
CRE ACT IVA

Nº13 - OCTUBRE 2018

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

En este número
destacamos el artículo:
**Cómo conseguir tu
primer trabajo como
diseñador UX**



Darwin hubiese estudiado UX



Santiago de la Quintana
Director de Aula Creativa

“El futuro ya no es lo que era”. Esta frase pronunciada por la incisiva Mafalda hace ya unos cuantos años expresa muy bien la rapidez con la que se suceden los cambios en nuestra sociedad actual. Esta situación agiganta hoy en día la importancia de la capacidad de adaptación frente a otras habilidades, y obliga a los profesionales a actualizar constantemente sus conocimientos.

El sector de la comunicación no es inmune a este vértigo. Cada mes surgen nuevas herramientas, actualizaciones y técnicas que fuerzan a los diseñadores y creativos a ampliar su formación. Expresiones como Branded Content, UX, Paid, Responsive o Big Data forman parte de nuestro vocabulario diario, ¿pero quién había oído hablar de ellas hace cinco años?

En Aula Creativa actualizamos constantemente nuestros cursos y ofrecemos programas académicos que responden a las nuevas necesidades de los profesionales del Diseño Gráfico, la Publicidad y el Marketing Digital.

Octubre es un mes idóneo para marcarse nuevos retos profesionales. Muchas empresas necesitan ampliar sus equipos y buscan mentes creativas que dominen las nuevas disciplinas. Por eso es un buen momento para encontrar un empleo o para cambiar de aires.

Pero recuerda: “No sobreviven los más fuertes, sino los que se adaptan mejor a los cambios” sentenció Darwin. Y el tiempo le está dando la razón.

PREPÁRATE PARA SER UN EXPERTO EN TU ESPECIALIDAD



aula
creactiva

+info
aquí



ÍNDICE

- 2 Darwin hubiese estudiado UX
| Santiago de la Quintana
- 6 Noticias
- 8 6 buenas prácticas UX para diseñar apps irresistibles
- 13 Entrevista a: **Elena Gonzalo**
- 14 Los 10 mejores spots de todos los tiempos
- 20 ¿Este anuncio qué demonios es?
¿Marketing de guerrilla?
¿Street Marketing?
- 21 Entrevista a: **David Vega**
- 22 Cómo conseguir tu primer trabajo como diseñador UX
- 26 Entrevista a: **Flor Urquiza**
- 27 Trabajos de alumnos

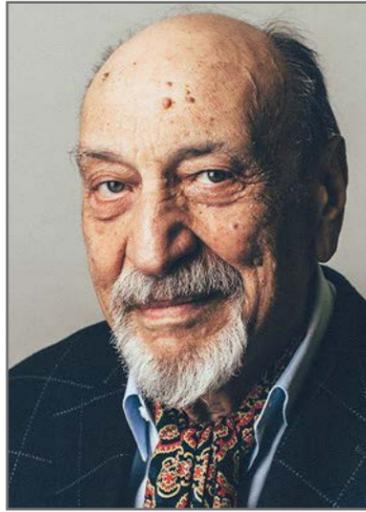
Creativa
aulacreactiva.com

Director
Santiago de la Quintana

Edición
Materiagrís

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





Exposición Milton Glaser en Madrid

Dentro de la segunda edición de [Madrid Gráfica](#) se incluye una exposición imprescindible dedicada a [Milton Glaser](#), no sólo por la excepcional calidad del trabajo de este neoyorquino nacido hace 89 años en el Bronx, sino por ser la primera vez que podemos ver una exposición de sus icónicos trabajos en Madrid.



Evento: Exposición Milton Glaser
Lugar: Museo Nacional de Artes Decorativas
Fecha: 14 sept - 18 nov
Enlace: dimad.org/exposicion-milton-glaser-madrid

100 carteles por los Derechos Humanos

[Poster for tomorrow](#) es el proyecto principal de 4tomorrow, una organización independiente sin ánimo de lucro con sede en París cuyo objetivo es animar a la gente,

tanto dentro como fuera de la comunidad del diseño, a hacer carteles para estimular el debate sobre temas que nos afectan a todos.



