

## Imagen profesional del diseñador. Identidad corporativa y portfolio profesional.

María Laura Spina

### ¿Qué es el diseño de un portfolio?

Es la recopilación de nuestros mejores trabajos de diseño, los cuales son organizados de manera que demuestren nuestras aptitudes, habilidades, intereses y capacidades como profesionales del diseño o la arquitectura y la evolución de estos intereses a lo largo de nuestra carrera profesional.

Un portfolio es una herramienta eficaz para presentar a un postgrado, beca, concurso, entrevista laboral o a un cliente potencial. El desafío individual de quien prepara su portfolio consiste en la capacidad de evaluar los puntos fuertes y los logros alcanzados. Requiere un distanciamiento de nuestro trabajo y una valoración objetiva del mismo. Aprender a captar los puntos fuertes y los débiles de nuestro trabajo posibilita la creación y el desarrollo de una visión crítica e imparcial muy útil para el proceso de diseño del portfolio y para la vida profesional. Es bueno en este proceso pedir opinión a colegas, amigos o docentes para neutralizar las dudas que puedan surgir.

La planificación del contenido requiere organización de materiales visuales y de textos pertinentes, sin perder el enfoque unitario de la presentación. Quien valore el portfolio buscará eficacia y solidez en nuestro trabajo, así como creatividad, armonía visual y estética del conjunto.

La tarea de compaginar un portfolio es un ejercicio que nos prepara para futuros logros en el mundo real, nos enseña a evaluar nuestro propio trabajo y a entender cómo los demás valorarán este trabajo. Es importante destacar el dominio de todo el proceso de diseño, desde el formato elegido, los colores, el diseño editorial, la tipografía, el desarrollo conceptual, la resolución de problemas y la comunicación comercial. Nuestro portfolio expone nuestra filosofía de diseño, representa una evolución, un constante crecimiento, el cual, a menudo, supone apartar algunos conocimientos previos para asimilar nuevos conceptos.

El portfolio nos ayuda no sólo a conocer al diseñador y su trabajo sino también su visión más amplia de diseño, sus aportes personales, sus inquietudes, su modo de observar la realidad que lo rodea.

### ¿Cómo se inicia el diseño de un portfolio?

No existen fórmulas mágicas para compaginar un buen portfolio. Ante todo es imprescindible generar la documentación de nuestro trabajo desde el inicio de la carrera universitaria, incorporando la fotografía como técnica para así poder llevar un registro visual de todo el conjunto.

Además se deben analizar los objetivos, es decir, saber a quién va dirigido el portfolio, qué imagen deseamos transmitir a ese público, qué capacidades debemos destacar, qué áreas son de nuestro mayor interés, qué expectativas tenemos acerca de nuestro futuro profesional. Estos cuestionamientos hacen que el alumno reflexione sobre sí mismo desarrollando una mirada retrospectiva desde el primer día de clases hasta el presente.

El paso siguiente consiste en analizar el contenido del portfolio con un carácter crítico, es decir, revisar el material, saber seleccionarlo priorizando la calidad, decidir qué cantidad de

páginas le otorgamos a cada proyecto y en qué orden, qué elementos deberían destacarse y qué otros descartarse y qué sistema de impresión vamos a utilizar para reproducirlo.

Se continúa con el formato general del portfolio: tamaño, forma, número de páginas, sentido de las mismas, tipo de papel a utilizar, gramaje, cualidades del mismo. Una vez decidido esto se llega a pensar en el sistema de encuadernación, qué método nos permite almacenar las páginas del portfolio y qué contenedor vamos a utilizar para resguardar el trabajo, en qué material se va a realizar. Continuamos con el diseño gráfico y la composición de las páginas teniendo en cuenta el lenguaje visual, los colores, las misceláneas, las texturas, la tipografía y la redacción de los textos. Es importante destacar la utilización de una retícula de diagramación que nos guíe y nos ayude a adaptar las imágenes y textos de una manera coherente en cada página. En este punto puede surgir una pregunta: ¿cuál es la mejor manera de ordenar las páginas de cada proyecto? La secuencia es importante, ésta se encarga de establecer el modo en que un elemento sigue a otro en forma continua o discontinua teniendo en cuenta el peso visual de cada elemento. Podemos ayudarnos con la construcción de un índice temático o analítico cuya finalidad será determinar un modo de lectura rápido y una fácil comprensión de nuestro portfolio.

