

---

# CRE ACT IVA

Nº11 - ENERO 2018

La revista de arte,  
diseño y publicidad  
de **Aula Creativa**

En este número  
destacamos el artículo:  
**La década prodigiosa**



## El creativo publicitario en la era digital



Santiago de la Quintana  
Director de Aula Creativa

**Y**a está aquí 2018 y con él seguirán sucediéndose de forma imparable los cambios que están transformando el sector publicitario. El cambio de paradigma es una realidad que ya pocos cuestionan y los creativos publicitarios deben reinventarse para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. La crisis económica, la explosión digital, el relevo generacional y el nacimiento del “prosumer” (un consumidor que no sólo se limita a comprar, sino que opina, participa y hasta crea contenidos) han configurado un nuevo marco profesional donde no paran de surgir nuevos perfiles, nuevas disciplinas y nuevos procesos de trabajo.

En un contexto así tanto los jóvenes que desean trabajar en una agencia, como los creativos en activo, deben formarse a fondo para adquirir las habilidades necesarias que les permitan desempeñar su carrera profesional. El nuevo creativo publicitario debe ser un “hombre orquesta”, debe ser 100 % digital, debe conocer el negocio del anunciante, debe tener una mente estratégica y debe saber hablar en público y argumentar. Hoy la creatividad es inseparable de la tecnología, los medios y el análisis de datos, y además los creativos deben formarse continuamente.

El paradigma “Broadcast”, basado en una publicidad intrusiva y dirigida a una audiencia muy cautiva, ha dado paso definitivamente al nuevo paradigma “on demand”, caracterizado por la convergencia de medios y por una publicidad basada en contenidos demandados. Este nuevo modelo ha convertido a las marcas en auténticos medios de comunicación y ha transformado a muchos creativos publicitarios en generadores de contenidos. Branded Content, SEO, Analítica, Campañas Integradas, Inbound Marketing, UX Design, Digital Signature, Storytelling, Big Data... Nuevas disciplinas han llegado para quedarse y exigen de los creativos publicitarios una profunda transformación digital. Es muy ilustrativo que los organizadores del Festival Publicitario de Cannes hayan decidido cambiar para los próximos premios 2018 las categorías que dan nombre a los galardones, surgiendo nuevas categorías como

Entertainment, Innovation, Reach o Good. Incluso una referencia en nuestro país, como es el Anuario de Creatividad, publicado anualmente por el Club de Creativos, ha decidido estructurar su selección de las mejores campañas bajo dos únicos epígrafes, “Ideas” y “Ejecución”, renunciado a la estructura habitual con epígrafes clásicos como “TV”, “Prensa y Revistas”, o “Exterior”. Es evidente que los cambios en el sector publicitario son constantes y que obligan a una reformulación constante de los nombres y las definiciones.

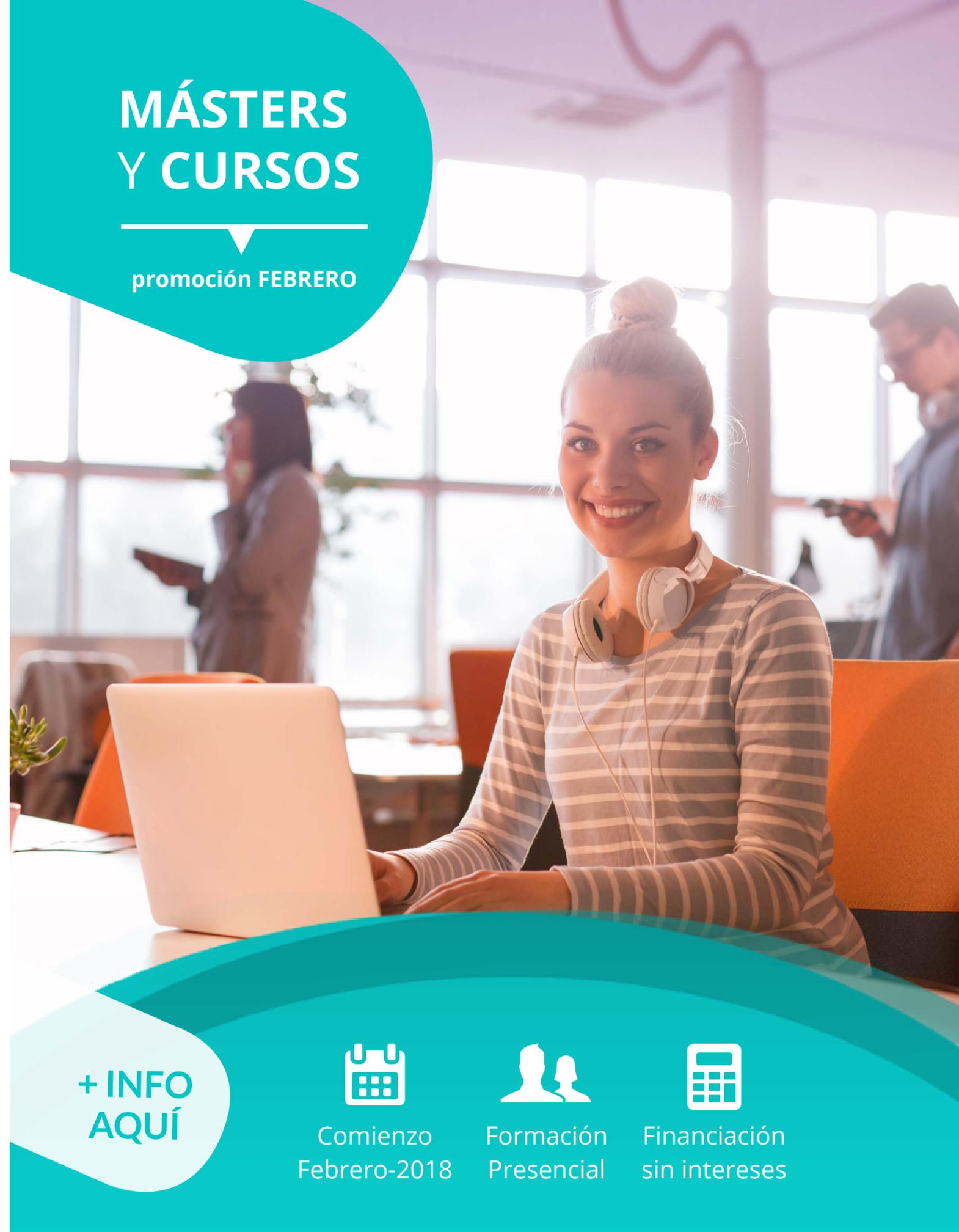
Por otra parte, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) en 2016 existían en España 41.421 empresas de publicidad, mientras que en 2013 sólo existían 34.556. Es decir, en sólo tres años el número de empresas dedicadas a la publicidad ha crecido un 16,6%. La inmensa mayoría son pymes, el 90% tienen menos de 10 empleados y el 75% tienen de 1 a 4 empleados. Por otra parte, muchas grandes agencias han reducido sus plantillas provocando que muchos creativos hayan decidido emprender sus propios negocios o hayan iniciado una nueva carrera como freelances.

Nos encontramos en una etapa muy diferente de todas las anteriores, caracterizada sobre todo por la interactividad real, que ha otorgado un gran poder a los consumidores. Hasta ahora el lenguaje de los medios impresos y audiovisuales dominaba la publicidad y los creativos dominaban ese lenguaje desde hacía muchas décadas. Sin embargo la irrupción de Internet trajo de repente un nuevo ecosistema que empezó a atraer a todas las audiencias y empezó a moldear un nuevo lenguaje que desde su nacimiento está en constante mutación.

En este nuevo escenario es imprescindible adquirir una formación especializada y de calidad que permita entender los nuevos procesos de trabajo y que ofrezca tanto a los jóvenes como a los creativos en activo la posibilidad de desarrollar su talento. Aula Creativa ofrece a los jóvenes y profesionales programas académicos a medida que se adaptan a las necesidades de un mercado tan cambiante como el publicitario.

# MÁSTERS Y CURSOS

promoción FEBRERO



+ INFO  
AQUÍ



Comienzo  
Febrero-2018



Formación  
Presencial



Financiación  
sin intereses



8



14



18

## ÍNDICE

- 2 El creativo publicitario en la era digital | **Santiago de la Quintana**
- 6 Noticias
- 8 Las nuevas profesiones en Diseño Gráfico, Publicidad y Marketing Digital | **Jesús Vázquez**
- 12 El diseñador gráfico ¿Dr. Jekyll o Mr Hyde? | **Olmo Rodríguez**
- 13 Entrevista a: | **Francisco Cacenaves**
- 14 Arriba las manos | **Carlos de Vidania**
- 17 Entrevista a: | **Jesús Madurga**
- 18 La década prodigiosa | **Elena Gonzalo**
- 23 Pequeñas y rápidas dosis de humor gráfico para diseñadores | **Adrián Martín**
- 29 Tus diez minutos diarios de creatividad | **Javi Parrilla**
- 32 Entrevista a: | **Alberto De Ávila**
- 33 Trabajos de alumnos

**Creativa**  
aulacreativa.com

**Director**  
Santiago de la Quintana

**Edición**  
Materiagrís

**Contacto**  
C/ Mejía Lequerica, 12  
28004 Madrid España  
Tel 91 591 36 35



23



29



33



**Evento:** Educa Festival  
**Lugar:** CaixaForum Madrid  
**Fecha:** Junio 2018  
**Enlace:** [educafestival.com](http://educafestival.com)

### Educa Festival, III Festival de Publicidad Educativa

En junio se celebrará en CaixaForum Madrid una nueva edición de Educa Festival, un evento que busca sensibilizar sobre la responsabilidad de cada uno de los anunciantes como agentes influyentes en la sociedad y en la capacidad de su comunicación para educar y

así cambiar hábitos y actitudes en su audiencia. Educafestival quiere premiar todas aquellas estrategias de comunicación que de forma creativa lo lograron eficientemente junto a las mejores prácticas del sector.



### Vuelve OMExpo 2018, el evento de referencia de Marketing Digital & Ecommerce

Los días 25 y 26 de abril tendrá lugar en la Feria de Madrid una nueva edición de OMExpo, el evento que se ha convertido en un punto de encuentro para todos los profesionales del Marketing Digital.

Este año estarán representadas más de 400 marcas y se desarrollarán más de 110 horas de contenido, entre ponencias y casos de éxito con más de 350 speakers. Si te interesa el Diseño Web, SEO, SEM o el Community Management, no puedes perdértelo.

