

Introducción

La importancia del diseño de un portfolio profesional del director de arte, recae en el uso de dicha herramienta para adentrarse en el ámbito laboral y para destacarse ante el gran número de nuevos profesionales dentro de la disciplina. El portfolio, como herramienta estratégica dentro del mundo de la comunicación y creatividad, funciona para identificar los requerimientos del ámbito laboral seleccionado y la capacidad creativa. Por eso, tener un panorama de los diversos campos en la disciplina es indispensable para el acercamiento donde se toman en cuenta las diferentes oportunidades que se pueden abrir y lo que el mercado busca en el profesional.

Además, lograr adentrarse como profesional en la dirección de arte requiere conocimientos previos de los mercados, tendencias actuales, situaciones y variables laborales, entre otros, donde la selección y diseño de un portfolio profesional para destacarse va tomando forma y funcionalidad. Dicho diseño no consta solamente en agrupar los trabajos realizados, forma parte también de tener claros los objetivos como profesional, su disciplina o intereses, sus capacidades y la industria a la que quiere pertenecer.

Un portfolio profesional es la muestra de trabajos combinados y realizados personalmente que surgen como resultado del proceso de selección, reflexión y generación de las piezas. Funciona como una herramienta para la búsqueda laboral siempre y cuando se tengan clara la aplicación y el mercado al que se quiere participar. Dicha pieza depende del ámbito al que apunta y la presentación física del mismo, pero siempre apuntando a comunicar las mejores aptitudes y confianza de una manera coherente,

sintética y clara.

La dirección de arte es una disciplina que implica un conocimiento bastante amplio de lo que está sucediendo actualmente en la sociedad. Donde la innovación de la estética, por medio de las nuevas tendencias, son las guías que permiten abarcar conceptos totalmente innovadores de calidad y creatividad para enriquecer significados y conceptos. Esto es lo que representa la capacidad del profesional.

En la actualidad, los profesionales del ámbito laboral con años de experiencia están en la búsqueda de nuevos talentos con entusiasmo, pasión y una buena carpeta que los represente. He allí la importancia de apuntar a un mercado específico al diseñar el portfolio. Ya que no son las mismas necesidades en una agencia, un estudio de diseño, una productora o en *freelancing*. Hoy en día, desear un puesto de trabajo ya no es suficiente para la competencia que existe, al contrario, se necesita demostrar la efectividad, el talento y las habilidades personales.

El presente proyecto se basa en tres objetivos específicos. Primero, generar información sobre la dirección de arte y su situación actual en Argentina para aplicarla en la implementación del portfolio profesional. Segundo, llegar a analizar y reflexionar sobre las diferentes áreas de la dirección de arte, abarcando los mercados actuales que se ha de tener en cuenta al diseñar un portfolio. Y por último, reconocer la importancia del proceso de selección de mercado previamente al diseño del portfolio, teniendo en cuenta lo que cada uno de estos espera y busca del portfolio profesional.

Dichos objetivos se desglosan de uno general que es

diferenciar y analizar sobre el diseño del portfolio apuntando a cada ámbitos laboral para el director de arte en la actualidad. Esto, para llevarlo a su implementación de una manera favorable, prepara al profesional para su inserción en el mundo profesional y a la vez, generar información útil para futuros y actuales directores de arte en el país.

El Proyecto se ubica en la categoría de ensayo dentro de la línea de nuevos profesionales. La importancia del mismo se resume a generar información para el nuevo profesional y así poder llegar a identificar los requerimientos del ámbito laboral al momento de diseñar un portfolio y obtener seguridad al acceder a nuevas oportunidades laborales conociendo el mercado. Teniendo en cuenta que la implementación de dicha herramienta es la clave para los nuevos directores de arte y que día a día surgen nuevas oportunidades, se propone brindar esa información para llegar a identificar los requerimientos del ámbito laboral, obtener seguridad y profesionalidad para poder acceder a nuevas oportunidades laborales. Y al mismo tiempo brindar un panorama de los diversos ámbitos laborales a los que la profesión apunta hoy en día.

Capítulo 1. La dirección de arte en la actualidad.

La dirección de arte comprende todo lo relacionado con generar soluciones creativas a problemas de comunicación por medio de mensajes y el diseño. Es un proceso que se utiliza para comunicar un mensaje que capta la atención, que es visualmente consistente y que utiliza la creatividad y estrategias de comunicación para poder cumplir los objetivos de una marca o emisor. En la actualidad, su definición y concepto han ido adoptando mucha importancia que conlleva a la disciplina a trabajar constantemente en el campo de la creatividad.

1.1 Definición

La dirección de arte se puede definir como el toque humano que le da al diseño gráfico, es el de mejorar las historias que se cuentan de manera visual y estéticamente con características relacionadas con su contenido. Eleva y enriquece los significados. Su objetivo, es llegar a combinar imágenes visuales y comunicar el significado del mensaje por medio de variaciones de diseño (Mall, 2010).

Es un proceso que se utiliza para comunicar un mensaje que capta la atención, que es visualmente consistente y que utiliza la creatividad y estrategias de comunicación para poder cumplir los objetivos de una marca o emisor. Teniendo siempre en cuenta el rol del director de arte y el equipo creativo desde el inicio de las etapas donde se generan ideas hasta la producción de estas.

Cualquier creativo dentro de la industria de la comunicación visual tiene claro que el elemento más importante es la idea misma, y así con una idea adecuada se puede seguir trabajando exitosamente. Entonces, una vez que la gran idea ha salido a la

luz, el proceso es el que va a generar el mensaje y expresión donde se centra toda la atención de dicha idea. Los directores de arte y redactores pasan mucho tiempo realizando las lluvias de ideas y brainstorming de diferentes maneras para mejorar cada historia, elegir el estilo de diseño, hacer la selección de las características relacionadas con el contenido y afinar el tono del mensaje a comunicar.

La dirección de arte trasciende los mensajes personalizados, es algo diferente y eleva enriqueciendo los significados. Aporta claridad y definición al trabajo realizado, ayudando a transmitir un mensaje específico a un grupo determinado de personas. Combina el arte y el diseño para generar una reacción cultural y emocional. Sin la dirección de arte, el mensaje se queda corto y se olvida fácilmente. Es la disciplina que trata de evocar la emoción correcta y generar una conexión a lo que se está percibiendo y experimentando por medio de un mensaje (Mall, 2010).

Trabaja de la mano con el diseño gráfico ya que con este, generan una conexión emocional y física. El diseño es la perfección de la técnica mientras que la dirección de arte es el mensaje intrínseco y emocional que se transmite. Encargándose de la connotación de tipografías, la variedad de tamaños y jerarquía visual, el peso de la fuente en dichos contextos, el equilibrio en las composiciones, el ritmo de las imágenes que guían a los ojos del receptor a través de la pieza, el mensaje o la historia que el diseño transmite; en general si se siente bien y afecta.

Un director de arte se encarga de la estrategia de las acciones que el diseñador realiza. Logrando el por qué de los elementos seleccionados en el mensaje, el concepto y las

decisiones que se envuelven alrededor de todo el proyecto.

Siendo el diseño la base de toda comunicación, el proceso y producción de la tipografía, el color, la escala y la ubicación. La dirección de arte es el porque de todos esos elementos. Es el concepto y las decisiones que se envuelven alrededor de todo el producto.

La dirección de arte es poder crear un momento, un momento para hacer una pausa, para leer, para reflexionar. Donde esos momentos son los que generan emociones en las personas y comunican mensajes trascendentales. Ian Coyle (2010), comenta que se basa en poder transmitir pensamientos y sentimientos de una manera convincente, para afectar y cambiar vidas aunque sea en pequeña escala y por un momento. Identificarse de manera personal con el receptor para ser parte de ese momento, hacer la diferencia en la comunicación visual.

Un trabajo eficiente y exitoso en la dirección de arte es el que establece un fuerte vínculo emocional entre el profesional y el público objetivo. Así, un director de arte se propone crear una nueva pieza que casi siempre tiene un punto de partida, un mensaje, una imagen, una idea y una acción; su trabajo no es inventar algo nuevo, sino comunicar algo que ya existe y tiene un propósito. Este propósito, generalmente siempre es afectar de alguna manera al público (ya sea comprar un producto, utilizar un servicio, visitar un lugar, etc). Los diseños más exitosos son los que comunican de una manera más eficiente un mensaje y motiva a los consumidores para llevar a cabo cierta acción, y donde la dirección de arte motiva al consumidor.

Teniendo en cuenta que el mensaje siempre va a ser

interpretado por una audiencia previamente definida, no quiere decir que dicha audiencia pueda tener diferentes puntos de vista al respecto. Asimismo el mensaje que se comunica siempre será transmitido de una manera concreta y clara, donde el propósito fundamental en la dirección de arte es comunicar un mensaje y motivar al público a reaccionar ante este. Si la pieza transmite un mensaje que no es el deseado, y llega al espectador con otro significado, entonces el mensaje no ha cumplido su fin. Es por eso que, la dirección de arte tiene como prioridad llegar a transmitir un mensaje adecuado al público.

1.2 La creatividad

La creatividad es un pensamiento ingenioso, inventivo y original. Utiliza la imaginación constructiva y el pensamiento lateral como herramientas. Es toda nueva asociación entre ideas y diferentes conceptos que generan soluciones innovadoras y originales.

Dicho pensamiento y proceso se hace visible por medio de las ideas y el acto de la creación. Movilizando al ser humano sin motivo aparente y con originalidad. Llegando a descubrir soluciones que pueden ser hechas a medida o de forma circunstancial que pueden ser aplicadas a la comunicación como parte de una cultura y su arte. Utiliza siempre la innovación y capta la atención de aspectos ignorados en lo habitual (Grossman, 1992).

Tomando diferentes aspectos del campo del pensamiento, busca invenciones lógicas que generan y afectan a las personas de una manera creativa. Como concepto, es un acto de inventar cosas

nuevas por medio de las capacidades para encontrar soluciones originales y transformar lo cotidiano. Siempre teniendo en cuenta que eso nuevo y logrado por medio de la creatividad, debe ser útil y aceptado por las personas. O sea, dicha solución de problemas debe ser relevante y diferente a las demás. También es importante tener en cuenta los bloqueos creativos. Y para evitarlos y lograr generar soluciones alternas e innovadoras, existen muchos métodos y técnicas. Uno de ellos, siendo probablemente el más importante, es el pensamiento lateral.

El pensamiento lateral es un método que se usa como técnica para estimular el proceso de la creatividad. Dicho término fue aplicado por primera vez en 1967 por Edward de Bono (Grossman, 1992). Refiriéndose a dicha técnica como la resolución de problemas de una manera indirecta y siempre con el enfoque creativo. El pensamiento lateral es una forma de organizar los procesos por medio de estrategias no convencionales ni utilizadas por el pensamiento lógico. Es decir, generar soluciones por medio de asociaciones diferentes. Así, el pensamiento lateral es el resultado de proceso pensados lógicamente para generar percepciones y diferentes conceptos. Modificando la manera de contemplar las cosas por medio de diferentes técnicas como transformar el caos en situaciones aprovechosas, redistribuir la información antigua, reconocer las ideas dominantes buscando distintas maneras de contemplación y a la vez, relajando el pensamiento.

Así, la creatividad se hace presente en la Dirección de Arte y comunicación visual al momento de tener presente el objetivo de la misma que es transmitir mensajes. Siempre conociendo la

audiencia y teniendo en cuenta la intención, la proporción y el plazo para saber que comunicar y llegar al como comunicarlo de manera creativa. Las mejores ideas deben ser versátiles para poder utilizarlas en los diferentes medios que existen. Ese proceso de tener ideas puede parecer totalmente diferente, pero en realidad, al tener ambas empiezan a trabajar en conjunto y relacionadas todo el tiempo. El tener muchas soluciones creativas a un problema puede ayudar a promover diferentes puntos de vista para captar la atención por medio de mensajes. Todos pueden llegar a tener buenas ideas, pero depende de la creatividad aplicada el poder definirlas como buenas o malas, de transmitir las y de contar con esa inspiración para lograr un mensaje efectivo.

1.2.1 Concepto

La dirección de arte, como profesión, está ligada directamente a la estética y la buena comunicación visual; dando un sentido de emoción y afectando al receptor. Debe sentirse bien, haciendo que la gente esté lo suficientemente cómoda para captar el mensaje y disfrutarlo tomándose su tiempo. La creatividad comienza con el profesional en sí. Pasión y talento en un grupo de trabajo son los elementos más importantes para que ésta sea implementada en su mejor posibilidad. Claro está que, en primer lugar, se debe tener claro el lugar de la disciplina al que se quiere adentrar. Teniendo en cuenta las habilidades, preferencias y aptitudes como profesional.

C. Cashdolar afirma que "La dirección de arte es un filtro para hacer juicios; se pasa cada opción de diseño a través de ella. Comenzando por determinar la emoción general, ayuda a

determinar qué camino tomar cuando se lucha con las decisiones de diseño" (2009).

La creatividad implica varias actividades que fomentan al profesional a realizar un mejor desempeño en cuanto a la comunicación visual. Dentro de estas, se encuentra la lectura para obtener algunas ideas nuevas, información de fondo relacionada con el tema, libros, blogs, artículos, etc. que motiven e inspiren al cerebro para llenarlo de información vital y empezar a trabajar de una manera creativa en todo momento. Al igual que la lectura, la práctica de la creatividad debe ser constante. Escribir, diseñar y aplicarla en todo momento son las formas más eficaces de afiliar las habilidades con la creatividad. Asimismo, nuevas opiniones e intercambios inteligentes de ideas con personas cercanas son de gran ayuda. Hablar y debatir son grandes maneras de ejercitar la mente de un profesional creativo. Lo que conlleva a perder el miedo de nuevos intentos y experimentación de nuevos procesos e ideas. Tratar de usar las nuevas herramientas que el entorno provee y trabajar en proyectos originales a diario son factores que motivan al cerebro a estar en constante innovación y así llegar a practicar la creatividad todo el tiempo.

Es importante como profesional, permitirse cometer errores durante el trabajo, recordar que no todos ven las cosas de la misma manera y al cometer errores pueden surgir nuevas ideas. El miedo a fracasar es uno de los bloqueos más frecuentes en la creatividad y perderlo es una actividad motivadora que puede llevar al profesional a realizar trabajos de mejor calidad creativa. Todo esto, recae en la importancia de tener una mente abierta y estar dispuesto a sugerencias y críticas, pero a la vez,

manteniendo la concentración y entusiasmo para trabajar con ideas que se han estado buscando. Con la práctica, el mantenerse enfocado puede llegar a descartar todo tipo de distracciones que alejen la creatividad y dominar el trabajo para poder concentrarse en los proyectos. Este tipo de concentración, es necesario tener en cuenta el tiempo libre para pensar y relajarse. Para seleccionar y descartar todo tipo de ideas que surgen y descifrar de una manera más clara los pensamientos y rendimiento creativo.

Todo proceso que involucra creatividad debe tener en cuenta la mirada en perspectiva de las situaciones. El ser flexible como profesional significa ser capaz de trabajar en diseños y diferentes comunicaciones que permitan tener varios puntos de vista para ocupar el puesto de los demás y tener una mirada más completa. También implica el ser flexible en cuanto al tipo de herramientas, materiales, medios o procesos que el cliente desee para el proyecto. Donde la clave para mantenerse siempre dentro de la actividad de la creatividad es hacerla parte de la rutina. Llegando a ser capaz de grandes ideas mientras se evitan los bloqueos creativos, el enfoque y lado creativo se empiezan a presentar de una manera natural.

