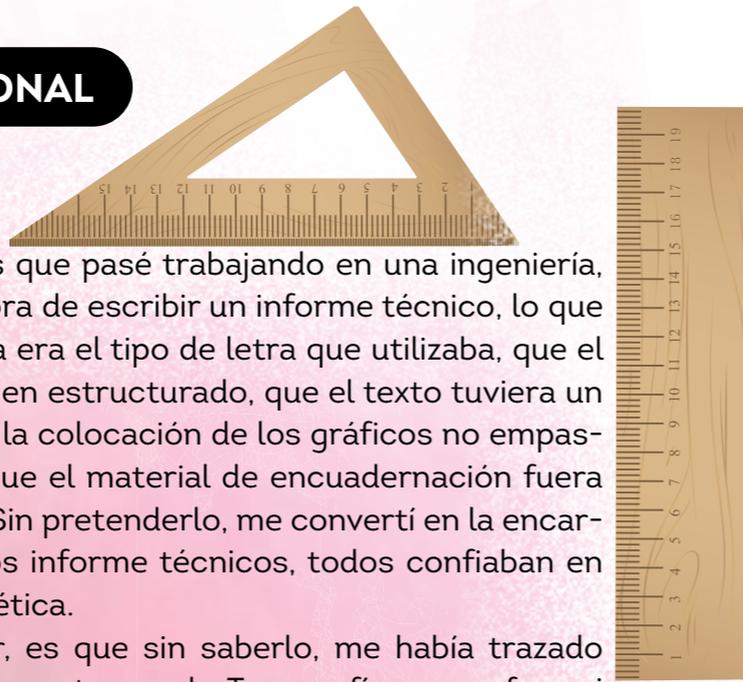
Si, ya se lo que estás pensando, vaya análisis exhaustivo el mío, lo se, pero ¿acaso hiciste tu un análisis más profundo con 18 años, ¿sí?, pues me alegro por ti.

Tuve suerte y la carrera me gustó. Efectivamente tenía campo y aire libre además de mucha trigonometría y hojas de cálculo con muchos números.

Imagen: Asunción Molina Ordóñez

Durante los 15 años que pasé trabajando en una ingeniería, descubrí que a la hora de escribir un informe técnico, lo que más me preocupaba era el tipo de letra que utilizaba, que el informe estuviera bien estructurado, que el texto tuviera un tamaño legible, que la colocación de los gráficos no empastara el contenido, que el material de encuadernación fuera agradable al tacto. Sin pretenderlo, me convertí en la encargada de redactar los informe técnicos, todos confiaban en mi sentido de la estética.

Lo que quiero decir, es que sin saberlo, me había trazado un camino. ¿Significa esto que la Topografía nunca fue mi camino?, pues no, no quiere decir eso, porque en cualquier profesión la creatividad tiene cabida, no es algo exclusivo de un solo sector. El sentido de la estética, de la composición, de lo visualmente impactante, está presente en cualquier parte, hasta el señor que vende fruta juega con todos esos factores.

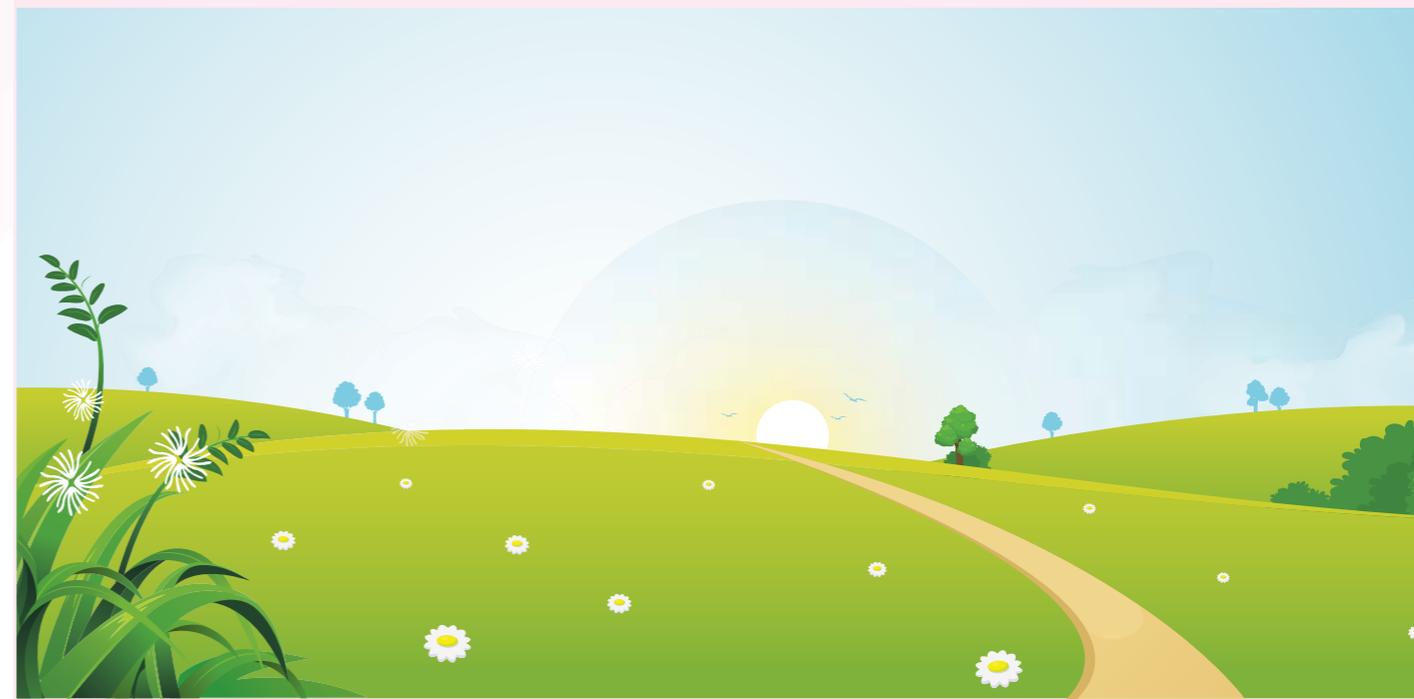


Si no fuera porque la crisis económica me dejó fuera del mercado laboral, que forma más elegante de decir que me quedé más parada que parada, no me hubiera planteado seguir estudiando. ¡Cómo adoro ser estudiante!, aprender es de lo más gratificante que hay en el mundo y aquí es donde entra en juego Aula Creativa. Hubiera seguido allí estudiando y haciendo cursos y cursos hasta acabar con todos, pero en algún momento había que decir ¡basta!