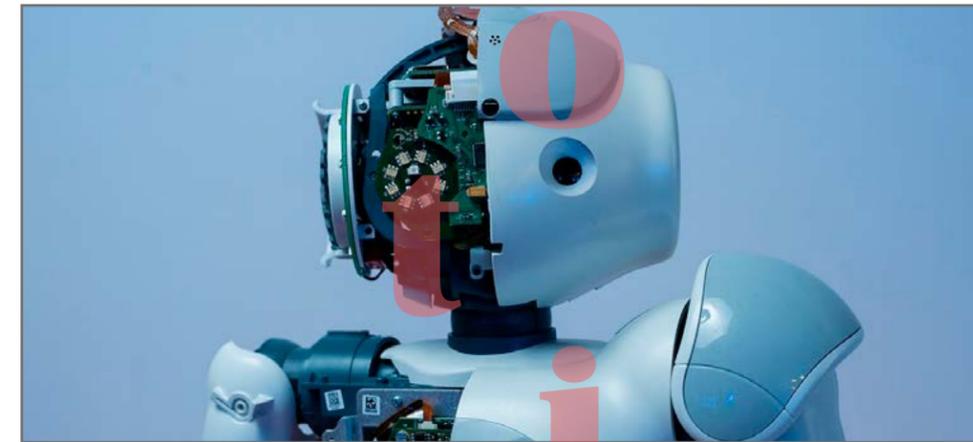
Evento: Poster for tomorrow
Lugar: Facultad de Bellas Artes UCM
Fecha: 17 sept- 10 oct
Enlace: posterfortomorrow.org



Evento: Roy Lichtenstein, Posters
Lugar: Fundación Canal
Fecha: 4 oct 2018 - 5 ene 2019
Enlace: fundacioncanal.com/20315/roy-lichtenstein-posters

Nosotros, robots

La muestra reflexiona, a través de una selección de cerca de cincuenta robots, sobre los retos a los que se enfrenta la humanidad ante el desarrollo imparable de estas máquinas, y, además, sobre las posibilidades que ofrecen para transformar el futuro.



Evento: Nosotros, robots
Lugar: Espacio Fundación Telefónica
Fecha: oct 2018 - feb 2019
Enlace: espacio.fundaciontelefonica.com/evento/nosotros-robots/

Roy Lichtenstein, Posters

A partir del próximo 4 de octubre, se podrá visitar en la Fundación Canal, la exposición "Roy Lichtenstein: Posters". Esta colección, que se expondrá por primera vez en España, reúne algunos de los posters más representativos del artista –un total de 76- y ofrece una visión general de su universo creativo.



6 Buenas prácticas UX para diseñar apps irresistibles

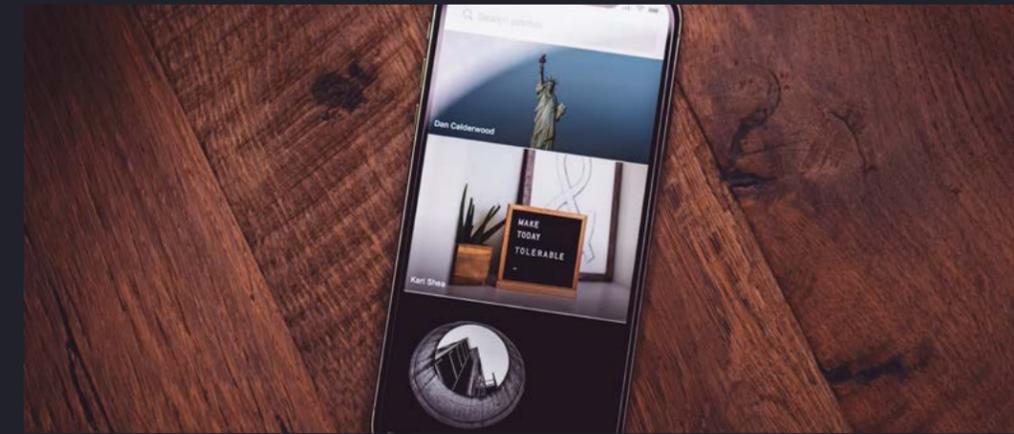
¿Serías capaz de pasar un día entero sin consultar tu smartphone? ¿Y una semana sin utilizar ninguna app? ¿Sabías que el 87% de los usuarios consulta su móvil nada más despertarse y antes de irse a dormir? La llegada del smartphone, hace ya más de 10 años, supuso un antes y un después en nuestras vidas. Las apps se han convertido en una herramienta imprescindible en nuestras gestiones diarias: leemos las noticias, chequeamos media docena de redes sociales, consultamos nuestros movimientos bancarios, reservamos vuelos, alquilamos hoteles, solicitamos un taxi, encargamos comida para llevar, compramos online, etc.

