

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

El Portfolio Profesional

La tendencia hacia la obsolescencia de lo impreso en la era digital

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Solana María Cascio
- ▶ **Cuerpo B del PG**
- ▶ **Fecha de presentación** | 12-09-2017
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Diseño Editorial
- ▶ **Categoría** | Investigación
- ▶ **Línea Temática** | Nuevas Tecnologías

Agradecimientos

Agradezco y dedico este proyecto a mi familia y amigos por apoyarme e incentivar me. A mi futuro marido por la incondicionalidad en esta etapa y por la paciencia que me tuvo. A los profesionales Jorge Codicimo y Constanza Graziani por aportarme sus conocimientos para mi investigación. A todos los que colaboraron tomándose un minuto para responder mi encuesta o dándome alguna sugerencia. A Guadalupe Gorriez por guiarme en este proyecto que comenzó en 2014 y que finalmente logré darle un cierre.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. El portfolio profesional	
1.1. Organización del portfolio.....	14
1.2. Función y público objetivo.....	16
1.3. Características generales del portfolio.....	18
1.4. Creación de una marca personal.....	24
1.4.1. La marca como método mnemotécnico en relación con su identidad....	26
Capítulo 2. Elementos gráficos del portfolio impreso	
2.1. <i>Packaging</i>	29
2.2. Encuadernación.....	31
2.3. Tipos de papel.....	32
2.4. Sistemas de impresión.....	33
2.5. Modalidades de formatos de archivo de imagen.....	37
Capítulo 3. De la era analógica a la era digital	
3.1. Revolución digital.....	42
3.2. El lenguaje de Internet.....	46
3.3. Adaptación de la sociedad.....	49
3.4. Consecuencias de la tecnología en el diseño.....	51
Capítulo 4. Portfolios digitales	
4.1. Definición y características.....	55
4.2. Investigación de redes sociales y portfolios <i>online</i>	57
4.3. Ventajas y desventajas de un portfolio digital.....	60
Capítulo 5. Análisis de casos	
5.1. Martina Allen.....	63
5.2. Pedro Rollán.....	66
5.3. Lucía Izco.....	68
5.4. Carolina Kaucher.....	70
5.5. Análisis comparativo.....	71
Capítulo 6. La tendencia hacia las formas digitales	
6.1. La obsolescencia e influencias de lo impreso.....	74
6.2. Las plataformas virtuales: las redes como futuro.....	77
6.3. Los diseñadores y el portfolio: realidades concretas.....	79
Conclusiones	81
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	89

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) pertenece a la carrera de Diseño Gráfico de la especialización en Diseño Editorial y está ligado a la evolución del portfolio profesional en la era digital. La finalidad de este PG es analizar e investigar cómo el mismo está en camino a dejar en segundo plano, u obsoleto, al impreso, que en las últimas décadas fue el más destacado.

Se debe considerar que a través de la creación de una pieza digital apropiada hay una mayor posibilidad de acceder al mercado laboral actual e insertarse en el mismo ya que a través del portfolio, el diseñador puede diferenciarse para destacarse y mejorar sus posibilidades.

Dicha pieza aborda sus mejores proyectos a lo largo de su carrera y rescata sus más valiosos atributos. Es la carta de presentación de un diseñador y con lo que debe hacer frente a una entrevista. Actualmente existen dos versiones de cómo presentarlo: de forma impresa o en formato digital, o tal vez una combinación de ambas.

Debe comprenderse que la digitalización es una realidad en el entorno actual, donde constantemente se realizan cada vez más actividades basándose en dispositivos electrónicos o informáticos y tiende a repetir el abandono de los formatos denominados físicos para adoptar los digitales.

Aquí es donde se abren dos caminos y donde a lo largo del PG se analizan ambas versiones y sus características. Por lo tanto, puede plantearse la siguiente Pregunta Problema de la presente investigación: ¿De qué forma ha impactado el portfolio digital en relación al impreso a la hora de la presentación de un diseñador?

Esta pregunta lleva a pensar que con el avance de la tecnología habrá muchos cambios en cuanto a lo que respecta al Diseño Editorial. Si bien se trabaja por computadora, la finalidad del producto se distingue invariablemente en papel impreso. Sin embargo, como se

mencionó, la digitalización de la cotidianeidad, tanto para el ocio como lo laboral. La importancia de los dispositivos electrónicos es cada vez mayor y es constante su abandono hacia el formato digital.

La utilización del papel tiene un gran significado para su público, pero a la hora de presentarse como diseñadores, ¿seguirá en uso o quedará extinto en el corto plazo? El mundo digital se volvió completamente necesario para la gran mayoría de las necesidades sociales.

En la actualidad, existen diversas plataformas gratuitas donde los diseñadores pueden subir sus trabajos y de esta forma tener cierta llegada a un público que puede ver sus trabajos *online*. La mayoría de los profesionales plantean que es la mejor manera para entrar en contacto con clientes y también en las búsquedas de oportunidades laborales se detalla que les envíen su CV y su portfolio digital o directamente su link a la plataforma *Behance*.

El PG tiene como objetivo general realizar una investigación acerca de los portfolios impresos y digitales y sobre su interacción en la era actual, para comprender si en la época contemporánea se tiende a la obsolescencia de los primeros.

En cuanto a los objetivos específicos se especificarán los siguientes: investigar acerca de las modalidades y contenidos principales de un portfolio profesional, indagar las ventajas y desventajas que puede presentar tanto el digital como el impreso, describir las características de ambos y analizar los distintos soportes/plataformas para portfolios digitales. Los mismos, como base investigativa, serán útiles a la hora de diferenciar, destacar y ordenar, en búsqueda de resultados, las problemáticas primordiales que deberá abordar el Proyecto de Graduación.

Para lograr concretar este objetivo se investigará con profundidad al portfolio como pieza editorial y se aportarán distintos conceptos aprendidos a lo largo de la carrera de grado de Diseño Gráfico y de la especialización en Diseño Editorial, tanto en las materias teóricas

como prácticas. Las materias de la planificación de Diseño Editorial que se relacionan con este PG son Diseño Editorial 1, Diseño e Imagen de Marcas, Diseño y Comunicación Multimedial 1 y 2, Taller 4, diseño de revistas y piezas editoriales y por último y de mayor significado para dicha investigación Taller 5, portfolio profesional, ya que en el mismo los estudiantes deben armar una portfolio impreso para una futura entrevista, cuestión que puede ser analizada, en cuanto si es acorde para la realidad actual, que busca comprender, mediante la investigación, el presente trabajo.

Vale destacar que el Diseño Editorial, es fomentado desde el primer año de la carrera de Diseño Gráfico, hasta llegar a la especialización. A lo largo de este PG, se buscará demostrar que el diseño de un portfolio en su versión digital o impresa, no es simplemente un elemento sino que es la herramienta de ayuda que los diseñadores necesitan para su crecimiento como tales. Como así también, es una manera de práctica concreta de la profesión donde se encontrarán con las dificultades relacionadas con la carrera de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y en sus próximos desafíos como profesionales.

El portfolio profesional no solamente será un diseño, sino que también deberá comunicar un mensaje. Lo comunicacional, no hace referencia solamente al hecho de informar mediante el texto, sino también a través del diseño de la misma pieza editorial. Se puede plantear que se logra un buen diseño cuando se comunica la idea mediante el mismo y no solo mediante los ojos. Es por eso que los estudiantes deberán tener especial cuidado en la creación del portfolio profesional, no solo estéticamente sino también comunicacionalmente.

El PG se inscribirá en la Categoría *Investigación*, donde se podrán desarrollar e investigar varios factores que deben ser considerados para configurar un portfolio. El proyecto consistirá en un análisis de la problemática, se investigarán los elementos que intervienen en el mismo para de esta manera obtener resultados que puedan proporcionar respuestas y

cumplir con los objetivos propuestos, haciendo hincapié en el desarrollo teórico y metodológico, para poder confluir con las conclusiones del mismo.

