

Creativa

LA REVISTA DE  aula
creativa

El insight

el faro de la creatividad publicitaria



N.º 10
SEPT
2017

MÁSTERS Y CURSOS

promoción OCTUBRE



Comienzo
Octubre-2017



Formación
Presencial



Financiación
sin intereses

+ INFO
AQUÍ

 aula
creactiva

15
años
FORMANDO
CREATIVOS



SANTIAGO DE LA QUINTANA

DIRECTOR DE AULA CREATIVA

¡¡FELIZ AÑO!!

No, no nos hemos equivocado de fecha, ni hemos sufrido un golpe de calor. La vuelta de vacaciones es un momento idóneo para desempolvar viejos proyectos y para abrirse a nuevas oportunidades. Por eso, si estás dándole vueltas a qué hacer con tu futuro, septiembre es un mes ideal para tomar decisiones.

En Aula Creativa te ofrecemos una amplia gama de cursos, formatos y horarios que con toda seguridad se adaptan a tus necesidades. El nuevo escenario profesional demanda una formación cada día más especializada y además exige una actualización constante. Tanto los jóvenes que quieren emprender su carrera profesional dentro del sector de la comunicación, como los diseñadores gráficos, diseñadores web, creativos publicitarios y especialistas en marketing digital que necesitan optimizar su formación, pueden aprovechar esta recta final del año para alcanzar sus objetivos.

Además, para muchas empresas, septiembre marca un punto de inflexión en el calendario e indica el momento de poner en marcha nuevos proyectos. Por esa razón los departamentos de Recursos Humanos de muchas agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico y agencias digitales buscan nuevas incorporaciones para completar sus plantillas.

Tenlo en cuenta y aprovecha esta época del año para dar un nuevo impulso a tu carrera profesional.





Índice

03 EDITORIAL / SANTIAGO DE LA QUINTANA

06 NOTICIAS

08 EL INSIGHT el faro de la creatividad
publicitaria / JESUS VÁZQUEZ

12 DISEÑADOR ESPECIALIZADO
vs **MULTIDISCIPLINAR** / OLMO RODRIGUEZ

16 RELEVANCIA O MORIR / JUANJO MESTRE

22 INTELIGENCIA ARTIFICIAL
y la industria creativa / PEDRO VITAL

26 CÓMO ESCANEAMOS UNA WEB / OLMO RODRIGUEZ

30 ¿BLANCO O NEGRO? / DIANA NALBARU

34 2 TINTAS DICEN MÁS QUE 1 / MAR GREGORIO

38 A GOLPE DE INGENIO / ADRIÁN ÁLVAREZ

42 VADIM EL PIRATA un cuento para explicar
el cáncer infantil / RAQUEL ACOSTA

46 CUALQUIERPASADOFUEMEJORISMO
2.0 / CARMEN CARRATALÁ

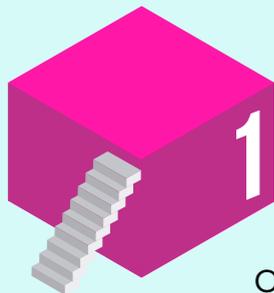
52 HAY VIDA INTELIGENTE DESPUÉS DE
LOS 40 / JULIO PLAZA

56 EL CURRO DE BUSCAR TRABAJO / PILAR VERA

60 ENTREVISTA A... / MIGUEL ALCALDE / GABRIEL GALLEGO

6

STRANGER THINGS VUELVE EN OCTUBRE



Los seguidores de la ya mítica serie de Netflix están de enhorabuena. La plataforma online lanzará los capítulos de su segunda temporada el próximo 27 de octubre.

Con la última temporada de Juego de Tronos ya terminada, los incondicionales seriéfilos ya esperan con impaciencia el regreso de esta serie ochentena.



MANGA, ANIME Y COSPLAY EN EL JAPAN WEEKEND MADRID

Los cosplayers y amantes de la cultura japonesa tienen una nueva cita en su agenda. Los días 30 de septiembre y 1 de octubre se celebrará la nueva edición del Japan Weekend en el IFEMA.



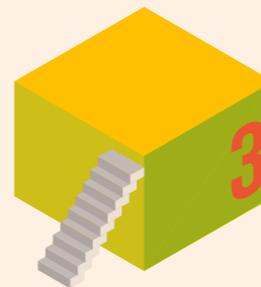
+ INFO:
www.japanweekend.com

VISITAR 



7

BRIEF FESTIVAL, CITA A LA QUE NO PUEDEN FALTAR LOS PROFESIONALES GRÁFICOS



Brief Festival es una fiesta de la creatividad, un concentrado de inspiración que reúne a algunos de los mejores profesionales de la creación gráfica cada año en Madrid. En Brief Festival puedes disfrutar de conferencias, talleres, encuentros, proyecciones, exposiciones y mucho más.

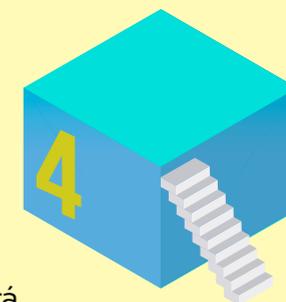


+ INFO:
www.brieffestival.com

PAULA SCHER, REFERENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO, EN EL BLANC FESTIVAL

Barcelona acogerá la novena edición del Blanc Festival los días 20 y 21 de octubre. Una cita imprescindible para diseñadores gráficos que celebrará conferencias y masterclasses creativas.

Blanc contará con la presencia de Paula Scher entre muchas otras referencias del sector creativo. Scher es un emblema del diseño gráfico estadounidense.



VISITAR  + INFO:



El insight

el faro de la creatividad publicitaria



JESÚS VÁZQUEZ

PROFESOR DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN AULA CREATIVA

En el mundo del Marketing el concepto de “Insight” es esencial para enfocar una estrategia publicitaria. Se trata de un punto de partida desde el que los creativos deben construir toda su estrategia creativa. ¿Pero qué es exactamente un insight? Podemos definirlo como un comentario que expresa un consumidor acerca de un producto. Para que lo entendamos, las tres frases siguientes serían ejemplos de insights: “Me encanta cómo huele este champú”, “Estoy harta de los anuncios de detergentes” o “Lo que más me gusta de esta cerveza es su botella”. Es decir, cualquier comentario que exprese una opinión acerca de un producto es un insight. ¿Y por qué son tan importantes para los publicitarios? La razón es simple: los insights indican una pista que nos está desvelando lo que piensan los consumidores sobre el producto o servicio que debemos anunciar.



Un creativo publicitario debe estar siempre a la caza y captura de insights. Son una especie de faro que nos indicará siempre un camino a seguir y que nos puede resultar muy útil para alcanzar los objetivos que persigue el cliente.

Los insights pueden surgir dentro de los focus groups (grupos de discusión) que son reuniones donde se cita a consumidores con un perfil determinado a los que un moderador les realiza una serie de preguntas acerca de un producto. Las respuestas son analizadas exhaustivamente y aportan una información muy valiosa tanto para los creativos como para el anunciante. Es muy importante que los insights sean compartidos por un número relevante de personas, eso significará que muchos consumidores opinarán lo mismo. Por ejemplo, si en un focus group de diez personas, cinco personas comparten la misma opinión, eso significa por extensión que el 50% de los consumidores compartirán su opinión. Si el público objetivo establecido por el cliente en el briefing se cuantificara en unos cuatro millones de consumidores potenciales, ese insight lo compartirían por tanto unos dos millones. No estaría nada mal apuntalar la estrategia creativa sobre ese insight.



Los insights también pueden surgir en la primera parte del proceso creativo, cuando los creativos investigan los beneficios del producto, las necesidades del público objetivo o las estrategias de los competidores. Sus pesquisas les pueden llevar a establecer conclusiones que pueden convertirse en unos insights muy poderosos.

El insight sugiere inmediatamente la USP (Proposición Única de Venta), que será el mensaje que los creativos intentarán transmitir al público objetivo envuelto en un concepto creativo llamativo y diferenciador. Por ejemplo, el insight "Me gustaría cambiar de coche, pero como vivo en el centro estoy cansado de perder mucho tiempo buscando sitio" nos estaría indicando la posibilidad de trabajar con una USP como "X es un coche muy fácil de aparcar". A su vez, para transmitir esta USP, podríamos crear un concepto creativo que mostrara a personas aparcando el coche X con los ojos vendados.

En el marketing digital y, en concreto en el marketing de contenidos, la búsqueda de insights es una técnica muy útil para diseñar la estrategia de contenidos que la agencia deberá implementar para un cliente. Los insights indicarán los contenidos que demandan las comunidades virtuales y permitirán afinar los temas y formatos para provocar una mayor participación e influencia.

¿ES MEJOR SER...