Nadie duda ya de la utilidad de las apps, pero la gran cantidad de éstas ha saturado un mercado que vive una competencia feroz. A esto hay que unir que el usuario cada vez es más impaciente y demanda una experiencia más exigente. Por supuesto, se ha disparado la necesidad de buenos diseñadores UX capaces de crear productos digitales super atractivos e intuitivos. ¿Cómo puedes convertirte en un gran diseñador de experiencia de usuario? No te pierdas esta selección de 6 buenas prácticas UX que te ayudarán a diseñar apps irresistibles:



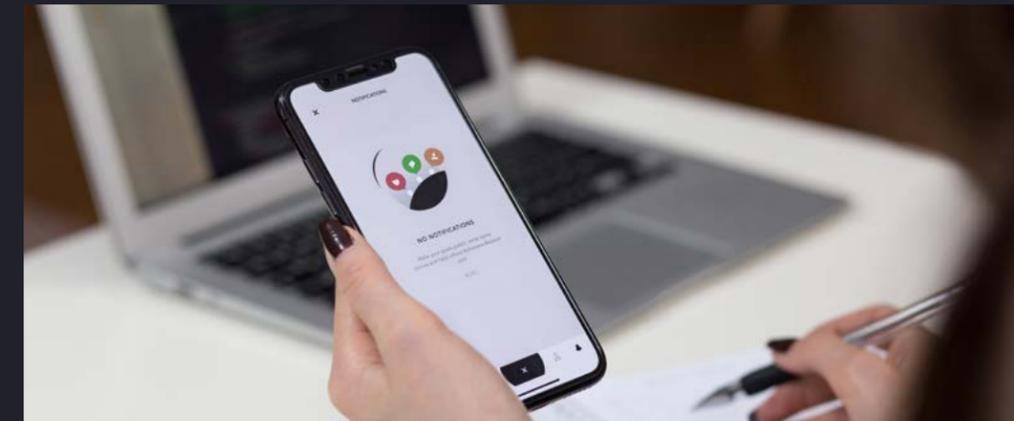
1. Una tarea por pantalla

Diseña cada pantalla para una única función y con no más de un call to action. Esto mejora la usabilidad y la comprensión de la información por parte del usuario. Las apps no deben sobrecargar al usuario con demasiada información. Recuerda que desde que usamos smartphone nuestra atención media ha descendido hasta los 8 segundos... ¡Tan solo 8 segundos! Un dato más que preocupante... y analizar ratios fundamentales como el número de impresiones, la frecuencia de impactos, la segmentación o el importe contratado.



2. La importancia de los espacios

En muchas ocasiones los diseñadores infravaloran la importancia de los espacios vacíos o "espacio negativo". Sin embargo, el espacio hace que los elementos "respiren" consiguiendo un diseño más equilibrado y sólido. Este elemento es esencial y nos sirve para dar prioridad al contenido.



3. Affordance

Affordance o comprensión intuitiva es una propiedad de un objeto que hace intuitivo su funcionamiento de manera que el usuario pueda detectar fácilmente su uso. Es decir, al diseñar los diferentes elementos de la interfaz hay que transmitir de forma evidente cuando un botón es pulsable (con un color más llamativo, por ejemplo) o una palabra es un enlace (con el típico subrayado o diferente color), etc. Dar las pistas equivocadas sobre el funcionamiento puede generar frustración en el usuario.



4. Funcionalidades manejables con una sola mano

El 85% de los usuarios manejan su smartphone con una sola mano. Sin embargo, los móviles cada vez son más grandes, por lo que el área accesible es menor. Hay que tener muy en cuenta estos datos para adaptar nuestros diseños a los hábitos del usuario y así mejorar la experiencia. Por ejemplo, una buena decisión sería ubicar los botones de navegación en la zona de abajo de la pantalla, más cerca del pulgar.



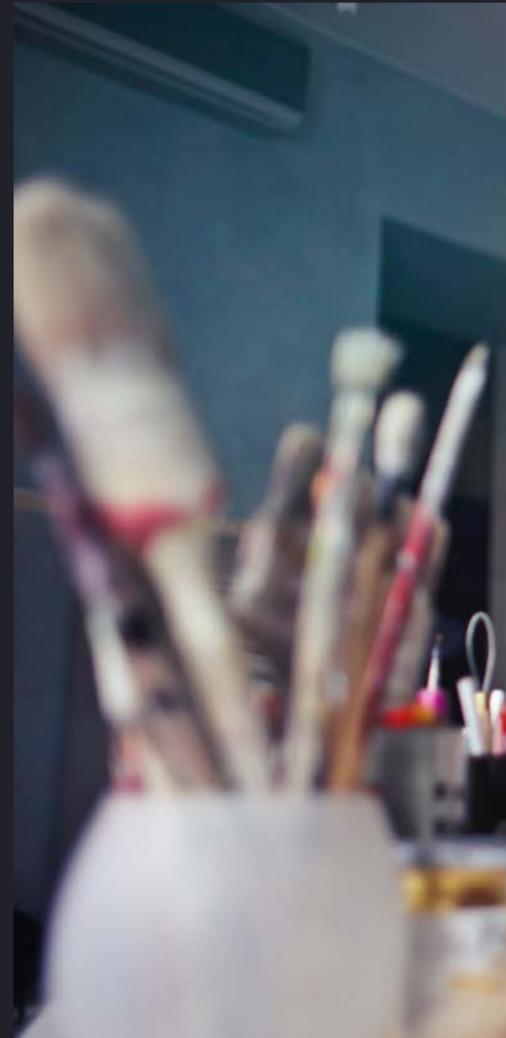
5. Interfaz invisible

Concéntrate en el contenido como protagonista de la pantalla. Evita elementos innecesarios que no apoyan las tareas requeridas por parte del usuario. Reduciendo los elementos, el usuario encontrará más rápido al contenido que necesita. Google Maps es un gran ejemplo de esta práctica: el propio mapa es la interfaz y desaparecen paneles innecesarios.