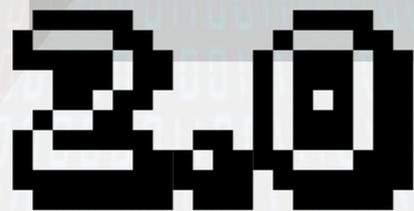
¿Y ahora qué?, ¿Topógrafo o Creativo?, ¿pollo o pescado?, ¿qué me depara el futuro?, pues no lo se, pero no pienso descartar opciones, hay muchas cosas que me gustan como escribir, diseñar, soñar y sobre todo comunicar, comunicar ideas a través del medio que sea necesario, de una imagen, de una animación, de una canción, de una interpretación, cualquier medio es válido siempre que consiga llegar a su destinatario.

Hoy he elegido la escritura para comunicarme contigo, puede que mañana lo haga cantando.

Si sientes curiosidad por saber qué es capaz de hacer una Topografía Creativa, puedes pasarte por mi blog eldiariodesensi, un blog de humor donde la experimentación, es la máxima ■



Diseñadores Gráficos



ÁNGEL LOZANO • WWW.LOZANODELAROSA.EU

PROFESOR DE DISEÑO GRÁFICO Y DISEÑO WEB EN AULA CREATIVA

*L*os que nos dedicamos al diseño gráfico nos hemos dado cuenta de que desde hace unos cuantos años la mayoría de las ofertas de trabajo para un diseñador gráfico tienen el siguiente apartado: [...]

REQUISITOS:

- Manejo avanzado del paquete Adobe: Photoshop, Illustrator, InDesign.
- Conocimientos de HTML 5, CSS 3, WordPress...

Esto es completamente nuevo ya que antes había una clara diferencia entre el diseñador gráfico y el web. El diseñador gráfico era el que se dedicaba a hacer logotipos, revistas, folletos, carteles... Y el diseñador web era el que diseñaba las páginas webs. Esa diferencia ha quedado totalmente diluida en la actualidad y ahora a un diseñador gráfico también se le pide que sepa hacer páginas webs. Pero, ¿por qué pasa esto? ¿Qué es lo que ha cambiado para que el diseñador gráfico haya tenido que asumir una nueva modalidad de trabajo como es el desarrollo y creación de páginas web? Para responder a estas preguntas deberemos saber realmente qué diferencia hay entre estos dos campos de diseño y así entender la fusión de los mismos.

DISEÑO GRÁFICO

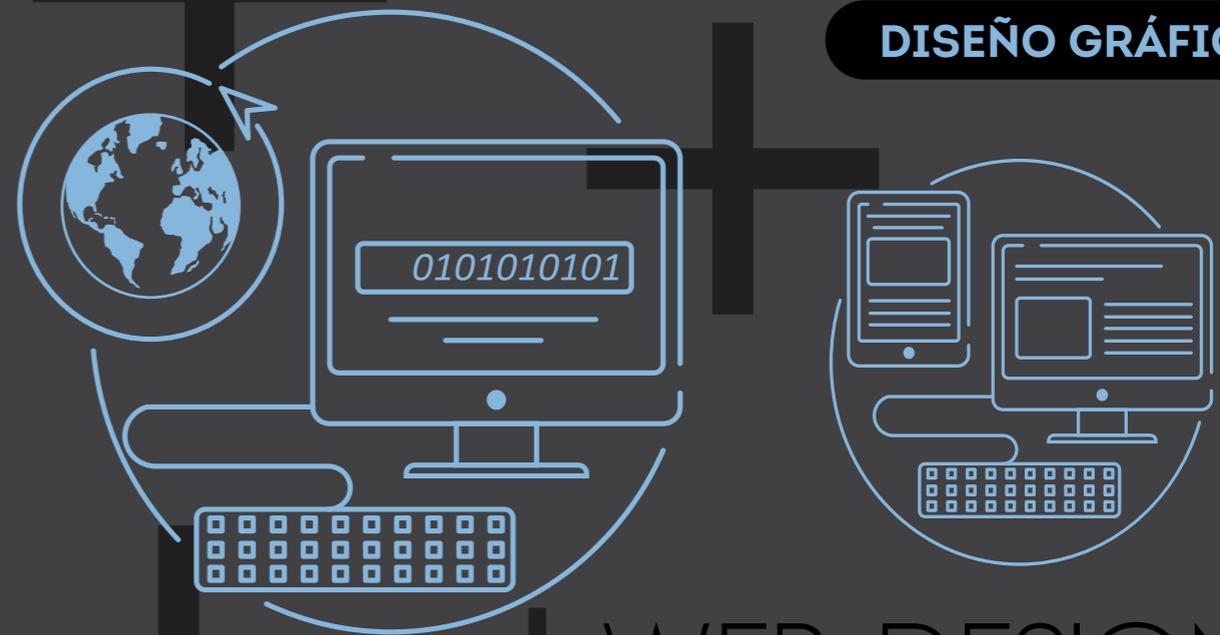
Por un lado, si le preguntamos al 'señor Google' qué es el diseño gráfico, nos encontramos que nos da esta definición: "Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos." Dicho de otra manera, es la capacidad de transmitir ideas, conceptos, mensajes de una forma visual. Esta actividad la viene realizando el ser humano desde que el hombre es hombre, sin ir más lejos, ya en las pinturas de Altamira se representaban bisontes en las paredes con el fin de propiciar una buena caza. Evidentemente, a lo largo de los siglos las técnicas para representar ideas visualmente han evolucionado mucho desde las pinturas rupestres hasta ahora, pero esta evolución siempre ha ido de la mano de la propia historia del ser humano, de su forma de expresarse y de cómo entiende el mundo en el que habita. La invención de la escritura. La evolución de las distintas tendencias artísticas... Han ido modificando la forma en la que los individuos se expresan y representan el mundo y la sociedad en la que les ha tocado vivir.