UN DISEÑADOR
ESPECIALIZADOUN DISEÑADOR
MULTIDISCIPLINAR?OLMO RODRÍGUEZ MORENO • WWW.MATERIAGRIS.ES

DISEÑADOR GRÁFICO/WEB EN MATERIAGRIS • MÁSTER DISEÑO WEB 2013

13

EN UNA INDUSTRIA CREATIVA TAN CAMBIANTE Y EN CONSTANTE EVOLUCIÓN, LOS DISEÑADORES SE PLANTEAN SI EL PROFESIONAL IDEAL DEBE ESPECIALIZARSE EN UNA DISCIPLINA O POR EL CONTRARIO SER UN COMPLETO 'FULL-STACK'.

Es el debate más habitual en cualquier encuentro de diseñadores. Hace tiempo que el diseñador gráfico se sumó al mundo web, ya que actualmente no se concibe un profesional del diseño sin conocimientos web. Y tampoco se entiende un diseñador web que solo implemente código sin tener en cuenta conocimientos de tipografía, color, composición y branding, o viceversa. Solo hay que leer las ofertas de empleo para descubrir lo que el mercado demanda: un diseñador todoterreno, capaz de crear desde identidades corporativas y piezas impresas hasta landing pages y banners, todo ello bajo una visión UX.



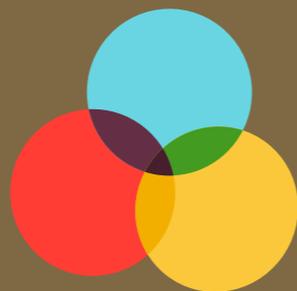
Las estrategias de las marcas son globales. La comunicación puede comenzar en un banner o un video en Youtube y complementarse con un flyer o un cartel en una pared, pero siempre desarrollada bajo un mismo prisma global liderado por el diseñador visual. La comunicación visual, además de ser un pilar básico de nuestra cultura contemporánea, constituye hoy un sector clave que demanda constantemente profesionales que desarrollen su creatividad en múltiples disciplinas. Agencias de publicidad, estudios o consultoras necesitan diseñadores para el desarrollo de sus actividades.

¿Quieres convertirte en un diseñador profesional?

Aprende de los mejores profesionales en Aula Creativa, una escuela especializada en creatividad y diseño con más de 15 años de historia. Aula Creativa es hoy una comunidad de más de 6.000 alumnos procedentes de más de 20 países. Tiene suscritos con más de 500 empresas convenios de prácticas y ha formado a profesionales de más de 500 empresas.

¿Qué Máster deberías hacer?

Para convertirte en un diseñador multidisciplinar, capaz de afrontar cualquier proyecto profesional, tendrás que adquirir una formación completa y exhaustiva como el Máster Plus Diseño Gráfico + Diseño Web. Este Máster ofrece una visión muy actualizada del sector publicitario, optimizando sus capacidades para trabajar en estudios de diseño gráfico y agencias de publicidad.



¿Qué aprenderás?

Un diseñador profesional debe combinar una sólida base de conocimientos tanto teóricos como prácticos. En cuanto a Diseño Gráfico, controlarás el manejo de las herramientas más extendidas en el ámbito profesional como Illustrator, InDesign y Photoshop.



Aprenderás a diseñar proyectos complejos como identidades corporativas, carteles, folletos, revistas y packaging, y te adentrarás en el apasionante mundo de la producción gráfica, aprendiendo a realizar artes finales y conociendo diferentes tipos de papel, formatos de acabado o técnicas de encuadernación.

En la parte de Diseño Web, aprenderás a utilizar las herramientas esenciales para el diseño e implementación de sitios web Dreamweaver, Animate y WordPress. Además, profundizarás en temas esenciales como el color, la tipografía, la usabilidad, html, estilos CSS, dominio, alojamiento, ftp, recursos javascript, PHP, dispositivos móviles, diseño web responsive, Bootstrap, etc.

Transforma tu pasión en tu profesión e inicia tu camino laboral en la industria creativa. Un sector que demanda profesionales completos capaces de afrontar cualquier reto visual. Si quieres convertirte en un diseñador total puedes saber más acerca del Máster Plus Diseño Gráfico + Diseño Web [aquí](#).



Relevancia o morir



JUANJO MESTRE

UXER & COPYWRITER • FLUOR

Llegó el verano, y como cada año con él también vino el calor, las vacaciones, las piscinas y las gafas de sol. Pero con el periodo estival florecen también muchas y variopintas acciones de comunicación de prácticamente todas las marcas del país: anuncios de televisión, patrocinios de fiestas, promociones de verano... Hay dos especialmente interesantes y notorias, **los cortos de cine** -que parece que ya se ha convertido obligatorio estrenar cada verano cuatro o cinco- **y las acciones en festivales de música.**

Este escenario es un buen momento para pararse a analizar el camino que sigue nuestra amada publicidad en estos momentos. Me da la sensación de que todas las agencias (y lo que es más importante, los anunciantes), se han dado cuenta de que no podemos seguir contándole rollos a los consumidores, que hay que llegar hasta su pequeño corazón de comprador de otra manera. Y las dos más recurrentes vienen a ser: **dale algo gratis o haz que se lo pase bien.** En el primer grupo de soluciones no me voy a meter, ya que esa reflexión es más apropiada para un director de marketing, que a fin de cuentas es quien propone dichas acciones. Pero la segunda sí es responsabilidad de las agencias creativas (y, además, en **FLUOR** es lo que más nos gusta), hacer que nuestro público se divierta. Y si he sacado alguna conclusión a día de hoy, ésta sería que **para entretener a los usuarios hay que ofrecerles algo novedoso, cercano a sus intereses y verdadero** por parte de la marca.

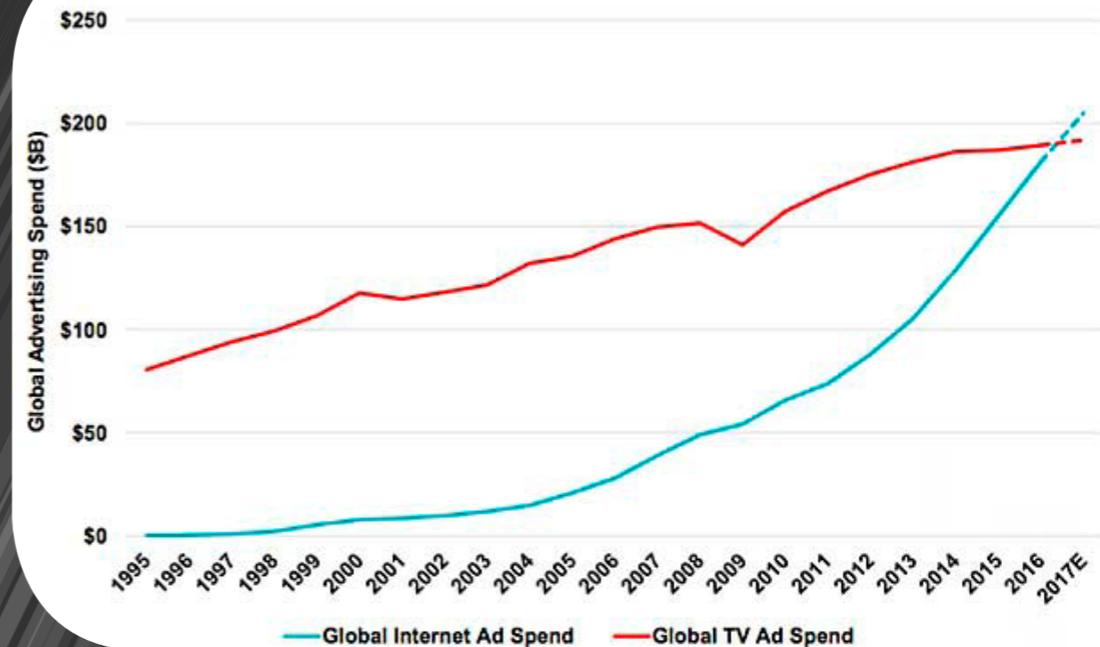
El pasado mayo tuve la oportunidad de charlar con los alumnos de la Universidad Pontificia de Comillas y acercarlos un poco el mundo de la creatividad. Aproveché para hacer la prueba (los que me aguantan día a día saben que desde que empecé a acercarme al mundo del UX me he convertido en un auténtico fan de las preguntas).

Consistía en cuatro hipótesis a responder a mano alzada:

1. ¿Cuántos de los aquí presentes ve la televisión?
2. ¿Cuántos tenéis Netflix?
3. ¿Cuántos usáis más Netflix que la televisión?
4. ¿Cuántos, alguna vez en la vida, habéis visto un bloque de anuncios completo y, además, le habéis prestado atención?

Creo que ya habréis hecho la predicción mental de las respuestas más frecuentes, y seguramente hayáis acertado. Más allá de llegar al análisis de la mala targetización que hacen clientes y agencias, lo que intentaba corroborar es que el público, y concretamente **los más jóvenes, ya no está detrás de la televisión. Seguramente esté detrás de una pantalla, pero ésta no es la clásica caja tonta.**

Internet vs. TV Ad Spend (\$B), Global, 1995-2017E



Bueno, un paso es un paso, y aunque aún queda mucho por recorrer, no hay más que fijarse en el auge de los *adblockers*, y es que solo en España, ya hay más de 5,6 millones de usuarios con *adblockers* instalados en su navegador, [según el IAB](#). Un dato que sí es bastante reseñable. No nos gusta la publicidad, es evidente, ya lo sabíamos, y para cerciorarnos de ello no hay más que observar la **demanda de modelos de negocio on demand cuya propuesta única de venta es: "Sin publicidad"**.