6. Ley de Fitts

Basada en el psicólogo Paul Fitts (1954): “El tiempo necesario para alcanzar un objetivo depende del tamaño y de la distancia a la que se encuentra”. Esto se aprecia, por ejemplo, a la hora de diseñar los botones más grandes y cerca de un extremo de la pantalla, lo que facilita que el usuario haga clic en menos tiempo. ¿Quién no ha abandonado una pantalla porque no es capaz de acertar al botón?

En definitiva, lo más importante a tener en cuenta al crear una app es conseguir que ésta sea usable e intuitiva. Hay que diseñar siempre poniéndonos en el lugar del usuario, que cada paso sea super perceptible y no requiera demasiado tiempo. El usuario tiene decenas de apps entre las que elegir y se quedará con la más ágil.



.....
"Un diseño no está terminado hasta
que alguien lo está utilizando."
.....

- Brenda Laurel



VÍDEO

Entrevista a: **ASUNCIÓN MOLINA**

¿Qué aporta el diseño gráfico a la vida diaria? ¿Qué tiene el diseño gráfico que no tienen otras disciplinas profesionales? ¿Qué papel juega la creatividad en la vida de la gente? Hablamos con Asunción Molina, antigua alumna del Máster de Diseño Gráfico y Web, que tras 15 años de experiencia laboral como ingeniera decidió dar un giro a su carrera profesional.

LOS 10 MEJORES SPOTS DE TODOS LOS TIEMPOS



Decidir cuáles son los mejores spots de la historia no suele ser una tarea fácil. Como es lógico, no todos los expertos coinciden e incluso muchas veces confluyen intereses de anunciantes o de marcas que desvirtúan la autenticidad de las decisiones. Nosotros hemos decidido fijarnos en los rankings que se crean tomando como referencia la famosa Super Bowl. Eso sí, la inmensa mayoría son estadounidenses. En concreto, nos hemos basado en una lista elaborada por la revista Digital Trends y que fue publicada en febrero de este año. Aquí tienes, según Digital Trends, los 10 mejores spots emitidos durante la Super Bowl a lo largo de la historia.

1 Bud Light “Up for whatever” (2014)



2 Apple
"1984"
(1984)



PUBLICIDAD

6 Levi's
"Crazy Legs"
(2002)



3 Coca Cola
"Hey Kid, Catch"
(1979)



4 Avocados From Mexico
"Secret Society"
(2017)



5 Budweiser
"Wassup"
(1999)



7 E-Trade
"Baby"
(2008)



8 Pepsi
"Cindy Crawford"
(1992)



9 "Volkswagen"
The Force
(2011)



PLAY

10 Budweiser
"Puppy Love"
(2014)



PLAY

.....
"Los diseños más innovadores reniegan conscientemente de la caja de opciones más normal, cultivando el gusto por el pensamiento equivocado."
.....

- Marty Neumeier



¿Este anuncio qué demonios es? ¿Marketing de guerrilla? ¿Street Marketing?

Vivimos una época en la que es difícil encontrar etiquetas para clasificar muchas campañas de publicidad. El caos llega hasta tal punto que han florecido como setas numerosos vocablos – anglicismos, qué esperabas – para intentar definir estas campañas, pero como era previsible la unanimidad entre las agencias reina por su ausencia. Branded Content, Brand Experience, Shopper Marketing, Loyalty, Social Marketing, Marketing digital, Mobile Marketing, Social Media Marketing, E-commerce Marketing... La lista es interminable y no deja de crecer. Puede dar para escribir varios posts, pero no te agobies, no te vamos a marear con nombres y más nombres.

La irrupción de tal aluvión de medios y formatos no es casual, se debe a la desesperada búsqueda que han emprendido agencias y anunciantes para recuperar sus audiencias perdidas. La globalización, la revolución de Internet y la omnipresencia del móvil han provocado profundos cambios en los hábitos de consumo y por ende, en el comportamiento de las audiencias. Los canales que antes utilizaban las marcas para comunicar sus mensajes ya no funcionan y hoy no tienen más remedio que inventar nuevas fórmulas para relacionarse eficazmente con sus audiencias. Los medios invasivos, como la televisión, la radio o la prensa, son rechazados de plano por las audiencias, sobre todo los más jóvenes, y están siendo sustituidos por nuevos formatos que se integran dentro de lo que Seth Godin, gurú del marketing idolatrado por muchos creativos publicitarios, acuñó “marketing de permiso”. Nos estamos refiriendo al Marketing de Contenidos, al Blogging o al Social Media Marketing, entre otros.