En relación al diseño gráfico, que es el ámbito que nos ocupa, hay que destacar que esta evolución artística y expresiva no ha sido ni fortuita ni gratuita. A lo largo de los siglos siempre ha habido estudiosos que han tenido la capacidad de plasmar de forma teórica cómo mejorar y maximizar esa actividad creativa de la que estamos hablando (la capacidad de transmitir mensajes visualmente). Es lo que se conoce como Teoría del Diseño Gráfico. En esta vertiente de estudio se han analizado y estudiado los distintos componentes de los que se nutre el



+ GRAPHIC DESIGN

DISEÑO GRÁFICO



+ WEB DESIGN

diseño gráfico. El estudio de las tipografías (tipos de letra con serif, de palo seco...) El estudio de los colores (los colores primarios, secundarios, complementarios, la psicología de los colores...) Conceptos compositivos para distribuir los elementos que aparecen en un cartel o en un folleto, por ejemplo, para que estos transmitan la sensación de armonía o de agilidad y de movimiento... Y un largo etcétera de conceptos teóricos que sería imposible nombrar aquí y que todos los que nos dedicamos al mundo del diseño gráfico ponemos (o por lo menos deberíamos poner) en práctica en todos nuestros trabajos.

Por otro lado hay una idea que está intrínsecamente relacionada con el diseño gráfico, y es la difusión de estos mensajes visuales a través de documentos impresos. Es lógico, durante siglos la única manera de anunciar una corrida de toros, por ejemplo, era mediante un cartel que se pegaba en la calle o con un anuncio en un periódico. Esa idea del diseño gráfico impreso está tan arraigada que casi podríamos decir que forma parte del propio diseño gráfico. Es más, un buen diseñador gráfico debe controlar los distintos tipos de impresión, o cómo se descompone una imagen en semitonos para poder imprimirla simulando una amplia variedad de colores utilizando solamente cuatro (cian, amarillo, magenta y negro).

DISEÑO GRÁFICO

Si unimos estos dos conceptos, la teoría del diseño gráfico y la difusión impresa de los mensajes visuales, nos encontramos con lo que comúnmente se conoce como diseño gráfico: "Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos." Según rezaba el 'señor Google'. Pero hay que destacar un dato fundamental y es que cada uno de estos elementos que aparecen en esta definición (libros, carteles y folletos), tienen sus propias características y su propio 'lenguaje'. Así, no planteamos el diseño de un cartel del mismo modo que el de un folleto o un libro, ya que cada uno tiene sus propias características visuales, de composición...

Por otro lado nos encontramos con el diseño web. Si volvemos a preguntarle al 'señor Google' nos da la siguiente definición: "El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web." Dicho de otra manera, la creación de páginas web. Esta actividad es totalmente nueva, si la comparamos con el diseño gráfico. Y es que no fue hasta el año 1990, cuando Tim Berners Lee desarrolló la World Wide Web dando a luz al actual Internet.

Esta nueva disciplina, que no tiene más que 26 años, y que ha cambiado por completo nuestra sociedad, tiene una característica esencial, y es que solo se puede acceder a ella a través de un dispositivo conectado a

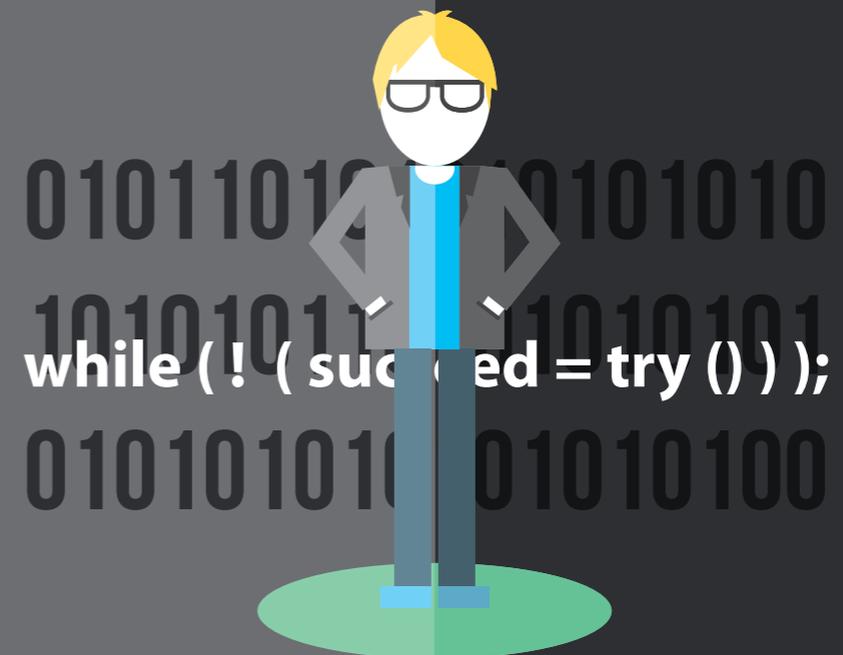


DISEÑO GRÁFICO

la red (bien sea un ordenador, un smartphone, una tablet...) y a través de un software que permita interpretar la información de archivos y sitios web para que éstos puedan ser leídos (es decir, navegadores web). Estos navegadores están basados en un lenguaje de programación llamado HTML. Y ésta es la característica esencial de la inicial separación entre diseñadores gráficos y diseñadores web.

Los primeros diseñadores web eran programadores conocedores de este nuevo lenguaje. Eran, principalmente, informáticos acostumbrados a trabajar con líneas y líneas de un código 'infernol' y completamente incomprensible para toda persona ajena al mundo de la informática. Además, no solo conocían este nuevo lenguaje, sino que estaban familiarizados con todos los nuevos requisitos técnicos necesarios para la implementación de esta nueva actividad. Sabían qué era el CSS, un hosting, o un FTP. Pero no eran diseñadores, ni falta que hacía ya que inicialmente este nuevo lenguaje era tan básico y rudimental que realizar diseño gráfico (transmitir ideas de forma visual) era totalmente inimaginable en este nuevo medio. Primaba el contenido y la información, a cómo se presentaba esa información.