Spotify ya ha conseguido más de 25 millones de usuarios de pago. Netflix va por más de 100 millones, HBO y Amazon Prime Video llevan otros tantos, todos ellos son grandes ejemplos de cómo está obligada a evolucionar la publicidad. ¿Por qué? Bastante sencillo, es un bucle fácilmente visible. El número de usuarios de plataformas sin publicidad sube cada día, por ende el número de consumidores de televisión (o radio) clásica decrece. Ergo si las marcas llegan a menos gente pagarán menos por la presencia en dichos espacios, en los cuales además no obtienen un ROI efectivo ni unos niveles de recuerdo siquiera decentes. Y así hasta que **la industria televisiva se vea obligada a cambiar por completo su estructura y sus modelos de negocio o quebrar.**

Con todo esto, me veo con la convicción necesaria como para afirmar que las marcas deben acceder a los “**espacios hiper personales**” de sus clientes o prescriptores potenciales de la manera en la que ellos les dejen. Si no, seguirán siendo una molestia, una “mosca cojonera” de la que echamos mano cuando queremos ir al baño o chequear las redes sociales. Definiría el *advertainment* como el conjunto de contenidos que responden a una estrategia y objetivos de negocio, generados por una marca y ante los cuales los consumidores potenciales responden de manera positiva, activa y beneficiosa para la marca. ¿A qué me refiero con esta última frase? Vamos paso a paso: positiva, la imagen que genera en los espectadores acerca el posicionamiento y provoca sentimientos agradables hacia la marca; activa, los usuarios se convierten en prescriptores voluntarios, comentan, comparten, envían o recomiendan la experiencia; y beneficiosa, ayuda a aumentar la facturación, imagen de marca, engagement, demanda o reputación de una organización de una manera reseñable y medible.

En conclusión, para ser relevante hay que aportar valor a los usuarios y **para crear valor en el público hace falta conocerle, saber cómo piensa y qué quiere.** Y es que en el proceso creativo hay que meter de lleno al *target* y sus pensamientos para poder acercarnos a él de forma positiva, tener clara la diferenciación y la propuesta única de venta de la marca que anunciamos.

Hace tiempo venimos viendo grandes y maravillosos ejemplos que con tiempo, creatividad y coherencia se han convertido en las mejores muestras de *advertainment* del mundo: acciones como el famoso spot para metro de Melbourne, “Dumb ways to die”; la fábrica de contenidos en la que se ha convertido Red Bull; o Netflix, desde los calcetines que pausan la programación cuando te quedas dormido hasta las lecciones de español con Pablo Escobar.

Así pues, veremos cómo avanza esta tendencia imparable. Porque ya saben: **relevancia o morir. No hay más.**

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA INDUSTRIA CREATIVA

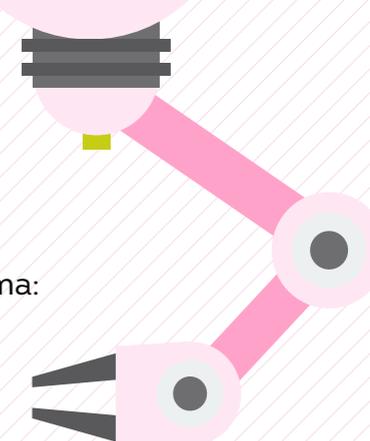
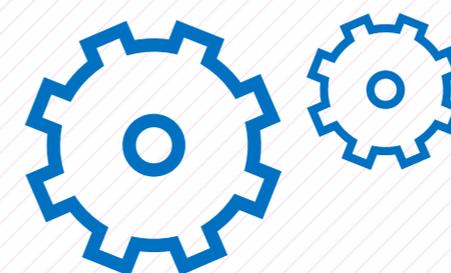
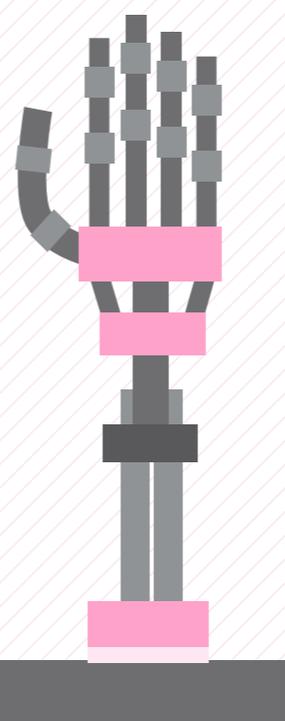
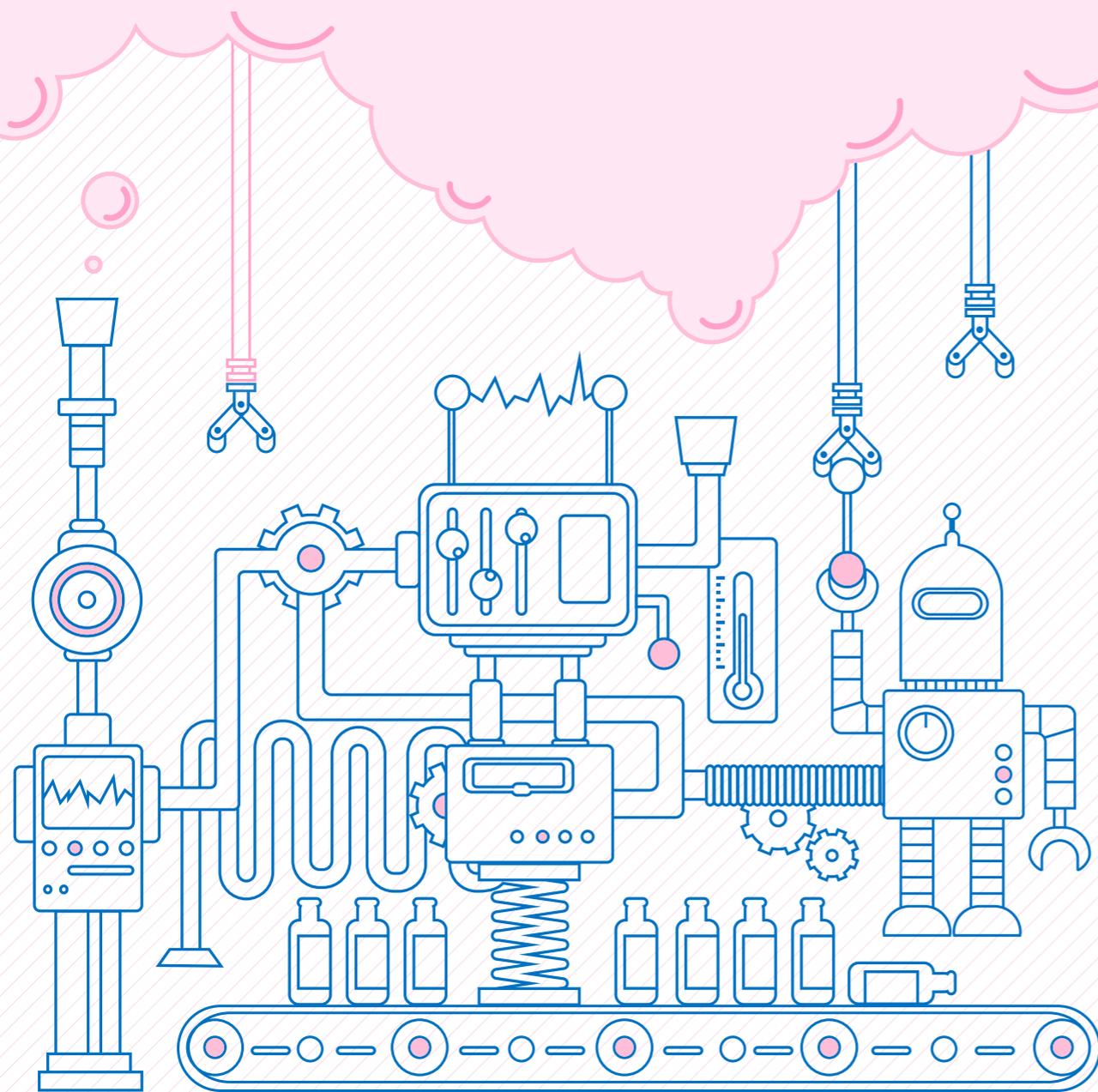