Esta proliferación de nuevos medios y formatos ha provocado que muchos creativos publicitarios se pregunten constantemente cuál es la categoría adecuada para clasificar algunas de sus ideas. Sin ir más lejos, festivales publicitarios como Cannes o El Sol se devanan cada año los sesos para configurar una lista de categorías que integre todas las piezas publicitarias que han aparecido. ¿El resultado? Cada año aumentan las categorías y con ellas la confusión general. Menos mal que el Club de Creativos ha puesto un puesto de cordura en todo esto y ha aplicado una dosis de sabiduría zen en todo este lío. A partir de ahora en sus Anuarios existirán solamente dos categorías: Ideas y Ejecución. Así de simple. Como nos gusta decir a muchos creativos publicitarios, “menos es más”.

Esta sobreabundancia de términos no debe confundirnos. Debemos percibirla como una gran oportunidad para crear campañas que realmente alcancen al consumidor y que nos permitan aprovechar al máximo las posibilidades que nos brinda el complejo mundo en el que vivimos. Los creativos publicitarios no deberíamos perder tiempo en descifrar “si esta campaña es marketing de guerrilla o si es street marketing”, debemos enfocar nuestra atención a los objetivos de las marcas y elegir la combinación de medios y canales que ofrezca mayores garantías para que nuestros mensajes lleguen a las audiencias adecuadas y de la forma más eficaz. Sin importarnos las definiciones ni las etiquetas.



En una sociedad tan líquida como la actual, donde todo está conectado, la inmediatez se ha convertido en la norma y la tecnología ofrece unas posibilidades casi ilimitadas, los creativos publicitarios debemos crear campañas integradas que provoquen gigantescas conversaciones entre las marcas y sus audiencias. Sin enredarnos en debates estériles sobre el nombre de las cosas.