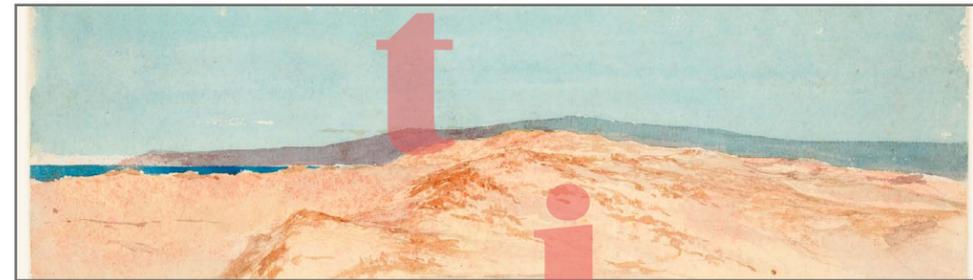


**Evento:** OMExpo 2018  
**Lugar:** Feria de Madrid  
**Fecha:** 25 y 26 abril 2018  
**Enlace:** [omexpo.com](http://omexpo.com)

### Exposición "Fortuny (1838-1874)" en el Museo del Prado

"Fortuny (1838-1874)" es la primera exposición antológica sobre el maestro español del siglo XIX con mayor proyección internacional y un auténtico innovador en todas las disciplinas que practicó: pintura, acuarela, dibujo y grabado, además de coleccionismo de antigüedades.

La muestra se exhibe en las salas A y B del edificio Jerónimos y tiene un carácter excepcional, al recorrer las diversas etapas del artista catalán. 67 de las obras que integran la exposición no han sido nunca expuestas fuera de sus colecciones y museos de procedencia.



**Evento:** Fortuny (1838-1874)  
**Lugar:** Salas A y B edificio Jerónimos  
**Fecha:** 21/11/2017 - 18/03/2018  
**Enlace:** [bit.ly/2j2Lg6E](http://bit.ly/2j2Lg6E)

### "Warhol. El arte mecánico" una exposición sobre el mito universal del arte pop

Caixaforum tiene prevista una exposición dedicada a Andy Warhol que se podrá visitar tanto en sus sedes de Madrid y Barcelona. Las icónicas litografías de sopas Cam-

pbell y de Marilyn Monroe podrán visitarse entre el 1 de febrero al 6 de mayo en la sede madrileña y a partir del 14 de septiembre en la ciudad condal.



**Evento:** Warhol. El arte mecánico  
**Lugar:** CaixaForum Madrid Barcelona  
**Fecha:** 01/02/2018 - 06/05/2018  
**Enlace:** [bit.ly/2kuBNC9](http://bit.ly/2kuBNC9)



## Las nuevas profesiones en Diseño Gráfico, Publicidad y Marketing Digital

JESÚS VÁZQUEZ | PROFESOR DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN AULA CREATIVA

**E**l macrosector de la comunicación, que integra campos tan dispares como el diseño gráfico, la publicidad, el diseño web o el marketing digital, hace bueno el dicho "Lo único que no cambia es el cambio". La revolución digital, la aparición de nuevos dispositivos y la omnipresencia de Internet han provocado la creación de un nuevo escenario socioeconómico en el que las empresas demandan nuevos profesionales con perfiles adaptados a las nuevas necesidades. Esta situación debe ser percibida sobre todo por los más jóvenes como una excelente oportunidad para labrarse un futuro dentro del marco laboral, dado que se trata en la mayoría de los casos de profesiones con una creciente demanda y una alta remuneración.

En la actualidad tanto las agencias de publicidad como los estudios de diseño gráfico y las agencias digitales recurren al mercado en busca tanto de diseñadores y creativos que se desenvuelvan dentro de los nuevos entornos digitales como de especialistas en áreas más técnicas como SEO, SEM o Community Management.

Ante una situación así es crucial que los centros formativos adapten con urgencia sus programas académicos a estas nuevas necesidades y que actúen de nexo de unión entre las empresas y los profesionales. En Aula Creativa es una prioridad atender esta necesidad del mercado para ofrecer una formación especializada a todos los jóvenes y profesionales que desean desarrollar su carrera dentro de la publicidad, el marketing digital o el diseño gráfico. Entre las numerosas profesiones que han surgido en los últimos años destacan por su trascendencia y su rápida consolidación las siguientes:



### Trafficker Manager:

Es el responsable de implementar las campañas de publicidad online con el objetivo de medir la visibilidad de los banners en un medio, y por tanto, los ingresos generados por los clicks. Se encarga de la planificación, seguimiento y optimización de los diferentes banners que van apareciendo en una web, analizando su rendimiento. Para ello utiliza diversas herramientas como, por ejemplo, Ad Server, que le permite organizar la difusión de las campañas contratadas por los anunciantes y analizar ratios fundamentales como el número de impresiones, la frecuencia de impactos, la segmentación o el importe contratado.



### Affiliate Manager:

Es una profesión que combina los conocimientos de un consultor y las habilidades de un vendedor. Las redes de afiliación actúan de intermediarias entre los anunciantes y los editores y promueven la difusión de las campañas contratadas por los anunciantes a través de blogs y sites afiliados a dichas redes. Se trata de una profesión que requiere altas dosis de iniciativa y proactividad y con una sólida base tanto en marketing como tecnología. El Affiliate Manager debe dominar los KPIs propios del marketing digital, como impresiones, CTR, CPL, CPA, etc.9, así como los aspectos relacionados con el tracking de campañas.



### UX Designer:

User Experience Designer o UX Designer es una de las profesiones más demandadas en la actualidad. Se trata de un profesional cuya función es desarrollar interfaces de usuario que resuelvan necesidades concretas, garantizando la mejor experiencia de usuario, asegurando la máxima satisfacción con el mínimo esfuerzo. Para conseguirlo, el UX Designer debe ser capaz de involucrar a cliente, diseñadores y desarrolladores para que todos entiendan el problema que se está resolviendo y se antepongan las necesidades, objetivos y expectativas de los usuarios.



## Consultor SEO:

Un Consultor SEO (Search Engine Optimization - Optimización para los Motores de Búsqueda) es el responsable de aumentar la presencia en Internet de una empresa mejorando la viabilidad de su sitio web en los resultados de las búsquedas realizadas por los usuarios en los motores de búsqueda, especialmente en Google. Entre las numerosas funciones del Consultor SEO podemos destacar el asesoramiento sobre las keywords (palabras clave) a utilizar, la optimización de los contenidos de la web con la inclusión de dichas keywords (SEO on-page), y la planificación de estrategias de linkbuilding con el objetivo de aumentar la visibilidad con presencia en otras webs (SEO off-page).

## Responsable de SMO:

El responsable de SMO (Social Media Optimization) se encarga de optimizar la presencia de una empresa en las redes sociales. Debe conocer a fondo todas las plataformas sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) y todos los formatos existentes para promocionar contenidos (vídeos, posts, fotografías, eventos, etc) que permitan mejorar la imagen de una empresa y atraer tráfico a su web. Además el responsable de SMO debe vigilar estrechamente la reputación online de los clientes para actuar con rapidez y diligencia ante cualquier crisis.

## SEM Manager:

SEM significa Search Engine Marketing (Marketing en los motores de búsqueda). El SEM Manager es el responsable de redactar, implementar y gestionar las campañas de marketing generadas a partir de keywords (palabras clave) y cuyo objetivo es atraer tráfico a un sitio web. Su función es convertir ese tráfico en una acción concreta: compras online, solicitudes de información o una suscripción a un newsletter.

## Diseñador web:

Es una de las profesiones más demandadas en la actualidad. Se trata de un diseñador gráfico que está familiarizado con los entornos digitales y que sabe aplicar sus conocimientos gráficos a la creación de páginas web. Para desempeñar sus funciones debe dominar herramientas tan específicas como Photoshop, Dreamweaver o Wordpress y muchos incluso tienen conocimientos de lenguaje html.

## Director de Arte Digital

Se trata de un profesional que domina la dirección de arte publicitaria pero que además se desenvuelve con soltura en el diseño de entornos digitales como páginas web o mailings. A diferencia del diseñador web, el director de arte digital es un visualizador de conceptos creativos que además es capaz de desarrollarlos en formatos digitales como webs, mailings, infografías, vídeos y piezas gráficas para las redes sociales.



## Copy Digital

La explosión de las redes sociales y los blogs han provocado la necesidad de un perfil profesional que combina las habilidades de un periodista, un copy publicitario y un especialista en SEO. La polivalencia del copy digital le debe permitir redactar tanto textos publicitarios (claims, titulares, guiones, cuñas, etc), como posts para los blogs, notas de prensa, artículos periodísticos y “microcopies” para las redes sociales. Además debe conocer a fondo las técnicas de SEO que permitan visibilizar los contenidos que redacta para garantizar el máximo alcance.

## Analista Web

El analista web se encarga de medir los resultados de las acciones de marketing que realiza una compañía en Internet. Entre sus funciones destaca el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de las visitas a un sitio web, teniendo en cuenta factores tan diversos como la localización, los dispositivos utilizados, la duración de las visitas o el número de páginas visitadas. La misión principal del analista web es lograr el ROI (retorno de la inversión) al cliente. Para el desempeño de sus tareas debe dominar herramientas como Google Analytics o Google Search Console.