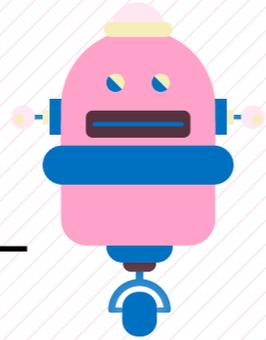
PEDRO VITAL

EX ALUMNO AULA CREATIVA

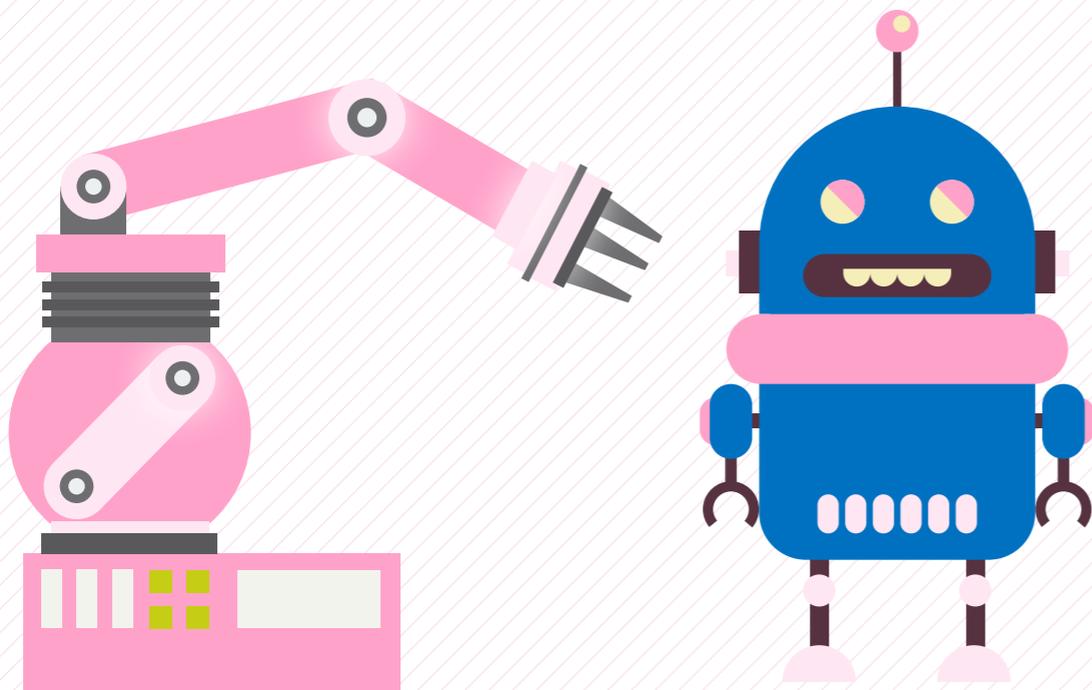
Los tiempos cambiaron con las redes sociales y la forma de comunicarnos e interactuar con las personas también. Al igual que lugares que conocimos de pequeños que hoy no parecen ni cerca de lo que recordamos, el paisaje de los nuevos medios digitales también. La nueva revolución industrial sucede con los procesos de automatización donde actividades que una vez personas ejecutaban han sido remplazados por máquinas.

La industria creativa no se queda fuera, ahora, hay un nuevo jugador que esta sentado en la banca esperando su turno para jugar. De la esquina de su boca sale espuma, y en su mirada determinación mezclada con ira, es el jugador estrella desconocido, y su debut es ahora. Se llama: Robot con inteligencia artificial.





La inteligencia artificial llegó para cambiar el juego, ahora los publicistas y mercadólogos contamos con nuevas herramientas para mejorar el trabajo que hacemos para nuestros clientes en distinta áreas como: servicio al cliente en línea, mercadeo y ventas. Los robots con tecnología cognitiva están aquí para quedarse y dejarse sentir. Pensábamos que esto era algo del futuro, pero es el presente. Marcas grandes como IBM entran al campo con su computadora cognitiva Watson. Lo que antes Conocíamos con UI UX paso a ser palabras. La programación y las palabras bailan un merengue al ritmo de lo que necesitamos que hagan por nosotros. Las posibilidades son infinitas, y esta historia aún falta por escribirse. Es el negocio del futuro. Es una pena para muchos profesionales que se verán desplazados y otros incorporados. ¿Qué hacemos ahora?



Es el primer paso, preguntarte ¿Dónde la automatización y procesos cognitivos pueden beneficiar tu negocio o los de tus clientes? ¿Qué nuevas oportunidades hay en esta nueva tecnología? El campo aún se esta desarrollando, pero ahora los creativos tienen cosas nuevas con que jugar. Suerte.





OLMO RODRÍGUEZ MORENO • WWW.MATERIAGRIS.ES

DISEÑADOR GRÁFICO/WEB EN MATERIAGRIS • MÁSTER DISEÑO WEB 2013

Para diseñar una web es imprescindible crear una correcta jerarquía visual. Para ello debemos comprender cómo nuestros ojos procesan el contenido digital. Como indican en uxplanet.org, web especializada en Experiencia de Usuario, “los usuarios no leen páginas web, las escanean”. Es decir, hacen un barrido rápido y solo se detienen en aquellos puntos que captan su atención. Para lograr que el usuario se quede en tu web es clave ofrecerle un contenido de calidad, sin embargo no es menos importante generar una sensación de orden y armonía.

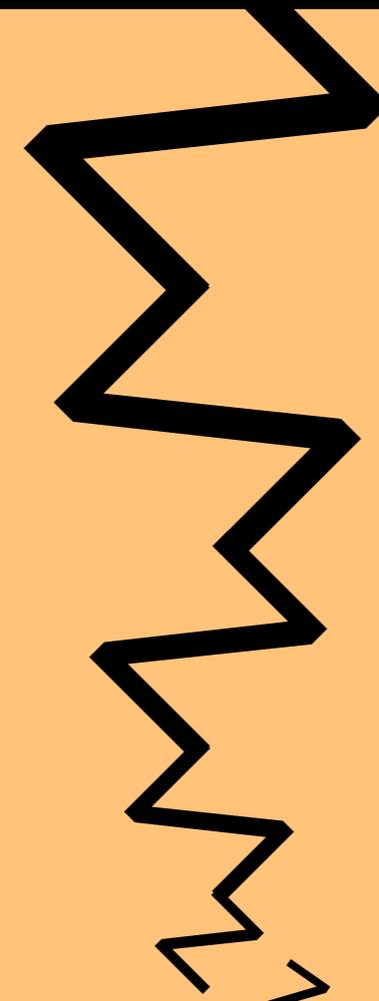
La interfaz tiene que guiar al usuario de una acción a la otra según nuestros objetivos. Para trazar ese camino de forma óptima en diseño web se utiliza el “Patrón-Z”. Como su nombre indica, esta práctica consiste en trazar un camino con la forma de una Z imaginaria a lo largo de nuestra maquetación. Este patrón funciona porque los lectores occidentales escaneamos las páginas web del mismo modo que leemos un libro – de arriba abajo, de izquierda a derecha.



Esta teoría tiene especial eficacia en webs con diseños simples y minimalistas. En una web tipo, en el punto 1 de esa Z imaginaria se ubicaría el logo. En un segundo vértice sería recomendable colocar un primer 'call to action' (botón con un color llamativo). En la diagonal integraríamos una imagen inspiradora que guiese al usuario del punto 2 al 3. En este tercer punto iría un texto convincente que anime al usuario a llegar al 'call to action' del punto 4, el principal foco de atención. Webs de referencia como Facebook o Evernote son claros ejemplos de diseño en cuanto al uso del Patrón Z.



Otro aspecto a tener muy en cuenta de esta estructura es que puede reproducirse repetidamente enlazando una Z tras otra como si se tratase de un Zig-Zag (como ocurre en la web de Dropbox, por ejemplo). Establecer una jerarquía clara utilizando tamaños, colores y tipografías ayudará a nuestra interfaz a ser más intuitiva. Una web ágil es imprescindible si no queremos "aburrir" a los usuarios.



* Fuente: uxplanet.org



DIANA NALBARU

ACCOUNT EXECUTIVE JUNIOR • SAATCHI & SAATCHI MADRID

¿BLANCO
○
NEGRO?

¿Va a querer usted café o té? ¿A ti te gustan los perros o los gatos? ¿Comes carne o eres vegetariano? ¿Qué quieres ser cuando acabes la uni: cuentas o creativo? Aquí es cuando yo me pregunto: ¿Y por qué no las dos cosas? Ya sabemos que la publicidad funciona con estereotipos, que simplificar la realidad nos ayuda a trabajar de forma más eficaz, pero... ¿acaso no estamos dejando de lado información importante?

Una de las preguntas más recurrentes que nos hacían en la universidad era: ¿cuántos de vosotros queréis trabajar en publicidad? Y de los que habéis levantado la mano, ¿cuántos en creatividad? ¿Y cuántos en cuentas? Ante una pregunta de tal magnitud, la presión de encontrar la respuesta más acertada era cada vez mayor. Porque detrás de un SÍ o un NO había algo más importante: tu destino, el cómo iba a transcurrir tu vida a partir de aquel momento decisivo.