1.2.2 Tendencias y estéticas

En la historia de la publicidad, han existido diferentes etapas y tendencias estéticas que van siempre marcadas por la situación y contexto histórico del lugar. Aún así, la mayoría de los mejores avisos y publicidades, dan a la audiencia algo para descubrir por ellos mismos. En algunos casos, tan simple como reconocer un doble significado al percibir un titular y una imagen

al mismo tiempo. En otros puede incluir significados y mensajes más profundos que incitan a pensar y reaccionar de cierta forma no esperada. Pero, sin importar en que caso se presenten, el nivel de decodificación de un mensaje con dirección de arte siempre será inmediato y sin esfuerzos por parte de la audiencia y sobre todo, de la situación cultural y social que están viviendo en el momento.

En la actualidad, el proceso de la profesión en cuanto a la creación de mensajes, avisos o comerciales tiene etapas creativas. Primero, está el surgimiento de todas las ideas y conceptos que se proponen comunicar. Una vez el concepto está definido y las ideas que lo acompañan también, comienza la etapa de dirigirlas y empezar a generar comunicación visual en el mensaje. En esta etapa, el director de arte está involucrado con generar una serie de ideas y decisiones creativas que generan el layout y la estética del mensaje. Así, cuando el concepto de publicidad e ideas de campaña han sido aprobadas, es hora de experimentar con diferentes propuestas y estéticas siempre generando el mejor impacto y transmisión del mensaje.

Como profesión, envuelve lo que es la estética de la comunicación publicitaria. Sin embargo, no se trata solamente de darle un look a los avisos o comerciales, sino a comprometer a la comunicación para que trabaje de la mano con el impacto y la entrega del mensaje adecuado al público seleccionado. Utilizando los principios del diseño gráfico, las convenciones de la estética y los elementos visuales para poder cumplir los objetivos de comunicación y generar mensajes que afectan. (Mahon, 2010, p.11)

1.3 Perfil del profesional

Para llegar a ser un director de arte publicitario es probable que el diseño gráfico sea una de las primeras necesidades. Teniendo experiencia en ese ámbito, la dirección de arte se da de una manera más profesional y exacta. Donde la supervisión general se prefiere para gestionar equipos de diseñadores y creativos.

Como director de arte, se debe convencer que se posee la combinación adecuada de habilidades de liderazgo, experiencia y educación visual para el trabajo. La publicidad es todo acerca de la promoción y tiene que promoverla. Normalmente, esas habilidades de comunicación se utilizan demostrando el trabajo realizado y en el portfolio.

En la actualidad, la población empieza a darse cuenta de la importancia en la industria de la publicidad, y del papel tan inspirador, frustrante y atractivo que la publicidad creativa tiene. Los creativos publicitarios se dividen en dos ramas principalmente. Primero, los redactores que son responsables de dar conceptos creativos y redacción de la escritura de los anuncios si es necesario. Y segundo, los directores de arte, que trabajan con los redactores para solucionar de manera visual a los problemas creativos de comunicación. Así, esta dupla trabaja en conjunto para llegar a convertirse en directores creativos, directores creativos ejecutivos y jefes creativos (Indvik, 2010).

Para una campaña de publicidad típica, los planificadores y gestores de marca cuentan con el trabajo para delinear objetivos específicos para complementar la estrategia global de un cliente de comunicaciones. Allí, los directores creativos se llevan dichas consignas o brief creativo y trabajan con diferentes equipos.

Cuando dichas ideas son aprobadas, el director creativo entonces gestiona la ejecución de la campaña o proyecto de comunicación. De igual manera, los creativos no ejecutan el proceso de publicidad solos. Trabajan con equipos de administradores de cuentas, productores, directores de proyecto, planificadores de marca y con los supervisores de marca y creatividad de los clientes.

En cuanto a lidiar con los clientes, el director de arte siempre tiene que tener presente todas las etapas de negociaciones. Sus expectativas, gusto, aspiraciones, preocupaciones de mercado, entre otras. Estar siempre presente ya que esas intenciones se miran reflejadas en el compromiso e integridad del diseño.

Paula Scher (2009), comenta que ejercer la dirección de arte es una manera de desarrollar habilidades de comunicación visual y lograr que el trabajo sea recibido por un grupo predeterminado de personas a las que el mensaje les afecta. Lograr que un grupo grande y diverso de gente capte un mensaje por medio de estrategias de comunicación y un proceso que por lo general desencadena un sistema de identidad y comunicación aceptados dentro de la sociedad.

Así, el director de arte tiene que participar de todas las etapas de negociación complicada entre los clientes, sus expectativas, gustos, aspiraciones, preocupaciones, mercado, etc. Porque inevitablemente, todo está relacionado con el mensaje que se debe comunicar.

1.4 Situación actual de la profesión

Muchas pequeñas agencias no emplean a directores de arte por muchas razones. Este hecho, induce al error de pensar que es una parte opcional del proceso creativo, sin embargo no es así. La dirección de arte es tan crucial que nunca puede llegar a ser eliminada, llegando a ser realizada inclusive hasta inconscientemente por los diseñadores gráficos.

Los directores de arte deben realizar una actividad fundamental que es dirigir. Si no lo hacen, no son directores de arte. Esto no implica que deben ser arrogantes o rígidos en cuanto el trabajo. Donde su primera tarea y regla es la toma de decisiones correctas (Seddon, 2010). Como profesional y director de arte, es necesaria la experiencia previa en el diseño gráfico para lograr tener un buen desempeño en cuanto a la comunicación visual.

En proyectos profesionales, los esfuerzos del grupo de trabajo deben estar unidos en la realización de la visión del director de arte. Ese momento es una cuestión de madurez y respeto entre los compañeros. Donde la producción y el equipo debe tener el respeto para comprender las decisiones tomadas por el director de arte en cuanto al control del diseño y concepto.

Todo director de arte necesita actuar de manera profesional en todo momento. Asumiendo la responsabilidad de sus acciones, de comunicar con claridad, cumplir con sus plazos y comprender las fuerzas que impulsan a su profesión. Donde la libertad creativa y dinámica de los negocios aparece con equilibrio (W.Beachy, 2009).

En cuanto a la disciplina, la dirección de arte es todo un proceso. Siendo una herramienta para comunicar mensajes publicitarios donde el profesional con un rol de director de arte,

lo empieza con un brief y lluvia de ideas pasando a explorar diferentes rutas y estrategias creativas como mensajes de comunicación. Asimismo, incluye muchas otras tareas que lo involucran en ese proceso. Tareas como la visualización de concepto y el trabajar con ilustradores, fotógrafos, tipógrafos y directores comerciales que forman parte del conjunto y las etapas para completar un trabajo de comunicación. (Christensen, 2010 p. 8)

El término 'dirección de arte' es generalmente utilizado para describir ese proceso de organización y dirección de elementos visuales para cualquier tipo de comunicación (audiovisuales, publicidad, cine, televisión, impresos, etc.). En este sentido, es una actividad que tiene muchas diferentes aplicaciones y se asocia con varias disciplinas dentro de la comunicación visual. (Christensen, 2010, p.10)

1.4.1 Publicidad y comunicación creativa

Un mensaje bien comunicado, tiende a dejar queriendo más. Haciendo así a las personas a empezar a notar fácilmente la diferencia de calidad, inclinándose siempre a diferenciar mensajes bien realizados y piezas que dan un sentido de maravilla y emoción (Uehara, 2009).

El diseño de una pieza con dirección de arte ayuda a dar sentido a todo el mensaje a comunicar porque lo hace más agradable y comprensible, más humano. Inconscientemente, se siente bien. Si no es así, es necesario revisar el trabajo realizado ya que la idea es hacer que la gente sienta un mensaje y sea afectado por el mismo. Guiando al público a querer más y actuar en consecuencia del mensaje comunicado.

Hace muchos años, dentro del área de la publicidad, el director de arte y redactor trabajaban en oficinas separadas o inclusive hasta en agencias diferentes. En un principio, el director de arte diagramaba el aviso y luego el redactor agregaba el texto a incluir. Pero en la actualidad la modalidad ha ido adaptándose a las necesidades de los anunciantes y los clientes, siempre buscando una mejor producción en menos tiempo. Así es como ahora trabajan en duplas creativas que se complementan durante todo el proceso de creación. Llegando a la conclusión que el director de arte siempre puede aportar con ideas y conceptos para el texto y redacción; así como el redactor puede aportar en cuanto a estéticas y elementos visuales. (Christensen, p. 136)

Por lo general, el director de arte es responsable de explorar todos esos diferentes caminos y posibilidades estéticas y visuales, al igual que la toma de decisiones visuales de la producción. Mientras que el redactor se encarga de los titulares, el texto y eslogans entre otros. De todas maneras, ambos aportan para poder llegar a generar una comunicación coherente y visualmente impactante que comunique el mensaje deseado.

Como un creativo en el mundo de la comunicación es normal que el profesional se encuentre en situaciones donde la creatividad y las ideas no fluyen de manera fácil. Pero en situaciones como esta es de suma importancia acudir a diferentes métodos y distracciones para poder seguir adelante y obtener algo de inspiración. Estas fuentes de inspiración llegan a ser muchísimos y variados métodos de actividades, relajación, experiencias, observación, etc.

"La dirección de arte debe ayudar a una idea, no complicarla. Debe ser simple y lógica y así apuntar a la comunicación eficaz de

un mensaje. Siendo el transporte del mismo y no solamente un viaje" (Christensen, 1996, p.11).

1.4.2 Dirección de Arte en Buenos Aires

En la actualidad existen muchos concursos y entregas de premios de alto perfil relacionadas directamente con la creatividad, al igual que series de televisión y nuevas tendencias. Cada vez, la población se está dando cuenta de la importancia y glamour de la publicidad con un papel inspirador, atractivo y creativo.

Hoy en día, los creativos de la publicidad se dividen en dos ramas principales: redactores, que son los responsables de dar con conceptos creativos y la escritura (de ser necesaria), y directores de arte, que trabajan con los redactores para realizar soluciones visuales a los problemas creativos. Esta dupla de trabajo, se llega a convertir en los directores creativos (CD), directores creativos ejecutivos y en última instancia jefes creativos (CCO). Por supuesto, los creativos no ejecutan el proceso de la publicidad en su totalidad, trabajan con equipos como los administradores de cuentas, los productores, los directores de proyectos, planificadores de marca y supervisores.

Para una campaña de publicidad típica los planificadores y gestores de la marca cuentan con el trabajo para delinear los objetivos específicos para complementar la estrategia global de un cliente de comunicaciones. Los directores creativos llevan estos esquemas y empiezan a trabajar con diferentes equipos creativos (por lo general redactores y directores de arte, pero a menudo también los planificadores de marca, estrategias de medios de comunicación y otros especialistas) a fin de intercambiar ideas

con los clientes. En Buenos Aires, siendo un campo laboral variado, existen muchas agencias especializadas en diferentes campos y carteras de clientes. Permitiendo al profesional adentrarse y especializarse enfocándose en el campo que más le convenga y sea apto para sus aptitudes e intereses.

La dirección de arte es una profesión ligada directamente a la estética y la buena comunicación visual; dando un sentido de emoción y afectando al receptor. Como profesional, un director de arte es capaz de generar comunicación que se siente bien, y que genera cierta comodidad en la gente para captar el mensaje y disfrutarlo. El término dirección de arte, se utiliza normalmente para describir todo ese proceso de organización y dirección de todos los elementos visuales que se utilizan para la creación de cualquier tipo de comunicación. Actualmente es una disciplina que tiene muchas diferentes actividades y caminos por recorrer que se asocian de manera directa dentro de la comunicación visual, le permite a cada profesional adentrarse a cualquiera los diferentes mercados formando parte de un equipo creativo y brindando soluciones visuales por medio de mensajes.

Capítulo 2. Mercados dentro de la dirección de arte.

En la dirección de arte como profesión existen diferentes

mercados en los que un profesional se puede desarrollar como tal. Son cuatro los más importantes: las agencias publicitarias, los estudios de diseño gráfico, las productoras y más recientemente el *freelancing*. En cada uno el director de arte trabaja utilizando múltiples herramientas y conceptos en un ambiente que se diferencia de los demás al comunicar los mensajes en diferentes medios y con distintas finalidades. Siempre englobando la comunicación visual y estética para generar comunicación. Ya sea en publicidad, comerciales de televisión, afiches y papelería, etc. Como nuevo profesional, es de suma importancia tener un portfolio que demuestre las categorías o géneros en los que se especializa. Es decir, mostrar lo que es capaz y tener una estrategia bien definida en cuanto a elementos de diseño y estructura metódica. Es importante reconocer a la audiencia, pero siempre determinar el mercado laboral al que se desea adentrar. Pensando en que los mercados tienen más probabilidades de resultados rápidos y significativos si los portfolios le dan prioridad e interés a los mismos.

2.1 Concepto

Siempre, el primer paso para acudir a buscar un trabajo con un portfolio es conocer bien los diferentes mercados y ámbitos laborales y creativos del mundo profesional. Conocer las diferentes áreas y posibles puestos a los que el profesional puede apuntar, teniendo en cuenta como funcionan los diferentes proyectos que los directores de arte pueden llegar a realizar. Así, conociéndolos, poder armar un portfolio teniendo específicamente en cuenta uno de los tantos mercados. Es efectivo

también tener conocimiento sobre las diferentes habilidades, empleadores y posibles clientes ya que son este tipo de datos los que ayudan al nuevo profesional a encaminarse por rumbos más adecuados para su desarrollo profesional.

2.2 Tipos de mercado

En todo ámbito profesional, existen diferentes tipos de mercados con ciertas características, finalidades, detalles y manera de trabajo que los diferencia a unos de otros. En el caso de la comunicación visual como mercado paraguas, se desglosan gran cantidad de mercados más acotados. Uno de ellos la dirección de arte. Dentro de esta disciplina tales mercados abarcan importantes características que se van complementando a la hora de comunicar mensajes. Es decir, una campaña publicitaria puede tener importantes trabajos en una agencia publicitaria, en una productora y a la vez en un estudio ya sea de diseño o de fotografía. Van de la mano unas con otras, se complementan y generan un tipo de comunicación totalmente completo. Es así como ciertas labores se realizan en cada mercado para poder lograr un mejor desempeño y especialización mensajes a comunicar. Estos tipos de mercados pueden variar, pero existen cuatro que son los principales en la dirección de arte. Primero, las agencias de publicidad dedicadas al tema de la creatividad. También existen estudios de diseño donde las marcas y producción gráfica predominan, las productoras donde el tema de audiovisuales es el principal. Y más recientemente el *freelancing*, donde el profesional trabaja de manera independiente con diferentes cuentas y variedad de trabajos.