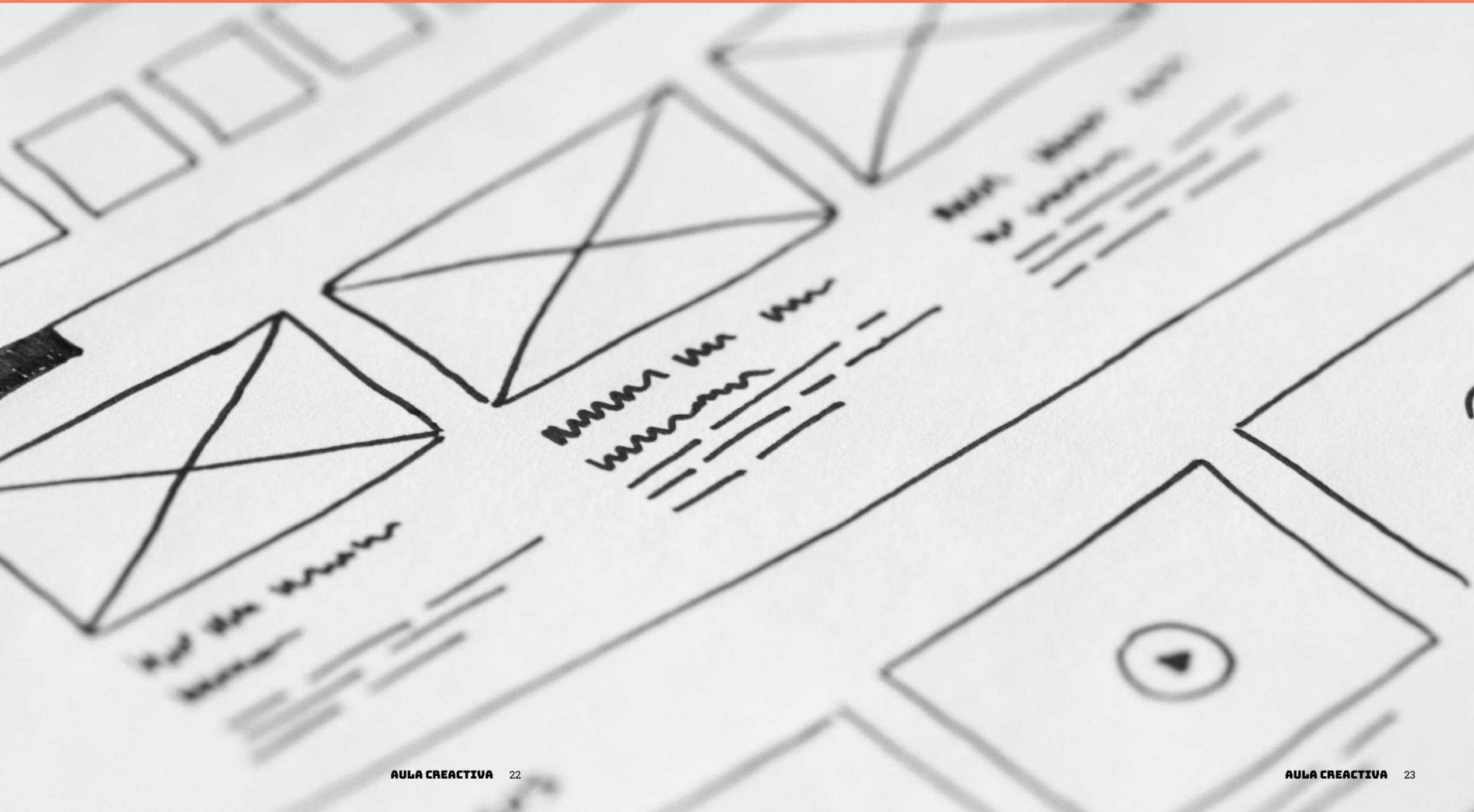


VÍDEO

Entrevista a: DAVID VEGA

David Vega, antiguo alumno del Máster de Diseño Gráfico y Creatividad Publicitaria en Aula Creativa, trabaja desde hace 2 años como creativo en Materiagris, agencia de publicidad comprometida. ¿Qué diferencias hay entre la escuela y la agencia? ¿Qué se exige a un diseñador visual para entrar en una agencia? ¿Son las condiciones laborales tan duras como las pintan? En esta entrevista David nos habla del paso de la escuela al mundo profesional en el sector publicitario.

CÓMO CONSEGUIR TU PRIMER TRABAJO COMO DISEÑADOR UX



Si eres diseñador gráfico o diseñador web y estás buscando dar un salto en tu carrera profesional, probablemente te hayas visto desbordado por la cantidad de ofertas de empleo que incluyen el diseño de experiencia de usuario como requisito. Las empresas ya no dudan de la importancia del diseño centrado en el usuario y el profesional UX está de moda. Si bien es un perfil que lleva años creciendo, actualmente ha habido una auténtica explosión.

Ante este boom, muchos diseñadores gráficos y web han incluido el término “UX” en su CV. Sin embargo, muchos de ellos ni tienen conocimientos ni experiencia en este ámbito y consideran que llevan años aplicando principios UX sin necesidad de aumentar sus conocimientos. Seguramente hay ciertos aspectos generales que todos aplicamos como diseñadores, pero la disciplina UX es mucho más grande que todo eso. No te sientas abrumado, ¡el paso de todo diseñador al mundo UX debería ser una transición natural y apasionante!

ESTUDIA UN MÁSTER DE UX/UI

La demanda de diseñadores UX ha crecido enormemente pero eso implica que la competencia es mayor. Sin experiencia es muy difícil que seas elegido en una entrevista de trabajo. Una buena formación será la mejor manera de aterrizar en el mundo UX y comenzar tu evolución como profesional.

Un Máster te permitirá aprender las técnicas más solicitadas y cometer todos los errores que puedas antes de optar a un trabajo. Además, aprenderás qué es exactamente lo que se espera de ti por lo que acumularás confianza antes de afrontar una entrevista de trabajo.

NETWORKING: CONSTRUYE TU RED DE CONTACTOS

Expandir tu red de contactos es clave para conectar con otros profesionales que puedan recomendarte para futuros puestos de trabajo. Asiste a eventos y charlas UX en donde podrás aprender de los mejores y generar conexiones interesantes.

Cuida tu imagen profesional en LinkedIn. Esta plataforma es tu canal de comunicación ante las empresas. Semanalmente actualiza tus méritos académicos, comparte publicaciones relacionadas con el sector y agrega a los contactos que vayas haciendo en los diferentes eventos. También se valora mucho si eres activo en los Grupos, resolviendo dudas o participando en debates.

.....

“Los UX desterramos la creatividad porque creímos que era cosa de las agencias.”

.....

- Keko Ponte



TRABAJA EN PROYECTOS PERSONALES

Acabas de empezar, no tienes experiencia profesional, ¿entonces qué proyectos vas a mostrar en tu portfolio? Pues la solución es trabajar en tus propios proyectos personales. Durante la formación podrás afrontar diferentes proyectos. Aprovechalos al máximo, tómatelos como un trabajo real y échale horas en casa. El proyecto puede llegar a parecer tan real como tú lo trabajes y será una forma de enseñar tu potencial al reclutador.