El área que se denomina línea temática escogida para el PG es *Nuevas tecnologías*. En esta investigación se intenta trabajar sobre la construcción del conocimiento para poder diferenciar un portfolio impreso de uno digital, cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno y como los avances tecno-informáticos impactan sobre el primero. Se considerará que los recursos digitales aportan nuevas herramientas y lenguajes, en la problemática abordada, es visible en las formas de producción y consumo de los portfolios digitales.

Al momento de encarar la búsqueda hacia nuevos clientes o hacia un nuevo puesto de trabajo los diseñadores se encuentran desorientados o con escasa información de cómo se deberá presentar. Aquí es cuando deben recurrir a la creación de un portfolio profesional. Sin embargo, el armado de esta pieza editorial consiste de varias etapas; se debe crear una marca como sello personal, recopilar los proyectos realizados a lo largo de toda la carrera y crear un diseño para que, de esta forma, el mismo comunique un estilo personal, efectivo y atractivo. Al comenzar esta búsqueda, es necesario contar con la totalidad del material previamente mencionado. Una vez que se recopila el mismo, el diseñador deberá decidir si querrá presentarse de forma digital mediante alguna plataforma que disponga de esta opción o ante un objeto físico, como puede ser el portfolio en forma de libro.

El trabajo se concentra en el aumento del uso de las versiones digitales para cada aspecto de la vida de un diseñador, desarrollando con profundidad todos los campos que incluye dicho recorte del tema. Asimismo, se desplegarán resultados para establecer si el uso de las plataformas *online* harán que se extinga por completo la versión impresa del portfolio. Es importante destacar que no se han observado muchos Proyectos de Graduación sobre este tema y que por lo tanto al ser una investigación resulta complejo obtener bibliografía específica del tema. Lo que se realizará lo largo de este PG es intervenir las bibliografías y

elaborar una adaptación al tema en particular que trata la misma, y luego se hará un análisis de los resultados obtenidos. Se recurrirá a una investigación de estilo cualitativa y cuantitativa.

En cuanto a la metodología, se utilizarán mayoritariamente técnicas cualitativas, uso de bibliografía y análisis de casos, en base a variables propias de los portfolios, para de esta forma extraer datos significativos para la investigación. Además, se realizaron tres entrevistas semi-abiertas con el objetivo de comprender cuestiones relativas a la problemática del trabajo, con una escucha activa hacia los entrevistados, seleccionados por ser tres actores sociales, de diferentes espacios, que tienen experiencia concreta en el tema: Jorge Codicimo, especialista y docente en Diseño y Multimedial; Constanza Graziani, directora de la agencia de publicidad *WTF? Agency* y una diseñadora gráfica recibida en UADE, que no brindó su nombre por cuestiones de confidencialidad.

También se realizaron análisis de casos donde se investigó los portfolios de cuatro diseñadores con perfiles totalmente distintos y se analizaron sus elecciones de estilo para armar la pieza que los representa en su profesión, considerando variables específicas. Asimismo, se complementó con una encuesta, en tanto técnica cuantitativa realizada a estudiantes avanzados y profesionales del área del diseño, mediante una plataforma *web*, donde se indagó el uso del portfolio digital, las redes sociales, los programas informáticos y su percepción hacia la obsolescencia del impreso. En relación a los antecedentes se tendrán en cuenta diez proyectos que fueron presentados por alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que logran dar una base de información del tema a analizar y que se tendrán en cuenta como herramienta de apoyo. Entre ellos, se destaca el Proyecto de Graduación titulado *Impreso vs. Online. El diseño editorial en diferentes soportes* por Valverde, (2013) que aborda la problemática que atraviesa el diseño editorial del diario La Nación desde su versión tradicional en papel hacia su modelo digital.

La comparación entre ambos ejemplares, tiene como finalidad conocer las fortalezas y debilidades que existen en dicho diseño, producto de los incesantes avances tecnológicos. Se vincula al presente trabajo en la medida que analiza ambas versiones. Asimismo, es sumamente importante el aporte de Méndez, (2011) en su Proyecto de Graduación titulado *Empresas online* donde propone analizar el impacto que producen en la comunicación las tecnologías y herramientas *web* como redes sociales donde se desarrollan comunidades virtuales corporativas. Este proyecto es de suma relevancia en cuanto a su aporte sobre como es la relación vía *web* con los clientes o futuros clientes. Se vincula porque aborda cuestiones ligadas a las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías y especialmente las diversas comunidades existentes en la *web*. En relación al tema de estudio del presente trabajo se destacó el proyecto de Pérez de Arrilucea, (2012) titulado *Entre picas y pixeles. La influencia de las nuevas tecnologías en el diseño editorial* donde relata la influencia de la tecnología en el diseño gráfico editorial y la transformación que está sufriendo con la llegada del formato digital. Con la aparición de *tablets* y celulares, hay una multitud de personas que prefieren leer las publicaciones en la pantalla, mientras que otros prefieren el papel. En este ensayo se observa el panorama cambiante el cual se encuentra el diseñador gráfico, que está adaptándose a esta transición y a un nuevo formato que cambia la forma de crear, distribuir, mostrar y consumir la pieza editorial. Se vincula por consiguiente con el presente PG, ya que plantea las rupturas que generan los cambios digitales y el rol de los diseñadores. Otro de los Proyectos de Graduación a tener en cuenta es el de Iannicelli, (2008) titulado *Diseño inclusivo aplicado al PAMI*, donde se hace alusión a la rama del diseño ligada a buscar soluciones o respuestas a problemáticas, conocida como diseño inclusivo o diseño universal. El diseño universal tiene como objetivo simplificar y hacer comprensible para la mayor cantidad de usuarios posibles una misma pieza de diseño. En cuanto a la relación, el portfolio como tal deberá ser comprendido por la mayor cantidad de

gente, de modo que, cuando el autor se presenta en una entrevista o ante un cliente probablemente estos no estén ligados completamente al diseño o no entiendan algunas cosas del mismo. Por este motivo, al efectuar dicha pieza se debe contemplar de llegar a un extenso público. Asimismo, se encuentra el Proyecto de Iannone, (2010) titulado *Lo importante de lo gráfico editorial en las revistas especializadas*, donde la autora desarrolla un profundo análisis sobre las revistas especializadas, las cuales actualmente se encuentran en constante crecimiento. Es importante destacar tal crecimiento en ciertas especializaciones, ya que el mismo es lo que se manifestará en el futuro mercado. El crecimiento se puede dar no solo en revistas sino también en muchas piezas editoriales especializadas. De esta forma, en el portfolio se debe incluir secciones especializadas para poder cumplir con los requisitos del exigente mercado y presentar en cada caso lo que se requiera de cada persona. En el Proyecto de Madero, (2015) titulado *El Portfolio Profesional como Suplemento* el objetivo de la autora es crear y diseñar un suplemento del diario La Nación. El mismo servirá como exhibidor de portfolios profesionales de diseñadores de distintas partes del país, contribuyendo a la difícil tarea de destacarse en el mercado laboral exponiendo su trabajo y talento en un medio de comunicación masivo como lo es el diario. El vínculo con el presente PG se establece al abordar la problemática ligada a cómo debe confeccionarse, en la actualidad, un portfolio en el marco de un medio gráfico impreso. Se ha encontrado de gran interés el Proyecto de Abriani, (2010) titulado *Armado de un portfolio creativo* donde a través de diferentes análisis vinculados al proceso de la creación de un portfolio se logra realizar un importante aporte a los estudiantes para presentarse en agencias de publicidad y desarrollar piezas que los diferencie. Asimismo, se encuentra el Proyecto de Tourne, (2012) titulado *Entre tinta y pixel. El apego al libro impreso frente a la dominación de las pantallas* el cual analiza que si bien el libro digital existe hace varias décadas al momento no termina de insertarse completamente porque hay quienes defienden el formato impreso mediante una