2.3 Selección de mercado

Si el profesional aspira a trabajar en un mercado o disciplina específico, el portfolio debe reflejar claramente dicha inclinación profesional sobre todo si se busca por un puesto importante y de tiempo completo y la empresa tiene una inclinación a sobresalir en el mismo tema. Por ejemplo, dentro de una agencia publicitaria, un director de arte creativo buscará piezas de comunicación y campañas publicitarias que sobresalgan en el portfolio. En cambio, en un estudio de diseño, el director de arte buscará piezas diseñadas para comunicar y sobre todo para demostrar estética visual y conceptos gráficos. Es aquí donde la educación académica y experiencias previas colaboran con el proceso de acotar un portfolio a trabajos más específicos.

Judy Wellfare, directora de un estudio de diseño Plus et Plus, menciona que "tener un estilo de la casa constituye más a menudo una debilidad que una ventaja. Si bien el gusto personal es importante, no somos un estudio con un estilo marcado, más bien al contrario, tenemos que ser capaces de crear multitud de soluciones técnicas y estilísticas diferentes para nuestros clientes. La diversidad es esencial" (Taylor, 2001, p.16).

a) Agencias Publicitarias

Las agencias de publicidad están formadas por profesionales preparados para trabajar duro, hasta tardes horas de la noche, con ánimos siempre y sobre todo entusiasmo y espíritu de trabajo en equipo. Todo esto, a cambio de una muy buena recompensación en cuanto a experiencia y salario. Las agencias de publicidad dentro

del sector de comunicación manejan altas cantidades de dinero ya que cada espacio publicitario tiene un costo al igual que el trabajo creativo.

Dentro de este tipo de empresas, un anuncio puede tomar variadas y diferentes formas y soportes, dependiendo siempre en el medio donde se vaya a publicar. Dichos medios comprenden lo que es la gráfica en revistas y diarios, la televisión, trailers cinematográficos, radios, web, etc. Donde, generalmente, una campaña tiene tres o cuatro avisos consecutivos y soportes en diferentes medios para comunicar su mensaje. Un ambiente publicitario puede expresar muchas coincidencias en cuanto a tratar de tener siempre presente el valor más importante que tiene dicha industria y sus empresas como las agencias publicitarias que es la creatividad. Teniendo en cuenta que el negocio de los medios y la publicidad, es el que desarrolla todas las ideas tratando de persuadir y comunicar a los que deciden en la toma de decisiones y compras de productos o servicios. Con ese tipo de actividad, poco a poco se van generando personalidades y estilos estéticos de cada agencia publicitaria, sobresaliendo generalmente en un tipo específico de publicidad, trabajo o tendencias.

Elizalde (2003) explica que por eso es que existen responsables que van conduciendo los diferentes caminos de las agencias, ya sean grandes empresas o pequeñas siempre tienen que encontrar cómo optimizar todos los diferentes medios de comunicación posible y actualizados para solucionar todos los problemas por medio de estrategias de creatividad y comunicación. Pero, a la vez comenta que toda esta transformación de las agencias publicitarias no ha terminado sino que sigue en el

proceso donde cada vez se van cambiando para dar nuevas opciones.

Las agencias publicitarias se van exigiendo cada vez mejores resultados creativos y exitosos. Logrando valorar los productos con los clientes y teniendo respuestas del público que sean reconocidas. Donde algunas tienen organigramas y estructuras más tradicionales que otras y cada equipo se dedica a solucionar determinadas cuentas de clientes. Y otras prefieren ser más espontáneas y mezclar las cuentas para obtener soluciones y estrategias creativas de una manera más variada y menos tradicional.

b) La agencia publicitaria actual

Hoy en día, la industria publicitaria ha estado teniendo claros cambios debido a un mundo donde los nuevos desafíos, la tecnología, la velocidad y cantidad de información van a un paso mucho más acelerado que antes. Aún así, las agencias publicitarias se van adaptando inmediatamente y sin tantas dificultades ya que no tiene otras opciones más que adaptarse al cambio. También porque siempre ha sido parte de dicha industria el ir marcando nuevos caminos y diferentes tendencias. Pero esto no quiere decir que sea una tarea fácil el encontrar su lugar y poder marcar nuevas reglas en un mercado donde todos los negocios y las empresas van poco a poco incorporando nuevos y capacitados profesionales que van determinando dichas tendencias y exigiendo diferentes resultados al igual que el mercado en general.

c) Estudios de diseño

Los estudios de diseño son muy diferentes los unos de los

otros. Pueden ser desde una simple dupla creativa que tercerizan servicios más complicados, hasta grandes empresas multinacionales con equipos de trabajo bastante extensos. Este tipo de empresas, varían dependiendo del tipo de trabajo y servicios que brindan y así, del tipo de profesionales que contratan (por ejemplo, algunos estudios se enfocan específicamente en tipografía mientras que otros se inclinan más por lo que es la ilustración, entre otros). De igual manera, existen estudios de diseño que varían dependiendo en su mejor trabajo o en muchas disciplinas que tienen como prioridad la dirección de arte.

Los estudios de diseño pueden especializarse en perfiles multidisciplinarios mientras que otros se especifican y ofrecen servicios más acotados a una cartera de clientes específicos, sobresaliendo en lo que es la creatividad y estética de identidad. Estos diferentes sectores a los que un estudio de diseño puede trabajar, varían desde el sector de la moda, el corporativo, el musical, y hasta a temáticas mucho más específicas como el diseño de tipografías y web. Estas áreas de especialización, generalmente están bastante involucradas las unas con las otras incluyendo así el branding y lo que es la identidad corporativa, marketing y comunicación, packaging, edición y comunicación para medios digitales, etc. Aunque existe una gran cantidad de estudios de diseño que se dedican específicamente a lo que es digital y web, todo el área de imprenta, folletería, papeles, catálogos, manuales, etc. es lo que sigue predominando en el mercado. Mientras que el mundo de lo digital, se dedica más a los sitios web e interactividades con los usuarios de manera virtual.

d) Productoras

En el mundo de la comunicación visual, se necesitan productores que generen y se encarguen de lo audiovisual, de las locaciones, de contrataciones, de financiaciones y de lograr encontrar todos los medios necesarios o las herramientas para poder generar una producción audiovisual previamente planeada creativamente por un director de arte en determinado proyecto.

Es aquí donde un director de arte, forma parte importante de una productora donde, en conjunto con un productor audiovisual se crean proyectos, se definen tiempos y elementos técnicos y de personal que van a ser necesarios a la hora de ponerse en acción. Desde un inicio, lo que se puede llegar a lograr y lo que no forma parte de generar esa visión en el conjunto de elementos que se ponen en práctica para las producciones creativas dentro de dicha empresa.

Una empresa productora puede tener especializaciones determinadas como por ejemplo, dedicarse especialmente a la televisión, o a la publicidad, al cine o inclusive a todos estos; eso depende del tamaño y capacidades técnicas de la misma. El tipo de trabajo en una productora consiste en la realización de tareas de coordinación y planificación, de presupuestos, grabaciones y postproducciones para toda generación de programas, comerciales publicitarios, cortometrajes, entre otros. Así, se gestiona y se facilitan los diferentes recursos humanos, técnicos y de necesidad para poder efectuar las filmaciones de diferentes mensajes a comunicar ya sea en el cine, la televisión, internet u otros medios. Este tipo de trabajo dentro de una productora se conforma

por un gran equipo de diferentes profesionales, cada uno con tareas asignadas para una finalidad específica. La manera de trabajo en estas empresas es bastante esquemática. Primero se incorpora el programa de horarios, se convoca y asiste a las reuniones preestablecidas para planificar. En esta programación, se termina de diseñar en todos los aspectos del programa lo que es necesario cumplir para la producción a realizar. Luego, se elaboran calendarios de producción y tareas que van determinando las fechas y diferentes períodos que el trabajo va abarcar en tres etapas de suma importancia que son la preproducción, la producción y la postproducción. Usualmente el productor tiene varios asistentes, pero es él quien se encarga de localizaciones, de los planes de trabajo y de los presupuestos que son probablemente la parte más importante de la producción. Es decir, a la hora de grabar un comercial publicitario, dependiendo de su complejidad y los recursos económicos con los que se cuente se verán en la necesidad de coordinar más o menos equipos de producción. Así, un productor de televisión o publicidad trabaja con diferentes presupuestos siempre asignados dependiendo del programa a realizar y su complejidad. Donde las responsabilidades, organización y orden a la hora de armar los planes de rodaje van a ser un elemento fundamental en el éxito del trabajo. Donde el director de arte tiene gran importancia en la toma de decisiones que no sólo son las artísticas o de estéticas visuales. Al contrario, debe trabajar en conjunto con el productor para poder dirigir y lograr un resultado lo más adecuado al planeado y propuesto en una instancia previa. En especial, su tarea se superpone con el productor sobretodo con el control del reparto y la selección de

equipos técnicos y artísticos como los directores de fotografía, de montaje, de efectos especiales, etc. que van colaborando en equipo con toda la producción. En los últimos años los productores en conjunto con directores de arte han empezado a tomar gran importancia generando nuevas estéticas determinadas y formas de comunicar diferentes mensajes.

e) Freelancing

El freelancer es una persona que trabaja de manera independiente y que cobra por el trabajo realizado. O sea, no es empleado de ninguna empresa y tampoco propietario del negocio. Es un profesional autónomo donde usualmente, el principal campo laboral recae en trabajos creativos y de comunicación visual. Aunque también existe todo tipo de trabajadores freelance hoy en día. Gracias al avance de la tecnología, hoy en día internet es un gran portal para ofertas de trabajos de este tipo, abarcando el poder trabajar desde casa a cualquier parte del mundo. Así, tal profesional realiza trabajos propios de su ocupación para terceros que requieren específicamente sus servicios para proyectos determinados. Donde la forma de pago se basa en la complejidad de cada proyecto, el tiempo empleado y sobretodo el resultado obtenido.

El reciente término del freelancing fue creado haciendo referencia con un histórico caballero, y hasta principios del siglo XX fue reconocido por la lengua y el diccionario inglés. Desde su inicio, se utilizó especialmente para trabajos relacionados directamente con el periodismo y poco a poco ha ido

tomando mucho más importancia y amplitud en casi todos los ámbitos laborales. Esto, principalmente por el internet y su expansión con diferentes modalidades de trabajo como softwares y sitios web especialmente diseñados para negocios freelance.

Siendo un negocio bastante personal, el contrato se puede llegar a formalizar de varias maneras. Esto dependerá de la relación entre cliente y profesional. A veces, se generan contratos bastante formales y en otros casos solamente se hace un acuerdo verbal. En cuanto a las formas de pago, dependerá también del profesional, donde a veces se realiza una cifra de pago por adelantado y el resto al finalizarlo. Todo se llega a un pacto siempre con el cliente y el profesional donde ambos estén de acuerdo.

Hoy en día, muchas organizaciones y empresas particulares tienen la necesidad de empezar a contratar profesionales especializados en ciertos aspectos para desarrollar tareas muy específicas y de alta calidad con un menor costo. Así, El tema de la generación de contactos y relaciones públicas es bastante importante en el freelancing. La buena presencia, interacción personal y profesional y temas como la puntualidad son ventajas que favorecen a todo freelancer. Así, los expertos u clientes se ponen en contacto para realizar y proponer ofertas de trabajo, donde las soluciones y precios, tiempo de entrega y detalles de propuesta serán concretados por ambos.

La diferenciación de cada mercado por parte del director de arte es una tarea previa y necesaria que marca la diferencia en su

próximo desempeño laboral. Esto, para conocer las actividades, disciplinas y conceptos con los que se trabajan y poder llegar a seleccionar el adecuado dependiendo de sus capacidades, intereses o aptitudes. También ayuda el tener en cuenta el tipo de profesionales y los posibles clientes con los que se trabaja. También es importante poder adentrarse a la profesión con más seguridad al seleccionar uno de los mercados mencionados, ya que no es lo mismo trabajar con una campaña gráfica que con la creación de una marca o la dirección de un corto comercial. Aunque todos engloben la comunicación de un mensaje, y el director de arte siempre genere soluciones gráficas y conceptuales, cada ámbito laboral tiene un proceso y equipo creativo muy diferente.

Capítulo 3. El portfolio profesional.

El portfolio profesional funciona como una herramienta para la

presentación del nuevo profesional, su concepto y diferentes aptitudes. Apuntando siempre a la diferenciación personal. Existen diferentes tipos de portfolios, y estos dependen de la finalidad que el profesional persiga. Es una pieza que permanece en constante cambio y progreso, siempre actualizándose para su funcionamiento como tal. Sea impreso o digital, existen factores de suma importancia que determinan el éxito o fracaso de dicha herramienta. El diseño de un portfolio necesita una planificación, recopilación y selección del mejor trabajo que se pretende mostrar. Teniendo siempre como objetivo darse a conocer y generar una identidad personal dentro de la disciplina, el portfolio profesional busca cumplir con la función de demostrar las habilidades y destrezas dominadas del director de arte por medio de la comunicación visual.

3.1 Concepto y significado

Un portfolio es la demostración portátil de las capacidades profesionales de trabajo conceptual, estético y de comunicación. Una muestra de ejercicios, talento, pensamiento y soluciones a problemas de comunicación visual (AIGA, 2011). Su forma física es totalmente personal, pero debe ser simple y funcionar como una herramienta de comunicación centrada en la personalidad y habilidades del profesional. En dicha selección de las mejores piezas, se cuenta a los clientes la capacidad de diseño y experiencia del nuevo profesional. Es un claro indicador de los posibles resultados de un proyecto laboral y un instrumento que permanece en constante cambio y progreso siempre actualizándose para su funcionamiento como tal.

Dicho de una manera sintética, es el compendio que muestra el trabajo realizado por el profesional, adoptando diferentes presentaciones que dependen de cuestiones y parámetros seleccionados previamente donde, como herramienta para adentrarse al mundo profesional, es el primer paso que se debe dar (Taylor, 2010). El portfolio tiene diferentes exigencias y variables que se presentan al diseñarlo, como su contenido, tamaño, y formato. La función y objetivos de dicha herramienta, llegan a ser de suma importancia para que su implementación sea eficiente y satisfaga las necesidades del profesional. Siendo una colección de información, producción, talento y capacidades del director de arte; es la mejor manera para darse a conocer y representarse a sí mismo y a sus habilidades profesionales. Llegando a ser el factor que determine el éxito en la búsqueda de oportunidades laborales y entrevistas de trabajo.

Como herramienta que comunica visualmente y representa que tan capaz es el profesional por medio de su producción y contenido, es importante dedicarle tiempo y esfuerzo en la elaboración y diseño. En principio, puede llegar a ser bastante costoso elaborar un portfolio, pero es de suma importancia considerarlo como una extensión del profesional y sobre todo de su identidad visual. Lo principal es representar las mejores piezas brindando una variedad de temas, estética, conceptos y variables que llegan a ser la representación profesional del creativo actual. Siempre eligiendo las producciones más estéticamente fuertes que representen e introduzcan al profesional de una manera creativa y diferenciadora dentro de su ámbito laboral. Buscando reflejar lo que está pasando en la actualidad y lo relacionado con

la profesión dentro de la comunicación visual y creatividad hoy en día.