Además, los proyectos personales demuestran que eres una mente inquieta, proactivo y realmente apasionado con su trabajo. No te preocupes si el proyecto no está completo, puedes irlo actualizando semana a semana. Cuanto antes lo publiques antes recibirás feedback y te permitirá perfeccionarlo. ¿Y por qué no? ¡También acumularás más likes! :)

CONSTRUYE TU PORTFOLIO

Además de tu curriculum, el portfolio es crucial para optar a un puesto como diseñador UX. El portfolio demuestra tus habilidades y cómo has aplicado las técnicas. Es muy importante mostrar el proceso de trabajo de cada proyecto, incluyendo los primeros bocetos y notas a lápiz.

El CV ya no lo es todo. Cada vez más, los reclutadores dejan a un lado el curriculum para conocer en profundidad las aptitudes de la persona que tienen enfrente. La capacidad de aprendizaje, la creatividad, la adaptabilidad al cambio, la proactividad y la motivación son aptitudes super valoradas.

Además, publicar tu portfolio en plataformas como Behance te dará gran visibilidad en el gremio. Otros diseñadores podrán valorar tus proyectos y obtendrás un feedback importante para detectar qué proyectos son mejorables y cuáles son más reconocidos por la comunidad creativa.

.....

“UX tiene que liderar si realmente quiere controlar el final del producto.”

.....