conducta ligada a la costumbre y la nostalgia. Tiene conexión con el presente proyecto ya que reflexiona acerca de los usos en relación a los cambios vinculados a las nuevas tecnologías. En el proyecto de Serebrenik, (2012) *Factores en la inserción laboral del diseñador gráfico*. En dicho ensayo el autor analiza los factores que influyen en la inserción laboral de los diseñadores gráficos egresados. Está ligado al PG porque indaga acerca de las diversas dimensiones en el ámbito laboral de los diseñadores, donde podría relacionarse con la necesidad del portfolio. Por último, el Proyecto de Rosa, (2013) *Diseñadores 2.0. El poder de las redes sociales para los diseñadores gráficos* tiene como objetivo crear una herramienta que permita conectar a una gran cantidad de personas en un mismo lugar creando una red social únicamente para creativos. De esta forma, brinda al profesional un espacio donde logra promocionarse e interactuar en una comunidad y donde podrá adquirir protagonismo, oportunidades y nuevos contactos. Se relaciona ya que examina distintas plataformas digitales en la *web* como lo son *Behance, Flickr, Dribbble* y *Coroflot* que actúan como portfolio *online* para la industria creativa.

En relación al marco teórico el mismo estará conformado principalmente por los siguientes autores, entre otros. En los capítulos que refieren al desarrollo del portfolio los autores destacados son Schneer, (2006) en su libro titulado *Tú eres tu propia marca. Marketing personal para un profesional*, donde desarrolla el concepto de la significación de una marca personal y la importancia de una imagen visual para el diseñador. Otro de los autores considerados como referentes en esta temática es Shaughnessy, (2008) que en su libro *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma* destaca al portfolio como la herramienta indispensable para un diseñador. No solo esto, sino que el autor realiza una profunda investigación sobre todos los aspectos del portfolio, incluyendo cada detalle que lo compone y aconseja a futuros diseñadores sobre cómo realizar este proyecto personal tan importante para su carrera y su búsqueda laboral o de futuros clientes. Último pero no de menor

importancia se encuentra Linton, (2000) con su libro *Diseño de portfolios* donde abarca a grandes rasgos muchos aspectos del portfolio en general. En cuanto a la comprensión de los aspectos en el marco de la Revolución Digital y su impacto en las presentaciones laborales de los diseñadores, puede destacarse Jenkins (2008), Carlón (2016), Meldini (2014) y Royo (2014).

Durante este Proyecto de Graduación se desarrollaron seis capítulos donde se intenta abordar la temática abordada, organizar la información, intentar responder la pregunta problema y jerarquizarlos a partir del objetivo principal de la presente investigación.

El primer capítulo trata sobre la organización del portfolio profesional, su función y su público objetivo, sus características principales, la marca personal y todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Se describieron las situaciones en las cuales se utiliza el mismo y a quién va dirigida toda la información que se presenta. Se desarrollaron con detalle todas las características de este objeto en particular. La marca, por otro lado, es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, pueden ser representadas por logotipos o logos que proporcionan su imagen. Es de suma importancia definirla ya que ésta transmitirá lo que el diseñador quiere que la gente entienda y piense sobre él. A partir de la marca personal se puede desarrollar un portfolio siguiendo una línea de estilo.

El capítulo dos hizo referencia sobre las características de un portfolio impreso. El formato del estará definido por el tamaño, la forma y el número de páginas que contiene. El mismo puede ser vertical, horizontal o cuadrado; de medidas normalizadas, grande o pequeño. Además, se explicó todo lo relacionado al mismo como el *packaging*, tipos de papeles, la encuadernación, tipos de cosido y sistemas de impresión. En el último lugar, se vieron las distintas formas de impresión de fotografías y las técnicas y acabados especiales.

El tercer capítulo indagó sobre la transformación de la era analógica a la era digital. Esto consiste en la nueva generación, la revolución tecnológica y su avance. Asimismo, se analizó

el lenguaje de Internet, la adaptación de la sociedad como también el mundo del diseño ante este cambio y por último, las consecuencias que traslada la tecnología al ámbito del diseño.

En el cuarto capítulo se hizo alusión a los distintos soportes para portfolios digitales, gracias al auge de Internet y el crecimiento de la tecnología se convirtió en otra forma de presentación de los trabajos profesionales. Contienen básicamente el mismo material que posee uno tradicional impreso, no obstante, son capturados, organizados, guardados y presentados de manera electrónica. La incorporación de material audiovisual, permite ser enviado vía *e-mail* llegando a cualquier cantidad de personas en lugares diferentes en cualquier lugar del mundo y son de fácil transportación, con posibilidad de ser almacenados en la *web* o en páginas especializadas.

En el quinto capítulo se realizó un análisis de casos donde se describieron detalles sobre distintos portfolios de diseñadores. Se seleccionaron variables y constantes factores para extraer conclusiones de situaciones específicas. Finalmente, en el sexto capítulo se realizó una reflexión los resultados obtenidos a partir de la anterior investigación del portfolio profesional, con las diferentes metodologías utilizadas, en cuanto a la posible obsolescencia del impreso y cuestiones vinculadas a las posibilidades que brinda el digital.

Capítulo 1. El portfolio profesional

A lo largo del primer capítulo del Proyecto de Graduación se explicará detalladamente las bases del portfolio profesional, en qué consiste el mismo, cuándo se lo utiliza y porqué es de suma importancia para los diseñadores. Se analizará a quién va dirigido y cuáles son sus principales características. Asimismo, se hará referencia sobre la creación de una marca personal, indispensable para la realización de un portfolio debido que es el sello personal que se requiere para este tipo de proyectos. De esta manera, se tendrá un concepto global, dando así una visión general de los asuntos más importantes a la hora de abordarlo.

Es fundamental comprenderlo como un recurso primordial, comprender su dimensión histórico-social en el campo del diseño, para luego permitir pensar las posibilidades de lo impreso, lo digital y desde allí, proveer un buen marco teórico que permita la necesaria conceptualización para la presente investigación y la posible obsolescencia, actual o futura, del papel.

1.1. Organización del portfolio

Un portfolio es lo más importante que tiene un diseñador, es lo que lo define como profesional y lo diferencia de otros. Es una muestra de sus trabajos y de su forma de trabajar, lo que permite demostrar todas sus aptitudes en una única pieza. Es el portavoz para situaciones en las cuales el diseñador no está en el lugar para exponer su trabajo, por lo que debe hablar por sí mismo. Debe tener una dinámica y una narrativa visual que permita a cualquier persona que tenga contacto con el mismo entender lo que se quiere relatar. Debe incluir una colección de los mejores trabajos realizados al momento de venderse como profesionales, por lo cual, se debe ser perspicaz en la elección de qué exhibir. (Codicimo, Comunicación personal, 30 de agosto de 2017)

Dicha pieza gráfica es el principal acompañante de un diseñador para situaciones como

podría ser una entrevista de trabajo. El portfolio será la herramienta de venta ante los posibles clientes, por lo cual, se debe tener en claro cuál es el objetivo que se quiere lograr. Con esta información, para su creación se puede investigar hasta que aparezca una solución que sea apropiada, no solo a nivel diseño, sino en cuanto a su funcionalidad y accesibilidad. En ese sentido, se recomienda buscar la simplicidad, sin generar demasiadas complicaciones con ornamentos innecesarios o contenido que no tenga un aporte significativo. El material que se exhibe son proyectos y en efecto, es trascendental el objetivo que tuvo cada uno en particular al ser expuesto o publicado, por lo tanto, su razón de ser debe ser explicada como tal. Es así que al observar el portfolio uno puede comprender hacia que apuntó el diseñador al ejecutarlo. (Linton, 2000)

La palabra *portfolio* proviene del idioma inglés y su proveniencia es evidente. Asimismo, en español también es válido llamarlo portafolio. Dicho objeto se presentará frente a muchos clientes, por esta razón, es importante que esté bien pensado y que realmente cuente con impronta personal. (Meldini, 2014)

En la misma línea, cuando se visualiza un portfolio el contenido del mismo es fundamental, pero también debe ser llamativo su diseño en sí. Aunque en reiterados casos sucede que el diseño dice tanto o más que los trabajos que muestra. Por tal motivo, se debe ser cuidadoso al elegir la puesta en escena. Si bien su diseño debe ser atractivo, hay que percatarse que lo significativo está en destacar el contenido propio del mismo. En algunas situaciones el diseñador se esfuerza en el diseño exterior pero no es consciente que puede opacar sus propios proyectos. Considerando las características específicas del portfolio, se puede apreciar la forma que posee el diseñador de ver y sentir el mundo en el que habita como también deducir su personalidad, si es una persona atrevida, pretenciosa, conservadora, cuidadosa o desprolija. El mismo autor incluso se puede aferrar de este recurso para dejar en evidencia con que estilo se identifica más para que el observador pueda darse cuenta lo

que quiso transmitir.