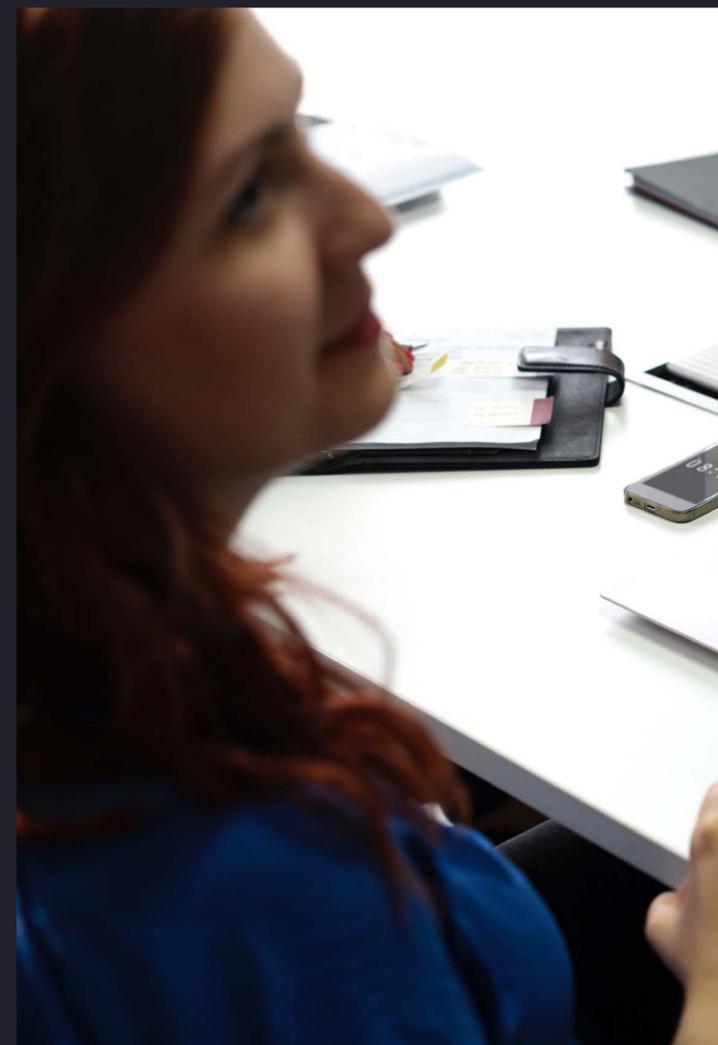
## Creative Social Media

Se trata de un creativo publicitario especializado en redes sociales. Su misión es crear campañas y desarrollarlas en los medios sociales, fomentando la participación de las comunidades virtuales que cohabitan en torno a una marca. En concreto, el creative social media lanza mensajes a través de Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn que intentan dinamizar dichas comunidades. Entre esos mensajes pueden existir concursos, sorteos o promociones.

## Social Media Strategist

Es el encargado de diseñar la estrategia en redes sociales de una marca. Es decir, establece una visión a largo plazo, el tono de comunicación y el plan de contenidos que deben guiar los movimientos de una marca dentro de las redes sociales. Para ello debe establecer los objetivos y los KPIs (indicadores) para lograrlos, diseñar el plan de acción, definir los mensajes clave, calcular los presupuestos, coordinar las acciones de community management y realizar una medición y análisis de las campañas realizadas.

Centros formativos como Aula Creativa ofrecen la posibilidad a los jóvenes y profesionales de especializarse en una disciplina con garantías de futuro, al tiempo que brindan la oportunidad de adquirir una sólida base de conocimientos que resulta indispensable para acceder a un mercado tan competitivo.



## El diseñador gráfico ¿Dr. Jekyll o Mr Hyde?



OLMO RODRÍGUEZ | DISEÑADOR GRÁFICO/WEB EN MATERIAGRIS | MÁSTER DISEÑO WEB 2013

**C**uando en una cena de amigos surge el tema laboral, el diseñador gráfico suelen venir precedido por un “¡Wow!”. Para cualquiera ajeno al sector, el diseñador gráfico es un trabajo ‘cool’. “¿Te pagan por hacer dibujitos? ¿Y no tienes que ir en traje al trabajo? ¿Puedes trabajar desde casa sin ir a la oficina? ¿Trabajas o diseñas?” suelen ser las preguntas más habituales. A todos les evoca la imagen de un creativo en zapatillas molonas, sentado en un café ‘hipster’ con su MacBook Air mientras plasma sus ideas con garabatos en una Moleskine. Esa parte bonita y creativa es el 50% del trabajo, la otra mitad es menos romántica y más terrenal. En todo diseñador habita un Dr Jekyll y un Mr Hyde. El archiconocido mito relatado en la novela de Robert Louis Stevenson interpreta el hombre “como un escenario para la perpetua lucha entre el bien y el mal” (frase de casadellibro.com). Esa batalla se reproduce en la mente del creativo: una perpetua pugna entre la mitad más brillante y la mitad más oscura, dos identidades con características opuestas entre sí.

El Dr Jekyll se ocupa de lo más “idílico” de la profesión. Las mariposas afloran en el estómago con la llegada de un nuevo proyecto, el brainstorming inicial se desata en el hemisferio derecho del creativo. El diseñador empatiza con las necesidades y objetivos del cliente para idear una identidad renovada. Todo fluye en armonía y el diseñador saca lo mejor de sí mismo. El Dr Jekyll se enfrasca en pleno proceso creativo. El diseñador combina la creatividad y el gusto por la belleza visual con la eficacia y la funcionalidad del producto. La rigurosidad y la disciplina son pilares básicos para crear un producto profesional. Cuando experimentas el “Estado de Flow”, la atención es plena y la productividad se dispara.

Pero no todo es un camino de rosas en la vida del diseñador. Como cualquier otro trabajo, hay innumerables imprevistos y dificultades que sacan a relucir al Mr. Hyde que todos llevamos dentro. Y en un estudio de diseño o en una agencia de publicidad no iba a ser menos. En una disciplina tan emocional como la creatividad, los productos (web, app, piezas impresas, campañas creativas..) sufren cambios continuos por parte de los clientes. “Para gustos, los colores”, dice el sabio refranero español, y en diseño hay mucho de colores. Las modificaciones se unen a las incidencias tecnológicas y el estrés hace su aparición, convirtiendo al diseñador en Mr. Hyde. Sería un error anteponer ciertas decisiones sin escuchar las peticiones del cliente. Al fin y al cabo, él conoce su producto y su público mejor que nadie y podemos aprender mucho de su feedback. En ocasiones el narcisismo del diseñador puede jugar malas pasadas en el resultado final del producto. No hay que olvidar que no es lo mismo arte y diseño, en este último hay límites, objetivos y resultados.

Esta dualidad forma parte del trabajo creativo, una profesión con una gran carga psicológica. La vitalidad de la chispa creativa convive con los límites reales del día a día. No hay una fórmula mágica para hacer desaparecer a Mr. Hyde. Si bien podemos prestar más atención a nuestro lado más positivo y contener al “lado oscuro”, aceptando los constantes imprevistos como nuevos retos y motivaciones. Si eres una mente inquieta y atrevida que aspira a convertirse en un profesional creativo, el diseño gráfico está hecho para ti. Una profesión en continuo cambio que evoluciona muy rápido. Y es que requiere de una personalidad curiosa e inconformista.

Una sólida formación es esencial para dar el salto a la profesión. El arte de comunicar ideas requiere el talento de profesionales capaces de dominar los fundamentos y las herramientas del diseño gráfico y estar siempre a la vanguardia de la comunicación visual. Si eres un Dr Jekyll del diseño gráfico, Aula Creativa es tu laboratorio y la creatividad es tu pócima.



VÍDEO

## Entrevista a: FRANCISCO CACENAVES

¿En qué consiste el trabajo de Diseñador Gráfico? ¿Qué cualidades se deben tener? ¿Cómo es la relación con el cliente? ¿Cómo es de importante la creatividad para el Diseñador Gráfico?

Francisco Cacenaves es un Diseñador Gráfico e Ilustrador que trabaja bajo la imagen de Kowalski Projects. Profesional con más de quince años de experiencias repartidas en distintas Agencias de Diseño y en proyectos personales. Experiencia que le ha permitido realizar todo tipo de proyectos para todo tipo de sectores.

## Arriba las manos

CARLOS DE VIDANIA | PROFESOR DEL CURSO DE DIRECCIÓN DE ARTE

**F**altaban aún 38.000 años para que se construyeran las pirámides de Egipto, cuándo alguien creó la imagen de su propia mano sobre la pared de una cueva, más tarde se irían añadiendo la de otros muchos, creando las imágenes más potentes, al menos para mí, del llamado arte rupestre. No son representaciones de animales, de escenas de caza o de danzas, es la representación del YO.

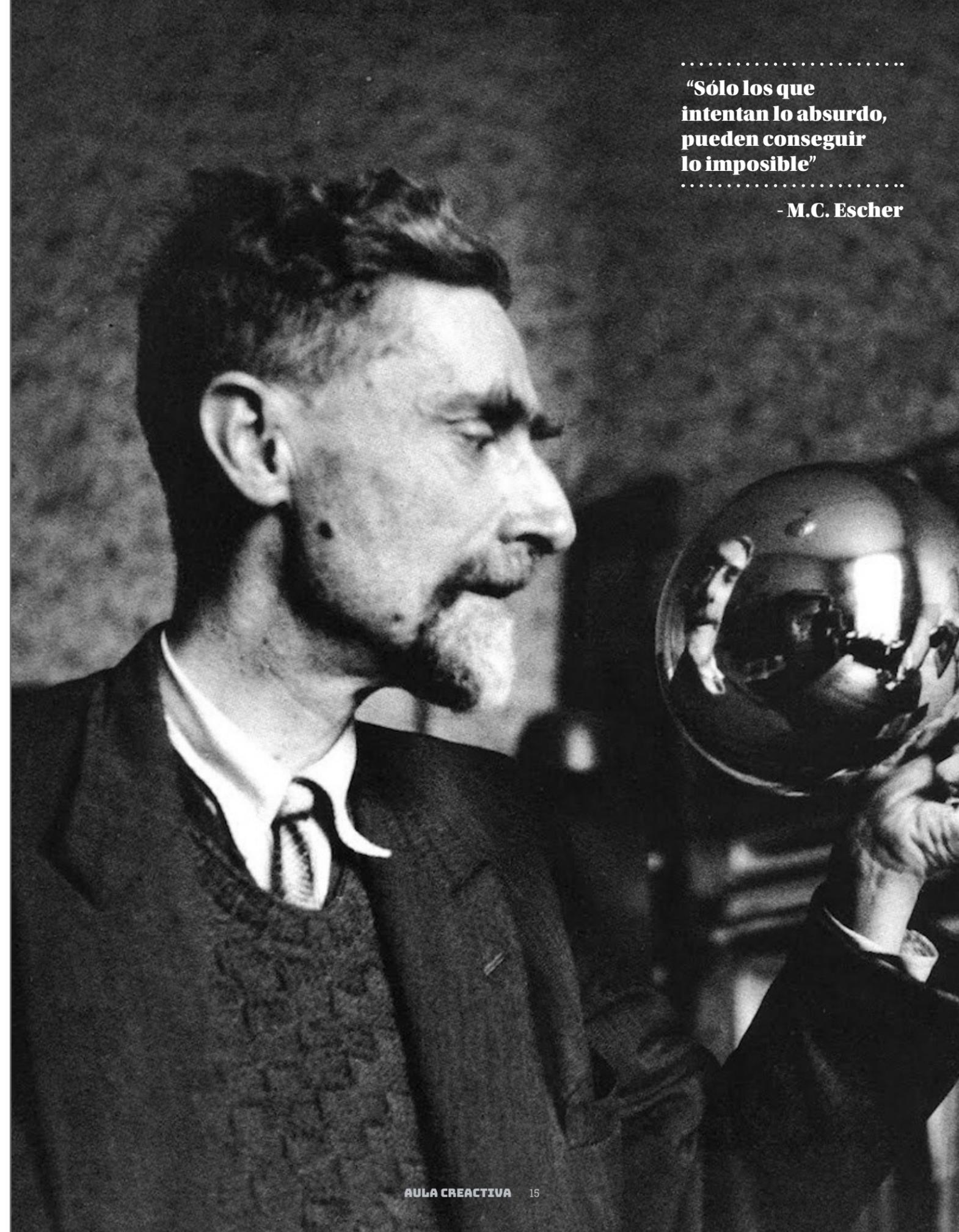
Las imágenes de manos humanas aparecen en distintos lugares de todo el mundo, separadas en el espacio y en el tiempo. No sabemos, ni sabremos nunca, su significado pero si sabemos que responde a algo tan profundamente humano como el nacimiento del pensamiento simbólico, la mente abstracta y la necesidad de comunicación. De comunicarnos tal vez su propia existencia, de trascender en el tiempo. En cualquier caso nos resultan cercanas, familiares, de alguna forma acorta la distancia entre nosotros y ellos.