- Eduardo Manchón



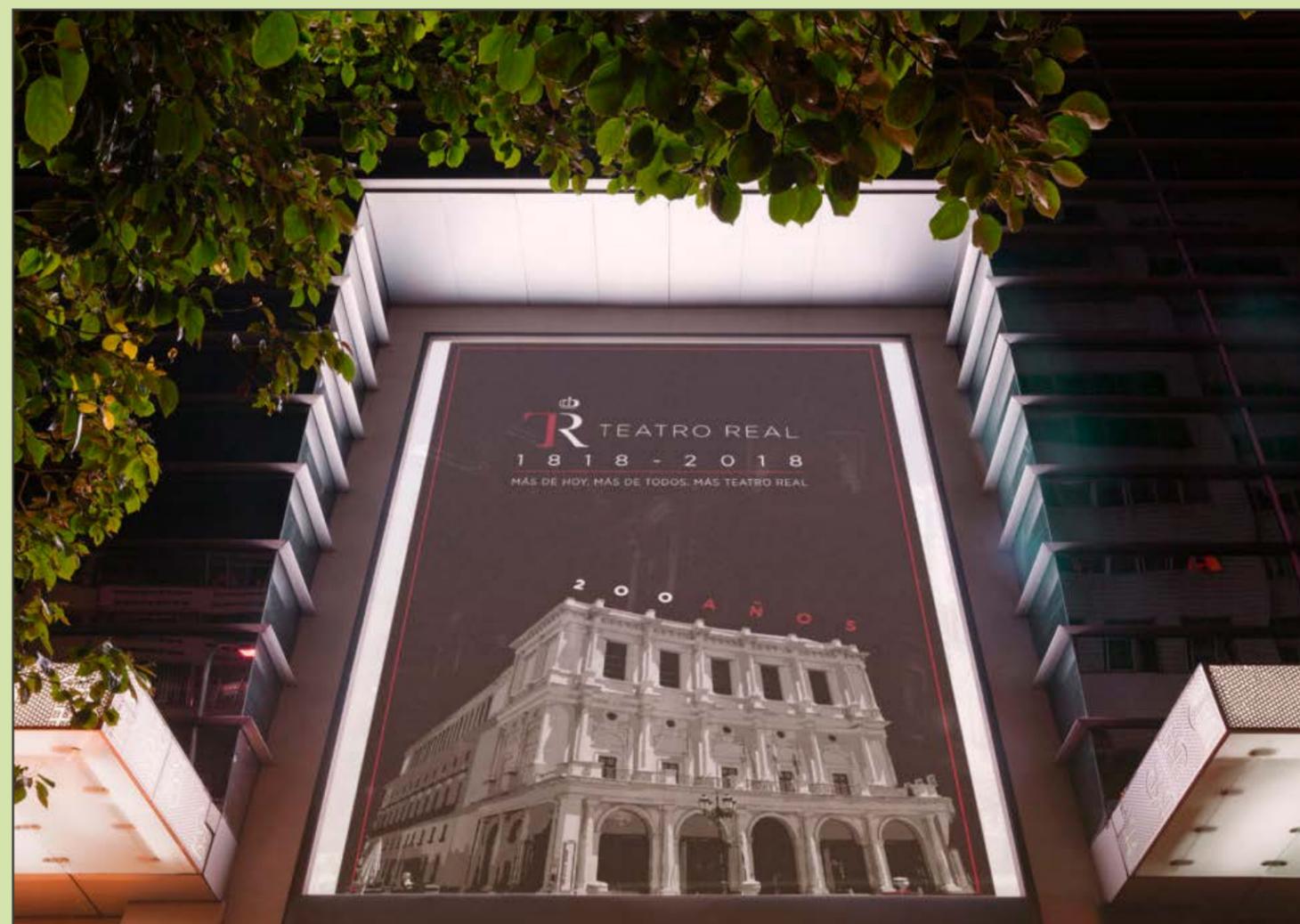
VÍDEO

Entrevista a: FLOR URQUIZA

¿En qué consiste el trabajo de una diseñadora gráfica? ¿Qué cualidades debe tener un diseñador gráfico? ¿Diseñador multidisciplinar o especializado? Hablamos con Flor Urquiza, diseñadora gráfica en Bolsalea.

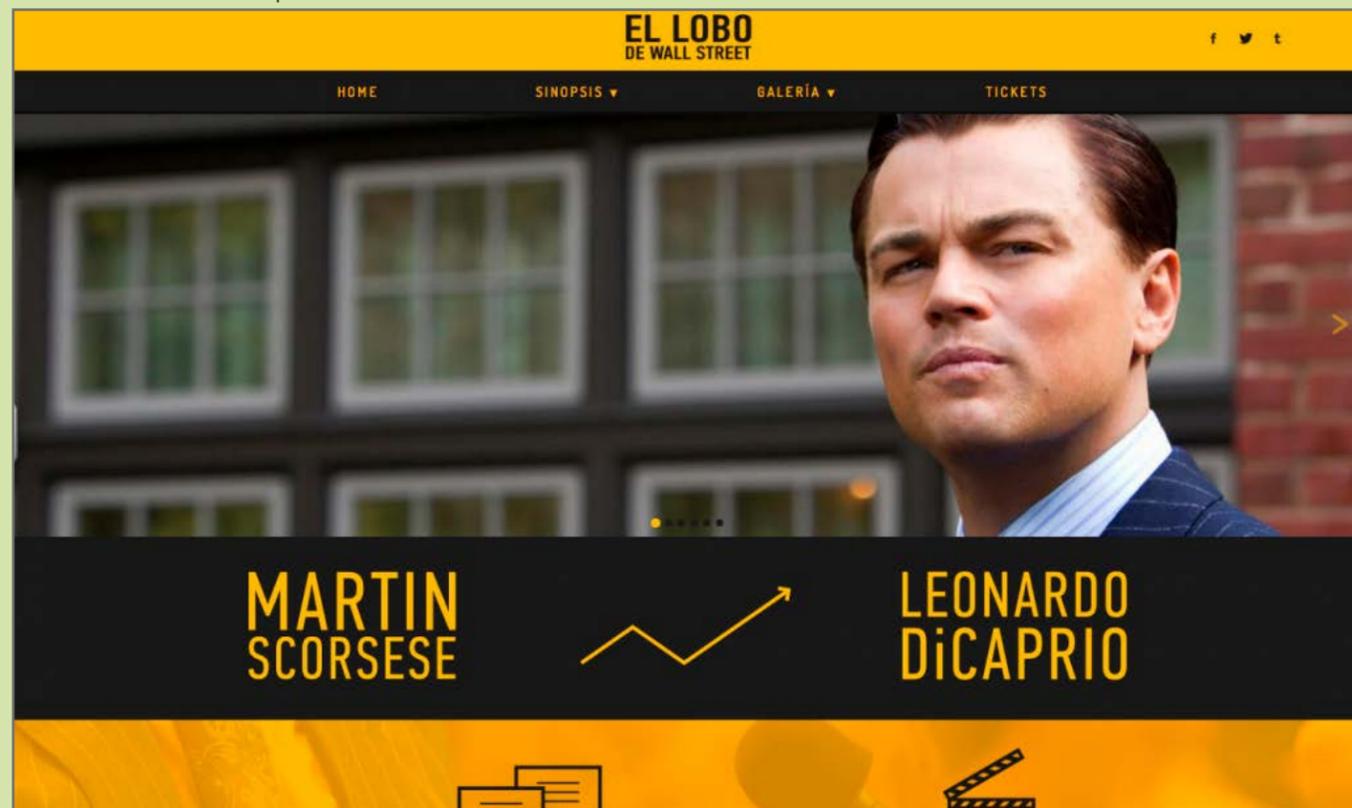
PIEZAS

TRABAJOS DE ALUMNOS



CECILIA VARELA | CURSO DE DISEÑO GRÁFICO





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

¡Visita aulacreativa.com para encontrar más trabajos de antiguos alumnos!



Diseño y maquetación: Materiagrís para Aula Creativa.