La preparación del portfolio requiere una valoración que sea lo más objetiva posible. Por lo cual, si surgen dudas en cuanto a su construcción es importante acudir a colegas, docentes o amigos con quienes tengamos confianza para pedir su opinión al respecto. Esto es significativo luego de pasar muchas horas, incluso días, con un mismo proyecto donde uno deja de ser parcial y hay detalles que se puede perder de vista. Fundamentalmente, se debe considerar la selección de imágenes, la puesta en página, la tipografía, el diseño de los bloques de texto y hasta el color de la página elegida.

El portfolio además exhibe la capacidad del diseñador en cuanto a la comunicación de conceptos e imágenes trasladadas a una forma gráfica. Debe haber coherencia entre el trabajo que se presenta y la forma cómo se presenta y, en una misma escala, relación entre el portfolio y la persona a la que representa. A lo largo de este camino, se puede ver como todas las decisiones acaban dando forma a un solo objeto, donde se encuentra con muchas temáticas, capacidades e ideas necesarias para la práctica del diseño. (Pelli, 2000)

1.2. Función y público objetivo

Aparte de los diseñadores gráficos, el portfolio es utilizado por empresas, profesionales y estudiantes de diferentes carreras como publicidad, diseño de indumentaria, de interiores o arquitectura. Se puede especificar al mismo como la herramienta más poderosa para presentar junto con la solicitud de admisión a un posgrado, una beca, un concurso, una entrevista laboral o frente a un potencial cliente.

A lo largo de la carrera, ciertamente se tendrán que preparar varias versiones del mismo. Un diseñador se va desarrollando de diferentes maneras, logrando una transformación parcial o total de su diseño con el pasar del tiempo. Es probable que en la actualidad uno no esté conforme con ciertos trabajos anteriores, de hecho es probable que se arrepienta de haber

tomado esas decisiones en cuanto al diseño. Otro punto que hay que tener en cuenta es que el portfolio debe estar adaptado a diferentes finalidades. Si el diseñador se presenta ante un puesto de trabajo en el cual buscan a un diseñador editorial, será necesario distinguir dichos trabajos en los que uno se destacó en esa área en particular. Otro ejemplo sería de un diseñador que esté orientado a la fotografía, en este caso el mismo, posiblemente cuente con dos portfolios, cada uno orientado a las diferentes finalidades. (Linton, 2000)

En todos los casos, es necesario que el portfolio ejerza un impacto inmediato y al mismo tiempo, no dejar de lado las preguntas implícitas de las personas que van a valorar el trabajo, sea cual sea el motivo de esta valoración. Es una historia gráfica de las capacidades y de los logros de un diseñador, y por tanto, debe contemplarse no sólo como un problema de diseño, sino como una herramienta de promoción personal de cara a posibles empresas y clientes que lo puedan contratar, ya que constantemente hay más alumnos en el marco de la actividad del diseño que ingresan al mercado laboral, por lo que la extrema competitividad es inminente. (Linton, 2000)

Como en todo proyecto, se deberá preguntar quién será el receptor, quién va a recorrer el portfolio y qué información busca dicha persona. Si tomamos de ejemplo el caso de un estudio de diseño o agencia que está en la búsqueda de un diseñador, concentrarán su atención en la calidad del trabajo, en el aporte a cada proyecto y en las habilidades técnicas como el manejo de *softwares* de diseño. En cambio, un potencial cliente no se concentrará en este último punto pero sí en la eficacia del trabajo y la capacidad de gestionar el proyecto. De acuerdo a lo explicado, se deberá decidir la semántica que tendrá el portfolio lo cual cumple un rol esencial. En este caso, hay que plantearse si se hablará en tercera persona o en primera, si el lenguaje será puramente formal o no y si se presentarán como individuales o bajo algún nombre corporativo. Es primordial que el portfolio que se presenta esté pensado para la ocasión. Como afirma, Linton

El reto de una promoción personal adecuada a través del diseño de un portfolio profesional consiste en ser capaz de evaluar, de la manera más objetiva posible, es decir, sin tener en cuenta nuestra opinión personal, nuestros puntos fuertes y nuestros logros. (Linton, 2000, p. 16)

Agrega el autor que aprender a captar lo relatado posibilita el desarrollo de una visión crítica.

Si se tiene una visión neutral termina siendo útil para el proceso de diseño y para la futura vida de un profesional.

1.3. Características generales del portfolio

El portfolio cuenta con muchas características en particular. Se requiere la organización de materiales visuales y de textos pertinentes para su programación. Se buscará eficacia y solidez en el trabajo así como creatividad, estética y armonía visual del conjunto. Por lo tanto, se detallarán sus principales características y se verá el contenido del mismo. En cuanto a su estructura, se examinará cómo se arma de forma organizada y otros complementos a tener en cuenta como la tipografía, la paleta cromática y la utilización de retículas. Si bien los diseñadores aspiran a tener piezas donde sea factible romper moldes y diseñar formas que un cliente real no estaría dispuesto a aceptar, no se debe dejar de lado que no es una pieza creada para ellos mismos, por lo cual debe reflejar coherencia y orden.

El portfolio debe ser estructurado, que mantenga un orden en su presentación y sea claro en cuanto a lo que pretende comunicar. Se sugiere que sea una pieza representativa, que personifique al máximo el estilo del diseñador. Por último, debe ser selectivo es por ello que se hace hincapié en la selección apropiada de los trabajos y en no agregar material por el simple hecho de aumentar el número de páginas. Aunque muchos consideren lo contrario, poner elementos que no complementen los diseños probablemente hundan el proyecto en general. Se recomienda tener una menor cantidad de proyectos de buena calidad que sumar nuevos que no tengan los mismos atributos que el resto de los trabajos presentados.