Es necesario que el profesional, al utilizar el portfolio para la búsqueda de oportunidades laborales, esté consciente de la competitividad y sea apasionado por la disciplina. Que seleccione las muestras más representativas de su originalidad y estilo propio. Al igual que estar al día de temáticas y figuras de la industria, noticias y avances. Sobre todo, tener una idea totalmente clara de lo que desea lograr profesionalmente, identificando así las diferentes áreas de interés y desarrollo laboral. Dentro de la dirección de arte, el portfolio y las ideas aplicadas a la realidad son la prioridad en cuanto a la comunicación. Sobre todo, tener en cuenta que redactores, fotógrafos, directores, productores y diseñadores son los espectadores del trabajo mostrado y esperan una carpeta que muestre estrategia, concepto y ejecución representando al nuevo profesional en la industria.

Con la primera impresión del portfolio, se debe tener mucha consideración e invertir tiempo y producción en el armado. Tomando como prioridad el contenido en dicha herramienta, la limpieza, prolijidad, organización y orden de lectura. Así como el tipo de material, impresión y soporte se utilizará, dado que el portfolio debe contener las mejores producciones del profesional, de manera organizada y coherente. Generando un compendio fácil de manejar y con las mejores creaciones, que invite a hojearlo detenidamente con atención, sin distracciones o elementos innecesarios. Y determinando el profesionalismo por medio de la calidad que demuestra, un contenido coherente y objetividad en cuanto la

comunicación visual que genera significado a la exposición de trabajo al cliente con un nivel de experiencia y profesionalidad, demostrando la capacidad de trabajar en el mundo real con empresas y presupuestos formales.

3.1.1 Función

La función principal del portfolio, para un profesional, se resume específicamente a representar visualmente sus capacidades para llegar a obtener satisfactoriamente oportunidades de trabajo o clientes potenciales, siempre determinando sus destrezas, habilidades y áreas donde sobresale dentro del diseño y la comunicación. En cuanto a la función, es de suma importancia conocer qué es lo que buscan los profesionales en el mercado para presentarlo en el portfolio por medio de una selección del mejor trabajo personal. Teniendo al portfolio como herramienta principal, todo se basa en saber elegir y generar un orden de lectura con seguridad y profesionalismo para poder llegar a nuevas oportunidades de trabajo. La apariencia del portfolio y su contenido son las que hacen un papel clave en el portfolio y su función para darse a conocer profesionalmente.

El portfolio funciona mostrando ese dominio del pensamiento estratégico, demostrando que el nuevo profesional tiene el poder de interpretar conceptos creativos aportando soluciones gráficas y de comunicación en diferentes medios o soportes. Pero a la vez, dando a conocer al profesional como un paquete de identidad y talento (Taylor, 2001). La mayoría de mercados, dentro del mismo rubro, buscan características similares a la hora de ver el portfolio. Y como consecuencia, existen características del nuevo

profesional donde, sin importar al mercado al que esté apuntando, se deben dar a conocer en todos los ámbitos profesionales y llegan a ser el denominador común en carpetas como el portfolio.

La finalidad se resume al diseño de una herramienta estratégica para la búsqueda laboral e introducción al mercado. Donde dicha función se llega a cumplir media vez se tenga presente la importancia de considerar previamente a la audiencia que está por ver el portfolio, estando consciente del trabajo y las habilidades personales que se demuestran en sus creaciones para así, poder obtener nuevas ofertas y oportunidades laborales como profesional.

Dicha función se cumple cuando se lo implementa principalmente para aplicaciones laborales, pasantías profesionales, programas universitarios o de formación, aumento de salario, además de la demostración de sus habilidades en mejora dándole seguimiento al desarrollo personal como profesional. Siendo más completo que un curriculum vitae, ya que se utiliza para resumir lo anterior en una o dos páginas. Mientras que el portfolio es una muestra de las habilidades, capacidades y potenciales del profesional. Donde la finalidad de dicho contenido debe llegar a funcionar como la herramienta de marketing personal para el nuevo profesional ante la búsqueda laboral.

3.1.2 Diferenciación

Considerando el público al que se le va a mostrar, el

portfolio debe representar las producciones más fuertes y precisas que demuestren las habilidades del profesional. El diseño necesita de una planificación cuidadosa y asignaciones previas para poder recopilar y seleccionar el mejor trabajo del profesional para darse a conocer y generar una identidad personal en la disciplina. Esto, va a depender de los mercados a los que se está dirigiendo el profesional y lo diferente en cuanto a estética que tiene como propuesta. Si el objetivo va enfocado en un tema bastante acotado o no, siempre es el portfolio quien lo representa. Pero no quiere decir que solamente un tipo de trabajo debe contener, al contrario, se debe poder adaptar a varios tipos de trabajo y formatos para una mejor presentación y diferenciación. Pero si el profesional apunta a varios mercados y tiene múltiples talentos en los que destaca, el portfolio lo demostrará con una gran variedad de producciones que como conjunto destacan las habilidades del autor.

Siempre es importante considerar que se debe mostrar solo lo mejor, y si existen dudas o inseguridades respecto a una pieza, es mejor no incluirla en la carpeta. Aún así, los expertos siempre mencionan la importancia de mostrar variedad y sus habilidades en el portfolio, es allí donde el orden de lectura, presentación y el conocer al cliente o jefe potencial son el secreto para el éxito del portfolio: estar preparado siempre es favorable (J.Christie, 2009).

A la hora de presentar un portfolio profesional se buscan soluciones y resultados finales en cuanto a la originalidad, los cuales serán alcanzados mientras el nuevo profesional inspire confianza y pasión. Lo que el mercado laboral persigue siempre es

calidad, coherencia, claridad, y entusiasmo; es decir, empleabilidad (Schulz, 2008). Si se aspira a trabajar en un mercado o disciplina específica, el portfolio debe reflejar de manera clara esa ambición, diferenciándose de los mismos. Las habilidades comunicativas verbales y no verbales son las que ayudan ante la creación, el desarrollo y la resolución de cada profesional, demostrando qué tan lejos se pueden llevar las ideas comunicadas estéticamente visual.

Las pautas importantes en cuanto a la diferenciación al armar un portfolio como profesional, recaen en desarrollar las producciones de manera personal y creer en sí mismo lo suficiente para demostrar sus habilidades. Seguido de eso, el seleccionar las mejores obras y mostrar el estilo propio con orgullo y siendo realista a la hora de salir al mercado con una actitud sencilla y única.

El portfolio tiene que representar al profesional de una manera objetiva. Al ser realizado con detallismo, prolijidad, orgullo, coherencia y lógica llega a comunicar la impresión correcta sobre las capacidades del profesional para solucionar problemas estética y conceptualmente. De igual manera, ir más allá al diseñar el portfolio profesional siempre es favorable. Crear algo desde cero, permite practicar nuevas habilidades prácticas y teóricas donde al combinarlas con con la cultura popular y actual generan una imagen positiva e interesada ante el profesional. La creatividad no tiene límites y transmitir de manera visual y conceptual ideas de manera creativa, genera un impacto positivo ofreciendo resultados sólidos.

El momento donde la diferenciación se hace notoria, es al

entregar el portfolio. Este momento es donde la oportunidad de mostrar las habilidades creativas sucede y se llama la atención de la manera en que se propuso previamente de manera personal. La entrevista es una oportunidad para discutir y obtener información sobre el trabajo, y la personalidad del cliente. El profesional, debe tener claro qué es lo que más admira de su propio portfolio para poder comentarlo. Saber sus hábitos de trabajo, fortalezas y debilidades vale más como persona que los premios ganados en el pasado. Teniendo la parte personal en cuenta, el reconocer las características del público objetivo, es necesario para poder comunicarse, ya sea una tarea de diseño gráfico personal, un portfolio o un trabajo profesional. Llegar a comprender al público que verá el portfolio genera una idea para actualizar dicho contenido dentro del mismo, y así poder captar la atención desde el inicio. Ante todo tipo de portfolio, la simplicidad y prolijidad son las características más importantes que van a lograr la diferenciación perseguida, ya que se encargan de comunicar los proyectos expuestos en lugar del profesional.

3.2 Objetividad

En cuanto al armado de un portfolio, no existen pautas determinadas sobre como crearlo pero sí procedimientos, orientaciones y factores a tener en cuenta a la hora de diseñar dicha herramienta. Los grandes portfolios en cuanto a tamaño pueden llegar a ser molestos y hay que lograr un equilibrio entre lo que la industria pide como requisito y lo que el profesional expresa personalmente. Reflejando adecuadamente las necesidades y objetivos dentro de las áreas de interés que el profesional

selecciona y dejando a un lado lo que no es relevante.

Varios factores influyen en el proceso de selección de contenido para un portfolio, pero tener en cuenta el contexto actual de la sociedad, la cultura y las noticias que van por el mundo es algo que llega a reflejarse de manera positiva. Mostrando así la capacidad de adaptación para diferentes contextos o situaciones, siempre revelando una solución visual ante variados conceptos. Dejar claras las aspiraciones del profesional, es un objetivo del portfolio como herramienta estratégica para adentrarse en el mercado, donde cualquier otro método para presentarse, será una extensión, generando así un sistema de identidad. Si se llegara a entregar un portfolio completamente desorganizado, surgirán dudas sobre la capacidad de esa persona para organizarse y entregar trabajos prolijos y a tiempo. (J.Christie, 2009).

Para cumplir la objetividad de un portfolio como herramienta, es importante que al momento de armarlo las habilidades fundamentales de la comunicación visual sean dominadas. Conceptos la tipografía, teoría del color, creación de imágenes, principios de diseño y todas las partes del lenguaje visual, hacen del proceso del portfolio una herramienta bien realizada. Media vez los fundamentos de estrategia, creatividad y diseño se tienen claros, el armado del portfolio es más simple y alcanza a cumplir su verdadera función. En la actualidad, quienes reclutan a los nuevos profesionales, buscan ver variedad, proyectos personales y diversos, profesionales apasionados, entusiasmados y con una idea clara de lo que les gusta hacer y una experimentación y diversidad de disciplinas.

Para llegar a ser objetivo en el diseño del portfolio, existe una diferencia que varía en el enseñar todo lo que el profesional ha realizado y en incluir los mejores trabajos para comunicar sus habilidades. La capacidad para simplificar y discriminar entre las piezas realizadas es la más importante ya que no existe un número exacto de piezas a mostrar. Siempre queda a juicio del profesional, mientras más variedad y diversidad visual se muestre en un portfolio con menos cantidad de producción es mejor.

Como nuevo profesional, es de suma importancia tener un portfolio que demuestre las categorías o géneros en los que este se especializa. Es decir, mostrar lo que las capacidades y tener una estrategia bien definida en cuanto a elementos de diseño y estructura metódica. Donde, por medio de actualizaciones periódicas en intervalos regulares de tiempo y progreso, se va actualizando para representar lo mejor de su experiencia. Por lo general, categorías de tres o cuatro proyectos son más que suficientes para impresionar y mantener interesado al usuario dejando que la producción comunique de manera sintética y objetiva. Seleccionar obras recientes y de clientes potenciales siempre es favorable, apuntando al tipo de trabajo profesional que se desea concretar. Es importante reconocer a la audiencia para lograr una objetividad aún más perfeccionada, siempre determinando el mercado laboral al que se desea adentrar y pensando en que los mercados tienen más probabilidades de resultados rápidos y significativos si los portfolios le dan prioridad e interés a los mismos. Toda decisión tomada para el armado de portfolio, tiene una razón y función que llega a generar una herramienta coherente con un orden de lectura centrando la atención en aspectos

importantes.

3.2.1 Contenidos

En cuanto al contenido, preparar el portfolio puede ser la parte más difícil y se debe hacer desde el principio. Mostrar el mejor trabajo implica hacer una selección sumamente importante de exclusivamente las mejores piezas. Es mejor tener un portfolio pequeño y bien hecho que uno grande y mediocre. El trabajo ya realizado solo impresiona si es realmente bueno, es decir, el portfolio debe mostrarse con el tipo de trabajo que se quiere alcanzar, no con todo lo que se ha producido desde el comienzo. Por eso, según Alec Brownstein (2009); redactor senior de Young & Rubicam, es esencial que una carpeta contenga seguridad, experiencias y contenidos, conceptos, soluciones y sobretodo una comunicación visual concreta. Siendo así un instrumento estratégico que genera valor al profesional y funciona como una fuente de diferenciación, competencia y fundamento ante cualquier estrategia exitosa para el nuevo profesional.

En el momento en que se empieza a seleccionar el contenido, es importante pensar creativamente, mostrar diferentes medios de comunicación y elementos gráficos nuevos dando a entender que el profesional está interesado en la cultura actual y las nuevas tendencias. Hoy en día, los profesionales en la disciplina, sugieren limitar el contenido a no más de diez o quince proyectos de una sola página en el portfolio. Esto, porque es importante recordar que el tiempo del entrevistador es valioso y lo último que se busca es cansarlo o aburrirlo con la producción del profesional. Así, el portfolio debe ser capaz de hablar por el

profesional y contar sus habilidades y destrezas y aspiraciones en menos de quince minutos. Dentro del contenido, no se recomienda incluir piezas experimentales o de las cuales el profesional no esta seguro, estando siempre lo más prolijo y actualizado posible. Estando seguro de lo que se quiere mostrar a los profesionales del mercado, todas las piezas dentro del portfolio deben ser claras y con un concepto totalmente alcanzado, para que cuando un cliente potencial lo vea, esté seguro de lo que profesional puede generar visualmente con su estilo, y así adaptarse a cualquier necesidad que se presente en el futuro. Los elementos mencionados en cuanto al contenido de un portfolio siempre deben incluirse, pero no quiere decir que estos son limitados.

Antes de diseñar una carpeta se debe realizar el proceso de selección y tener presentes conceptos claves que van a guiar al profesional. Como contenido de portfolio, es prioridad el muestrario del propio trabajo, donde las diferentes formas de soporte son las que comunican las aspiraciones del profesional y sus capacidades disciplinarias. Al igual que reflejar la habilidad para crear conceptos y solucionar problemas por medio de la comunicación visual alcanzada en cada proyecto, se debe tener siempre un equilibrio entre el sello personal y las necesidades de la industria creativa (Taylor, 2009). Como agregado al contenido clave, es interesante darse a conocer en extensiones digitales como blogs y redes sociales que comunican la presencia del profesional de una manera más global y actual. Llegando así a la confección del portfolio diseñado en función a los requisitos del mercado y mostrando de manera clara las habilidades y aptitudes del profesional.

Teniendo esto en cuenta para la creación y diseño de un portfolio profesional, el primer paso consta en seleccionar el estilo y soporte. Luego, la cantidad de páginas, la estética y orden de lectura, entre otros aspectos. Un inicio fuerte y cautivador que invita al interés pero aún así, lo mantiene a lo largo del portfolio y cerrar de la misma manera, es de suma importancia. Planeando una impresión positiva y agradable a la memoria visual en la mente del espectador que se logra con el aspecto físico y técnico del portfolio. Presentarlo sin bordes ásperos, sin páginas dobladas, con los elementos adheridos de manera prolija y con limpieza. Un portfolio actualizado es importante, ya que con el paso de tiempo se van tomando diferentes rumbos en el ámbito profesional y estar listo sin previo aviso es un requisito en el mercado del diseño y la comunicación.