Armar nuestro portfolio puede resultar una tarea fascinante y creativa que supone un difícil proceso de trabajo y toma de decisiones. Debemos comunicar nuestro mensaje en un número limitado de páginas demostrando nuestras capacidades y nuestro pensamiento crítico. Sólo de esta manera lograremos distinguarnos.

### ¿Cómo se trabajó en el aula con los proyectos de los alumnos?

Los portfolios entregados por los alumnos en sus exámenes finales han sido fotografiados y organizados por carrera y año. Dichas tomas fotográficas corresponden a las identidades corporativas presentadas (marcas propias), a las papeleías institucionales propuestas, a las páginas internas del portfolio terminado, sus tapas correspondientes y al contenedor externo.

En forma meticulosa y ordenada se fueron organizando las fotos por alumno, carrera y año en que cursó la asignatura. A partir de allí surgió la idea de elaborar fichas, las cuales se adjuntan en el presente trabajo donde se contemplan los siguientes parámetros:

- Año de cursada
- Carrera
- Nombre de la asignatura
- Nombre y apellido del alumno
- Nota de examen final
- Tipología de tomas fotográficas ejecutadas: (Ej: marca, papelería, portfolio interno o externo, submarcas por área de trabajo, contenedor externo, etc.)
- Tipo de portfolio presentado: (Ej: carpeta anillada, libro encuadernado, carpeta con ganchos, carpeta con tornillos, etc.)
- Material del mismo: (Ej: impresión láser, impresión en papel reciclado, tapas de acrílico, de cartón corrugado, etc.)
- Tipo de contenedor externo presentado: (Ej: caja, sobre, bolsa, etc.)
- Material del mismo: (Ej: cartón corrugado, zinc, aluminio, tela vinílica, madera, cartón forrado, plástico, etc.)

- Cantidad de tomas fotográficas presentadas por alumno.
- Total de trabajos presentados.

De esta manera las fotografías son acompañadas por el documento pertinente que explica en detalle los parámetros anteriormente mencionados. (Este material puede consultarse en el Centro de Recursos junto con las fotografías de cada trabajo).

Esto se debe a que, como el material formará parte de la Biblioteca Digital, Sección Trabajos Prácticos de Alumnos, del Centro de Recursos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, es importante tenerlo catalogado para agilizar la posterior consulta que puedan efectuar docentes y alumnos.

Total de trabajos presentados: 36.

Las fotografías se entregan a todo color, retocadas, en formato JPG, medidas aproximadas de 10 cm x 5.5 cm y ordenadas por número y apellido del alumno.

## **El Licenciado en Publicidad al servicio de la empresa. De la integración de saberes al conocimiento integrado.**

Martín Gabriel Stortoni

Año 2003. Contexto socio - histórico que presenta modificaciones culturales profundas donde la realidad se encuadra en un entramado vincular complejo, en cuya red se mueven constantemente las empresas y el consumidor, como sujeto de la necesidad.

Un sujeto que en su mundo externo busca de gratificaciones que devendrán de la adquisición de objetos convertidos en depositarios de sus propias necesidades - elementos de seguridad, prestigio, poder, status.

Estos elementos, garantizan psicológicamente el bienestar del sujeto más allá del ámbito económico, social y cultural al cual pertenecen.

Así, cada objeto de consumo se convierte en una «tentación» a la que cada persona responde por medio de actitudes según sus propias necesidades, estas actitudes son estudiadas con detenimiento por quien proyecta estratégicamente un plan de comunicación, puesto que cada grupo de individuos, adquirirá el objeto según sus propósitos.