Pero la velocidad con la que se ha desarrollado Internet era totalmente inimaginable hace unos años. Ha cambiado las reglas del juego de nuestra



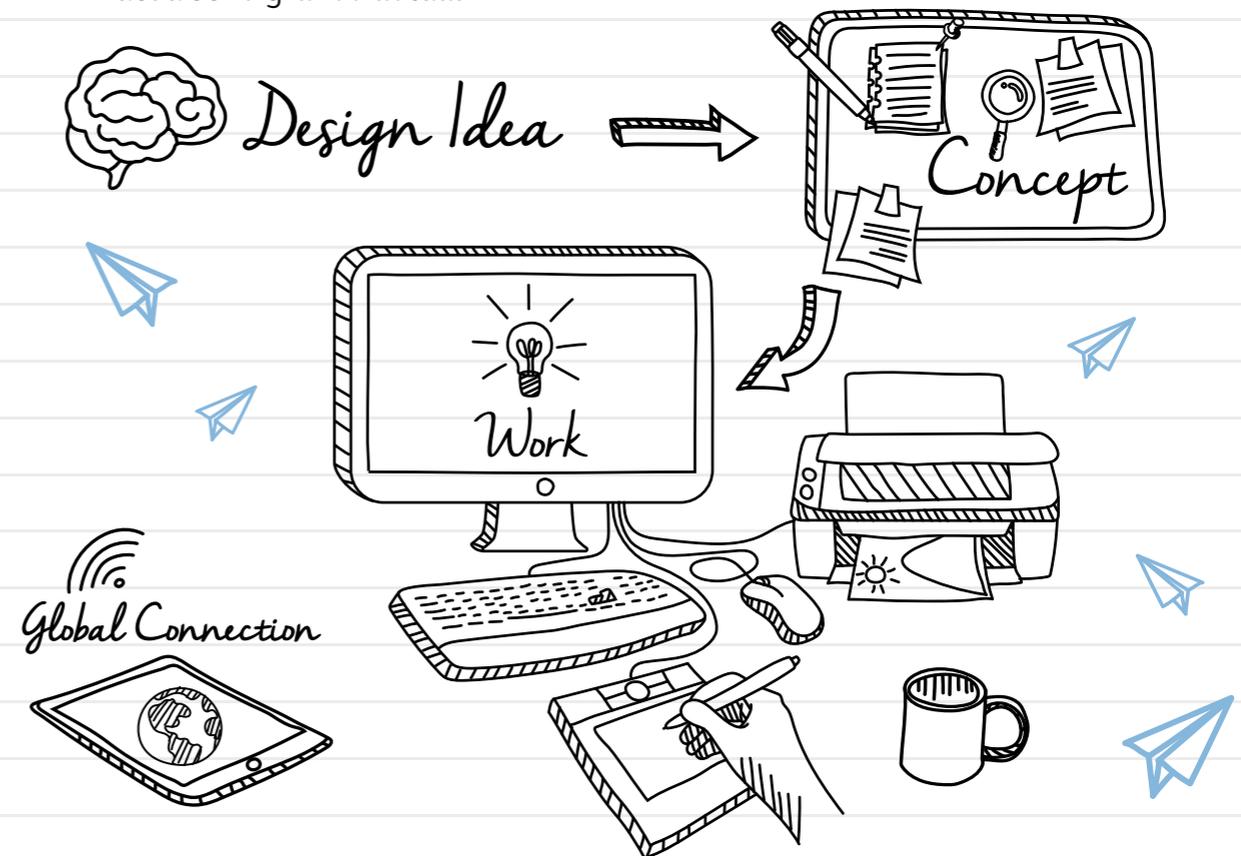


sociedad, también para el diseñador gráfico. Ya que en la actualidad el diseñador gráfico ya no tiene exclusivamente un canal para difundir sus diseños, el impreso. Ahora también tiene un canal digital para hacerlo, Internet. El diseñador gráfico ya no solo hace diseños para ser impresos, como hace unos años. Ahora también realiza carteles que solo se van a publicar en Facebook o maqueta revistas que no se van a imprimir, sino que se van a leer directamente en una pantalla a través de un PDF o en ISSUU.

Pero la velocidad con la que se ha desarrollado Internet no se queda exclusivamente en el canal en sí, sino que la vertiginosa rapidez con que se ha evolucionado el lenguaje de programación para crear páginas web ha dejado muy atrás esa época dominada por los informáticos en la que una página web era un texto corrido a todo el ancho del navegador con alguna foto por medio. Hoy en día, las capacidades diseñísticas que permite el código para realizar una página web son impresionantes, permitiendo, por ejemplo, un nuevo mundo de interactividad con el usuario totalmente impensables en diseño impreso. Con un desarrollo tan elevado que permite, sin lugar a dudas, poner en práctica todos esos componentes

teóricos del diseño gráfico de los que hablábamos antes. Internet no solo ha ampliado los modos de difusión con los que contábamos los diseñadores gráficos, sino que, además, gracias al desarrollo de la programación, Internet ha añadido una nueva disciplina al diseño gráfico: el diseño de páginas web. Ya que una buena página web ha de transmitir de forma visual conceptos, información, productos... Ideas, en definitiva. Exactamente igual que un cartel o un folleto.

Así, del mismo modo que un buen diseñador gráfico ha de saber utilizar toda la teoría del diseño para hacer un buen cartel; ha de poder y saber también utilizarla para hacer una buena página web. Independientemente de las herramientas que tenga que utilizar (Photoshop, Illustrator, InDesign, HTML5, CSS3...) Porque no nos engañemos, un diseñador gráfico no es el que sabe utilizar Photoshop o Illustrator. El diseñador gráfico es quien, mediante la utilización de esta herramienta, es capaz de plasmar ideas y mensajes visualmente. Photoshop, Illustrator, InDesign, HTML 5, CSS3... son las herramientas que nos van a permitir plasmar las ideas y mensajes que queremos transmitir. Son, en definitiva, las herramientas del diseño gráfico actual ■



LA IMPORTANCIA



DEL MÉTODO



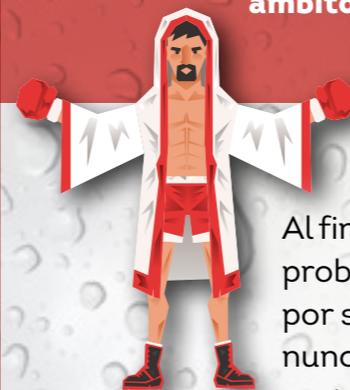
ALEJANDRO GARCÍA • COPYWRITER

MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA FEBRERO 2015



¿Qué es creatividad? dices mientras clavas en mis palabras tu pupila azul. ¿Qué es creatividad? ¿Y tú me lo preguntas? Creatividad eres tú. Y yo. Y Toni Segarra. Y todo lo demás.

Una de las características más interesantes de esta maravillosa palabra de 11 letras, es la gran variedad de definiciones, interpretaciones y aplicaciones que se le han otorgado desde ámbitos muy diferentes.