En la selección de contenido, el orden por lo general comienza con la selección de dos piezas fuertes para empezar y finalizar el recorrido del portfolio. Luego, en el intermedio de dichas piezas, se debe generar un orden con una interesante mezcla a través de diferentes combinaciones de estilos, categorías, conceptos y formatos. Sin embargo, siempre teniendo presente que la originalidad y creatividad dependerán de los objetivos del profesional, lo que busca comunicar y su identidad visual. Un portfolio adecuadamente preparado ofrece evidencia a un empleador respecto a los logros, habilidades y capacidades por medio de documentos a su alcance. Dentro del contenido pueden encontrarse archivos de texto, un curriculum vitae, producciones gráficas y diseñadas, muestras de escritura, proyectos artísticos y discos con imágenes digitales, animaciones o video. Esto depende

específicamente del rubro dentro del mercado al que el profesional desea adentrarse con dicha colección organizada del material que muestra las aptitudes del profesional de una manera sintética y concreta. Las carteras pueden variar desde algo tan simple como la versión web hasta un portfolio totalmente elaborado y tangible o inclusive ambas.

3.3 Tipos de portfolios

En cuanto al diseño de un portfolio, el primer paso es decidir el tipo de soporte que se desea presentar. El estilo y tamaño del mismo tienen un papel importante en cuanto a lo que se va a mostrar como contenido. En todo tipo de soporte, es importante que el trabajo mostrado sea consistente y coherente. Manteniendo así espacios libres como márgenes y de descanso en cuanto a la lectura de cada pieza.

Los diferentes tipos de portfolios, siempre deben empezar con impacto y mantenerlo a lo largo de la presentación. Por lo tanto, es aconsejable elegir una de las mejores piezas realizadas para el comienzo ya que mantendrá dicha atención presente; pero no sólo es importante el principio, el cierre de un portfolio tiene importancia también, ya que lo último que demuestre, será lo que más impacto va a tener en cuanto a la recordación de toda la producción.

Al diseñar un portfolio, el concepto de branding personal puede entrar a ser una parte importante para la identidad del nuevo profesional. Así, al crear una imagen reconocible y personal, llega a ser un agregado para el reconocimiento profesional. Demostrando las características que lo representan,

cómo planea diferenciarse de la competencia, sus mayores fortalezas y puntos fuertes pueden conducir a fácilmente a mejores oportunidades que van determinando el resultado deseado y teniendo en cuenta las características diferenciadoras y personales, o sea sus beneficios. Así también comunicando un mensaje positivo y motivador como profesional. Siendo capaz de describirse como director de arte en menos de diez palabras, encontrando sus fortalezas y habilidades, siempre de manera clara y concisa.

Cualquier finalidad de un portfolio se resume a mostrar el trabajo y por lo tanto, debe ser la expresión de personalidad y estilo de diseño. Ultimamente, los portfolios online han ido tomando más aceptabilidad en el mercado, pero nunca llegan a sustituir a los portfolios impresos. Mientras un posible cliente pueda sostenerlo físicamente y hojearlo durante una reunión, hace del proceso más personal. La simplicidad, durabilidad y capacidad de expansión juegan un lugar destacado en la decisión del formato y soporte a elegir. Sin importar el concepto, se debe tener en cuenta al entrevistador y recordar siempre que el objetivo general es mantener la atención firmemente en el trabajo.

3.3.1 Impreso

Un portfolio impreso es la pieza más importante que el profesional puede llegar a mostrar en la entrevista. Mostrando talentos que no son evidentes en un currículum vitae ni en la comunicación verbal. En el portfolio impreso, es de suma importancia nunca utilizar las piezas originales, éstas pueden estar a escala o escaneadas; esto porque el tema de la limpieza y prolijidad son lo más importante en cuanto a la presentación. Cada

pieza, a diferencia de los originales, puede cambiar de tamaño para adaptarse a la cartera, llegando también a ser modificada en un futuro o reemplazada. Decisiones como el tamaño, el material, la cantidad de páginas, etc. son siempre muy personales al diseñar el portfolio, y dependerán de la finalidad que el profesional pretenda darle. No es necesario tener un soporte extravagante y de alto costo, pero sí es necesario que sea prolijo y profesional. Sin importar el tipo de soporte elegido, es importante tener presente que el fondo siempre es aconsejable mantenerlo en un tono claro. Evitando así cambiar de colores en éste y logrando una lectura más amena y fácil.

Toda pieza dentro de un portfolio impreso es necesario que sea impresa en alta calidad. Después de haber sido probablemente redimensionada para adaptarse al formato, debe llevarlas en su mejor presentación posible y profesional. Todas las piezas presentadas en limpio, sobre un papel de alta calidad y en un orden de lectura coherente. Siendo de suma importancia la buena calidad e inversión en dicha importancia en el portfolio, porque llega a ser la presentación del profesional y detalles físicos como la calidad o impresión también llegan a representarlo. En cuanto a los materiales de un portfolio impreso, van a variar dependiendo de la finalidad y gustos personales del profesional. Mientras mayor calidad se presente, mayor impacto y recordación generará al entrevistador.

Durante el proceso de selección de piezas para la carpeta, se necesita tener dos características presentes: la calidad y las habilidades que desea resaltar el profesional. Organizar las piezas para que estas se complementen entre sí a lo largo del

portfolio es el siguiente paso, sin embargo, también tener en cuenta que no todo es comercializable y rechazar algunas piezas de estas puede llegar a ser complicado. Siempre debe existir algún tipo de orden pensado previamente, incluso si es solamente por categoría, pero se recomienda siempre utilizar a las piezas más fuertes para complementar a las débiles. Tomando en cuenta el tiempo de lectura donde las obras impresionantes pueden dejar una impresión más duradera que las demás. Y así, como herramienta para conseguir un trabajo en el ámbito profesional, el portfolio tiene que ser perfecto y sobretodo la reflexión visual del autor. Dejando a la obra hablar por él, y mostrando las capacidades que tiene, significa dejar las piezas de las cuales el profesional está orgulloso y revelarse por medio de ellas.

3.3.2 Digital

El portfolio digital, es una forma excelente para introducir al profesional a la gran red del internet y tener un mayor alcance de contacto alrededor de todo el mundo. Donde tiempo y espacio no son un problema y puede ser vista la producción a cualquier hora en cualquier lugar del planeta. Sin embargo, todo profesional siempre prefiere ver cualquier tipo de producción de manera impresa y en una buena calidad. Es decir, tener un portfolio digital, puede ser de gran ayuda pero utilizándolo como extensión de la carpeta impresa con las producciones seleccionadas. Siempre es de suma importancia tener una prueba tangible del trabajo personal, pero a la vez, hoy en día hay que contar con un link en la web donde se pueda mostrar al profesional y contactarlo en cualquier momento.

La web, actualmente, es la manera más fácil para la gestión de contactos alrededor del mundo; donde se permite ya sea hacer un primer vistazo o regresar luego de ver el portfolio del profesional. Permitiendo darle continuación al proceso de introducción a nuevas oportunidades laborales, el tener un tipo de portfolio y otro, no garantiza el trabajo de todos, pero tener ambos y estar presente de manera más profesional, siempre es favorable. Dentro de la red, es de suma importancia tener un muestrario de lo que el profesional puede realizar y ha realizado ya que cada vez más clientes quieren un acceso fácil a una lista de profesionales sin tener que entrevistarlos en persona. Además, la web cada vez se amplía más en el campo del diseño y comunicación y al tener un portfolio impreso y digital, es importante que ambos reflejen el mismo nivel de eficiencia, estilo y habilidad del nuevo profesional. De hecho, tener diferentes piezas en cada uno puede generar problemas de identidad generando menos credibilidad, pero es importante que ambos tengan creaciones recientes y representativas.

Teniendo en cuenta el portfolio digital, es importante que antes de mandar un portfolio por correo, asegurarse que se ha invertido el tiempo suficiente en las habilidades del profesional y en la selección de piezas. Hay que tener presente que el factor de recordabilidad es sumamente importante en cuanto al portfolio como herramienta estratégica para salir al mundo laboral. Y hablar de recordabilidad conduce a dos resultados: tener un portfolio favorable y exitoso o uno mal diseñado; donde ambos dan para recordarse.

Actualmente, la web ha filtrado muchas nuevas opciones para

los portfolios en línea. Especialmente en el mercado laboral y trabajos digitales. Conteniendo así declaraciones, opiniones, comentarios, datos de contacto, experiencia, entre otros y funcionando en su totalidad como una extensión de un portfolio tangible. Dichos sitios se han vuelto populares debido a la gran variedad de talento y capacidades en el mismo rubro. Existen miles de portfolios en línea y sitios web para poder crearlos, siendo esto una buena herramienta a la vez aumenta la cantidad de portfolios y competencia en todo el mundo. Sin embargo, el trabajo de un director de arte va más allá de sus proyectos y sus diseños, la presentación de éstos y los conceptos que logra cerrar son prioridad siempre. Plataformas como WordPress, Béhance y Flickr funcionan de manera favorable hoy en día, siempre y cuando se mantenga el sitio de lo más sintético posible. Empezando siempre con el tiempo de carga mínima y libre de problemas para el usuario y manteniendo así el sitio eficiente. Para saber todo sobre portfolios en línea, es de suma importancia conocer las últimas tendencias en creación de sitios de revistas, web y otros diseñadores.

La simplicidad y enfoque, teniendo en cuenta a la audiencia debe ser fácil de leer, entender y sobre todo comunicar. En cuanto a la navegación, las páginas o carpetas del portfolio deben ser extremadamente fácil de usar, sin complicaciones. Para así, facilitarle al usuario el llegar a las piezas y absorber la información. Otro aspecto de importancia, es mantener la navegación y contacto siempre visibles. Incluyendo el inicio, quién es, contacto, producción, y así sucesivamente (y saber que, normalmente, estos datos están en la parte superior o inferior de

la página web por lo que mantenerlos siempre visibles para facilitar). Un director de arte que trabaje con medios digitales, puede llegar a tener dos tipos de presentación de portfolio. Aunque, en la actualidad, la amplia cartera de sitios en la web para generar muestras y portfolios en línea, permite a todo tipo de profesionales estar en internet y al alcance de cualquier profesional en todo el mundo.

En cuanto a un portfolio en línea, puede alterar significativamente la reacción del usuario ante el trabajo por diferentes factores que no necesariamente son las producciones mostradas. El objetivo con este tipo de portfolio, es presentar el trabajo del profesional pero a la vez la información personal de manera que sea funcional, fácil de usar y sea estéticamente agradable. Si éste tiene conocimientos de programación, se puede diseñar un sitio web; pero no es necesario ya que en la actualidad existen sitios web específicamente para la creación de portfolios.

La creación de un portfolio es un aspecto importante y requiere tiempo, dedicación y estar comprometido con la profesión. También es relativamente fácil, una vez los obstáculos y conceptos empiezan a lograrse de manera prolija. El diseño de un portfolio permite ver lo que el profesional ha alcanzado hasta ahora y en dónde se encuentra como tal. También permite planificar y especializarse en un área determinado concentrándose en el futuro. En este sentido es una producción que queda como registro de lo que se ha producido y avanzado hasta el momento. Una vez completado el portfolio, es más fácil para el profesional tomar caminos más determinados, planificar sus tareas futuras y programar las próximas producciones. El sentido, propósito y

dirección se ve reforzado una vez que la realización del portfolio sea totalmente personal y funcione como identidad. Manteniendo las mejores producciones como la constancia de evolución y cambios profesionales a través de los años.

Todos los profesionales mencionan que es totalmente personal la cantidad de piezas que se deben incluir en un portfolio, pero a la vez, mencionan el no sobrecargar de producciones dicha herramienta. El proceso de selección, dependerá del criterio del profesional y se recomienda tener de seis a quince proyectos poderosos en un portfolio, donde al final todo se resume a la calidad del trabajo.

Capítulo 4. El diseño de un portfolio acorde a la selección del mercado.

El primer paso para acudir a buscar un trabajo con un portfolio es conocer bien los diferentes mercados y ámbitos

laborales creativos del mundo profesional. Las diferentes áreas y posibles puestos a los se puede apuntar, teniendo en cuenta como funcionan los proyectos que los directores de arte llegan a realizar. Cada mercado solicita diferentes aptitudes y capacidades por parte del director de arte, donde en dado caso, es el portfolio el encargado de darlas a conocer. Teniendo en cuenta los propios intereses del profesional y sus habilidades, el armado de un portfolio conociendo el mercado al cual desea adentrarse funciona de manera efectiva en la búsqueda laboral.

4.1 Función de la empresa

Teniendo en cuenta las diferentes expectativas que tiene cada mercado ante un director de arte, es de suma importancia conocer la función de la misma. No solamente lo que el profesional será responsable de realizar dentro de estas, sino todo tipo de tareas y vínculos que dicha empresa tiene como negocio dentro de la comunicación y la creatividad. Por la misma razón, existen inmensidad de diversas empresas especializadas en cierto tipo de comunicación para así, lograr un sistema completo y en conjunto con las demás. Toda función de cualquier empresa dentro de la comunicación, se basa en lograr cumplir las metas y objetivos propuestos desde un inicio. En vivir su misión y luchar siempre para mantener la visión y valores de la misma. Por eso, conocer la función y valores de cada empresa antes de realizar un portfolio apuntando a un mercado específico es una buena decisión para el director de arte. Llenarse de información cualitativa del mercado al que aportará sus conocimientos y aptitudes como tal lo llevará por un camino más determinado y lleno de objetivos concretos a

cumplir.

4.2 Características específicas

Lo más importante a la hora de diseñar un portfolio para poder implementarlo a la hora de la búsqueda laboral es tener noción de ciertas características que cada mercado solicita a la hora de contratar a nuevos profesionales. Dichas características dependerán específicamente de las actividades laborales que la misma realiza, sus distintas especialidades y formas de comunicar mensajes; ya sea de manera visual o también audiovisual. Así, el tema de la presentación, lectura de la carpeta, contenido de la misma y hasta la diagramación y formato de un portfolio pueden llegar a ser totalmente diferentes. Lo que dependerá de cuestiones personales del director de arte, sus aspiraciones laborales, aptitudes, o hasta la finalidad de dicha herramienta. Por eso, poder tener presente y llegar a diferenciar lo que esperan de cada carpeta en dichos mercados es una gran ventaja para todo nuevo profesional dentro de la dirección de arte. Aún así, debe quedar totalmente claro que las características y maneras de presentar la producción personal del profesional dependen de su propio criterio y conocimiento como tal. A continuación, se detallan características de suma importancia relacionadas directamente con los mercados a los que él puede llegar a apuntar.

a) Agencias de publicidad

En cuanto a la estructura y formato, como sugerencia por parte de los profesionales, el incluir entre cinco y ocho campañas publicitarias es lo recomendable. Cada una debe contener tres o

cuatro ideas para demostrar que son un sistema de campaña trabajando en conjunto con todas las piezas. Así mismo, es favorable extender dichas ideas y aplicarlas en diferentes soportes y medios de comunicación, generando campañas integrales y completas para mostrar.

Si se desea incluir material audiovisual, entonces el *storyboard* es una clara y simple idea para demostrarlo. Ahora bien, si dicho comercial ya fue producido, siempre es recomendable adjuntar un disco en el portfolio con el material. Los creativos estarán pendientes del tiempo que cada portfolio les toma y dado a que su tiempo siempre es escaso, un portfolio sintético con campañas y comerciales totalmente coherentes y claras siempre es lo mejor ya que las ideas simples siempre son efectivas.