De mi primer año como profesional en una agencia de publicidad sacaría infinidad de aprendizajes, pero de todos ellos, el más importante es: SOMOS HÍBRIDOS. Personalmente creo, y me lanzo a afirmar, que nunca podremos ser 100% cuentas o 100% creativos. La proporción correcta, lejos de descifrarse con el número áureo, creo que está en todos nosotros: en nuestra personalidad, en nuestra formación, en nuestras inquietudes. ¡Benditas inquietudes que nos hacen salir de nuestra zona de confort y nos crean nuevos retos cada día!

El trabajar en una agencia de publicidad te demuestra constantemente que no hay solo ejecutivos, supervisores, o directores de cuentas. Ni tampoco solo copys, directores de arte o directores creativos. También hay ejecutivos de cuentas fotógrafos, copys ilustradores, supervisores locutores... la lista es infinita.

Y la creatividad es todo esto, la creatividad está en la diversidad, en negarse a contestar a una pregunta con un SÍ o un NO, a no dar nada por hecho, en asumir que no quieres ser solo cuentas o solo creativo. Y en decirlo. En alto. En frente de toda la clase de la universidad. Aunque en ese preciso instante todos tus compañeros se den la vuelta y te miren con desconfianza. Y el profesor te diga: esto no puede ser, a estas alturas deberías saber ya qué quieres hacer con tu vida. Pues estoy convencida de que hay personas con 80 años que todavía no saben si con 20 años tomaron la decisión más acertada. Y personas con 60 años que están haciendo una segunda carrera al sentir la necesidad de reinventarse.

Nunca hay respuestas equivocadas, y nunca hay solo un SÍ o un NO. No nos olvidemos de que entre el blanco y negro hay otras 254 tonalidades de grises. Y cientos o miles de pantones. Y eso es maravilloso.

En una agencia de publicidad nunca eres solo cuentas, o solo creativo. También eres ama de casa, conductor de coches eléctricos, vegetariano, amante de las bebidas con gas, fumador, instagramer, y muchas otras figuras. Eres la voz del consumidor, guardián de las marcas, creador de insights, cazador de tendencias, y esto no es algo que te enseñan en la universidad, sino que se aprende en el día a día. Y escribo esto desde la agencia, desde la isla de cuentas, tras haber hecho un master en creatividad. Y otro en diseño gráfico. Y una carrera en publicidad y relaciones públicas. Y una selectividad en ciencias. Y cuando acabe este artículo seguramente me vaya a hacer una sesión de fotos por el Retiro. Y luego empezaré a retocarlas. Quizá caiga alguna ilustración también, ¿por qué no?

Dicho esto, la creatividad está en todos nosotros, y en todo lo que hacemos. Y esto es lo más importante que me llevo de mí (hasta ahora) corta carrera en publicidad. Que ser un cuentas creativo mola, y un creativo cuentas también.



2 TINTAS DICEN MÁS QUE 1



MAR GREGORIO

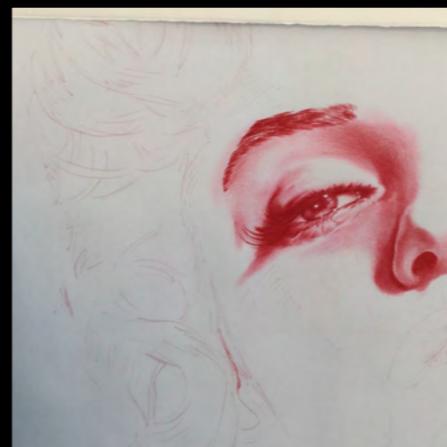
DIRECTORA DE ARTE EN ATREVIA



“Me llamo Mar Gregorio, soy Directora de Arte en Atrevia, ilustro desde... siempre, se puede decir? ;), y mi apodo de mariadelmac me lo puso un compañero de trabajo en la agencia de Publicidad donde trabajaba, pues era fan de los ordenadores con los que trabajabamos ;) muy meticulosos y con mucho detalle estético... como me gusta sean mis ilustraciones.

Cada ilustración en sí y cada fase del proceso de ilustrar me aporta nueva información, aprendiendo así en cada dibujo.

Actualmente dibujo a bolígrafo, creo que el resultado es asombroso pero de igual forma muy laborioso, donde necesita concentración extra y precisión absoluta... un fallo puede ser desastroso.



En mis ilustraciones de dos colores, cojo de referencia una imagen del sujeto de una fotografía para realizar la **ilustración a bolígrafo rojo** y de igual forma elijo otra foto para ver cual sería la **ilustración verde** con la que se superpondría, y ver si entre ellas encaja el eje principal (el ojo que les une y hace que en conjunto sea un "todo")

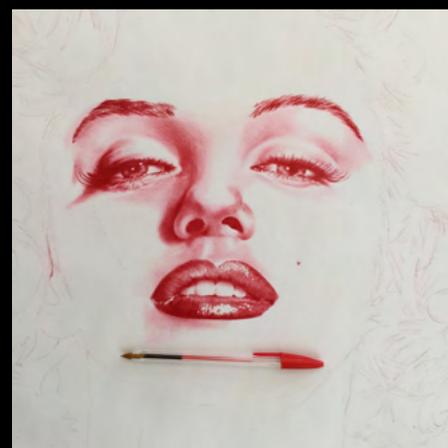
Una vez esto, empiezo ilustrando el color rojo, tal cual su imagen, cada detalle, cada sombra...

Luego viene lo divertido: dibujar el color verde :)

No solo es dibujarlo, es encajarlo sobre el rojo, inventarte cómo sería hoy en día, según su edad dibujaría las arrugas, la caída de ojos, etc, pero siempre sin perder el espíritu del personaje. Y todo esto sin que te "moleste" el bolígrafo rojo, para que si ves el conjunto con un filtro rojo puedas visualizar la ilustración verde sola sin nada que la tape. Para ello ilustro el personaje verde siempre con unas gafas con filtros rojos puestas.

El resultado impacta cuando en vivo ves esa unión y si tienes la oportunidad de verlo con un filtro rojo ver al personaje con la edad que tendría hoy en día como si siguiese vivo entre nosotros.

Espero poder tener la línea completa formada por 8 personajes en el próximo año y que podáis verla expuesta en su conjunto :)



A GOLPE DE INGENIO



ADRIAN ÁLVAREZ

EJECUTIVO DE CUENTAS Y MARKETING EN ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA RED



Cómo defines la creatividad?
¿Te has parado a pensar qué significa ser creativo o qué conlleva todo esto?

Según la RAE, es la capacidad de crear, y entre todas las acepciones del mundo me quedo con:

Crear:

“Introducir por primera vez algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.”

Y es que la creatividad no conoce de límites, está más allá de un trabajo. Se trata de una forma de ser, otra manera de ver las cosas. El pensamiento disruptivo es aplicable a todo, buscando soluciones nuevas a problemas viejos. Para mí nace de la curiosidad y las ganas que nos empujan a desdibujar los límites de la realidad y hacerlos crecer.

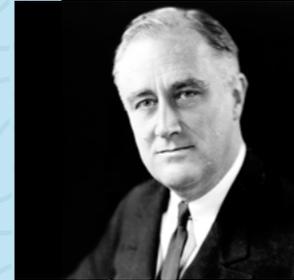
Y es por esto que trabajar en comunicación es una de las cosas más gratificantes que se puede hacer, al menos yo lo veo así. Poner tus conocimientos para ayudar a la gente a crecer y conquistar sus sueños es muy bonito. Y a la vez nos permite que el mundo vea a través de nuestros ojos, aportándoles formas diferentes de vivir las cosas cotidianas.

Como antiguo alumno de la escuela, tengo que decir que el [Máster de Creatividad Publicitaria](#) fue uno de los momentos más enriquecedores que he vivido últimamente. Por el buen ambiente que había en clase, y también porque me ha aportado muchas herramientas útiles en mi vida diaria, no solo en lo profesional, sino también en lo personal. Ya que el cambiar la forma de ver las cosas, hace que cambies tú también.

La idea, el insight o el concepto están en cualquier parte, es necesario estar atento a todo lo que ocurre a nuestro alrededor. Y tenemos que tener la mente en constante ebullición para mantenernos en la brecha. No pensamos para un brief, hacemos nacer ideas que guardamos en nuestro cuadernos y que algún día verán la luz.



Pero, citando a Roosevelt,



“Un gran poder conlleva una gran responsabilidad.”



Y es que trabajar en comunicación es difícil, tenemos que ponernos en la piel del cliente y del público objetivo, tenemos que tener en cuenta las “modas” y problemas sociales, lidiar con “piel cada vez más fina” y medir cada una de nuestras palabras para no herir a nadie con nuestro trabajo.



Pero a la hora de la verdad, esta responsabilidad no es con la sociedad, el cliente o la idea. Es una responsabilidad con nosotros mismos.

Y es que este mundo es difícil, todo el mundo opinará de tu trabajo y tendrás una lucha constante contra las opiniones ajenas que plantean “mejoras” a las creaciones sin tener un porqué. Es desechar ideas y fracasar para volvernos a levantar, es luchar por las ideas de uno mismo y soñar tan fuerte con ellas que un día no necesitas dormir para que se hagan realidad.