Al final, la creatividad no es más que una herramienta para solucionar problemas; una de las miles de definiciones que he leído me convenció por su sencillez: es ir del punto A al punto B por un camino por el que nunca habíamos ido. A la cuál me gusta añadir, que si el camino es recto y sencillo, resolverá el problema mejor que si lo hacemos por uno que nos obligue a realizar un triple tirabuzón.

Me considero un romántico de la creatividad, la veo en la cocina, en la construcción, en el deporte, en el colegio, en el arte; últimamente me ha sorprendido una que tenía poco localizada, la creatividad contable, bastante extendida entre las altas esferas de nuestro país. Sea como fuere, soy de los que piensan que todos podemos ser creativos, es más, todos somos creativos, la diferencia está en si fomentamos o no esta maravillosa actividad en nuestro día a día. El señor que se dedicaba a poner el tapón a miles de tubos de pasta de dientes, difícilmente encontraría estímulos que hicieran aflorar



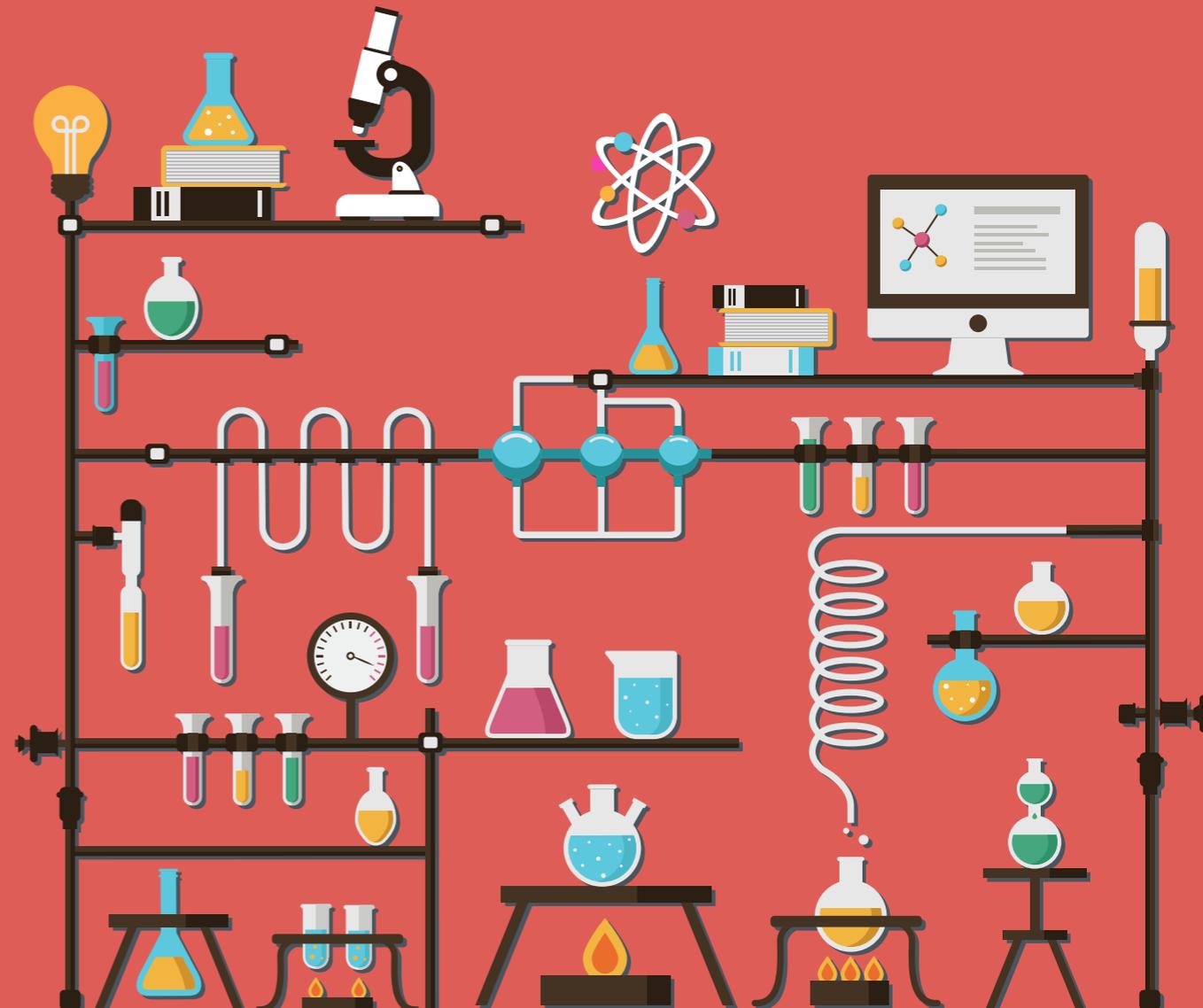
su creatividad. Mientras que un copy o un director de arte, se ven bombardeados a diario por problemas de comunicación que han de resolver valiéndose de su capacidad de crear.

Es cierto que los publicitarios nos hemos ido adueñando poco a poco de este concepto, dándole un aura mística y un poder que solo nosotros creemos comprender. Lo más gracioso, es que mucha gente se lo cree, y piensa que con darnos una marca, un producto y una situación, nos sacamos de la manga un "Te gusta conducir", así en cinco minutitos.

Nada más lejos de la realidad, hasta la campaña más pequeña lleva detrás un trabajo de investigación, recopilación, selección, creación, y un montón más de palabras que también terminan en -ción. Ya lo explicó Pablo Picasso hace unos años, la inspiración existe pero te tiene que encontrar trabajando. Por eso lo que va a diferenciar tu trabajo del de los demás es el método; cómo recoges información, cómo la organizas, en qué te centras, cómo comunicas, qué tono, cómo es tu público... todo eso no es más que transpiración. Organízate, gestiona tu tiempo y tus recursos, crea tu propio método, una forma de hacer las cosas que te resulte cómoda y eficiente. Échale horas, ganas y café.

Esto es el 90% del proceso, y de momento de creativo solo tienes el nombre, lo sé, pero no es en vano. Ya te has obsesionado, has llenado tu cabeza de producto, clientes, palabras, imágenes... todo está ahí, en el metro, paseando al perro, en el cine... no dejas de darle vueltas. Y de repente surge la magia, dos estímulos eléctricos se entrelazan dentro de tu cabeza y sin saber cómo, estás viajando de A a B por el camino más claro, sencillo y maravilloso que has visto en tu vida. Ahí está tu 10% de inspiración, disfrútalo.