De lo que hablo es de alguien que quiso dar un mensaje y que para hacerlo creo una imagen, solo mental en principio, y que aplicando una cierta técnica, y en muchos casos un criterio estético, la transformo en una imagen física, real, cuyo resultado es inquietantemente moderno, contemporáneo y con valores artísticos innegables.

¿Soy yo o esto se parece y mucho, a lo que en esencia consiste la dirección de arte?

Como director de arte me hace pensar que cuando estamos frente a un ordenador trabajando en el diseño de una gráfica, estamos repitiendo algo que en esencia, se “inventó” hace 38.000 años y del que nos separa solo la técnica y el carácter de nuestro mensaje, además de nuestra propia evolución cultural y psicológica.

Y como director de arte, también, me hace sentir admiración hacia nuestr@s colegas ancestrales.

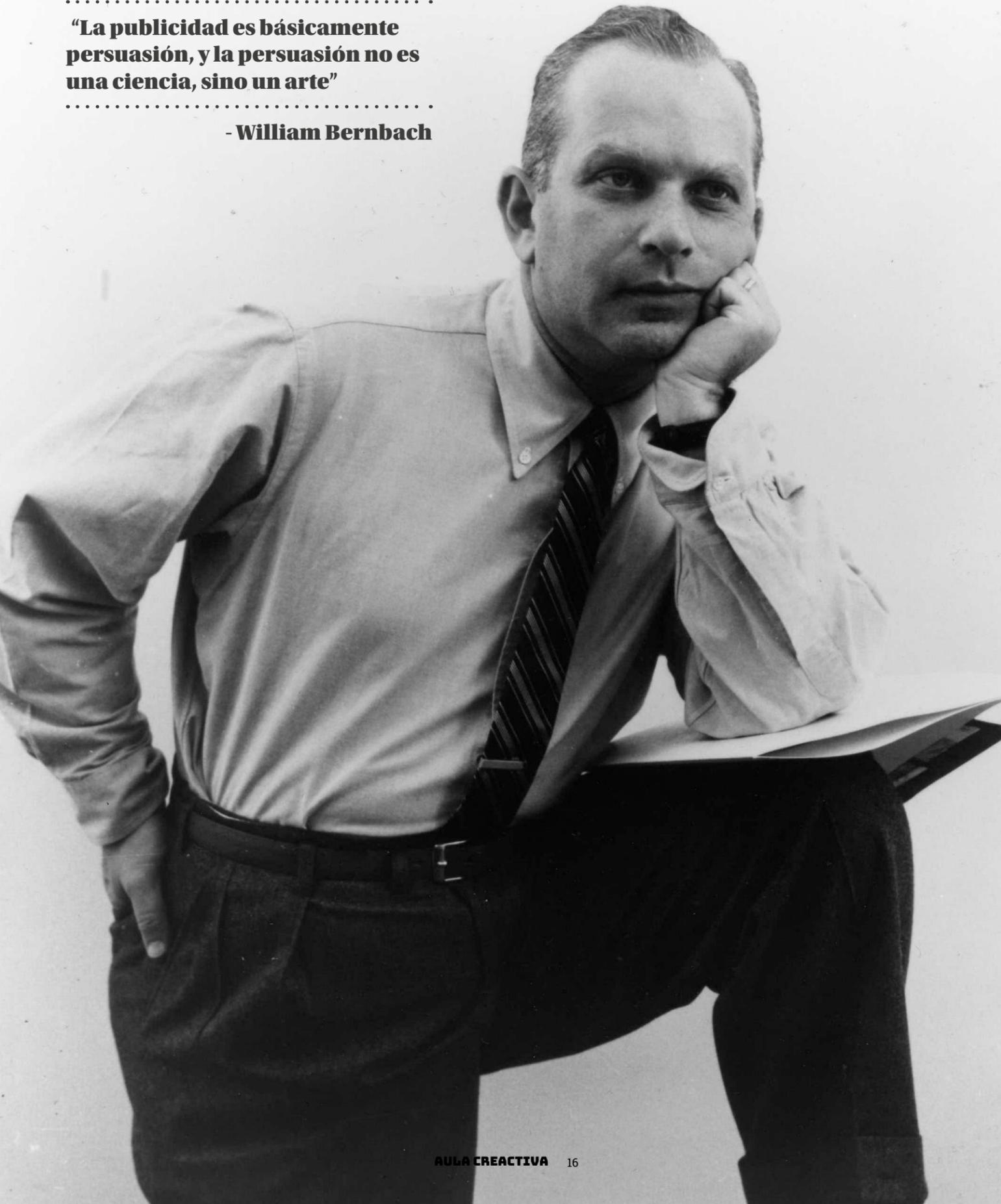


.....  
“Sólo los que  
intentan lo absurdo,  
pueden conseguir  
lo imposible”  
.....

- M.C. Escher

.....  
"La publicidad es básicamente  
persuasión, y la persuasión no es  
una ciencia, sino un arte"  
.....

- William Bernbach



VÍDEO

## Entrevista a: **JESÚS MADURGA**

¿Qué es el SEO? ¿Por qué una empresa necesita SEO? ¿Qué es el SEO on-page? ¿Y el SEO off-page? Jesús Madurga es CEO en la Agencia de Marketing Neoattack especializados en posicionamiento SEO, Diseño Web, Social Media Marketing y Publicidad Online.

En Neoattack se encargan de llevar todo el marketing digital de una empresa. Su objetivo es atraer tráfico a la web y generar ventas. El SEO es su punto fuerte. "Es muy importante porque es imagen de marca, tráfico, captación de clientes, ventas; cada día está cogiendo más relevancia", asegura Jesús.

Dentro de su estrategia, Jesús destaca la relevancia del contenido ya que "se consigue tráfico, fidelización y suscriptores. Es un pilar en cualquier estrategia de captación de clientes".

# LA DÉCADA PRODIGIOSA

ELENA GONZALO | ANTIGUA EX-ALUMNA AULA CREATIVA



Para los nostálgicos que ya tenemos "taitantos" y para todos los que amamos la Publicidad.

Los 80 están de moda. Lo vemos reflejado en todas partes: versiones de canciones de esos años, remakes en el cine, prendas de vestir retro, artículos de decoración o de coleccionismo... alusiones de la época por doquier. Ya lo sabemos, las modas son cíclicas y es cuestión de esperar un par de generaciones para contar con un mercado de melancólicos adultos con poder adquisitivo y con otro de adolescentes ávidos de rescatar referentes que reinventar. Pues bien, he decidido sumarme a la tendencia. Pero hablando de lo que nos gusta y ocupa a la mayoría de los que leemos esta revista: la comunicación.

Esa década fueron los años dorados del sector publicitario, su etapa más gloriosa. Fueron además los de la gran explosión de la creatividad española. También hubo "Movida" en nuestro mundo.

La economía española había mejorado sobre todo tras la entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986. Los anunciantes elevaron exponencialmente su inversión, apostaban claramente por la publicidad para incrementar sus ventas. Las grandes agencias internacionales que no tenían oficinas en España quisieron estar presentes en un mercado en auge.

En 1980 desaparece la Comisión de Consulta y Vigilancia de TVE (ahora parece increíble, pero estamos hablando de censura) y en 1988 se aprueba la Ley General de Publicidad.

En 1986 se celebra en Marbella el I Festival Publicitario de Cine y Televisión, el que después fue el Festival Publicitario de San Sebastián y

hoy en día es "El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria". En 1988 España obtenía su primer gran premio en Cannes a la campaña de TVE en la que aparecía el perro Pipín. En 1989, de los 100 Leones, 25 se otorgaron a nuestras agencias. A principios de la siguiente década ya se consideraba a España, tras EE.UU. y el Reino Unido, como uno de los países más creativos del mundo.

Lo que se denominaba "estilo publicitario español" se caracterizaba por ideas aparentemente simples y producidas con pocos recursos, pero en esa sencillez radicaba su valor. En los contenidos se dejaba entrever la búsqueda del bienestar y la atracción hacia lo nuevo (principalmente, tecnología) y hacia lo extranjero.

En las pausas publicitarias de nuestro único canal de televisión aparecían anuncios de los primeros ordenadores, de vídeos vhs, de video-cámaras... Los regalos promocionales eran con Naranjito. Los logotipos de la estrella de La Caixa y del sol de la marca España los había diseñado Miró. Vimos en nuestras pantallas -sin mando a distancia con el que hacer zapping- a Michael Jackson bebiendo Pepsi, al hombre de la tónica Sweppes, la merienda de los hombres fuertes de Nocilla, el sueldo para toda vida de Nescafé y el "aprende de tus hijos" de Danone (y nosotros éramos esos niños).

La década hubiera sido otra sin esta publicidad.



La memorable campaña de expectación del Cuponazo de la Once (1987) que creó escuela: "Traerá cola" (puedo asegurar que el nivel de notoriedad y de comentarios de ese primer anuncio intrigante -teaser- superó al de cualquier edición de OT o GH).