Agregar las mejores campañas en el comienzo y fin del portfolio es una táctica que funciona en cuanto la atención e impacto de lectura. De esta manera, se comienza y termina con una buena impresión y fuerte comunicación visual. Es de suma importancia siempre tener una copia del portfolio en digital con un disco para ofrecerla o enviarla de una manera más fácil a varias agencias a la vez. Lo importante en este paso es que, no será el único disco que las agencias reciben sino uno de cientos. Por eso, una buena estética o concepto creativo de identidad representativa siempre son necesarios.

Finalmente, tener un blog o portfolio en la web donde los ejecutivos y profesionales puedan acudir a cualquier hora y desde cualquier lugar para poder observar el portfolio permite una presencia mucho más completa y de mejor cobertura para ser visto en cualquier parte del mundo. Así como incluir las ideas que

representan la manera de trabajo y estética del profesional son hechos apropiados para demostrar la capacidad y aptitudes del mismo, logrando sobresalir de todos los demás portfolios.

Una vez se haya elegido al tipo de agencia que se desea adentrar el profesional, es importante saber que tipo de profesionales lo revisarán y a quienes se estará enfrentando para así, empezar a tener en cuenta la manera de dicha presentación y búsqueda laboral. En el mundo de los profesionales, se pueden encontrar creativos que probablemente no tengan el tiempo para conocer al nuevo profesional y tener una entrevista larga y amigable y en varias ocasiones designan a alguien con un puesto inferior para revisar los portfolios y decidir si son adecuados para el trabajo o no. De cualquier manera, siempre es bueno comenzar con una carpeta preparada y conociendo la agencia a la que se está mostrando.

En el momento en que una agencia publicitaria está cazando talentos para contratar a un nuevo profesional creativo como junior, buscan a personas que sean eficientes, auténticas, con identidad y personalidad propia y sobretodo responsables y con ánimos de trabajar. Nuevos profesionales que puedan tomar un brief, entenderlo y empezarlo a trabajar cuanto antes para generar nuevas y creativas ideas o conceptos a poner en práctica. Ofreciendo siempre estrategias creativas prácticas y aplicables para solucionar los problemas de comunicación propuestos. Aún así, no quiere decir que esperan a que tenga todo el conocimiento de un día para el otro, pero sí esperan que tenga el sentido común suficiente, competitividad y talento creativo y eficaz para poder hacer su papel de trabajo con la menor supervisión posible. Por

eso es importante tener una actitud profesional en todo aspecto desde el momento en que se convierte en tal; la etapa de estudiante ha quedado atrás y las responsabilidades ahora son otras.

b) Estudios de diseño y creatividad

Las características principales que un portfolio debe tener mientras esté apuntando a un estudio de diseño gráfico se resumen al tema de la producción gráfica. Un estudio de diseño busca principalmente lo relacionado con la calidad gráfica, impresiones y todo el proceso de producción que la generación de comunicación visual conlleva. También puede llegar a abarcar el tema de branding y creación de marcas y logotipos. Pero siempre apuntando ya sea a dos principales grupos, primero a la calidad del material impreso y segundo, al tema de la comunicación digital en blogs, páginas web e interactividad directa con los usuarios. Hoy en día los estudios de diseño varían dependiendo de sus especializaciones, gustos y cartera de clientes con las que trabajan. Pero aún así existen características a tener en cuenta a la hora de armar un portfolio para llegar a presentarlo de una manera exitosa. Dentro de estas, principalmente el tema de prolijidad y conceptualización de significados presentados de manera estética, formando diseños integrales y coherentes entre sí es lo más importante. Al relacionar la dirección de arte con el diseño gráfico y apuntar a un mercado como los estudios, el hecho de presentar conjuntos de piezas relacionadas entre sí formando un grupo de elementos gráficos y de comunicación dentro del mismo concepto es una cualidad que se toma de manera muy favorable. Como

por ejemplo la generación de identidad y papelería. En estos casos, que todas las piezas como la tarjeta de presentación, la marca, la hoja membretada, los discos, la estética de la página web, productos de merchandising, etc. deben lograr un sistema de piezas bajo el mismo concepto, estética y definición de lo que es la marca en sí. Generando comunicación pero al mismo tiempo, ese tipo de diseño que funciona de manera integral, estético y creativo.

Así, existe una notable diferencia entre un portfolio de avisos y comerciales apuntando a agencias de publicidad y uno que busca una oportunidad en los estudios de diseño gráfico. Donde el tipo de comunicación deja de ser masiva y pasa a ser más personalizada, tomando en cuenta detalles mínimos que no pueden pasar por desapercibidos y trabajando de la mano con la producción gráfica y piezas que funcionen en un sistema integral.

c) Productoras

En cuanto a las características a tener en cuenta mientras se diseña y arma un portfolio que busca una oportunidad laboral en una productora, es de suma importancia tener presente el tema de audiovisuales. Como director de arte que pretende brindar sus conocimientos en un negocio como el las productoras, el tema de conocimientos de fotografía y programas de edición como After Effects, Cinema 4D y Final Cut Pro son elementos claves para un desempeño exitoso.

Como principales características a tener en cuenta para presentar en el portfolio teniendo en mente una productora, es importante la simplicidad y manera de presentar cada proyecto como

único. Es decir, temas como la fotografía y producción de cortometrajes, comerciales, guiones, puestas en escena, etc. son los tipos de proyecto que los profesionales esperan ver en cada carpeta. Aún así, la forma de presentar tales producciones es probablemente lo que más captará la atención. Donde generar impresiones de pantalla, storyboards y modelos conceptuales de cada proyecto ayuda de gran manera la estética y dirección de arte en una herramienta como el portfolio.

Por eso, siendo empresas donde lo audiovisual es la prioridad, probablemente el portfolio debe contar con discos y pequeños fragmentos de las mejores producciones para mostrar. Así, en las productoras al momento de mostrar un portfolio profesional como director de arte, es de suma importancia el tema de la presentación y estética que justifique a cada proyecto del profesional, sus habilidades y capacidades audiovisuales.

d) *Freelancing*

Siendo éste un negocio totalmente personal donde el director de arte profesional genera sus contactos y selecciona los proyectos a realizar, el portfolio dependerá de él mismo. Es decir que en vez de considerar lo que esperan ver las agencias, estudios o productoras en su carpeta, el director de arte hace un proceso de selección para así comunicar a sus futuros clientes qué tipos de trabajos y proyectos busca realizar.

Dentro de negocios como el freelance, un director de arte debe tener en cuenta características relacionadas totalmente con sus aptitudes personales, su gusto y su manera de venderse a él mismo como tal. Así, el portfolio se convierte en una tarjeta

personal donde cada cliente obtiene una idea conceptual de las aptitudes profesionales del director de arte. Por eso, siendo un freelancer, la característica principal del portfolio es generar confianza profesional y seguridad ante el cliente para poder concretar negocios y proyectos personales. Y como segunda característica importante, el tema de selección y secuencia de presentación en cada proyecto. Determinando las diferentes áreas en las que el profesional se especializa como sus aptitudes y proyectos realizados anteriormente de manera exitosa, pero siempre teniendo en cuenta la cantidad y extensión de una herramienta como el portfolio.

4.3 Tipo de comunicación visual

Existe una gran diversidad de tipologías, formatos y sistemas para presentar un portfolio en el mercado. Existen carpetas que son simples y blandas, otras que son más rústicas y tradicionales, plásticas o de cuero, etc. Cada elección depende de decisiones personales por parte del director de arte, pero es de suma importancia tener en cuenta la prolijidad y sobretodo que es el contenido de adentro lo que realmente cuenta e impresiona a la hora de una búsqueda laboral.

Claro está que tener un portfolio impreso y encuadernado, genera un orden manteniendo a toda la producción agrupada y sin hojas sueltas. Siendo también un compendio de habilidades y talento representadas de manera simple y rápida de ver. Pero, al tener un portfolio encuadernado, es realizarlo de tal forma en donde sea fácil y prolijo el poder quitar o agregar piezas dependiendo del progreso del profesional.

El tener en cuenta la propia estética del director de arte y su estilo como comunicador visual, es un tema importante a la hora de seleccionar la presentación de su portfolio. Siempre tratando de no realizar una presentación con una carga visual excesiva, donde el montaje tiene que ser un refuerzo para la pieza y su contenido en cuanto a la comunicación.

4.4 Contenido del portfolio

La forma en la que se decide mostrar el trabajo del director de arte depende de la practicidad y gusto personal. Su tamaño, escala, y presentación van a afectar de manera directa al momento de presentarlo. Por ejemplo, no es lo mismo enviar un portfolio impreso y de gran tamaño a enviar un archivo en .pdf que sea fácil de visualizar. Siempre es recomendable tener ambas presentaciones, es decir una impresa y otra digital agregándole la web, y sea cual sea la presentación un portfolio siempre debe comunicar una coherencia de forma más clara posible. Por que al final, el objetivo de dicha herramienta siempre es captar la atención desde un principio y mantenerla durante el recorrido visual de cada pieza.

a) Recursos y *layout* (legibilidad, recordabilidad, atención).

Los directores de arte y profesionales dentro de toda industria, aprecia de manera positiva un portfolio impreso ya que puede circular de manera física durante una entrevista, hablar concretamente de ciertos trabajos. Escoger dicha presentación, es una forma de llegar a seleccionar y concretar de manera sintética y más objetiva la cantidad de trabajos para presentar.

Steve Rutterford, director de arte de Brooklyn Brothers dice que "siempre es bueno disponer de algo táctil que se pueda hojear y que sea también más fácil de mostrar a los clientes en una entrevista...Además, está la ventaja de que no tienes que preocuparse que el ordenador falle durante la reunión" (Taylor, 2001, p. 104).

En cuanto al tamaño, existen variantes y cada una tiene su importancia dependiendo de los objetivos del director de arte. Donde los formatos A3 y A4 son los adecuados y se han convertido en las medidas estándar. Al tomar este tipo de decisiones, se debe considerar o tener en cuenta si puede ser posible el tener una mesa libre para desplegar dicho trabajo. Es decir, el entorno en donde se realizará la reunión o entrevista, siempre debe ser tomado en cuenta. Por lo general, dichas reuniones son en espacios pequeños y con cierto ambiente de prisa. Por eso, tener un portfolio de dimensiones cómodas y manejables siempre es favorable.

En cuanto a presentar un portfolio con diseños publicitarios, siempre es preferible mostrar cada pieza en su contexto lo más real y adaptado posible. Ya sea a tamaño real, o montado a escala proporcional pero siempre mostrando en dónde es publicado. Si se presentan campañas publicitarias que incluyen gráfica de vía pública, es recomendable generar fotomontajes de cada pieza en vallas publicitarias o estaciones de colectivos.

Siendo director de arte, el tema de estar presente en cualquier parte del mundo refleja interés de su parte. También existen trabajos que no pueden ser presentados de manera impresa. Algunos profesionales, consideran que un portfolio digital sirve

como suplemento y soporte de uno impreso, pero esto no quiere decir que sea totalmente necesario tener un portfolio impreso. Incluso, generalmente en la actualidad, es bastante normal el solicitar un portfolio digital antes de realizar cualquier tipo de entrevista personal. Una de las ventajas de tener la producción del profesional en la web, es que su producción se puede observar sin prisa, las veces que sean necesarias y sin prisas de tiempo o explicaciones ni razones por parte del director de arte. Pero como desventaja, la accesibilidad, velocidad de internet, problemas de los sitios en mantenimiento, etc. Son acciones que pueden llegar a generar problemas a la hora de ver un portfolio, aunque, en la actualidad el internet cada día es más accesible y perfeccionado por lo que no debería ser un problema mayor.

Anne Braisser, de airside, menciona que dado a la gran cantidad de nuevos profesionales en el mercado y por ende, la cantidad de material de partes interesadas; les es imposible llegar a realizar entrevistas a todos en personal. Por lo que en un nivel inicial es preferible que las muestras sean enviadas en un formato digital. Después, si son apropiadas, se realizan las citas para entrevistas personales (Taylor, 2001, p.113).

En la actualidad, el entorno digital se ha convertido cada vez más accesible, y la gran cantidad de herramientas para los nuevos profesionales han mejorado poco a poco. Llevando a la presentación del trabajo realizado de una manera inmediata y fácil, por lo que el formato .PDF es hoy en día el más adecuado para un portfolio digital.

b) Tipos de presentación

Un portfolio tiene que ser fácil de manejar y debe tener una lectura coherente. Mostrando las piezas de forma clara y captando la atención del observador desde el principio hasta el final de dicha presentación. Un portfolio impreso se puede ver de manera rápida, y sencilla. Y generalmente, en la actualidad se recomienda seguir el formato de A4 o en todo caso A3, dependiendo del contexto y preferencias personales de cada director de arte.

Existe gran variedad de portfolios impresos, siendo todos palpables, cada formato y versión representará al autor de las piezas, que son la parte más importante de dicha herramienta. Sin importar qué tipo de portfolio sea elegido por el nuevo profesional, las piezas dentro del mismo deben estar totalmente bien presentadas y prolijas. Representando calidad y profesionalismo por parte del director de arte. No está de más tener siempre una versión en formato digital .PDF y también tener un portfolio en la web, por cualquier tipo de comentario, dudas o búsqueda de más muestras realizadas, la web permite que el trabajo sea observado cuantas veces sea necesario y sin necesidad de realizar entrevistas de manera personal.

La importancia de la selección previa de mercados como agencias publicitarias, estudios de diseño, productoras o freelancing a la hora de diseñar un portfolio, es lo que determina el contenido dentro del mismo. La función y características de cada rubro y el tipo de comunicación que trabajan son totalmente diferentes. Por lo que reflexionar teniendo en cuenta las particularidades de cada uno funciona indudablemente en el proceso de selección y contenido para dicha herramienta. Los recursos, diagramación y diferentes tipos de presentación dependerán del

mercado, sus variables y su técnicas en cuanto a la generación de comunicación. Pueden llegar a existir diferentes formas de secuencia en una carpeta profesional, esto depende del autor. Pero toda secuencia debe ser coherente, cohesiva y sobretodo representativa de las aptitudes, forma de ser y profesionalismo del director de arte. Una secuencia, debe generar un hilo conductor adecuado que conduzca al usuario que ve el portfolio llegar hasta el final del mismo. Debe atraer a todo usuario que lo tenga en las manos.

Capítulo 5. Las entrevistas profesionales y la demostración del portfolio.

El proceso de diseñar un portfolio profesional envuelve otras tareas aparte de la selección y organización de las piezas realizadas. Dichas tareas, abarcan la reflexión, análisis y recopilación de información que se realiza previamente a las entrevistas personales. Donde la presentación del profesional, su seguridad y comunciación verbal y no verbal adecuadas, son necesidades que se deben transmitir a la hora de debutar en el

mercado y utilizar al portfolio como herramienta para dar el próximo paso. Mientras más preparado, informado y atento se encuentre un director de arte al realizar una entrevista, más transmitirá la seguridad y conocimiento para poder sobresalir. Donde la habilidad social para desenvolverse en un ámbito profesional recae en establecer una buena conversación y demostrar profesionalismo para poder mostrar el portfolio así como el potencial y cualidades del director de arte.