Moraleja: no eres un genio, no te flipes, agrádecéselo al método. Sigue mejorándolo, y mejorará tu inspiración. Como dice El Langui: alegría, esfuerzo, detalles e ilusión ■





MIRARTE: NEUROCIENCIA Y ARTE



MARTA H GUARDIET • [PORTFOLIO/WEB](#) • [LINKEDIN](#)

MÁSTER EN CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2015/16

EN ESTA ERA EN LA QUE NUESTRA MIRADA SE PIERDE ENTRE MILLONES DE IMÁGENES, ENTRE MILLONES DE FORMATOS Y CONCEPTOS, NACE MIRARTE. LA PUBLICIDAD EN INTERNET CADA DÍA INVADIRÍA MÁS LOS CONTENIDOS QUE NOS INTERESAN, NUESTRAS REDES SOCIALES E INCLUSO NUESTRAS COMUNIDADES MÁS ÍNTIMAS. TODAS ELLAS ESTÁN REPLETAS DE ESPACIOS RESERVADOS Y UTILIZADOS POR ESTOS INVASORES.

Pues bien, tanto los contenidos no comerciales (la información real), como los espacios publicitarios de una misma página web, están organizados y ordenados más estratégicamente de lo que imaginamos. Un ejemplo muy claro es la interfaz de Google. Nuestro ojo, automáticamente y en términos online, al visualizar por primera vez cualquier página web, hace un recorrido ocular parecido a la letra F mayúscula. Primero pone atención en la esquina superior izquierda y seguidamente recorre toda la parte superior hasta volver al mismo punto. A continuación baja casi hasta el final de la pantalla, sube un poco y vuelve a hacer un movimiento horizontal, en este caso, más corto. Es por ello que Google coloca a lo largo de esa F la información más relevante para sus usuarios. Lo mismo pasa en la mayoría de los sitios web.



Imágen: Mapa de Calor (Marta Guardiet)

El neuromarketing ya es protagonista de grandes estudios basados en la comunicación online y la usabilidad web de entidades de todo tipo. Esta herramienta, muy innovadora y con un gran potencial, está más enfocada al estudio del individuo y sus reacciones más inmediatas ante cualquier superficie on y offline. Con ella se pretende analizar, con la ayuda de otras herramientas más tradicionales del marketing, el comportamiento ocular y emocional de las personas cuando se enfrentan a un estímulo visual. Para este tipo de estudios, resulta imprescindible un equipo tecnológico. Los gadgets más comunes son una webcam HD, unos sensores biométricos y un software que recoge toda la información que posteriormente se interpreta. El software genera mapas de calor a partir de la información recogida por la webcam, que es capaz de hacer un seguimiento de la mirada de los participantes ante el estímulo visual. Es decir, reúne los puntos de la pantalla a los que más mira cada individuo de la muestra. Además,



se pueden leer las emociones más repetidas durante el examen técnico y sacar conclusiones a partir de los resultados biométricos. A partir de estos análisis, es posible interpretar los comportamientos, cruzándolos con las variables de clasificación previamente obtenidas (sexo, edad, nivel de estudios, situación económica, profesión...)

MIRARTE es el primer proyecto de neuromarketing enfocado al arte. Es difícil imaginar algo tan interdisciplinar teniendo en cuenta el abismo conceptual que existe entre ambos ámbitos. A pesar de esta inconexión, se han obtenido resultados artístico-analíticos increíblemente interesantes.

El objeto de este proyecto era intervenir una obra fotográfica, modificándola a partir de los patrones dibujados con las miradas. Tras realizar las pruebas técnicas se obtuvieron los mapas de calor generados por los 45 participantes del estudio y combinando estos resultados con la propia serie de fotografías se daría lugar a una nueva obra de arte. Ésta quedaría más desnuda, con menos información, pero mostrando única y exclusivamente aquellos puntos de interés del público más neutro.

Para conocer mejor la metodología y los resultados de MIRARTE, visita el siguiente enlace: <http://cargocollective.com/martahguardiet/neuroart>



Imágenes: Resultado del Proyecto Mirarte (Marta Guardiet)

El Perfil de un Diseñador Actual y el día a día en una Agencia de Publicidad.



OLMO RODRÍGUEZ MORENO • WWW.MATERIAGRIS.ES

DISEÑADOR GRÁFICO/WEB EN MATERIAGRIS • MÁSTER DISEÑO WEB 2013

Cuales son las ventajas de trabajar en una agencia pequeña? ¿Cómo es el proceso de trabajo al afrontar un diseño? ¿Cuál es el perfil de un diseñador hoy en día? Olmo, Diseñador Gráfico-Web en Materiagris, habla sobre todo ello en una entrevista para Aula Creativa, Escuela de Creativos.

Con 7 años de experiencia en el mundo de la comunicación (4 años en Publicidad), Olmo nos sumerge en el día a día de una agencia de publicidad. Plazos cortos y ritmo rápido, factores que en un principio pueden dar "vértigo", pero que convierten al diseñador en un profesional más eficaz y resolutivo. Especialmente en las agencias pequeñas, "el diseñador toca todos los palos, convirtiéndose en un profesional muy completo, pierdes el miedo a atreverte a hacer nuevas cosas", indica.

Y es que para trabajar con eficacia es imprescindible seguir un método. "Construirte" un briefing preciso y realizar una búsqueda de referencias en plataformas como Pinterest o Behance, sería la primera fase. Después, es el turno del 'sketching', generación de bocetos con papel y lápiz. Por último, desarrollar las mejores ideas con herramientas como Photoshop, Ilustrador, Indesign, Sketch o WordPress.

En definitiva, una entrevista en la que podrás conocer más de cerca el trabajo de los diseñadores y algunos consejos para afrontar el día a día en una agencia ■

LOS COLORES



DEL MUNDO



HIROKO FURUICHI • BEHANCE • WWW.HIROKOTKYMAD.COM

DIPLOMATURA CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2015-16 (DISEÑO GRÁFICO, WEB Y CREAT. PUBLICITARIA)

*H*ay una imagen de Tokyo que suele aparecer con frecuencia en los anime y en las películas japonesas. Es una zona de "la ciudad que nunca duerme", que está llena de luces de neón. Es allí donde nací y crecí: el conocido barrio de Shinjuku.