## Copys que hicieron historia



El copy (como se denomina a la parte literaria de una campaña) es un elemento fundamental, en tandem con la imagen. El texto puede contener el beneficio del producto, el eslogan de la marca, frases gancho para captar la atención... Debe ser claro y persuasor, conseguir llegar al público objetivo de la campaña.

Lo que no es predecible es si alcanzará tanta notoriedad que pasará a formar parte de la memoria colectiva.

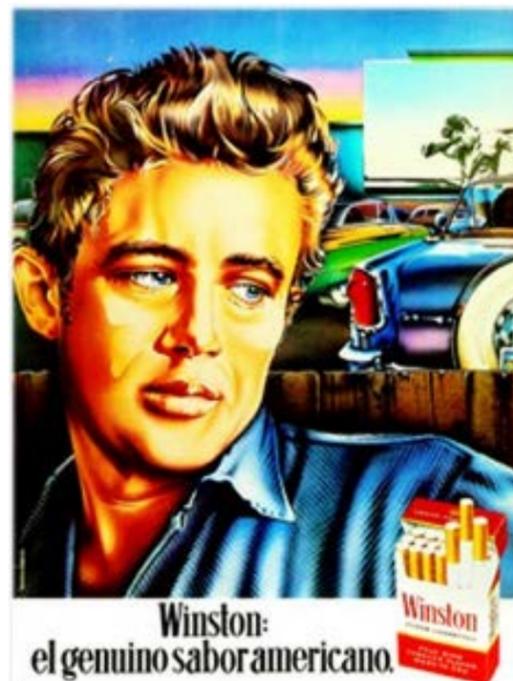
Entre las frases más recordadas de la publicidad ochentera se incluyen estos míticos **esloganes**:

- Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo.
- El algodón no engaña.
- Si bebes, no conduzcas.
- De qué vas, Bitter Kas.
- Un, dos, tres, picadora Moulinex.
- Te falta... Tefal.
- Qué menos que Monix.
- Sin Thom ni Som.
- Póntelo, pónselo (\*1990)

Y cómo ganaban si sonaban con la espléndida voz de Constantino Romero...

En ocasiones la parte del texto que logra mayor recuerdo no coincide con el eslogan, sino que es **una frase dentro del copy**:

- **Tú pasa el Pronto y yo el paño.**
- **Busco a Jacks.**
- **¿Y mi kimono? ¡Kíá!**
- **“Sí da, no da”.**
- **¡Estoy harta de tanto frotar!**



## PUBLICIDAD

# I ♥ 80s

Otras veces el texto del anuncio se convierte en una letra cantada, un **jingle**.

Los publicistas españoles de los 80 hicieron muy bien su trabajo y crearon sintonías muy pegadizas. Se repetían en tu cabeza como mantras y ya nunca jamás -jamás- los olvidaremos (si las conociste, es imposible leer lo que sigue a continuación sin cantar, aviso):

- “Natillas, Danone, listas para gustar... cómo me gustan, en el postre y al merendar... repetimos!”
- “Queremos turrón, turrón, turrón... (pero vea que sea Antiu-Xixona), seguimos queriendo turrón, turrón, turrón...”
- “Vuelve, a casa, vuelve... por Navidad”
- “Tenemos chica nueva en la oficina, que se llama Farala y es divina...”
- “¡Alucina, vecina!”
- “Bic naranja, bic cristal, dos escrituras a elegir... bic naranja escribe fino, bic cristal escribe normal (...) bic, bic, bic”
- “Norit lava lana... y las prendas delicadas te las deja como nuevas, ni encogidas... ni estiradas...”
- “Todos contra el fuego, todo contra el fuego, ayúdanos a luchar (...) tú lo puedes evitar”
- “¿Qué queréis desayunar? ¡Tosta Rica y nada más!”
- “Le han echado... no le quieren... (...) Tristán solo pide un amiguito”
- “U-i-u-a-á, pim pam, toma Lacasitos...”

### LAS MUÑECAS DE FAMOSA:

Tal vez el jingle más memorable. Fue creado en los años 70, pero siguió usándose durante los 80 y en esos años prácticamente se convirtió en un villancico más. Esta Navidad 2017 lo han rescatado y reutilizado como música de fondo en su spot (con un enfoque muy diferente).

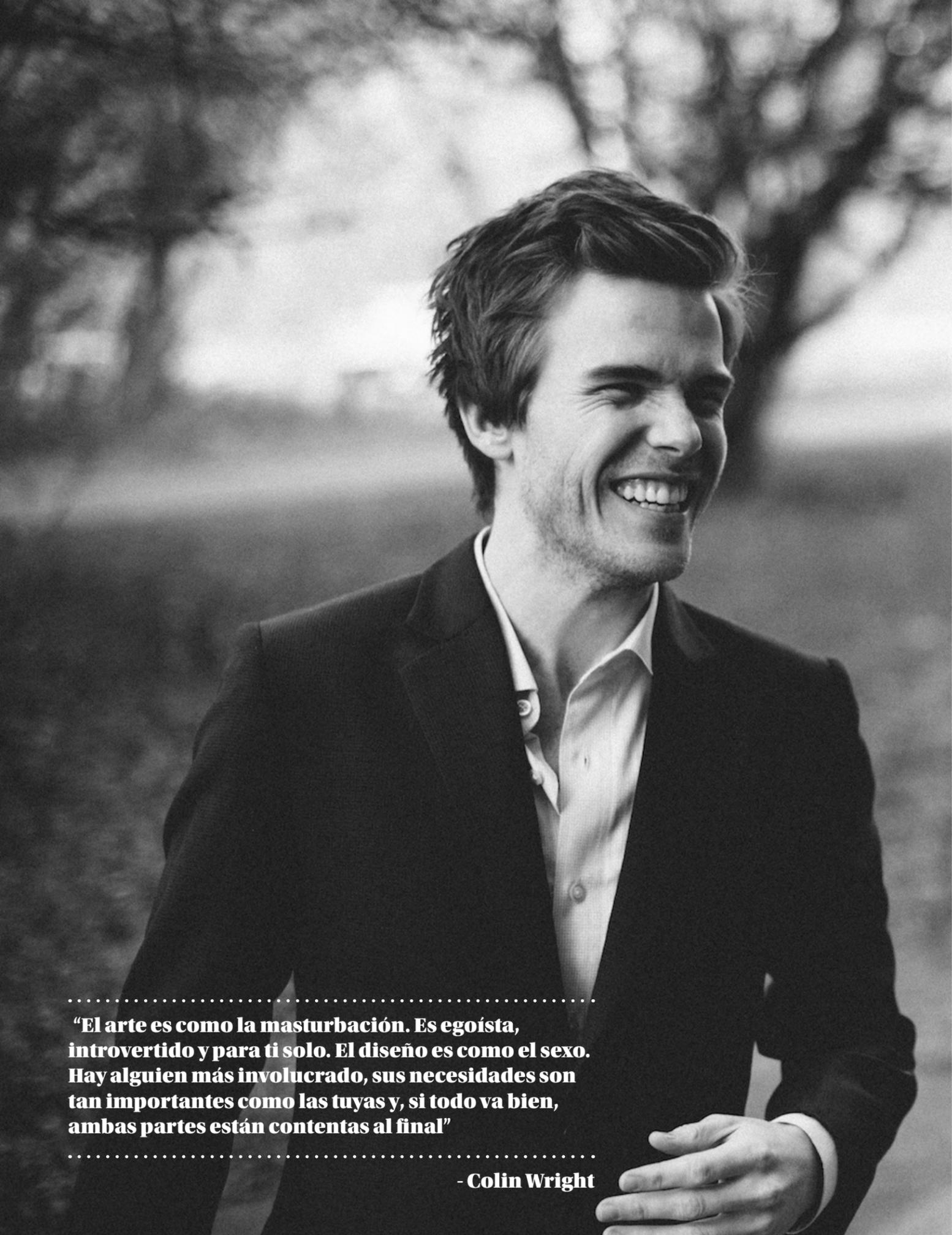


Esta tendencia se arrastró hasta principios de los 90, con spots como los de Pezqueñines, Domestos, Ballerina, Boomer, Miko, Don Simón o Los Conguitos (“somos los conguitos y estamos requetebién, vestidos de chocolate, con cuerpo de cacahué”). Aún hoy en día es un recurso útil, pero de uso puntual (“Me compro ropa, luego la vendo, así consigo este rollo que yo tengo... ¡Chic para mí!”).

¿Y cuando traspasan **el ámbito publicitario** y pasan a formar parte del lenguaje coloquial? No se puede aspirar a más... Seguro que de tus labios salió en alguna ocasión (tal vez aún lo digas) o se lo has escuchado a tus padres sin saber de qué hablaban:

- **Si no hay Casera, me marchó.**
- **Vuelve a casa por Navidad.**
- **Hoy me siento Flex. (\*1990)**
- **¿Es nuevo? - No, lavado con Perlán. (\*1990)**
- **Con estas manitas... (y mi Tricotosa)**
- **La arruga es bella.**

Ni qué decir tiene, si te piropeaban diciéndote que tenías un cuerpo Danone o te llamaban Bollycao ;)



.....  
"El arte es como la masturbación. Es egoísta, introvertido y para ti solo. El diseño es como el sexo. Hay alguien más involucrado, sus necesidades son tan importantes como las tuyas y, si todo va bien, ambas partes están contentas al final"  
.....

- Colin Wright

HUMOR GRÁFICO

## Pequeñas y rápidas dosis de humor gráfico para diseñadores

ADRIAN MARTÍN LLORENTE | PROFESOR DEL CURSO DE DISEÑO WEB



BUSCAMOS UN DISEÑADOR  
GRAFICO Y WEB, CON MUCHA  
EXPERIENCIA EN:  
HTML5, CSS3, JQUERY,  
PROGRAMACIÓN PHP, EDICIÓN  
DE VIDEO, UI/UX,  
WORDPRESS, MARKETING  
ONLINE, SEO Y SEM...



ES PARA UNAS PRACTICAS,  
TE VAMOS A PAGAR EL  
ABONO DEL METRO.