Y es que ser creativo nos obliga por encima de todo a creer en nosotros mismos y nuestras ideas. Ser capaz de argumentar el porqué de cada ejecución y cada frase. Muchas veces la gente no te tomará en serio o dirá que eso no merece la pena. Pero eso no depende de ellos, solo depende de tí y las ganas que tengas de crecer a golpe de ingenio.

VADIM EL PIRATA

UN CUENTO PARA EXPLICAR
EL CÁNCER INFANTIL



RAQUEL ACOSTA

PERIODISTA Y EX ALUMNA DE AULA CREATIVA

El pasado mes de mayo, se publicaba “Vadim el pirata”, es el primer cuento infantil en el que su protagonista es un niño con cáncer. Vadim es un niño de 4 años que no tiene pelo y que tiene que pasar largas temporadas en el hospital.

“Vadim el pirata” es más que un cuento, es una herramienta útil para que padres o profesores expliquen a los más pequeños el día a día de un niño enfermo. La finalidad de este libro es mostrar que los niños que padecen esta enfermedad son eso, niños, que también juegan, imaginan, corren, saltan y sueña, igual que cualquier niño, con las limitaciones, eso sí, de la enfermedad.





La historia de Vadim está cargada de imaginación y simbolismo. Es un niño que se considera a sí mismo un pirata, y gracias a su imaginación y a su fuerza, va luchando contra la enfermedad con su espada y su sombrero de pirata.

Las ilustraciones, obra del ilustrador **Adrián Fuentes**, despertarán sin duda el interés de los niños por saber más sobre Vadim. Reflejan a la perfección la historia. Muchos niños se sentirán identificados con el pequeño pirata.



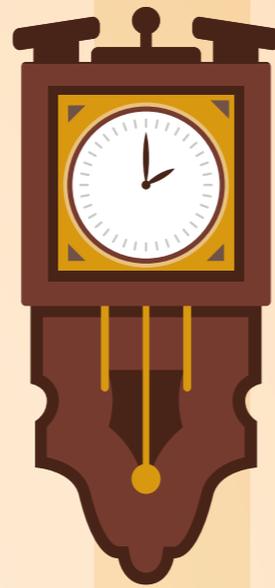
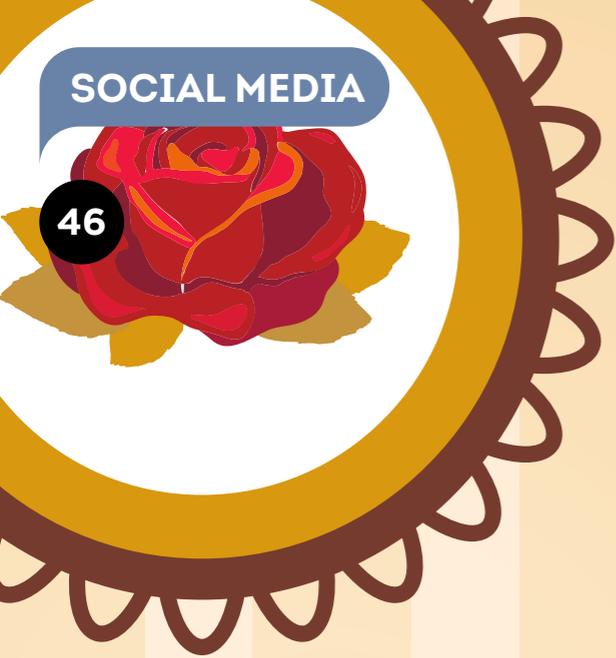
El texto y la idea original pertenecen a **Raquel Acosta**, periodista, escritora y ex alumna de Aula Creativa. Es una historia real, basada en la experiencia de la autora que viajó a Francia para trabajar como au pair a cuidar a un niño con cáncer. Ella misma reconoce que fue una experiencia dura pero muy enriquecedora, que aprendió que los niños son más valientes que nosotros, los adultos, que se enfrentan a los problemas con una sonrisa. La autora ha querido escribir este cuento como homenaje a Vadim, que así se llama el niño que cuidaba, y a tantos niños como él que están en un hospital luchando contra esta enfermedad.



La historia de Vadim es una historia de superación. En la actualidad, Vadim va a cumplir 8 años y ha vencido al cáncer.

Sar Alejandria es la editorial que ha editado el cuento y apostado por un proyecto tan bonito y necesario. No existía aún en el mercado ningún cuento de este tipo y es un tema que podría interesar a muchos padres. Tanto para el ilustrador como para la autora, "Vadim el pirata" es su primera obra publicada.





Cualquierpasadofuemejorismo 2.0



CARMEN CARRATALÁ SÁNCHEZ • WWW.BEHANCE.NET/CARMENCARRATALA

MÁSTER PLUS DISEÑO GRÁFICO Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA 2015/2016

CADA MAÑANA ABRO LOS OJOS, ME DESPEREZO Y POCO DESPUÉS YA ESTOY CON EL MÓVIL EN LA MANO. TENGO QUE MIRAR QUÉ HA PASADO DURANTE LAS 8 HORAS QUE HE DORMIDO, COMPROBAR QUE CADA POLO SIGUE EN SU LUGAR DEL PLANETA, SI TENGO O NO TENGO NUEVOS AMIGOS QUE NO CONOZCO O SI POR FIN EL AMOR DE MI INFANCIA ME HA ENCONTRADO ENTRE LA VORÁGINE DE GENTE DEL MUNDO, DEBE SER LO DE LOS HILOS ROJOS ESOS QUE DICEN...

Entre noticias de actualidad, fotografías ideales, gente habitual y aleatoria y artículos motivacionales, suelo encontrar con mucha asiduidad un espécimen, ya sea de artículo y de persona, que me fascina, el "cualquierpasadofuemejor 2.0".

Me resulta curioso la cantidad de artículos en contra de las redes sociales que encuentro en las mismas, son muchos más los argumentos que leo en contra de ellas que a su favor y por ende muchas más las personas a las que oigo demonizar sobre las redes que hablar positivamente.

Entonces me paro y pienso, y no lo puedo evitar, y me doy cuenta de que, o vuelvo a estar equivocada, o todos estamos repitiendo el mismo mantra una y otra vez “las redes son malas, las redes son malas...”.

Según estas personas es por culpa de las redes sociales que estamos perdiendo el contacto real entre los humanos. Y yo, con las legañas aun en los ojos, miro las fotos de mi amiga que acaba de llegar de sus vacaciones, le escribo por otra red social y quedo con ella para tomarme 200 cañas y darle 2 besos por cada una.

En ese momento me encantaría tener delante al antiredes para explicarle cómo esa foto de la mañana me ha llevado hasta allí y que no importa el estímulo que me ha llevado a quedar con ella, solo importa que ahora estamos en el mundo real y no pasa nada si la chispa que ha encendido este encuentro tiene señal wifi o no.

Me gustaría contarle cómo conocí a mi primer novio. Fue a través de uno de esos demoniacos chats, y decirle que sigue siendo uno de mis mejores amigos a día de hoy. Que de hecho, mi grupo de amigos de carne y hueso se conformó en torno a eso que es internet y por eso aún nos llamamos con nuestros nicks. ¡Pobres nosotros que además de mandarnos notitas en clase para ir a cenar, también jugábamos al trivial a través de nuestras pantallas cuando no podíamos estar juntos! ¡Eso no es tener infancia...!



Muchos de estos artículos hacen un tremendo hincapié en que ahora no nos miramos a las caras en los medios de transporte, no como antes, que íbamos jugando al quién es quién en el metro... o leyendo tu libro favorito de Bucai. ¡Ay! Que tiempos aquellos, cuando te encontrabas con el amor de tu vida en el andén, lo sabías porque estaba leyendo el mismo libro que tú, el de Bucai. Despierta amigo antiredes, eso nunca te ha pasado, lo has visto en Facebook.



Que ya no nos saludamos en el vecindario o que ya no somos amigos del frutero. Y yo sé, lo sé porque lo he visto con mis propios ojos, que Luis, el peluquero, se ha afeitado el bigote y a la pescadera le parece fenomenal, que así está mucho más guapo. Y me he enterado yo mismita en el super, mientras escuchaba la lista de reproducción que un amigo ha diseñado para mí, en internet. En el mismo internet donde Luis se atreve a decir que no le interesa en absoluto el género de la pescadera, ni de esta ni de cualquier otra. Donde Luis ha encontrado apoyo y yo el temazo del verano.

Otro punto que suelen asegurar sin opción a réplica, como una fórmula matemática incuestionable es que la cantidad y calidad de las fotos que subas a internet es inversamente proporcional a la realidad de tu vida. Probablemente ese mojito en la orilla de la playa sabía muchísimo mejor si no le hubieras hecho la foto, todos sabemos que los cuadros de los museos y la comida se estropea con el flash.