Luego de hacer la selección del contenido, elegir el grupo objetivo y determinar el soporte a presentar, se empieza a tener en cuenta los detalles de cada proyecto, tales como información y detalles básicos que siempre deben ser incluidos y de introducción a lo que la pieza comunica en el momento más importante del portfolio: la entrevista. Momento donde dicha herramienta, funciona como ayuda visual de la conversación entre profesionales y ofreciendo visión rápida del trabajo importante que funciona como punto de enfoque a lo largo de ésta.

5.1 Reflexión, crítica y análisis.

La tarea de obtener un primer trabajo como director de arte empieza con una buena planificación y la preparación adecuada. El talento creativo es esencial, pero eso sólo no es suficiente. Hay que tener en cuenta el hacer las cosas de la manera correcta, contactar a las personas adecuadas, ir siempre un paso adelante y pendiente de la vanguardia y sobretodo tener un portfolio organizado. Saber con exactitud las aptitudes y destrezas que el profesional tiene, que va a incluirse allí y qué va dejar afuera

de la carpeta. Determinar el tipo de soporte ó recursos que se utilizarán como herramientas, son acciones claves antes de acercarse a cualquier tipo de empresa y aplicar para un puesto.

Según David Christensen (2009), director de arte, la analogía de la dirección de arte como una ventana es un claro ejemplo que dicha disciplina es un medio transparente que conecta al público para poder ver más allá de los mensajes, para entender y ser afectados actuando de cierta manera. Se trata principalmente de poder ver con claridad un mensaje, sin complicaciones ni ruidos en el camino. En este sentido, la ventana se hace mas transparente cuando el profesional utiliza herramientas y estrategias eficientes en cuento al diseño y la estética para poder comunicar. Donde siempre la regla de menos es más se utiliza como uno de los principios más importantes.

Cada entrevista es diferente, pero es importante llegar a tiempo y ser siempre honesto acerca de lo que puede y no se puede hacer como profesional. Naturalmente, una gran parte de la entrevista se basa en lo que puede hacer y lo que el portfolio está demostrando. La otra parte es mucho más sutil y a menudo basada en la personalidad. Todo lo que encaja con el entorno corporativo, el trabajo en equipo.

Según los profesionales, existen varias reglas a tener en cuenta para seguir en el momento de presentación de un portfolio profesional. En primer lugar, ser puntual. Llegar a la hora pautada es señal que se puede confiar en el profesional, es algo esencial y para los empleadores y clientes en la industria de la comunicación. Luego, mantener el contacto visual con el entrevistador es educación. Esto demuestra la seguridad,

profesionalismo y buena comunicación. Y por último, informarse bien sobre la empresa o la persona con la que será la presentación es una característica de mucha importancia, comunicando así el interés por parte del director de arte. Así como estar informado de grandes figuras representativas dentro de la industria, tener un criterio cultural relacionado con la dirección de arte, y figuras modelos a las que el profesional admire por ciertas características siempre demuestra gran capacidad profesional y de interés.

Steve Scott, director de arte en Scholastic, afirma que "un portfolio profesional debe contener muestras finales impresas de su mejor trabajo y debe mostrar piezas que se ajusten a la naturaleza del trabajo que están buscando. Si alguien me enseña piezas que no están a la altura, es poco probable que haga algo con ellas. Prefiero ver una carpeta que contiene unas pocas muestras pero excelentes, que una llena de material poco consistente" (Taylor, 2001, p.91).

5.2 Semejanzas y diferencias a tener en cuenta

A menos que se tengan los contactos adecuados para adentrarse en el mundo de la comunicación y creatividad, el obtener un trabajo en la industria puede ser un desafío bastante complicado que necesita paciencia, determinación, fuerza de voluntad y sobretodo perseverancia. La mayoría de agencias y estudios o productoras, tienden a recomendar y contratar a directores de artes y redactores como dupla, pero no es un requisito. Asimismo, el tener preparado un portfolio es clave antes de salir al mercado

para poder dar los primeros pasos en la búsqueda de un puesto profesional. 156.

Para un director de arte es de suma importancia el tener un portfolio armado que represente sus destrezas y aptitudes. Dando una clara indicación del potencial creativo y el valor que es capaz de aportar como profesional. Asimismo, esta es sólo una herramienta, ya que el profesional debe demostrar como tal su capacidad de pensamiento creativo y solución de problemas en relación a la comunicación verbal y no verbal. Necesita sobresalir sin la necesidad de dar explicaciones o excusas para que su trabajo se entienda. Estando así preparado para todo tipo de comentarios y preguntas que sean realizadas a la hora de una entrevista o demostración de portfolio. (Taylor, 2001, p. 158).

Es muy importante poder hablar de cada pieza del el portfolio por lo menos durante unos minutos, o sea dar a entender que como profesional y director de arte, la seguridad está siempre presente. Saber quién es, qué detalles de la pieza fueron trabajados, qué se solucionó con la misma, bajo qué concepto y estética utilizada, por qué, y así sucesivamente. Así, poder ser capaz de poder defender y hablar del trabajo realizado siendo su creador, con confianza y profesionalismo. De todas maneras, dicho esto, es aún más importante el tener presente no divagar y extender las explicaciones ya que se pueden volver tediosas y confusas para los demás.

Como nuevo profesional, el tema de darse a conocer y empezar a estar vigente y actualizado en la mayoría de lugares posibles conlleva a la creación de redes sociales; un tema muy importante y actual. La creación de redes es un aspecto esencial para todo

profesional, los diseñadores y directores de arte más ya que son comunicadores.

En cuanto al contenido que las herramientas como el portfolio a la hora de representar a un director de arte, la primera regla es tratar de incluir las piezas más sobresalientes, impactantes e innovadoras que se relacionen con el perfil y las capacidades del mismo profesional. Recordar que el portfolio es una demostración de las mejores ideas y soluciones a problemas de comunicación, con dirección de arte es de suma importancia. Asimismo, como profesional, este debe estar siempre preparado para fuertes críticas y diferentes opiniones; principalmente en el comienzo de la búsqueda laboral. Esa seguridad y preparación ayuda al director de arte a obtener un sentido de trabajo y profesionalidad.

En cuanto a la estructura y el formato de un portfolio, como recomendación de los profesionales en todo el mundo, aconsejan incluir siempre contenido con el cual el director de arte se sienta apto para trabajar, en forma de representación y demostración de aptitudes de su conocimiento y estética.

Como director de arte, es necesario demostrar la habilidad de generar ideas creativas y poder dirigir las y ejecutarlas de la manera adecuada. La evidencia del potencial creativo naturalmente se refleja en el trabajo que el profesional selecciona y realiza previamente. Teniendo en cuenta que la reacción ante cualquier crítica o comentario debe ser la misma a la que surgiría estando ya dentro del lugar de trabajo. Sabiendo cómo afrontar dichas críticas y no apegándose ni tomando personal todos los comentarios.

Todos los directores creativos y sus respectivas agencias,

estudios o productoras tienen diferentes gustos e inclinaciones visuales en los cuales basarán su toma de decisiones a la hora de contratar a un nuevo director de arte. Mientras que algunos profesionales en la disciplina buscan lo tradicional y conservador, otros buscan todo tipo de innovación y nuevas propuestas. Esto dependerá del tipo de empresa a la que pertenezcan, sus valores y su identidad. A la medida en que el profesional visite diferentes agencias, productoras o estudios con su portfolio preparado específicamente con una estética y búsqueda laboral más recortada, se puede empezar a enfocar en mejorar conforme al tiempo un portfolio cada vez más prolijo y de mejor presentación para impresionar (Mahon, 2010, p. 165).

Al momento de la presentación, en primer lugar es de suma importancia tener un plan general y seguir un orden siempre con calma y seguridad. Tener en cuenta que las presentaciones de un portfolio, ya sea impreso o digital, precisan de una reflexión detallada previa. Tomando decisiones como qué mostrar, como mostrarlo y en que orden. Ya que el objetivo siempre será el mismo: reunir con cierto criterio una selección de ejemplos que den a conocer el trabajo realizado por el director de arte de manera clara, consisa y en poco tiempo. Factores como la excelente calidad de las imágenes y prolijidad de cada pieza son los que determinan el éxito o fracaso, pero la forma de presentar dichas piezas es un factor que tampoco se debe dejar a un lado (Taylor, 2001, p. 114).

5.3 Aportes

Como nuevo profesional, sin importar de la institución u

orientación profesional, es de suma importancia reconocer como tal sus destrezas, capacidades y habilidades con las que puede colaborar en el rubro del diseño y creatividad. Teniendo esas características definidas, la búsqueda laboral se convierte en un camino lleno de experiencias y mucho aprendizaje.

Ser receptivo a la retroalimentación es siempre favorable, es decir estar abierto a comentarios sobre el propio trabajo. Steven Nasi, director creativo de McCann Erickson VP, menciona que hay que aprender a disfrutar todo lo que las personas muestran del portfolio. Sacar lo útil de cada entrevista y actuar en consecuencia. Porque, saber cómo mostrar el trabajo es una cosa, pero aprender a escuchar y sintetizar incorporando los comentarios es aún más importante.

Karem Ingram, director creativo de McCann Erickson, siempre sugiere a los creativos que aspiran a trabajar en una agencia, mostrar un desarrollo amplio y conjunto de habilidades. Aprender a crear algo desde cero, tener habilidades prácticas y teóricas. Demostrando así una diversidad de actitudes que pueden ser aprovechadas sin encarcelarse con una sola actividad, manteniendo el compromiso con la cultura popular y actual dentro de la disciplina.

Así como es importante mostrar un portfolio, es fundamental encontrar una empresa adecuada para el profesional. En términos de cultura y tipo de trabajo que va a llegar a crear como tal. Por eso, estar informado de los tipos de agencias e identificar el tipo de trabajo que realizan con el que se desea llegar a hacer. Identificar a los directores creativos desde un principio, apuntar alto y atreverse a presentarse en el ámbito profesional. Para

luego ir en búsqueda del trabajo ideal con seguridad.

Es importante también, tener en cuenta esas técnicas de presentación personal, entrevistas o presentación ante los clientes. Esa confianza como profesional y creativo a la hora de mostrar el portfolio. El cual no solo demuestra la producción, sino las variables conceptuales que se presentaron en su carpeta y que condujeron a la ejecución final. Siempre contando con una actitud ganadora y la capacidad de pensar en soluciones a diferentes problemas de comunicación y creatividad.

Todo proceso de inserción al campo profesional para un director de arte, nunca termina. Es un ciclo continuo, por lo que mantener el buen trabajo después de ser contratado es probablemente una de las características más importantes.

5.4 La entrevista y presencia del profesional

Para obtener un primer trabajo en el mundo profesional el énfasis recae en ir mejorando poco a poco como tal y a la vez, en actualizar el portfolio pensando siempre en futuro y en nuevas búsquedas u oportunidades laborales. Agregando nuevas aptitudes adquiridas y demostrando cualidades mejoradas en el ámbito. Así mismo, también para demostrar en el puesto actual, cómo y cuánto mejoró como profesional y apuntar a un posible ascenso de puesto.

Siempre es importante que el nuevo director de arte se mantenga ocupado, siendo proactivo y buscando nuevos proyectos por hacer. Ya que lo peor que puede suceder es que se convierta en alguien invisible dentro de la empresa, sirviendo café y sacando copias. Para evitar esto, se debe estar siempre buscando proyectos, preguntando en qué se puede colaborar, haciendo nuevas

ideas para aportar, etc. Se resume a darse a conocer dentro del equipo de trabajo y ser proactivo. Siendo un tema de pasión, persistencia, energía y ganas de realizar un buen trabajo profesional.

Al llegar a ese momento, el director de arte se habrá dado cuenta que todo el proceso de su profesión consiste en la generación de ideas y soluciones conceptuales para llegar a comunicar mensajes determinados por medio de la estética. Trabajando o no con una dupla, el tener una estrategia creativa y métodos de solución a esos problemas gráficos para poder llegar a comunicarla junto con el mensaje publicitario de la manera más clara, impactante y memorable posible. Tener un recorrido previo y de generación de ideas y conceptos para llegar a comunicar de una manera convincente, inesperada y que llame la atención. Con un mensaje que invita a la reflexión y la participación del usuario que recibe el mensaje. Por eso, dichas cualidades y diferentes métodos o estrategias seleccionadas por un director de arte son los ingredientes que lo conducen a campañas y mensajes totalmente efectivos. Tal vez lo más importante a tener en cuenta, sin embargo, es estar siempre seguro que la dirección de arte debe captar la atención de manera inmediata y a la vez, comunicar.

Importante es estar consciente de todos los cambios que están sucediendo dentro de la industria en la publicidad, diseño y comunicación. Ya que cada día, avanza la tecnología y todas las marcas se empiezan a adaptar y a evolucionar para estar siempre cumpliendo las necesidades y expectativas de los clientes. Teniendo en cuenta que las raíces de la dirección de arte provienen de la impresión, el diseño y la publicidad; hoy en día

no es suficiente basarse en los métodos tradicionales, sino hay que tomar en cuenta todos los nuevos y alternativos medios relacionados con la tecnología para así estar más cerca de los usuarios y generar lo que es la interactividad. Un profesional con una visión amplia, refleja la visión y flexibilidad para poder comunicar y experimentar con diferentes ideas que pueden ser transmitidas a través de todos los medios de comunicación ya sean los tradicionales o los nuevos. Así, teniendo en cuenta el entorno de la profesión y disciplina de la dirección de arte, profesionalidad y perseverancia, se pueden llegar a cumplir los objetivos de la profesión (Mahon, 2010, p. 178).

Al momento de una entrevista, muestran más interés por cierto tipo de piezas producidas, el tener en un archivo digital o la web, un compendio de piezas seleccionadas que dejaste afuera por cuestión de cantidad, siempre es buena idea. Así como tener plena confianza en sí mismo, un director de arte necesita estar bien preparado para cualquier tipo de suceso. Dejar al azar lo mínimo y nunca dar por sentado que pueden suceder accidentes técnicos o relacionados con la tecnología, es lo que debe tener presente. Tratar de realizar una presentación de la manera más eficiente posible, demuestra también a los profesionales un nivel de profesionalidad.

Cuanto más sepa el profesional sobre las diferentes empresas de su disciplina y posibles trabajos e incluso de los posibles empleadores, antes de una entrevista, tendrá más probabilidades de causar una buena impresión y a la vez de tener seguridad en él mismo como profesional. Donde la clave es tener la capacidad de tomar las críticas siempre de manera constructiva para mejorar en

un futuro cercano y lejano. Saber también que todas las opiniones son personales y pueden ser subjetivas pero a la vez provienen de gente totalmente en el campo profesional que tiene un conocimiento mucho más amplio que un novato. Por eso, mientras más enterado y atento se encuentre al realizar una entrevista es básico tener un conocimiento previo y sobretodo seguridad en sí mismo para poder apreciar las críticas de una manera constructiva y poder actuar para mejorar al respecto .