## CSS



```
.ghost{  
  color:#fff;  
  opacity:0.1;  
}
```



```
#hobbit{  
  height:50%;  
}  
#hobbit .foot{  
  width:200%;  
}
```



```
#lego{  
  display:block;  
}
```



```
#tower-of-pizza{  
  font-variant:ital  
}
```



```
#titanic{  
  float:none;  
}
```



```
.ninja{  
  color:#000;  
  visibility:hidden  
}
```

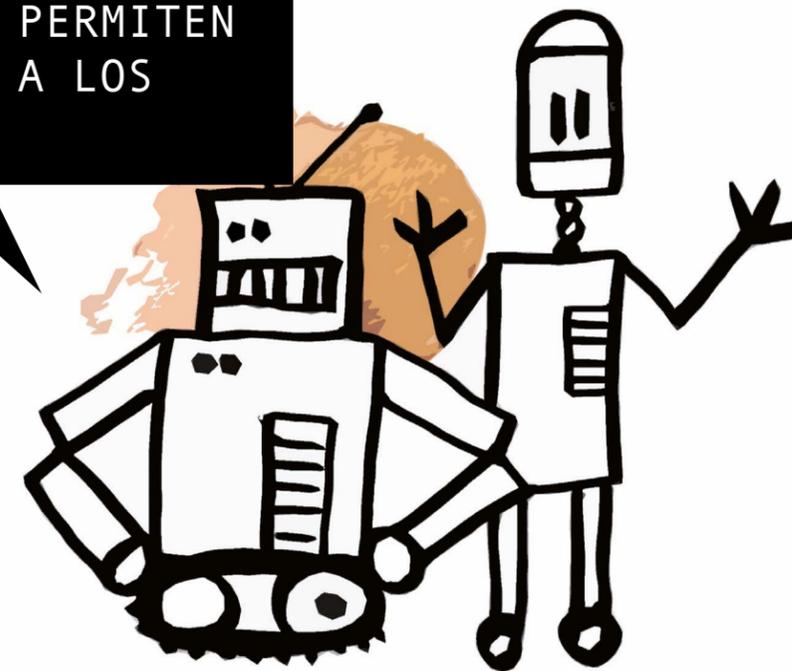
¿ESE PRESUPUESTO POR DISEÑAR UN LOGOTIPO? PERO SI ESO LO HACE EL ORDENADOR!



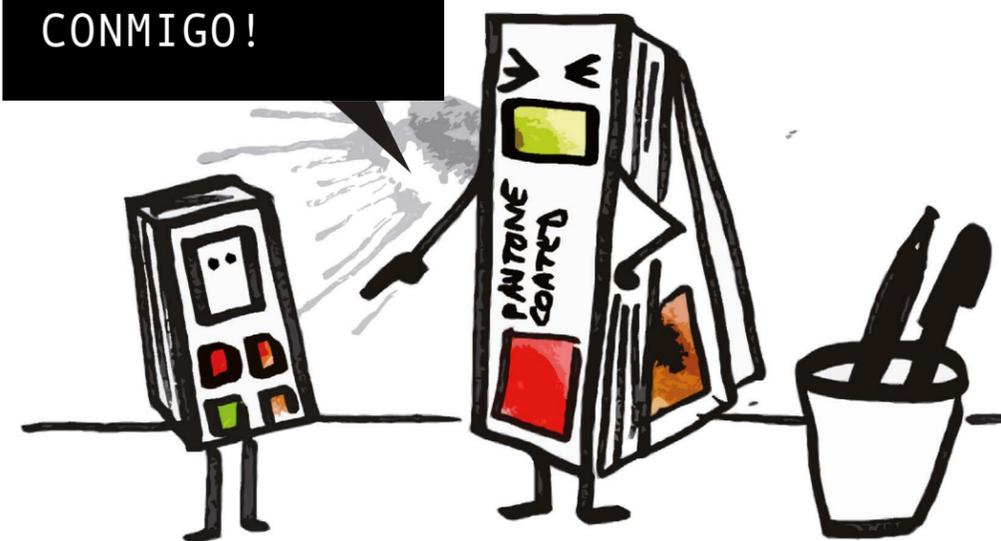
FINALMENTE DIBUJÓ EL LOGOTIPO MI SOBRINA, A TODA LA FAMILIA NOS ENCANTA COMO PINTA. TE LO PASO EN FORMATO WORD.



CHISPAS! OTRO BLOG DONDE NO PERMITEN COMENTAR A LOS ROBOTS!



NO VUELVAS A USAR ESE TONO CONMIGO!



# FREELANCE...

Trabajando.



En el cine.



Comiendo.



Con amigos.



Durmiendo.

## INSPIRACIÓN

# TUS DIEZ MINUTOS DIARIOS DE CREATIVIDAD

JAVI PARRILLA RUIZ | MÁSTER DISEÑO GRÁFICO + MÁSTER CREATIVIDAD PUBLICITARIA

**T**ras mis estudios universitarios en periodismo y publicidad, y mi paso por Aula Creativa, mi camino laboral me llevó a centrarme en la carrera de periodista. He estado cuatro años trabajando en un medio online y, en cierto modo, me he sentido desaprovechado en este ciclo profesional. Esta etapa terminó de forma repentina hace unos meses, dándome el impulso necesario para afrontar un nuevo horizonte. Siempre me he considerado una persona creativa, pero es curioso como un trabajo que no te llena lo suficiente te lleva a abandonarte a una rutina en la que te limitas a cumplir. Es decir, a trabajar por unos ingresos mensuales y poco más.

De este modo, sentía que mi creatividad estaba muerta. Por ello, el dar carpetazo a esos años de trabajo en los que sientes que algo te falta ha servido para darme cuenta de muchas cosas. En primer lugar, te encuentras con un montón de tiempo libre para poner tus ideas en orden y tener curiosidad por cosas nuevas. De repente, la creatividad que había creído enterrada por estrés, desgana y falta de motivación, estaba reapareciendo en mi vida.

Actualmente, estoy probando suerte en el mundo de YouTube. Abrí mi canal este pasado verano y no sé si esta iniciativa me llevará a alguna parte, si conseguiré algo o si durará en el tiempo. Sin embargo, lo que sí tenía claro es que el cuerpo me pedía hacer algo 100% mío. Tenía y tengo ganas de expresarme y de hablar sobre lo que me gusta o sobre lo que me inquieta. No solo se trata de grabar vídeos, sino también de comunicar frente a cámara, de editar las piezas o hasta comerte la cabeza con la iluminación adecuada. Además, diseñé mi propia imagen de marca como youtuber, recuperando un apodo que precisamente se me ocurrió en uno de mis trabajos para Aula Creativa. Podéis buscarme en la red como [Bipolarsparks](#).

Por tanto, si os sentís con la creatividad arrinconada o alejada de vuestras vidas, ya sea por falta de tiempo, cansancio, desidia o por cualquier otra razón; y queréis que esta vuelva a formar parte de vuestro día a día, os propongo sacar unos diez minutos diariamente para mirarla. Esta es como un músculo, la constancia es la clave para fortalecerla. Aquí tenéis una serie de actividades que podéis realizar para vuestros **Diez Minutos de Creatividad**.



## TUS DIEZ MINUTOS DIBUJANDO

Da igual que se nos dé bien o mal, no hace falta ser un artista para explorar nuestra creatividad. Podemos coger papel y lápiz y dejar la mente en blanco, empezar a dibujar garabatos y sorprendernos con lo que nuestra mano puede crear. Quién sabe si tenemos escondido a un ilustrador conceptual. También podemos pensar en algo concreto e intentar reflejarlo sobre el papel. Por último, no tiene por qué ser papel o lápiz, podemos emplear cualquier tipo de material o herramienta para entregarnos al placer del dibujo.

## TUS DIEZ MINUTOS FOTOGRAFIANDO

En nuestras rutinas semanales solemos pasar varias veces por las mismas calles o realizar los mismos trayectos. Por ello, si cogemos una cámara o usamos nuestro propio móvil, podemos dedicarnos a sacar fotos de esos lugares tan visitados y fijarnos en cosas que habíamos pasado por alto hasta ahora. Nos podemos sorprender de los detalles que se pueden descubrir. Por otro lado, buscar caminos alternativos a pie o bajarnos en una estación distinta a la habitual, puede hacernos conocer sitios nuevos. Creo que sentirte turista del propio lugar en el que estás acostumbrado a vivir es una sensación única.

## TUS DIEZ MINUTOS ESCUCHANDO MÚSICA

Sea cuáles sean nuestros gustos musicales, actualmente con las plataformas de streaming tenemos acceso a una inmensa biblioteca musical desde nuestros dispositivos imposible hace unos años. Por ello, podemos dedicarnos a explorar grupos o artistas que no nos suenan ni por asomo, escuchar una banda sonora de una película que ni hemos visto o dar una oportunidad a alguien que a priori ni nos llame la atención. Tal vez descubramos temas que nos digan algo o que podríamos utilizar para un anuncio, por poner un par de ejemplos. Las posibilidades son tantas como piezas musicales hay o más.

“El dibujo es la  
honestidad del arte.  
No hay posibilidad de  
hacer trampas. O es  
bueno o es malo”

- Salvador Dalí



## TUS DIEZ MINUTOS LEYENDO

Leer siempre puede inspirar, dar ideas o transportarnos a realidades distintas. Aparte de los libros, podemos probar con cómics, mangas, revistas o, incluso, la propaganda que a veces nos bombardea por la calle. La cuestión es probar con formatos o temas que, en un principio, no nos llamen la atención. Salirse de lo que nos es familiar o habitual puede darnos nuevas perspectivas, ampliar nuestras miras y romper nuestros límites. Y todo esto alimenta a nuestra creatividad.

## TUS DIEZ MINUTOS SOÑANDO

Descansar es algo básico para que nuestras facultades físicas y mentales estén en condiciones. Por ello, tenemos que dormir lo suficiente para afrontar el día con una actitud positiva. Y si el estado anímico no acompaña por el motivo que sea, al menos tendremos mayor predisposición a que este cambie a lo largo del día si estamos descansados. Por supuesto, si dormimos, soñaremos. Y, aunque muchas veces los olvidemos al despertarnos, los sueños son guionistas de historias imposibles que pueden darnos ideas increíbles.

## TUS DIEZ MINUTOS JUGANDO

Ya sea con un videojuego, con niños o con tu propia mascota, el disfrutar por el disfrutar nos da una capacidad de desconexión y evasión que puede liberar la mente de ideas preconcebidas. Todos ellos, mientras jugamos, son una fuente de inspiración para la creatividad. Un videojuego te transporta a realidades únicas y te concentra en nuevas mecánicas por lograr una serie de objetivos, a la par que te diviertes. Los niños crean las suyas propias, dejando desbordar su imaginación en mundos creados lejos de formalismos sociales. Por último, observar a los animales e interactuar con ellos nos hace replantearnos cosas de nuestro ritmo de vida o del que intentan vendernos.