Al lado de la casa de mis padres, había una residencia para personas que trabajaban en el Ministerio de Asuntos Extranjeros. Por esa razón, la mayoría de mis amigos de la escuela primaria eran hijos de funcionarios de ese ministerio, y solían cambiar de escuela cada equis tiempo porque sus padres debían viajar a otros países. Afortunadamente he tenido muchas oportunidades para visitarles, y eso me ha abierto la puerta para conocer diferentes países y otras culturas. Esa circunstancia despertó en mí un profundo interés por conocer mundo.

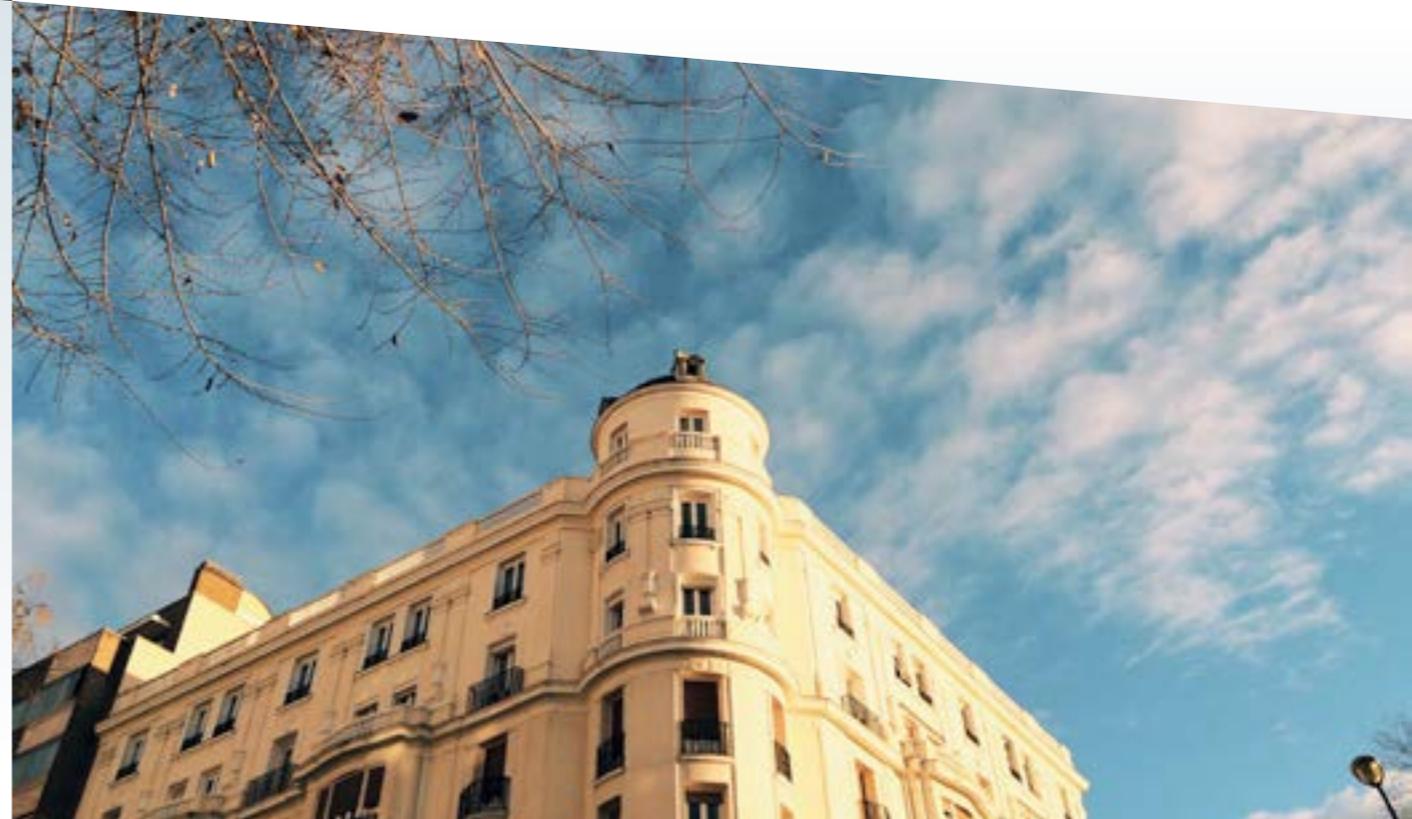
Después de graduarme en la Universidad viajé por muchos países durante dos años. En ese tiempo conocí a muchas personas diferentes, gente muy diversa y viví en un gran número de países. Esas experiencias me enseñaron muchas cosas y me aportaron una mirada totalmente distinta a la que tenía antes de viajar.



Una de las cosas que recordaba muchas veces durante mis viajes, era una teoría que aprendí en las clases de Ciencia del Color y Arquitectura en la Universidad de Arte donde me licencié en Bellas Artes y Diseño de Espacio. Aun ronda por mi cabeza. La teoría trata sobre el hecho de que la iluminancia de la luz del sol varía en función de la latitud de la Tierra. Y dependiendo de los cambios de iluminancia, cambia también el color que más suele predominar en cada país. La Iluminancia de la luz solar (brillo) está estrechamente relacionada con la latitud de la tierra. El brillo en las proximidades de la línea ecuatorial es del 100%, mientras que en la región norte de Europa es de alrededor del 25%. Además, el rango de color rojo de la luz se enfatiza más cerca del ecuador, mientras en los polos abunda más el azul. Por esta razón, según la latitud, cambia el color del mundo natural, afectando también el gusto por los colores en las poblaciones.

Bajo la luz del sol, aumenta la sensibilidad estética a los colores y en zonas como el norte de Europa la reacción es más sensible a los colores fríos sin muchos matices. De esta manera, la luz de la latitud de la Tierra y el sol guardan una estrecha relación y se cree que ejercen una gran influencia sobre nuestros gustos con respecto a los colores y la apariencia del color.

En los seres humanos el color de nuestros ojos está determinado por la cantidad de pigmento de melanina, y esa cantidad determina que la luz la veamos de manera diferente. Si la melanina se encuentra en pocas cantidades, como ocurre en los ojos claros, la luz se percibe el doble de brillante que en los ojos oscuros. Esta diferencia en el resplandor puede variar la preferencia por el gusto de los colores. Por otro lado, el aspecto del color también se ve afectado por la cantidad de humedad que existe en el aire. En las zonas donde la humedad es alta, el color gris se ve bien, por el contrario en las zonas secas se ven mejor los colores claros. Esto sucede porque la luz solar es de color blanco, pero la humedad provoca que se reciba con menos claridad.