(Shaughnessy, 2008)

Se podría clasificar al portfolio según su objetivo. Se considera institucional a la herramienta que permite a las universidades e instituciones compartir información sobre su misión, metas, logros y retos. Los de empresas, servicios y productos son el medio que utilizan los mismos para su propia exhibición. Se pueden utilizar para destacar la eficacia y la seriedad de la empresa, tanto así como contar su historia, su visión y la lista de clientes, entre otros. El evaluativo tiene como conclusión del proceso una certificación de que un determinado nivel de competencia existe o ha sido adquirido. Por último, y el que es de mayor interés es el profesional que presenta a una empresa o cliente una noción de lo que el diseñador puede llegar a ofrecer. Deja comprender sus habilidades, su carrera educativa, experiencias laborales, y el desarrollo en todos estos ámbitos, si la persona cumple o no con las expectativas que se tiene para un puesto de trabajo o proyecto. (Meldini, 2014)

La mayoría de los portfolios están divididos en distintas secciones que sirven para organizar y generar cierta dinámica. Se puede incluir la cantidad que se considere necesarias. Para incorporarlas hay que definir los trabajos que cubrirá cada una. Es necesario contar con un mínimo y que todos mantengan igual importancia o jerarquía. No se podrá agregar una sección con tan solo un trabajo. Por cada una, se recomienda presentar entre tres y cinco proyectos completos. Para el diseñador gráfico se logra identificar algunas secciones a tener en cuenta como identidad corporativa, *packaging*, editorial, tridimensional, audiovisual y publicidad. La identidad corporativa se caracteriza por tener la disposición de una marca acompañada por sus respectivas piezas comunicacionales y su propio manual donde se incluyen las proporciones, variantes, permitidos y prohibiciones de la misma. *Packaging* es una sección dedicada al diseño de envases y etiquetas de productos. En editorial se ve lo esencial del manejo de la tipografía, bloques de texto, composición de páginas, retículas e imágenes en piezas como diarios y revistas. Para lo tridimensional se involucra al diseño de espacios, señalética e iconografía. La sección audiovisual representa a la producción de

videos, cortos o animaciones. Por publicidad se refiere a proyectos como afiches y campañas publicitarias, las cuales incluyen radio, televisión, vía pública, *mailing*, diarios y revistas. (Meldini, 2014)

Según la mirada de Codicimo, las instituciones al dictar la materia del portfolio profesional impulsan de cierto modo a que los estudiantes presenten una variedad de categorías como las nombradas recientemente. Sin embargo, el docente cree que hacerlo de esta forma no es ventajoso para el diseñador ya que si uno no es bueno diseñando tipografías no se justifica crear un espacio específico para ello. En cambio, si uno cuenta con algún tipo de aptitud *victórica* es ahí por donde debe pasar el foco de la pieza. Quizás es la ilustración o el manejo de técnicas pictóricas el cual le da un *plus*, un diferencial al trabajo del diseñador y esto puede definir que lo contraten o no. Hoy en día el mercado se encuentra híper saturado y todos hacen cosas del mismo estilo por no decir las mismas, por lo cual cuando se envía un portfolio debe ser una pieza sublime. Se trata de plasmar y hacer una colección de los mejores trabajos que cada diseñador tenga, exponiendo, de una forma visual y atractiva, las habilidades de cada uno. (Comunicación personal, 30 de agosto de 2017)

Si bien se considera que para generar una buena impresión hay que contar con cierto orden no hay una estructura específica que se deba conservar. El portfolio puede construirse de diferentes maneras y a libertad del creador tratando de mantener cierto grado de alineación. No obstante, hay que tener en cuenta el énfasis que se le quiere dar, el formato, el estilo gráfico y una breve descripción del trabajo expuesto con su respectivo título. Es cierto que no hay una sola forma de diseñar un portfolio, siendo el límite la creatividad, es viable que se pueden dar ciertas pautas a seguir.

En lo referido a la composición de páginas, las imágenes capturan la atención del ojo antes que lo haga el texto, por lo cual, no se recomienda usar grandes bloques de texto si lo que se quiere mostrar es un portfolio basado en imágenes. En el caso contrario, no se deberían

usar imágenes que puedan distraer al receptor para así lograr focalizar su atención en la información textual. Muchos usuarios no leen los textos continuos y saltan de un párrafo a otro leyendo únicamente algunas líneas.

Para su estructura se recomienda que la medida sea de un tamaño A4, ni muy grande que dificulte su manejo, ni muy chico que pierda su personalidad. Cada elemento que esté involucrado en el diseño debe estar bien fundamentado, la portada en donde se presenta el profesional con su nombre real o artístico, índice el cual indica en qué página se encuentra cada trabajo, la hoja de contacto donde figuran los datos personales del profesional como su *mail*, número celular, nacionalidad y sus estudios, si se quiere aclarar.

Entre otras recomendaciones se propone exponer las fortalezas, no así sus debilidades. Como se explicó con el aporte de Codicimo, si el diseñador no es hábil para la ilustración y si lo es para el diseño de envases, se recomienda presentar los mismos primero y en mayor cantidad y de esta manera la ilustración podría ser omitida o presentarla en menor cantidad y por detrás. Asimismo, es válido mejorar trabajos que ya se hayan realizado. Está permitido rediseñar por iniciativa propia material que ya esté consumado en el mercado o si uno no quedó conforme con el resultado final de un proyecto pero el cliente lo quería de tal forma, uno bien puede innovar y hacer las modificaciones que considere necesarias para exponerlo en su portfolio.

Uno de los errores que se comete principalmente es la elección del fondo. Éstos deben ser de un color neutro, sin excesiva decoración de modo que dejen apreciar correctamente los trabajos y no interfieran en la visibilidad de los diseños. Si bien es un recurso útil no se debe sofocar las páginas con colores.

Por último, se recomienda hacer una conclusión sobre lo que uno desea alcanzar, sean objetivos, alguna aclaración extra o una cita de un autor referente a la profesión, que de cierto modo pueda llegar a favorecer la visión del receptor sobre el desempeño del autor de

la pieza. (Linton, 2000)

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual. Al crear un portfolio, hay que tomarse el tiempo necesario para decidir cual será la adecuada. Al elegir la misma, se pretende encontrar la claridad y la facilidad de su lectura ante todo. De ninguna manera el medio debe pasar inadvertido. No es lo mismo si se visualiza en un formato digital o en uno impreso. Está claro que no es igual leer sobre un papel que en una pantalla de computadora. Otro punto fundamental es que no se deben utilizar demasiadas tipografías en un mismo documento ya que puede generar que el trabajo resulte un tanto recargado. Se recomienda elegir dos de ellas que se complementen correctamente y que posean muchas variables para así realizar diferentes combinaciones. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante esta. Las tipografías *serif* son aquellas con remates en las terminaciones de las letras. Las de palo seco carecen de esta gracia por lo cual se las prefiere para páginas *web* debido que se aprecian mejor sobre una pantalla. Luego están las *script* o caligráficas que están inspiradas en la tipografía hecha a mano. Las de fantasía son las que no entran en los grupos anteriores y fueron creadas con un fin específico. (Manual del Diseño Editorial Profesional, 2014)

La paleta cromática le da coherencia, ritmo y armonía al mensaje. Su selección es importante dado que ayuda a dar énfasis al mensaje del diseñador. Asimismo, el color posee valores simbólicos y su uso abre el abanico de recursos creativos. Dentro del portfolio, el color va a depender de como es su autor, que es lo que pretende representar. Álvarez Fernández afirma que

Los tonos que se utilicen (...) generarán una atmósfera concreta que debe mantenerse hasta el final. Los colores son mecanismos de comunicaciones sutiles, pero muy potentes que se proyectan directamente sobre nuestro subconsciente y que al mismo tiempo tienen una fuerte dimensión cultural. (Álvarez Fernández, s.f., p. 38)

Por lo cual cada color tiene un significado distinto. Si se hace referencia al amarillo se puede

decir que transmite calidez y felicidad, es altamente estimulante y se suele utilizar para crear un efecto alegre y feliz. El rojo es un color fuerte, estimulante y que le proporciona dinamismo. Está asociado al optimismo y liderazgo. El naranja es energético y agradable. Sirve para crear diseños dinámicos pero con menos fuerza que los tonos rojos. El azul da sensación de confianza, produce calma y representa seguridad y seriedad. El verde simboliza la estabilidad y equilibrio. Aporta armonía en el diseño. El morado se asocia con la creatividad, el lujo y la empatía. El negro es el máximo representante de la elegancia, y cómplice del misterio y el terror. El blanco representa la sencillez, la limpieza y la tranquilidad. (Creativos Online, 2012)