“Cuando nos involucramos en lo que  
hacemos naturalmente, el trabajo se  
hace juego que estimula la creatividad”

- Linda Naiman





VÍDEO

## Entrevista a: ALBERTO DE ÁVILA

¿Cómo es el día a día de un diseñador web? ¿Se puede ser desarrollador y diseñador a la vez? ¿Qué se le pide a un diseñador en una entrevista de trabajo? Alberto de Ávila, antiguo alumno del Máster de Diseño Web, trabaja como diseñador web en Dilover Design&Comm, estudio de diseño creativo.

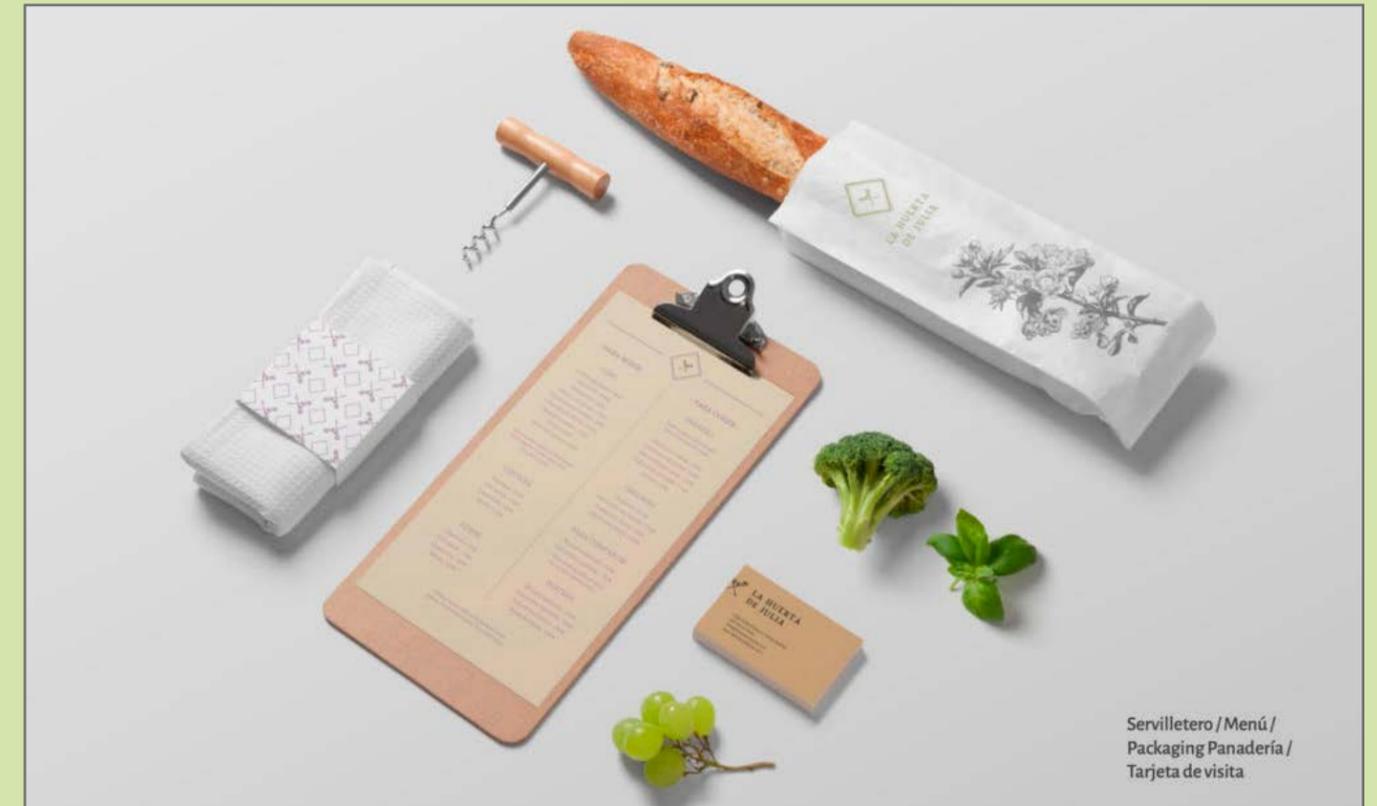
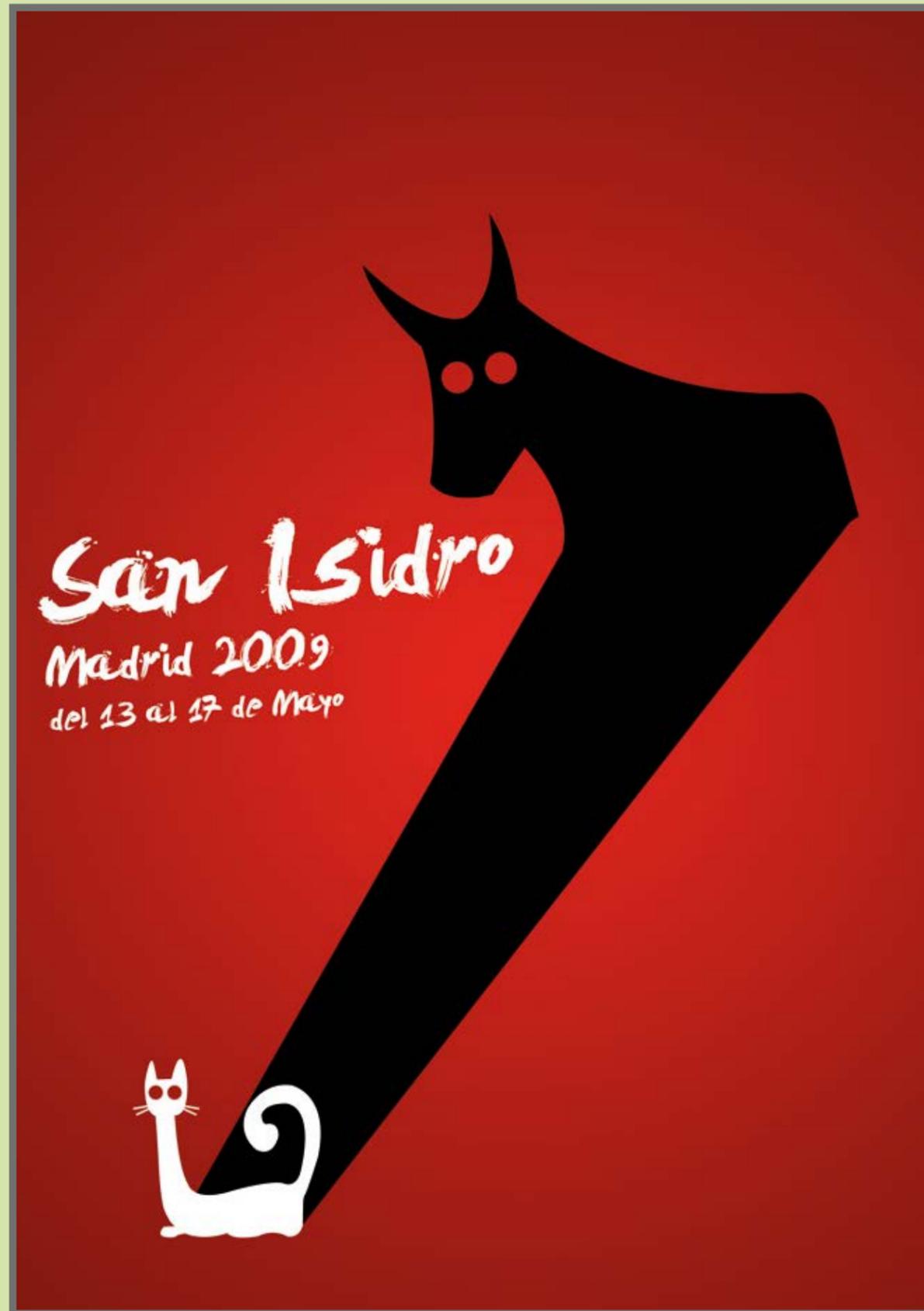
Integrado en un equipo multidisciplinar con diseñadores gráficos y programadores, Alberto se encarga de la gestión de páginas web con Wordpress, programación php, ajustes css, etc. Unos conocimientos que adquirió en Aula Creativa y que le aportaron “la base para poder comenzar en el mundo laboral”. Para Alberto, la formación continua es clave en un sector que evoluciona tan rápido como el diseño web. Acudir a charlas y encuentros sobre diseño web es una buena manera de mantenerse siempre actualizado.