Hazel Brown, editora de RadioTimes, afirma que "siempre merece la pena hacer bien los deberes y ser franco contigo mismo sobre cuál es el estilo y a quién se pretende dirgir" (Taylor, 2001, p. 76). Es obvio que cuanto menos específicas y estudiadas las diferentes metas y objetivos del nuevo profesional, éste tendrá más problema encontrando el trabajo al que realmente pertenece. La importancia de informarse bien sobre las diferentes empresas a las que se siente inclinado o atraído por su trabajo, no sólo las más famosas o populares. También quienes son los profesionales que trabajan en ellas, quienes son los clientes y así, poder solicitar de manera personal y profesional una entrevista para mostrar el portfolio.

En el negocio del diseño y creatividad, la competencia y oferta de nuevos profesionales es bastante alta, existen muchos jóvenes con talentos que viven compitiendo por mejores puestos todo el tiempo. Generalmente, estudiantes que empiezan con pasantías o prácticas en estudios de diseño, productoras y agencias, y permanecen allí por un tiempo prolongado, tienen oportunidad de obtener un contrato fijo. Por lo que empezar con esta estrategia es una de las mejores ideas, siempre y cuando la

empresa a la que se aplique sea la adecuada para el estudiante y refleje en él el interés del mismo trabajo. Por otro lado, como una opción diferente y habiendo llegado a la etapa de seleccionar a las posibles empresas para ir a solicitar un puesto de trabajo, el estudiar sus dimensiones y tipos de enfoque, los sectores a los que generalmente se dirige, la cartera de clientes con la que ha trabajado y las tendencias que aplican en la comunicación, etc.

Teniendo en cuenta el acceso y facilidad para realizar contactos en la actualidad, sobre todo de la popularidad que tiene el correo electrónico y todas las nuevas redes sociales, muchos profesionales confían totalmente en los encuentros cara a cara. Aún mandando por correo electrónico una muestra del portfolio profesional, tiene mucho más importancia una llamada telefónica para concordar una posible entrevista y así, demostrar el interés del nuevo profesional.

Como director de arte, una de las experiencias más frustrante es el no ser necesitado o incluso rechazado por una empresa, ya que usualmente esta razón es porque ya cuenta con el personal de la misma. Sin embargo, no debe ser razón para darse por vencido, en el rubro de la creatividad y la comunicación y diseño, la persistencia y actualización por parte del profesional es la clave. Evitando así temas de impuntualidad, arrogancia, desgana y actitudes negativas que obviamente no favorecerán a la búsqueda laboral. y aunque el talento y habilidades profesionales son siempre las prioridades, deben estar siempre de la mano en lo relacionado con la actitud y presencia en la química del ámbito laboral.

Inclusivo teniendo una carpeta sumamente impactante, el hecho

de buscar entrevistas de trabajo es una tarea bastante complicada. Lo más importante en este complejo proceso, siempre es la disciplina, actitud profesional y sobre todo la persistencia en la búsqueda. Como nuevo profesional y teniendo en cuenta que ya no es más un estudiante, el portfolio debe enseñar, de la manera más sencilla, lo mejor de lo que es capaz como director de arte y profesional. Debe mostrar de manera concreta y rápida donde entre menos tiempo y más impacto es la manera más eficiente de tener éxito.

Alison Lawn, Directora de Arte en New Scientist comenta que siempre ha pensado que la sencillez es la mejor opción. Cree que lo que debe brillar es el trabajo en sí, no necesariamente el estilo de la presentación (Taylor, 2001, p.90). Todos los profesionales que trabajan desde ya un tiempo en la industria de la dirección de arte, no sólo son capaces de captar y entender un portfolio en minutos, sino también de apreciar las diferentes aptitudes y contenidos que se presentan. Además, un buen portfolio responde cualquier duda de manera inmediata y clara.

El director de arte, debe ser capaz de poder autoevaluar sus habilidades como profesional y al mismo tiempo, entender qué es lo que cada mercado necesita de él. De todas maneras, los clientes y empleadores siempre tienen opiniones diferentes al igual que necesidades, pero aún así la mayoría sugiere empezar el portfolio con una pieza potente y terminar con una de igual calidad.

Por la amplia cantidad de nuevos profesionales y talentosos directores de arte, los empleadores juzgan el contenido de cualquier portfolio por lo que se ve objetivamente. O sea, si un portfolio demuestra la preparación y deseo por parte del nuevo

profesional, eso se transmite de manera directa. Por eso, es de suma importancia tener dicha autoevaluación y responderse a preguntas importantes que se relacionan de manera directa con las mejores capacidades personales. Mostrando una selección pequeña y consistente de las mejores producciones y a la vez, abarcando las áreas de trabajo a las que más apunta como director de arte.

En las entrevistas, las debilidades del profesional pueden llegar a ser un tema de conversación, y el aceptar las mismas, pero con seguridad y honestidad es algo que se considera valioso por parte de los empleadores; siempre apuntando a estar dispuesto a aprender todo lo que sea necesario para poder mejorar como profesional.

El tema de las piezas comerciables realizadas por los nuevos profesionales, cada vez tiene más importancia para las empresas. Esto, relacionado con la innovación y amplio mercado con el que se trabaja. La comercialización, se resume a la creación de piezas y proyectos viables y adecuados al mercado. El llegar a conseguir una entrevista es una tarea bastante complicada, por lo que al lograrla, el dejar una buena primera impresión puede llegar a ser la única oportunidad.

Luego de la presentación, no termina el proceso. Siempre es de buena educación agradecer por medio de una llamada, una nota, o un correo electrónico al empleador por su tiempo y atención, esperando a seguir en contacto. Un encuentro cara a cara con un profesional es siempre el primer paso para empezar a darse a conocer en el mercado y ámbito laboral. Pero también se debe tener en cuenta la presentación y comunicación verbal y no verbal en dicho momento. La puntualidad, profesionalismo, interés y

honestidad como persona son grandes cualidades que favorecen a todo director de arte en las entrevistas personales.

Una vez que el director de arte se ha informado para realizar una buena producción de carpeta y conocer el mercado al que desea adentrarse como profesional, es importante notar la versatilidad que tiene en cada área de dicho mercado, sus aptitudes en el mismo y sobretodo las probabilidades de poder adentrarse y crecer como tal. Esforzándose por transmitir una imagen positiva y que demuestre sus habilidades en relación al área y la empresa a la que se dirige, no sólo mostrando sus producciones sino también coherencia, dedicación y prolijidad en las mismas.

Para Karla Di Matteo, directora de arte en Print, es importante aprender a percibir las realidades del trabajo creativo profesional. Que el resolver un problema para un cliente varía mucho de hacerlo para uno mismo (Taylor, 2001. p.94).

El tema de empezar a hacer contactos de manera personal en la industria creativa cuanto antes, es una de las cosas más importantes para adentrarse en el ámbito laboral. Esto, porque las ofertas laborales para nuevos profesionales con poca experiencia siempre son menos de lo deseado y por eso, es importante que el director de arte tome la iniciativa y así empiece a darse a conocer de manera individual por todos los medios que sean posibles. El llevarse bien con un creativo dentro de la industria, e ir descubriendo nuevos y aspectos en común, puede ser una gran ayuda a la hora de encargos o nuevos proyectos a realizar.

Hacer contactos da frutos. Una de las muchas ventajas que tienen las entrevistas personales es que aunque en ese preciso momento el empleador no tenga un puesto adecuado para el nuevo

profesional, puede que conozca o sepa de alguien que necesite un director de arte, y pueda recomendarlo de manera más personal y sobre todo, profesional. Una recomendación por parte de un director de arte conocido siempre es más efectiva que cualquier otro tipo de aproximación por parte de un nuevo profesional. Siempre es sugerible que al recibir comentarios positivos sobre el trabajo, pero no un puesto concreto, preguntar sobre posibles puestos y ofertas de las que el empleador pueda llegar a saber. Esto demuestra el interés por parte del director de arte y es así como los contactos se van generando desde un inicio. Si un empleador sabe que el nuevo profesional llega por recomendación de otro colega, existen muchas posibilidades que se realice una entrevista personal y cuantos más contactos y participación exista, más posibilidades de adentrarse y ser recomendado existen (Taylor, 2009, p. 118).

Siendo director de arte, es importante reflexionar con mucha objetividad a cerca de sus puntos fuertes, sus intereses, sus debilidades y sobretodo estar preparado para hablar de los mismos. La habilidad para hablar de manera inteligente a cerca del trabajo y portfolio presentado siempre es tomado en cuenta y la seguridad del autor también. Siendo así el representante de un gran trabajo, bien organizado y con una actitud profesional que sepa hablar de manera inteligente sobre su persona y producciones.

Todos, dentro de la industria creativa, buscan a personas que tengan un razonamiento coherente, una comprensión creativa y un talento todos trabajando en conjunto unidos a su personalidad e inspirando confianza en el ámbito laboral. También buscan sinceridad al momento de aceptar las debilidades como persona y

sus ansias de mejorarlas y de aprender de los mejores.

Averiguar todo sobre las posibles empresas y profesionales con los cuales se aspira trabajar en un futuro cercano dentro del rubro de la creatividad y comunicación visual, es lo más apropiado para empezar a andar sobre el camino correcto. Existiendo así muchísimas nuevas plataformas, redes sociales y recursos como web, blogs y comunidades donde se facilita el proceso, el mayor objetivo de un nuevo profesional debe ser el conseguir entrevistas cara a cara en las empresas donde más se sienta inclinado e interesado. Es decir, luego de investigar, conocer un poco más sobre la misma y enviar cualquier tipo de muestra o correo electrónico es recomendable realizar una llamada telefónica y preguntar si es factible organizar una entrevista para poder mostrar el portfolio. Teniendo siempre en cuenta la buena educación y recepción de cualquier comentario de una buena forma. Donde la habilidad social para desenvolverse en un ámbito profesional en el momento de la presentación, es el establecer una buena conversación y demostrar lo flexible y fiable es. y así, en dicha entrevista, poder mostrar el portfolio creado para que demuestre como el instrumento que es, el potencial y cualidades sin aburrir o ser desestimado.

Cuanto más sepa el profesional sobre las diferentes empresas de su disciplina y posibles empleadores antes de una entrevista, tendrá más probabilidades de causar una buena impresión teniendo seguridad como profesional. Lo más apropiado para empezar a andar sobre el camino profesional es averiguar sobre las posibles empresas y profesionales con los cuales se aspira trabajar en un

futuro cercano, conociendo a las grandes figuras de la actualidad dentro de la disciplina. Donde el mayor objetivo de un nuevo profesional debe ser el conseguir entrevistas cara a cara en las empresas donde más esté interesado. Teniendo siempre en cuenta la buena educación y recepción de cualquier comentario de una buena forma. Y así, empezar a generar una actitud favorable para llegar a tener la capacidad de tomar críticas siempre de manera constructiva a la hora de mostrar el portfolio.

Conclusiones

El diseño de un portfolio y su importancia para el director de arte funciona principalmente para usar dicha herramienta y así adentrarse en el ámbito laboral. Pero a la vez, para destacarse ante el gran número de nuevos profesionales compitiendo por los mismos puestos laborales.

Lograr adentrarse como profesional en un ámbito laboral requiere conocimientos previos de los mercados, de las tendencias actuales y de los profesionales que ya existen en estos. Y a la

hora de diseñar un portfolio para dar un primer paso no se trata solamente agrupar los trabajos sino de tener claros los objetivos que se pretenden lograr dentro de la disciplina. Donde una herramienta como el portfolio llega a ser la muestra de trabajos siempre pretendiendo comunicar las aptitudes y confianza de manera coherente y sintética.

Hoy en día la dirección de arte es un proceso que comunica un mensaje y capta la atención siendo visualmente consistente, utiliza la creatividad y diferentes estrategias para cumplir objetivos. Es allí donde sobresale la importancia de apuntar a un mercado específico al diseñar un portfolio. Ya que no son las mismas necesidades en una agencia, estudio de diseño, productora o en *freelancing*.

Actualmente es una disciplina que tiene diferentes actividades y caminos por recorrer que se asocian de manera directa dentro de la comunicación visual. En cada uno el director de arte trabaja utilizando herramientas y conceptos en un ambiente que se diferencia de los demás en la forma de comunicar los mensajes.

Así, la diferenciación de cada mercado por parte del profesional es una tarea necesaria que marca la diferencia en su próximo desempeño laboral. Aunque todos engloben la comunicación de un mensaje, cada ámbito tiene un proceso y equipo creativo diferente. Y por esto es que existen diferentes tipos de portfolios, los cuales varían dependiendo de la finalidad que el profesional persiga. Porque cada mercado solicita diferentes aptitudes y capacidades donde es el portfolio quien las da a conocer.

Llegando a concluir que para adentrarse de la mejor manera al ámbito laboral seleccionado por el nuevo director de arte es importante realizar un diseño de portfolio coherente, pero también tener conocimientos previos del mercado, la actualidad y las diferentes formas de generar contactos profesionales en el mundo de los negocios. Donde el portfolio es la herramienta estratégica dentro del mundo de la comunicación y creatividad que funciona como acercamiento a las diferentes oportunidades del mercado profesional.

Referencias Bibliográficas

Christensen, D. Art Direction. (2010). Nueva York: Paidós. 8-11, 136.

Elizalde, M. La Actividad publicitaria en la actualidad. (2003). Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Grossman, G. (1988). Permiso yo soy Creatividad. Buenos Aires: Macchi. 58-78.

Mahon, N. (2010). Art Direction. Switzerland: AVA Publishing SA.
11, 118, 165-175.

Seddon, T. (2010). Dirección de arte. Proyectos Impresos.
Barcelona: GG.

Taylor, F. (2001). Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Barcelona: GG. 16-26, 76, 90-94, 114, 198.

Beachy, W. (2009, marzo 02). Creativity & Control. Disponible en:
<http://www.gomediazine.com/design-articles/design-industry-insight/creativity-control/> (Recuperado 17/03/2011).

Indyk, L. (2010, agosto 15) 5 Tips for Aspiring Copywriters and Art Directors. Disponible en:
<http://mashable.com/2010/08/15/copywriters-art-directors-job-tips/>
(Recuperado el 16/04/2011).

Mall, D. (2010, noviembre 2). Art Direction and Design. Disponible en: <http://www.alistapart.com/articles/art-direction-and-design/> (Recuperado el 22/10/2010).

Scher, P. (2010, marzo 05). What they don't teach you about identity in design schools. Disponible en:
<http://www.identityworks.com/forum/logo-design/what-they-dont-teach-you-about-identity-design-in-design-schools/> (Recuperado el 25/04/2011)

Schulz, E. (2008). The Killer Portfolio. Disponible en:
<http://www.adportfoliocritique.com/> (Recuperado el 24/04/2011)

Bibliografía

Christensen, D. Art Direction. (2010). Nueva York: Paidós.

Fuentes, R. (2005). La práctica del diseño gráfico. Buenos Aires:
Paidós.

Grossman, G. (1988). Permiso yo soy Creatividad. Buenos Aires:
Macchi.

Kniep, M. (2001). Portafolios del desempeño de maestros, profesores
y directivos. La sabiduría de la práctica. Buenos Aires: Paidós.

Mahon, N. (2010). Art Direction. Switzerland: AVA Publishing SA.

Seddon, T. (2010). Dirección de arte. Proyectos Impresos.
Barcelona: GG.

Taylor, F. (2001). Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Barcelona: GG.

Ogilvy, D. (1985). Ogilvy on advertising. New York: Vintage Books.

Veksner, S. (2010). Ser un buen creativo publicitario. Barcelona:
Blume.