Y entonces me paro y pienso, y no lo puedo evitar, y me doy cuenta de que o vuelvo a estar equivocada o las redes en mi vida son un complemento, que sigo manteniendo el contacto con los seres humanos, que gracias a ella he conocido a personas con las que quizás nunca habría coincidido y que dudo mucho que haya sido al contrario.



Internet es la realidad, el futuro es ahora, es hoy y es ayer. Como en todos los sitios, reales y ficticios, hay gente buena y gente mala y es tu elección con qué parte quedarte, de quién rodearte y qué uso darle. Con un uso consciente no tiene por qué suponer una adicción, ni aislarte del mundo, ni estar enfermos ni ninguna de esas cosas que los usuarios practicantes de redes tenemos que soportar. Hay personas capaces de estar en varias cosas a la vez de manera responsable y sin hacer daño a nadie, no juzgues solo porque tú no seas capaz de hacerlo. querido amigo antiredes con una vida perfecta sin filtros.



Muchas personas encuentran su sitio en internet, se encuentran arropados por una comunidad que, aunque se relacione con ellos a través de un teclado, es real, no olvidemos que detrás de cada una de esas redes hay una persona y no es ni mejor ni peor que tú,



Todo esto dejando de lado la inagotable fuente de conocimientos que supone. Siempre me saca una sonrisa lo absurdo de pensar que un niño es un zocato por tirar de Google cuando no sabe algo pero un prodigio de la Pachamama si se acerca a la enciclopedia que regalaban por tomos allá por los 90. Ya verás que risa cuando el tema a buscar sea, por ejemplo, Plutón.

No quiero con esto decir que la vida ideal sea la de las super influencers del momento, ni que sea necesario hacer pública cada una de tus sonrisas pero... ¿y si quieres hacerlo? Si quieres hacerlo, simplemente hazlo. En algún momento tendrás que dar explicaciones. Para ahorrarte tiempo te recomiendo que no intentes explicarle que sí, que es una moda, que tú tienes el coco comido por las modas, pero que el "cualquierpasadofuemejorismo 2.0" también lo es.

Mientras, yo, ya me he despedido suficiente, me he quitado las legañas de los ojos y ahora voy a pintarme las uñas de los pies para hacerme una foto chulísima con la piscina de fondo, para lo que necesitéis, nos vemos en las redes, o en la piscina.





**HAY VIDA
"INTELIGENTE"**

después de los 40

VOL.II



JULIO PLAZA

MÁSTER PLUS DISEÑO GRÁFICO Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Si me dieran un dólar cada vez que he visto en alguna de las redes sociales a un "coach" decir que lo que tienes que hacer es salir de tu zona de confort, estaría ahora mismo escribiendo desde la piscina climatizada de mi casa de la montaña. Y no digo que no sea cierto, pero también es verdad que algunos lo que queremos es entrar en ella por lo menos un ratito.

Al margen de esta reflexión, comentarios que efectivamente hay vida después de los 40. En mi caso, no sé si "inteligente" pero hay vida. Y es que no hay nada de malo en cambiar, en no aceptar lo que eres o en lo que te has convertido, en arriesgarte, en intentar cosas nuevas. Además, personalmente considero que cuanto mayor número de experiencias vitales tienes, más fácilmente utilizas la imaginación y el ingenio ante cualquier problema que se te cruce en el camino.

Y es esta la zona de confort donde quiero estar, aquella donde constantemente se me estén proponiendo retos donde la creatividad sea la clave para solucionarlos. Y el simple hecho de tener algo más de 40 no considero que sea ningún problema, de hecho, todo lo contrario. Creo que es importante valorar a la gente que decide dar un giro a su vida y que se les debería dar por lo menos la oportunidad de demostrarlo.

Pues bien, en mi caso, he conseguido que me den esa oportunidad. Y ahora no paro de proponer ideas, meterme en todos los "fregaos" y estar constantemente maquinando proyectos. Y no hay reto que me asuste.

Y lo mejor es que estoy feliz, ilusionado y con muchas ganas de seguir aprendiendo y avanzando.

Y sí, tengo más de 40, y no pasa nada.



El curro de *buscar trabajo*



PILAR VERA MARAÑÓN • WWW.BEHANCE.NET/PILARVERA • WWW.INSTAGRAM.COM/VIDAVERITA

EX ALUMNA MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA

En las conversaciones con personas que acabas de conocer o bien hace mucho que no ves, siempre entra a escena la pregunta : “¿A qué te dedicas?” a la cual o le sigue un breve silencio o dices “ A nada, estoy en el paro”.

Pues la correcta respuesta es: **“A BUSCAR TRABAJO”**.

Pues bien, yo estoy a jornada completa. Ya me lo tomo con humor, pues si no empiezas a comerte las uñas por los codos de la desesperación, pero tranquilos aún voy por los pies.

Pues bien, acabas de estudiar y cargada de ánimos te pones a enviar propuestas a diestro y siniestro, siempre bajo una lógica, claro. No vaya a pasaros como a mi, que un día me llamaron y resulta que era para un puesto que ni sé como se escribe, pedían saber más idiomas que dedos tengo en la mano y experiencia de más años que temporadas tienen los Simpson. Claramente se me colaría esa solicitud, me vendría arriba enviando emails, pero aún me pregunto ¿Por qué me llamaron igualmente?, se vendrían arriba también.



En este curro es básico tener una lista de las ofertas a las que envías tu portafolio y una breve descripción, (este consejo me lo dieron y claramente lo seguí mucho después), así no te quedas con cara de otra persona, cuando te llaman y te preguntan si estas conforme con las condiciones etc.

Otra que te puede pasar es que te llamen y te digan que te van a enviar vía email una pequeña prueba para que les hagas unos carteles para las rebajas de verano. A mí me extrañó, pues no querían ni entrevista personal ni nada, cuando puede que, lo que les envíes lo hicieras tu o no, lo que me lleva a pensar que quieren trabajo gratis. Y así resulto ser, la chica nunca respondió a mis llamadas ni emails, después de enviarles una propuesta bastante poco trabajada. Luego me enteré que es una empresa de moda muy poco seria y algunos adjetivos que no vienen a cuento. A este tipo de ofertas mejor decirles: "Hasta luego Mari Carmen"

Otra cosa que me pasó, bastante curiosa, para los que sean de humor negro. Os pongo en situación: dos empresas, una no paga pero está cerca de casa, otra paga pero está en la frontera con Mordor. Las dos quieren que trabajes con ellas, elegí la que paga, únicamente por la actividad que tenía que realizar, era más activo que la otra. Pues realizada la elección, me dejaron colgada y me informan, tras yo llamarles por no tener noticias de la firma del convenio, que Pepito el hijo del que manda tienen que meterlo por un favor X. Me quedé colgada y sin novio.



¿Qué otra cosa puede pasar?, pues en mi caso la edad. Con 32 bellas primaveras te miran con cara de: "tu tendrías que tener ya 9 años de experiencia y dos churumbeles", Sólo si es mucho más joven el que te entrevista. Teniendo en cuenta que cambié de carrera hace poco, no hay edad para empezar, ¿o sí? igual siempre que suenes convincente y sincera los números de los años que tengas quedarán siempre en un tercer plano.

Se me olvidaba el punto más importante, la remuneración. Son muchas empresas las que no te dan nada, a lo mucho un vaso de agua y una pared para darte con la cabeza, otras tantas no llega a los 300€, o ponen a convenir... ¿convenir a quién a ellos o a mí? Es vergonzoso pensar que para aprender un oficio tengas que hacerlo gratis, pues la lógica no es otra que si te van a enseñar tienen que dedicar su tiempo a formarte para luego hagas todo lo que ellos no pueden abarcar o simplemente no quieren; Si no te pagan. Pues si has invertido aproximadamente en tus estudios en todos estos años unos 30.000€ (por decir algo) pues ahora dos años sin cobrar nada es lo que toca. Así que no te quejas.

Aquí es donde entra tu trabajo extra, buscar empresas que paguen lo mínimo o tengas un futuro dentro de la empresa. Estas puede que no te den mucho para tus gastos por lo que toca buscar un trabajo de pocas horas para compaginar. Pues con los casi 300€ si eres capaz de vivir hoy día eres todo un prodigio o vives en una comuna hippie.

Total que en un mes currando a full time de lunes a domingo te ves con unos ingresos de **-300€**.

Conclusión: Voy a meterme a torera así podrán decirme: **"paciencia y al toro"**.



60

ENTREVISTA A...



REALIZADOR DE
VÍDEO FREELANCE

61

¿Cuál es el proceso de trabajo en la producción de video? ¿Qué tipo de video se produce hoy en día? ¿Qué aptitudes son más demandadas en esta profesión? Entrevistamos a Miguel Alcalde, realizador freelance con 20 años de experiencia trabajando para todo tipo de clientes, desde grandes multinacionales a pequeñas agencias.

Actualmente el video se ha convertido en el rey del contenido online. Se consume más video debido a los dispositivos móviles. Los videos son más cortos ya que "el consumidor está saturado y es más difícil engancharle con un video largo, hay que engancharle desde el principio". Por este motivo, Miguel destaca la importancia de una buena idea como punto de partida para crear un video diferente y con gancho.