PIEZAS

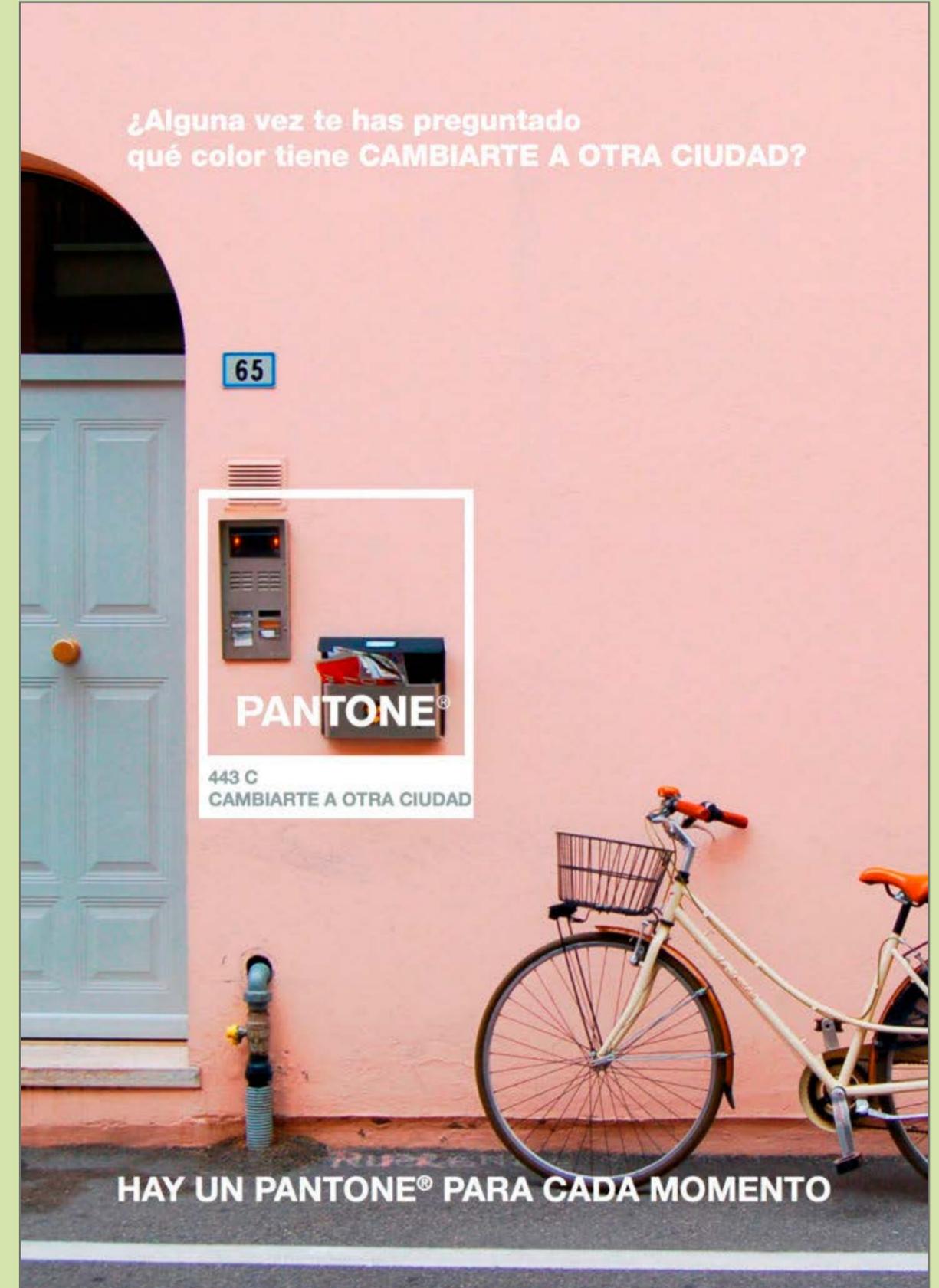
# TRABAJOS DE ALUMNOS

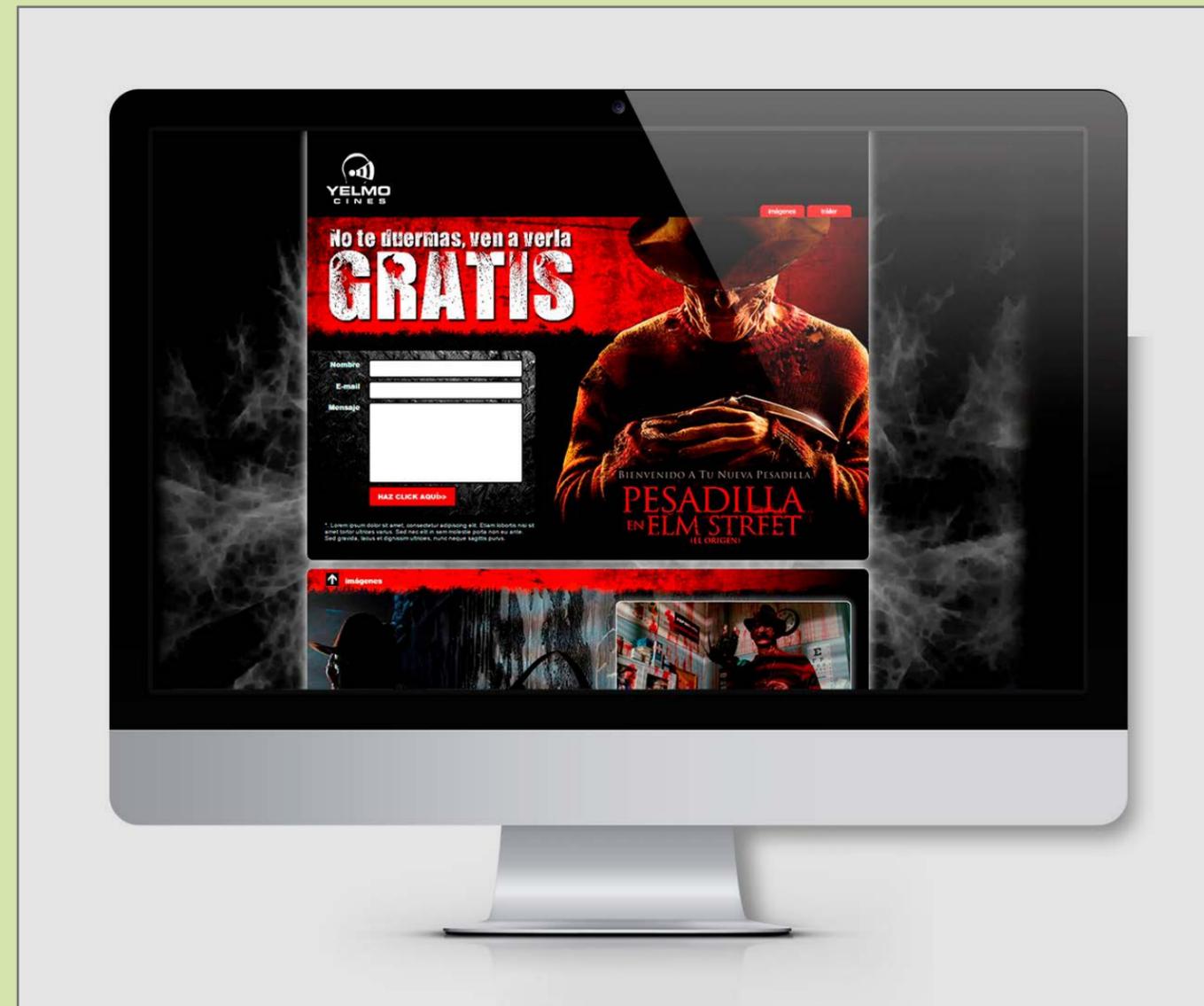
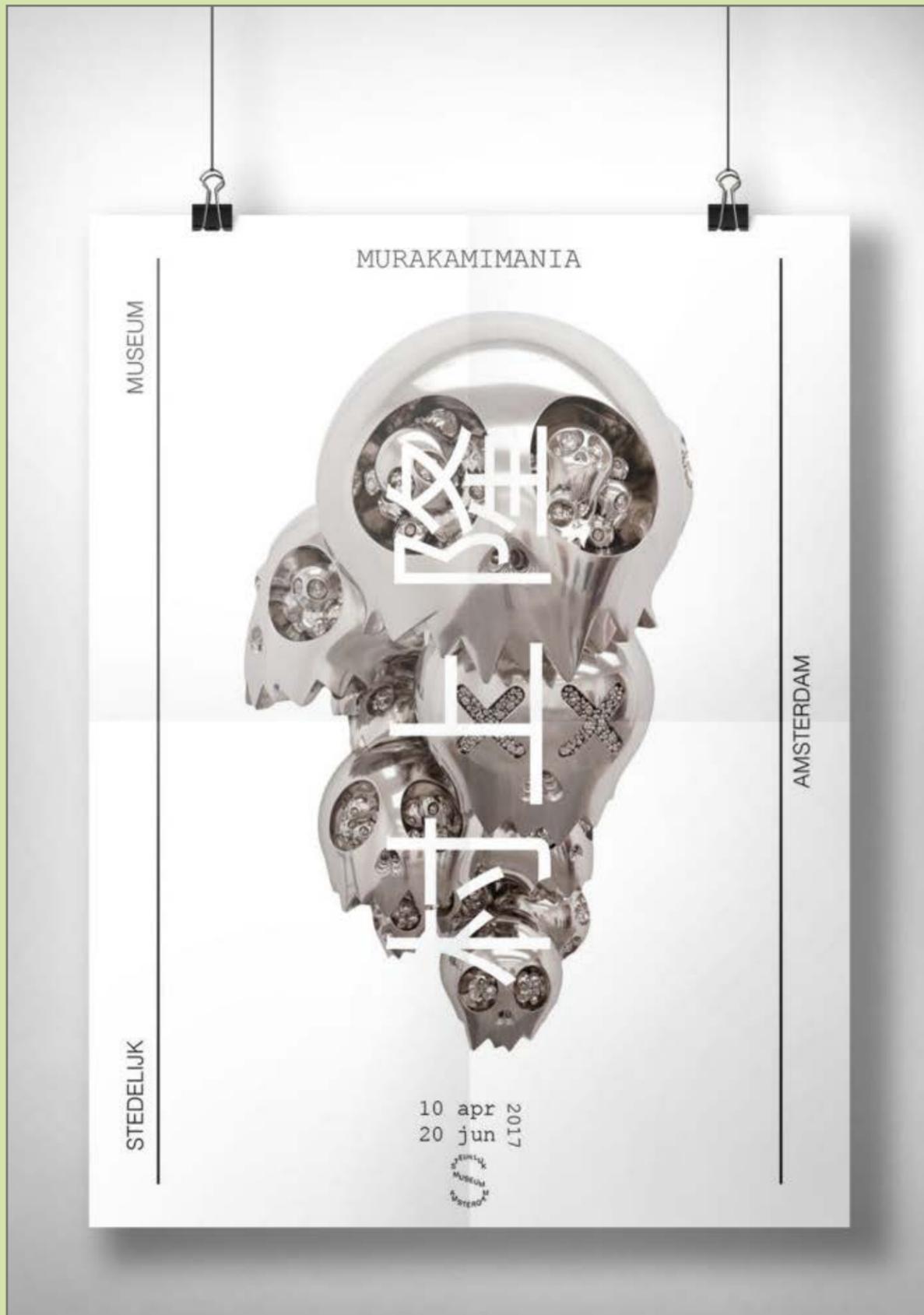


BORJA GREUS | CURSO DE DIRECCIÓN DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA



Servilletero / Menú /  
Packaging Panadería /  
Tarjeta de visita





Piezas presentadas por alumnos de Aula Creativa durante el periodo de cursos proporcionados por la escuela.

¡Visita [aulacreativa.com](http://aulacreativa.com) para encontrar más trabajos de antiguos alumnos!



Diseño y maquetación: Materiagris para Aula Creativa.  
Han colaborado: Carlos de Vidania, Javi Parrilla, Elena Gonzalo, Olmo Rodríguez, Jesús Vázquez, Adrián Martín, Jesús Madurga, Alberto De Ávila y Francisco Cacenas.