Como destacan Álvarez Fernández (s.f.) y Meldini (2014), la retícula es la base visual para organizar la información dentro del portfolio, pero bien podría ser para cualquier pieza editorial que la necesite. Es una estructura invisible y su uso es únicamente para generar un orden dentro del mismo. Debe ser armónica con el formato y la orientación del papel. Existen varios tipos de retículas, las modulares son cajas separadas en un sistema reticular, que sirve para contener y agrupar ciertos elementos de texto e imagen. Asimismo, existen de una sola columna, de dos columnas o de múltiples columnas. Sin embargo, las dos principales son la retícula asimétrica, donde la doble página comparte la misma disposición, normalmente descentrada hacia el lado izquierdo. Tiende a crear una sensación de movimiento de izquierda a derecha debido a que el ojo humano distingue primero la columna más ancha previo a pasar a la más estrecha. Por otro lado, en la retícula simétrica la página par es una imagen invertida de la página impar, un reflejo una de la otra, de este modo, existe una equivalencia entre los márgenes interiores y exteriores. Un texto en esta última retícula es más reconfortable de leer que una asimétrica, dado que el ojo mira hacia el interior, la zona central y genera un espacio equilibrado. Por último, se debe ser ingenioso en cómo disponer los elementos dentro del portfolio al colocar los bloques de texto y las

imágenes. Si bien existe la retícula se pueden colocar elementos por fuera de la misma, siempre y cuando se justifique dicha decisión. La retícula hace a la prolijidad de la presentación del portfolio. (Meldini, 2014).

1.4. Creación de una marca personal

Podemos asumir que todos saben qué es una marca ya que vivimos rodeadas de ellas. La diferencia está dependiendo a quién le preguntamos sobre esta definición. Si vamos con un fabricante, un lingüista, un inversor o un diseñador está claro que obtendremos respuestas diferentes de cada uno de ellos. Para Costa, “La marca es el todo y las partes” (1994, p. 18) Si hablamos de marca podemos decir que es todo aquello que las personas reconocen como tal. Es el aspecto que hace que el consumidor sea atraído por el producto que va a comprar por encima del resto. Ante la necesidad de representarla visualmente, existen los logotipos, los cuales proporcionan la imagen de la marca. Por su parte, Kotler considera que

Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios que ayudarán de cierto modo a la misma marca a venderse por sí solas. (Kotler, 2002, p. 28)

Por lo que para la creación de un portfolio es de suma importancia que el diseñador defina su propia marca. Dicho elemento puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores que sirve para identificar a grupos, empresas, productos o como lo es en este caso, a una persona en particular. Asimismo, sirve para distinguirse de la competencia, transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Meldini, 2014)

A diferencia de los productos, donde el objeto es totalmente independiente de quién lo realizó, el universo de los diseñadores es intangible, es decir, se establece una relación entre el diseñador y el cliente al momento en que se presta el servicio. Su prestación se materializa en ellos mismos. Un aspecto fundamental es que los clientes puedan percibir su

excelencia y que los servicios que brindan sean notables. Para ello, es importante contar con la diferenciación de una marca que hace que los clientes puedan optar por un diseñador u otro. (Figuerola, 2008)

Como señala Schneer, es propio del ser humano la necesidad del sentido de individualidad. Se busca constantemente el reconocimiento social e individual que nos diferencie del resto. De esta forma se intenta trascender para escapar de la noción del hombre-masa de la cual hablan los filósofos y sociólogos.

Hay otras particularidades que permiten diferenciarse en otra categoría de los competidores y es con el nuevo tipo de fenómenos: los de la simbología, lo imaginario y lo fantaseado. Esta diferencia implica el reconocimiento distintivo de los actuales o futuros clientes. No significa que basta con ser lo que el diseñador pretende sino que es fundamental que tal hecho sea registrado por el mercado y el segmento de los cuales participa.

Ser una marca significa construir una diferenciación y sentido de ser único, salir del anonimato que brinda pertenecer a un grupo de competidores y proyectar una lealtad con los clientes a lo largo de los años. Para obtener esto, es necesario reforzar la satisfacción por el uso de los productos y servicios que ofrece el diseñador, lo cual implica la posibilidad de crear fantasías en la mente de otros y cumplir sus deseos. Schneer afirma que

Siempre que alguien compra una marca está comprando aspectos de sí mismo que se proyectan sobre el producto, servicio o persona. El *yo quiero ser como él o él es como yo* resulta fundamental a la hora de la decisión de compra, es decir que existe un fenómeno de interconexión entre el mundo imaginario del cliente y el que éste atribuye a la marca. (Schneer, 2006, p. 34)

Es decir, hace falta cumplir con ciertos requerimientos para poder crear una marca. Para ello, se debe construir un concepto alrededor del propio nombre y definir una personalidad o una característica que se quiera transferir como propia. En esos casos, el diseñador debe pensar si quiere transmitir que es una persona responsable, cumplidora, creativa, enérgica, alegre, comprometida o lo que considere como la característica que más lo destaca.

Asimismo, se requiere de un liderazgo reconocido por sus clientes que puede ser comprendido como popularidad o reconocimiento, un valor positivo percibido por los mismo que les cause complacencia para de esta forma continuar con el vínculo. (Schneer, 2006)

El valor que se la da a la marca se corresponde con un sistema de atributos directamente relacionado con imagen y prestigio. Si se hace referencia a los atributos de firma se menciona la valoración de una marca sombrilla donde la empresa, lo cual podría ser aplicable también a un diseñador, diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios. Además existen los de procedencia que refiere al origen y los de personalismo cuando es el nombre de una persona reconocida dentro de su especialidad. Por último, los psicológicos hacen hincapié en la antigüedad y modernidad. (Kotler, 2002)

El diseñador, tanto trabajando por cuenta propia como para terceros, desarrolla su actividad dentro de un determinado contexto. Schneer confirma que

Siempre habrá un contexto interno, los de nuestra propia organización o aquella para la cual trabajamos, y clientes externos, nuestros propios clientes o los de la organización para la cual trabajamos. (Schneer, 2006, p. 35)

Por lo cual construir nuestro nombre como una marca supone una clara identificación de oportunidades en el mercado donde se suele mover un diseñador.

1.4.1. La marca como método mnemotécnico en relación con su identidad

Si logramos asociar una marca se aumenta la capacidad de retenerla en la memoria. Para que una marca se impregne en la memoria colectiva de la sociedad se necesita de factores como originalidad, valor simbólico y fuerza de impacto visual. Al realizar una investigación sobre la memoria visual e icónica se logra la singularidad de la marca, lo cual permite cierto registro al receptor. La paleta cromática es de suma importancia al inferir poder para generar el signo. El valor simbólico, en este caso, las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que evidencia. Es por ello que las denotaciones son marcas explícitas,

figurativas y analógicas y las connotaciones son las que realizan investigaciones de valores personales. Una buena marca debe lograr tener pregnancia entre las personas que la vean y así captar su atención y que estos la recuerden fácilmente. De esta manera, se genera identidad propia y su valor aumenta en comparación a cualquier otra.

Para distinguir la misma se deben destacar elementos como su nombre que es la parte que se puede articular, su identidad verbal. El logotipo es su representación gráfica mientras que el isotipo constituye un objeto. El grafismo son las ilustraciones que forman parte de su identidad visual. (Meldini, 2014)

Para concluir con el primer capítulo del PG, se observaron varios aspectos en relación al portfolio profesional, tanto para particulares como para organizaciones. Sin embargo, el rasgo más importante a destacar es que no hay solo una forma de presentar el mismo. Actualmente, con el avance de la tecnología, hay que considerar que se pueden crear tanto versiones impresas como digitales y con cada una de ellas se logra una apreciación diferente.

Por lo tanto, considerar estas cuestiones son básicas para así comprender la problemática abordada y la relación entre lo impreso y lo digital, para entender si efectivamente se transita el cambio de la obsolescencia. En el portfolio se debe comunicar un mensaje demostrando todas las cualidades del diseñador y su pensamiento crítico. Ya que, únicamente de esta manera, se lograrán distinguir del resto de la competencia. Por lo tanto, desde esta premisa se encarará la comprensión del mismo en tiempos donde es constante la predominancia de lo tecno-informático.