Utilizando códigos profesionales se denominan clusters a cada grupo de consumidores que adquieren un producto o servicio. De esta forma, un mismo target-blanco de mercado- puede tener diferentes inquietudes hacia la compra de un determinado objeto, convertido en producto en primer lugar y transferido a marca a instancias inmediatas.

El consumidor es quien le otorga un valor a las marcas, y para ello hay que conocerlo, entenderlo y estudiar sus movimientos que lo llevan a encontrar satisfacción en ellas.

La conducta consumidora, como cualquier otra forma del comportamiento, tiene carácter social.

Y estas actitudes pueden ser de aceptación o incluso de rechazo, tan sólo por no poder tener acceso por razones económicas a adquirirlo.

Es decir que el consumo se mueve por estímulos internos y externos, que se asocian a realidades por las cuales atraviesa el sujeto. Y en este interjuego dialéctico se mueve cons-

tantemente el profesional de la comunicación.

El sistema operativo de la nueva empresa, se ubica en este espacio de contradicciones permanentes, y debe acompañar al proceso de cambios por los que atraviesa el sujeto.

Si bien es cierto, que en la organización empresarial las estructuras del marketing son esenciales para comprender estas situaciones que fundamenten la orientación de un producto o servicio hacia los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, bien es cierto que la comunicación se convierte en el pilar más idóneo para enfrentarse a las diferentes realidades a la hora de construir símbolos publicitarios de pertenencia, que logren satisfacer necesidades implícitas o explícitas del consumidor.

Por lo tanto, publicidad y publicitario forman parte de las relaciones sociales donde se mueve el hombre.

Las empresas, ante este escenario, comienzan a mirar muy de cerca al experto en publicidad formado en un ámbito universitario, puesto que sus conocimientos integrados adquiridos, le permitirán comprender con solvencia intelectual, las características vinculares existentes entre el consumidor y las marcas.

La industria publicitaria a la vez, también a sufrido grandes cambios. La agencia de publicidad debió recurrir a la reformulación de sus actividades para satisfacer las necesidades del cliente. No solamente podemos depender del departamento creativo, puesto que el mensaje no solamente emplea códigos, sino también canales para lograr establecer una comunicación eficaz con un consumidor cada vez más disperso. Es decir, que las agencias de publicidad han incorporado valor agregado, han sumado servicio. Al cliente se le ofrece un sistema de comunicación compuesto por publicidad, relaciones públicas, prensa, difusión, merchandising, marketing directo, Internet, Intranet, etc.

Luego, las Centrales de Medios, se encargan de estudiar al receptor, incorporando no solamente los valores cualitativos y cuantitativos que les marcan sus herramientas -TGI-EGM- sino también el valor inigualable del pensamiento de quien opera en la estrategia, puesto que es fundamental estudiar las tendencias del sector y las categorías en las cuales se insertan las marcas, analizando en conjunto al receptor desde la globalidad de sus actitudes de compra, inserto en un contexto histórico - social en pleno movimiento.

El valor agregado comienza a pertenecer al campo del conocimiento.

Ya no se planifica medios, se planifica comunicación, puesto que se parte de la premisa que todo medio comunica.

De esta forma, en su proceso de formación, un estudiante de publicidad comienza a integrar saberes de otras disciplinas y ciencias, que le permitirán construir su conocimiento integrado.

Pero debemos entender que no solamente la única inserción laboral de un egresado en publicidad se encuentra en la Agencia de Publicidad o en las Centrales de Medios, sino que son reclamados hoy, para cubrir un puesto en las mismas empresas. Es decir, trabajar del lado del cliente.

El licenciado en Publicidad es necesario por su sinergia pedagógica. Compuesta por saberes específicos y complementarios que hacen a su «saber hacer» y al «hacer» en el terreno integral e integrado de su profesión.

Es formado para gestionar y accionar en estrategias de marketing, para establecer nuevos negocios, para construir tácticas en puntos de venta, para accionar hacia el seno mismo de la organización, para realizar acciones directas, acciones