Por ejemplo, mientras que en México el color rosa de los edificios destaca en el paisaje, en Japón es el gris de sus edificios el que destaca. También me llama la atención que esta teoría de los colores, no afecte sólo a los edificios sino también a la selección de los colores de la ropa de la gente.

Japón es un archipiélago muy estrecho y muy largo de norte a sur, su longitud es de 1.800 kilómetros y en el centro se encuentran numerosas cordilleras. Está rodeado por el mar, y existen cuatro estaciones. Cuenta con abundante agua, verdes montañas y mucha humedad. Estas son las características climáticas de Japón. Según esta teoría del color, la naturaleza se ve afectada por la latitud y los colores se manifiestan con combinaciones complejas y muchos matices, por ejemplo, en los árboles, el agua, la tierra, etc.

España está situada en la latitud norte de 40 a 50 grados, según la teoría, le corresponden los colores azul y púrpura, por eso se ve mejor el brillo de los tonos turbios con un toque gris.

Viví alrededor de un año en Hawaii, en una ciudad de la playa. La mayor parte del edificio estaba pintado del color de la arena de sus playas y también de rosa y de verde, los colores que más brillan a la



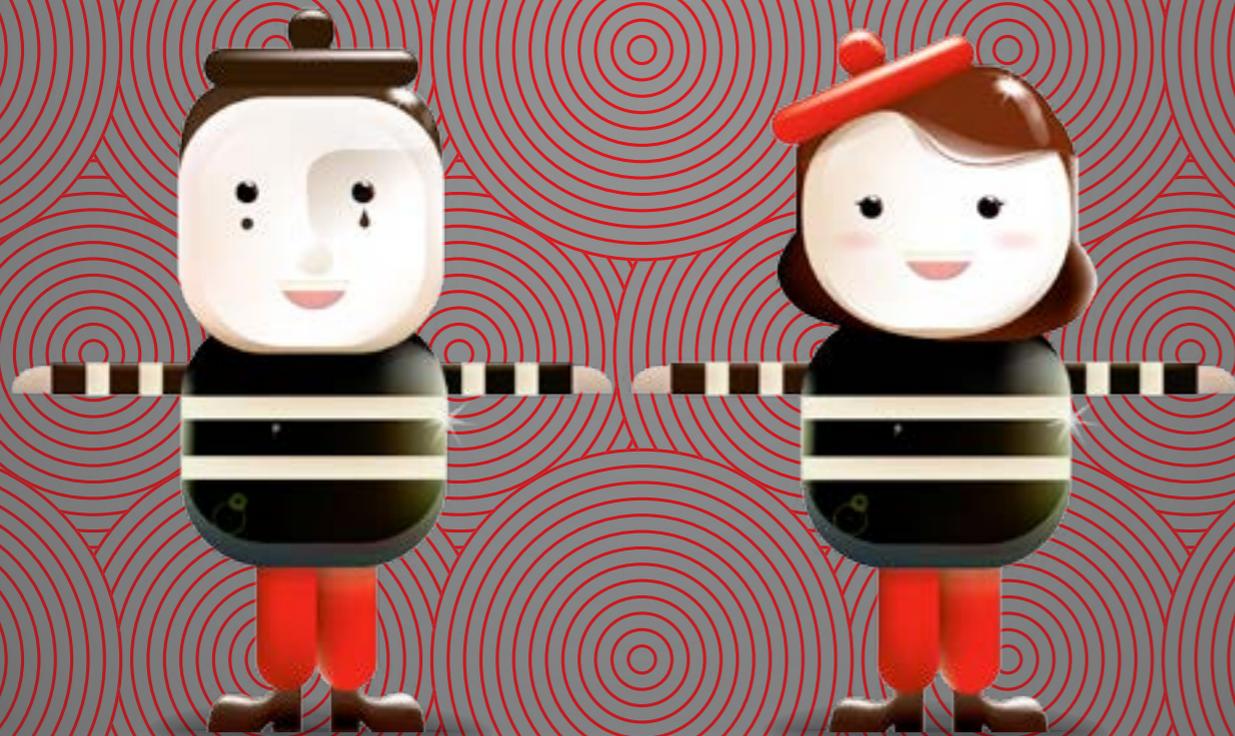
luz del clima tropical. La gente lleva los bañadores con vivos colores y así monta en bici por el día, y así se acicala para salir por la noche. Cuando vine a Madrid por primera vez hace 10 años, era otoño y hacía frío, recuerdo que veía a muchas señoras que llevaban el traje rojo de arriba abajo. Fue impactante para mí, porque en mi país los trajes suelen ser de color negro, gris, beige y como mucho azul marino. Aquí la gente disfruta con cambios de color pero siempre dentro de una gama limitada de colores. Sin embargo en la cultura japonesa, que está llena de contradicciones, existen una gran variedad de estilos. Así que la próxima vez que selecciones colores para un nuevo diseño, piensa que probablemente los colores que elijas pueden estar determinados por una razón mucho más profunda de lo que crees: el lugar donde has crecido.

Los recuerdos de mis viajes siempre están impregnados de olores del aire y de la tierra, de los colores de las calles y de la vestimenta de la gente.

Y siempre son una inspiración para mis próximos viajes y para mis nuevos diseños ■



UN MANNEQUIN CHALLENGE PARA FELICITAR EL AÑO NUEVO



HAPPY
NEW YEAR
2017

Hace unas semanas y con el deseo de felicitar las fiestas a todos nuestros alumnos y ex-alumnos decidimos sumarnos al boom de los mannequin challenges para crear nuestra felicitación navideña. Los alumnos del Master de Creatividad del turno de mañana fueron los más activos a la hora de poner en marcha el proyecto y la verdad es que lo pasamos en grande llevándolo a cabo.

Aquí tenéis algunas fotos del making of que muestran algunos momentos de la grabación... ¡Y el resultado!: un divertidísimo video que refleja el ambiente de nuestra escuela. Sin duda la Navidad es una fecha idónea para disfrutar con la familia y los amigos y en Aula Creativa nos lo hemos tomado muy en serio. Ojalá el 2017 nos depare a todos numerosas y agradables sorpresas.





Diseño y maquetación: Ana Issoul • [PORTFOLIO](#) • [VIMEO](#)
Han colaborado: Santiago de la Quintana, Alejandro García, Marta H. Guardiet, Ángel Lozano, Asunción Molina, Julio Plaza, Tato Repeto, Olmo Rodríguez, Materiagris.