Si se piensa en la limitación de páginas, puede plantearse la duda de cómo pensarse en el marco de lo digital. Algunos conceptos podrán continuar, otros no, las disciplinas marcarán quizás especificidades que impliquen prioridades distintas. Por ello, fue fundamental una descripción general, como lo será tanto de lo impreso como lo digital para poder efectuar

respuestas, al menos parciales, a los objetivos del presente Proyecto de Graduación.

Capítulo 2. Elementos gráficos del portfolio impreso

El portfolio profesional impreso es la pieza de muestra de trabajo que ha perdurado a través de los años, logrando mayor sistematización desde la aparición del diseño gráfico como disciplina, luego del inicio de la Revolución Industrial y sus necesidades, especialmente desde el siglo 20. En este capítulo se especificarán las características que posee un portfolio impreso por lo que se detallará acerca de los distintos tipos de *packaging*, técnicas de encuadernación, tipos de papel, los sistemas de impresión y como estos influyen en lograr una buena presentación impresa. Asimismo, se analizarán las modalidades de formatos de imagen como la impresión de las mismas.

Para comprender las nuevas tecnologías y la relación con el portfolio, es necesario entender lo que en su momento fue predominante, la versión impresa y desde allí, considerar los elementos para comprender la viabilidad de su posible obsolescencia y las posibles influencias en los portfolios actuales. Dejar de lado esta cuestión, inhabilitará poder realizar reflexiones que puedan responder a la investigación.

2.1. Packaging

El *packaging* es el primer contacto visual que tendrá un tercero con el portfolio profesional, por lo que obliga a tener un gran impacto visual. Es el producto que lo vende por lo cual se manifiesta una dimensión especial. Se logra exhibir el perfil profesional de cada diseñador por lo que debe distinguirse pero no opacar el diseño de los trabajos en su interior.

Asimismo, si se presenta un diseño fuera de lo común hará que se recuerde fácilmente a su creador en el momento que la persona que lo observó solicite o requiera a un profesional. La originalidad es la clave al momento de distinguirse y entre ser contratados o ser olvidados.

El *packaging* funciona como envoltorio para el transporte del portfolio y ayuda a su identidad visual ya que la marca va incorporada de manera especial, como si la misma fuera un

vendedor silencioso. Si un cliente recibe dos propuestas parecidas, el impacto que provoca el pack, pasa a un primer plano. Un detalle no menor es que la pieza objeto sea ergonómica y cómoda para su manipulación y manejo, para así cuando el cliente lo quiera sujetar le sea factible sin tener que hacer alguna maniobra para sostenerlo. Hay que recordar que la vista no es el único sentido, el oído, el gusto y el olfato son sentidos que pueden ser incorporados en el *packaging*. (Vidal Diez, 2014)

Hay diversos estilos a la hora de elegir el contenedor del portfolio profesional como las conocidas carpetas, cajas, sobres, entre otras, lo importante es hacer que la presentación sea propia y única. Un detalle importante es que sirva para proteger al producto, que sea adaptable y promueva y venda nuestro trabajo. A continuación se detallarán algunos estilos considerados para contener un portfolio.

En carpeta, es un formato sencillo para armar. Dentro de este se puede incluir el formato libro, revista o folleto. El camaleónico, se denomina de esta forma porque se encuentra dividido en varias carpetas en función de los diferentes trabajos que aplicará, lo cual es conveniente para lograr adaptarse al tipo de empresa y al tipo de puesto que se quiere obtener. Ante dicha singularidad se puede adecuar a la situación y presentar los trabajos en función del lugar donde se va a exponer. El folleto es una buena herramienta para contener material profesional, para el buen uso de este recurso hay que establecer un diseño creativo con equilibrio entre sus imágenes, textos, formas y símbolos. La presentación en caja, es algo muy visto en la actualidad. Se debe recordar que la primera impresión debe ser ciertamente novedosa, ya que pretende transmitir que en su interior hay trabajos interesantes por conocer. Sin embargo, hay ejemplos donde se destaca que bajo el mismo formato uno puede ser creativo. El sobre es una forma simple que generalmente incluye alguna trama o diferenciación de la propia marca del diseñador. Es favorable seleccionar un papel diferencial como podría ser el papel *kraft*, color madera, para darle estilo y distinción.

El envasado es otra posibilidad y es algo totalmente diferente al resto. Se trata de envasar el portfolio para que cada cliente tenga la sensación de abrir un producto nuevo. En este sentido, se experimenta con las emociones de los mismos y trasciende el sentido de la vista. (Damm, 2013)

2.2. Encuadernación

Por encuadernación se refiere a la acción de unir, coser o fijar varios pliegos o cuadernos generalmente de papel y ponerles una tapa, es el conjunto de procedimientos necesarios para juntar los cuadernillos con una tapa formando una sola pieza.

Grau (2015) afirma que en la antigüedad se buscaba maniobrar el papiro de una forma sencilla y que permitiera su buena conservación. Aunque no ha cambiado, actualmente se han desarrollado una extensa variedad de estilos.

Los tipos de encuadernación poseen la capacidad de procurar la conservación, el fácil manejo de la pieza y su presentación artística y comercial. Los portfolios suelen ser encuadernados de varias maneras y para ello se pueden utilizar varios tipos de papel, telas y cueros que aumentan su atractivo estético y su durabilidad. Entre ellos se presentan:

Encuadernación en rústica: este estilo es comúnmente visto en publicaciones periódicas y folletos del siglo 18. El libro está forrado con una cubierta de papel que se obtiene pegando con adhesivo el lomo de los cuadernillos.

La encuadernación cartoné es similar a la rústica, pero en este caso las tapas se confeccionan con cartón, por lo tanto es una encuadernación de tapa dura. Este estilo se utiliza mayormente para anuarios, agendas y libros, entre otros.

Encuadernación a la americana: se aplica la misma técnica que la rústica pero presenta el lomo encolado.

Encuadernación en piel: las tapas y el lomo están forradas absolutamente por piel de becerro

aunque también suelen encontrarse las mismas con piel de cabra o cerdo.

Encuadernación en espiral o anillada: es de las encuadernaciones más vistas, consiste en un resorte que se enrosca alrededor de pequeños agujeros perforados en el borde del papel.

Para la encuadernación alzada se montan la totalidad de sus páginas unas sobre otras en el orden en el que se quiere formar el cuadernillo y cada uno luego es cosido con alambre para armar el libro.

Encuadernación grapada: utiliza sujeciones metálicas, ganchos para unir las páginas.

Encuadernación acaballada: sus hojas interiores y tapa van dobladas y cosidas con dos ganchos de metal al centro del cuadernillo.

Encuadernación con taladro: el lomo es perforado con brocas delgadas verticalmente siguiendo una secuencia uniforme para su posterior cosido vertical. (Santarsiero, 2001)

2.3. Tipos de papel

En el mercado se encuentra una amplia variedad de papeles. Se hará referencia a los distintos tipos del mismo, para poder entender con claridad cual se recomienda utilizar para el portfolio profesional. Se clasifican en tres distintos soportes: encapados, sin encapar, y especiales.

En cuanto a la mirada de Jürgensen los soportes encapados son en base al papel ilustración mate y brillante. Se usa especialmente para libros y revistas que contienen clisés tramados. Este comprende una gama de tipos que van desde los que no contienen pasta química y sólo celulosa blanqueada, hasta los que tienen más de la mitad de dicha pasta en su contenido. El *L.W.C*, es un papel liviano que se utiliza para escribir, imprimir u otros fines gráficos, conserva un contenido total de fibras obtenidas por un procedimiento químico-mecánico.