ENTREVISTA A...



DE AULA CREATIVA
AL MUNDO LABORAL

¿ Cómo conseguir las primeras entrevistas de trabajo? ¿Qué trabajos hay que incluir en el portfolio? ¿Qué webs son más idóneas para buscar empleo como creativo? Gabriel Gallego, licenciado en Bellas Artes y alumno de Aula Creativa, nos da una visión muy real de la búsqueda de empleo en el sector creativo.

"Me apunté a todas las bolsas de empleo, escribí directamente a agencias y marcas", Gabriel nos cuenta su experiencia buscando trabajo y nos contagia con su actitud optimista. *"Sobre todo hay que insistir mucho",* destaca.

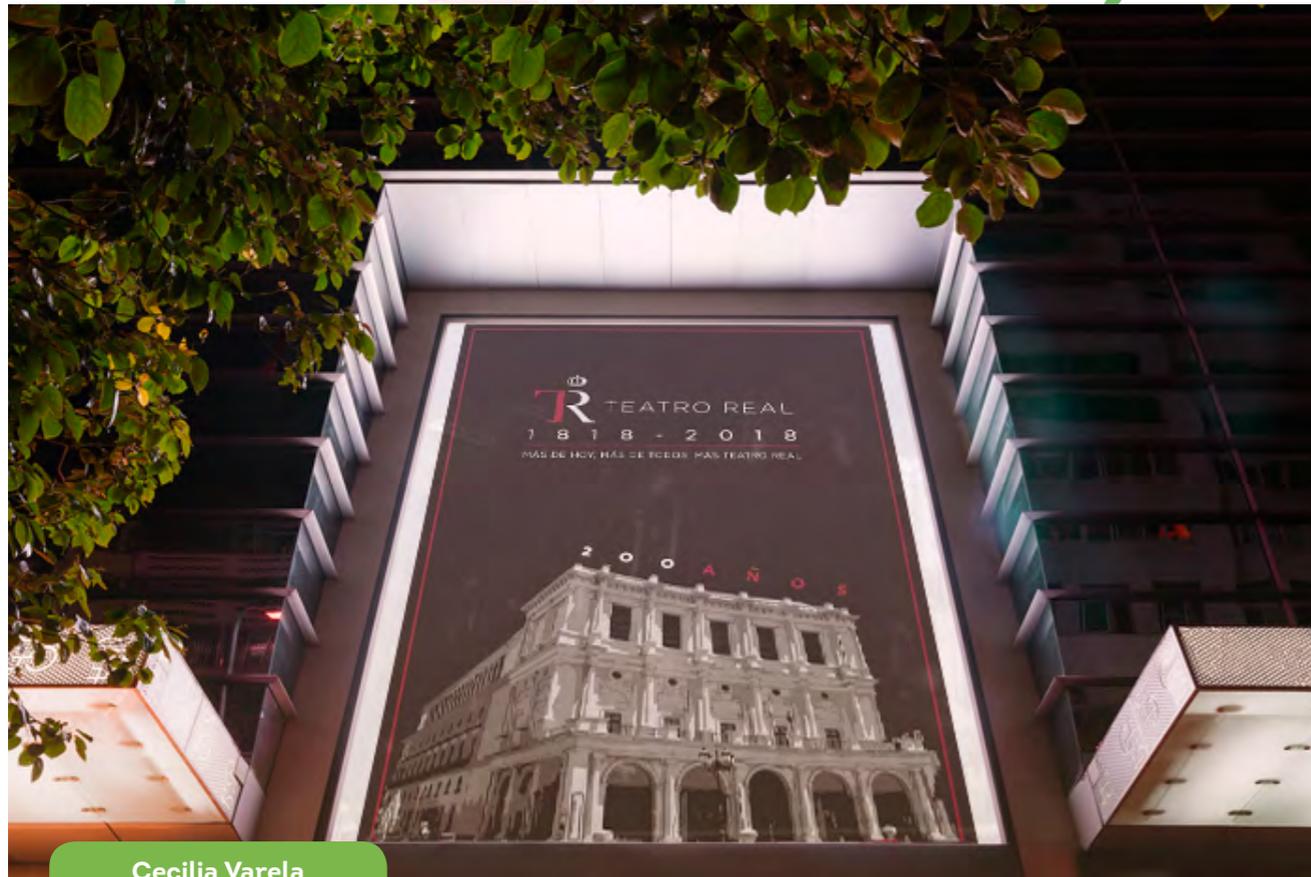
Tras enviar decenas de solicitudes, finalmente Gabriel encontró sus prácticas a través de la bolsa de empleo de Aula Creativa. Actualmente forma parte del equipo de Findasense y ya puede presumir de haber participado en una campaña difundida en las pantallas del mismísimo Times Square.

> Puedes visitar el portfolio de Gabriel Gallego [aquí](#).



TRABAJOS DE ALUMNOS

Carmen Telles



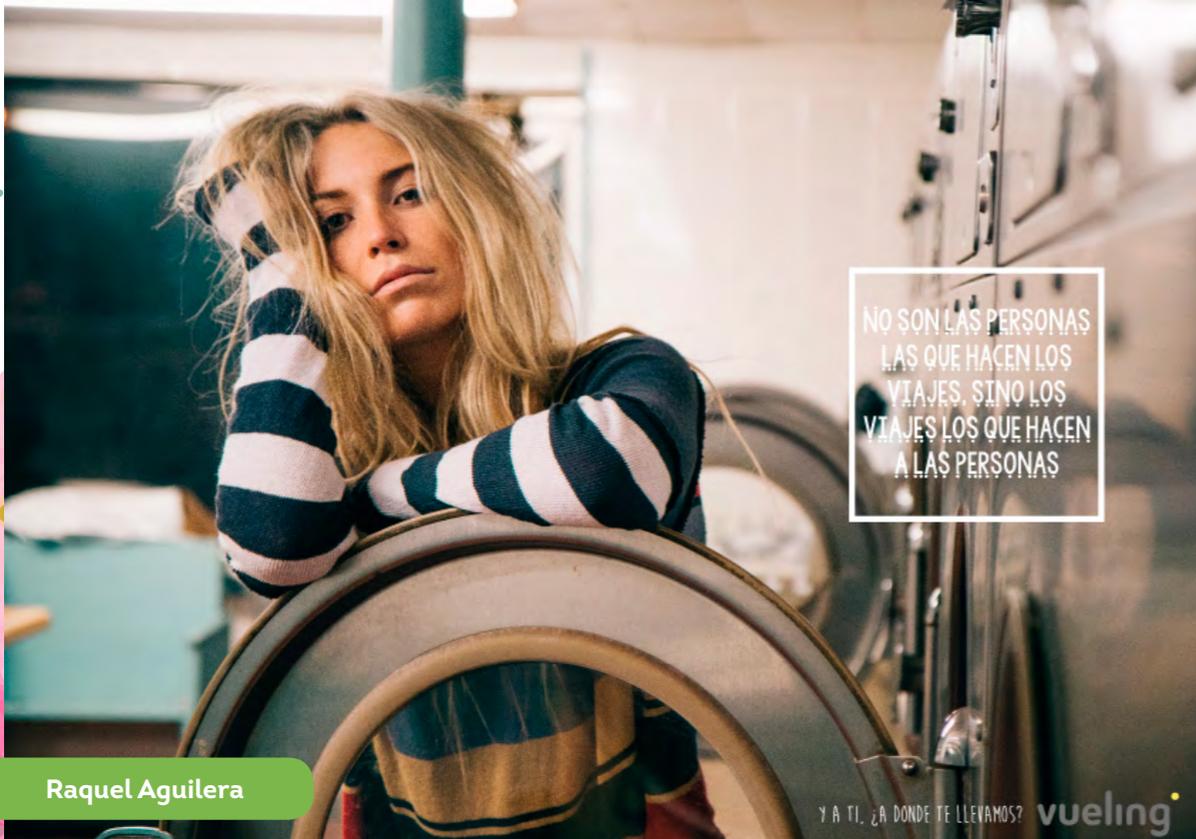
Cecilia Varela



Elena Rodríguez



Jorge Carrero



NO SON LAS PERSONAS
LAS QUE HACEN LOS
VIAJES. SINO LOS
VIAJES LOS QUE HACEN
A LAS PERSONAS

Raquel Aguilera

Y A TI, ¿A DONDE TE LLEVAMOS? **vueling**

Raquel Aguilera



ASPIRINA
No tendrás que parar



Carlos Pérez

Berat Agiroglu



Amanda Farias



Diseño y maquetación: Materiagrís para Aula Creativa.

Han colaborado: Carmen Carratalá, Mar Gregorio, Olmo Rodríguez, Jesús Vázquez, Raquel Acosta, Diana Nalbaru, Adrián Álvarez, Julio Plaza, Juanjo Mestre, Pedro Vital y Pilar Vera.