Los soportes sin encapar son: el papel obra, que es de uso común, para fotocopias e

interiores de libros, tiene un gramaje de 80 gr. No es aconsejable para presentaciones de alto nivel ya que en el proceso de realización no recibe acabados especiales, absorbe con facilidad la tinta. El obra color es usado mayormente para folletos y cuenta con el mismo grosor. La cartulina color, la cual se utiliza para dípticos, trípticos, y *flyers*, cuenta con un gramaje de entre 115 y 150 gr. El papel de diario es el tipo utilizado para la impresión de periódicos, se fabrica sobre la base de papel recuperado. Puede ser blanco o levemente coloreado y su gramaje habitual es de entre 40 y 52 gr.

Por último, los soportes especiales son, el papel vegetal, un papel transparente usado para calco de imágenes. El papel *kraft* o papel madera, es grueso de color marrón y muy resistente. El papel *gofreado*, la palabra procede del verbo francés *goufrer*, repujar, y consiste en estampar en seco sobre papel motivos en relieve o en hueco. El papel fotográfico, es utilizado para la impresión de imágenes y fotografías. Este tipo de papel ofrece una reproducción más fiel del color ya que al ser menos porosos la tinta absorbe de mejor forma. La tinta seca más rápido por lo que se evita emborronamientos y permite una foto con más contraste. (Jürgensen, 2011)

2.4. Sistemas de impresión

Uno debe estar al tanto cual es el sistema de impresión más conveniente dependiendo el carácter que le quiera dar a su portfollio. Para ello analizaremos los mismos. Se observa que están divididos en tres grupos de acuerdo a la forma en que toma contacto la matriz con el soporte. Entre ellos se encuentran los sistemas de impresión directos, los indirectos y los híbridos.

En los sistemas de impresión directos, la matriz tiene contacto directo con el soporte. Dentro de los sistemas directos encontramos la xilografía, el *letterpress*, la flexografía, la impresión en seco, el huecograbado, la litografía, el timbrado, el *hot stamping* y la termografía.

La xilografía es el sistema de impresión el cual mediante el relieve que se graba sobre una plancha con una herramienta de acero, que se define como *buril*, para cada página. Luego se impregna en tinta y se aplica presión para transferir al papel para obtener una copia.

El letterpress, la matriz puede ser un conjunto de tipos móviles. Estos se agrupan dentro de un marco de metal llamado rama para luego ser colocado en la máquina impresora.

La flexografía es de los sistemas de impresión más promisorios, la matriz es un fotopolímero. El área de impresión está en relieve y el área no impresa en bajo relieve. Para copiar la matriz, los fotocromos se colocan sobre el fotopolímero el cual tiene una capa negra sobre una de sus caras que al aplicarle luz ultravioleta imprime la matriz y luego pasa a unas duchas.

La impresión en seco no requiere ni tintas ni barnices y consiste en imprimir relieves mediante dos planchas, uno hembra y otro macho al ejercer presión sobre el papel. El mismo debe ser de un grosor de 300 gr. para no romperse por el golpe.

En el caso del huecograbado, la matriz es un cilindro de cobre grabado bajorrelieve y el área de impresión está en bajo relieve. La matriz se puede copiar con láser o con brazo electromecánico con punta de diamante. La *Cuchilla del Doctor Blade* se encarga de quitar el excedente de tinta que se impregna en el cilindro de cobre. La tinta queda plana al imprimirse, luego pasa por hornos secadores.

La litografía se basa en el dibujo sobre piedra calcárea, la cual permite retener la humedad del agua. La piedra se dibuja con un lápiz graso haciendo hincapié en la incompatibilidad de la grasa con el agua. Posteriormente, la piedra se humedece y se impregna de agua. Se entinta la superficie y después se aplica el papel sobre la misma.

El timbrado se confecciona a partir de una plancha con el grabado en profundidad de acero o bronce. Se coloca el papel en la máquina y se baja el balancín de presión para obtener el soporte impreso con relieve.

El *hot stamping* no trabaja con tinta sino que es transferido por calor mediante una matriz caliente que transfiere y corta una bobina de papel metalizado y los bordes quedan como si estuviese adherido.

La termografía es una resina plástica con volumen arriba de la misma, tiene relieve y se aplica en cosas chicas como ser tarjetas personales, de navidad, participaciones, etc.

Se consideran sistemas de impresión indirectos al *offset*, el *offset* seco y la tampografía. En este tipo de sistemas la matriz se encuentra en bajo relieve y las áreas no impresoras en relieve.

En cuanto al *offset*, la matriz es una placa de *zinc* la cual se copia mediante tres métodos: el primero mediante fotocromos que se aplican a las placas de *zinc* que son fotosensibles y reaccionan a la luz ultravioleta, el segundo a través de un programa de computadora se graba la placa de *zinc* mediante un láser y el tercero reacciona al calor para transferir ya que es *termosensible*. Por cada color tiene un cuerpo de impresión que está conformado por un porta plancha de *zinc* el cual es impregnado por tinta por un lado y con agua por el otro. Del rollo del porta plancha de *zinc* pasa al rollo del porta mantilla, que está recubierto de una capa compresible de caucho, de este modo la imagen queda al revés. Por eso la impresión es indirecta ya que al imprimirse queda al derecho.

Para el *offset* seco, la matriz es un polímero de silicona. No se utiliza agua, la tinta se aplica sobre la matriz que se transfiere al cilindro porta mantilla. La tinta puede llegar a tener volumen o textura al tacto.

La tampografía es un sistema indirecto porque la matriz es el clisé y el tampón es la mantilla. El mismo permite imprimir superficies irregulares, puede ser recto, cóncavo o convexo.

Los sistemas de impresión híbridos, son una mezcla de los anteriores y las áreas impresoras y no impresoras de la matriz se encuentran en la misma superficie. Entre ellos tenemos la serigrafía y el *offset* digital.

En la serigrafía se emplea una pantalla de seda la cual se extiende en un bastidor de madera o de metal. Se realiza mediante un *schablón* y se utiliza para transferir una imagen mediante tintas. Sobre la tela de seda se transfiere la imagen por una emulsión fotosensible a través de una luz ultravioleta. Luego el *schablón* se aplica sobre la superficie, se carga con la tinta y se pasa una espátula de goma para quitar el excedente y luego se deja secar.

El *offset* digital, en este caso la matriz es una chapa de *zinc*. Un láser graba la chapa de *zinc*, las tintas electrónicas lo humedecen y lo transfieren al porta mantilla que imprime el papel contra un rodillo de presión. Es un solo cuerpo impresor, que imprime todo a la vez. (Santarsiero, 2001)

Ante la mirada de Grupo Manas (2012) los acabados especiales presentan un aire de diferenciación en cuanto a una impresión común. Se pueden utilizar para resaltar el logo en el portfolio entre ellos, no se deben dejar de mencionar:

El troquelado son cortes con formas irregulares o curvas mediante un molde, se utiliza para cantidades pequeñas.

El golpe en seco, es una técnica de acabado que imprime en relieve tipografías y dibujos.

Los barnizados, consisten en aplicar una fina capa de barniz transparente sobre un material impreso, puede ser brillante o mate y logra un efecto de realce sobre las zonas establecidas.

El barniz *UV* se utiliza como un elemento de diseño que modifica una parte o el total de la superficie del papel. Para el barnizado *offset*, el material de protección se realiza en línea con la impresión. Uno de sus cuerpos va como si fuese un color más, se utiliza como protector sobre papeles estucados. El barniz mate es el indicado tanto para papeles estucados mate como brillante. El barniz brillante se utiliza únicamente para papeles estucados brillante, en papeles mate el efecto carece de lucidez. En cuanto al barniz braille, el mismo se encuentra específicamente diseñado para la impresión de símbolos de seguridad para personas ciegas y asimismo, como sistema de acabado para lograr

conseguir un efecto especial.

La tinta de seguridad ultravioleta, es un material especial el cual únicamente es posible visualizar con luz ultravioleta. Se utiliza para reforzar la seguridad en documentos como billetes.

El termorelieve o falso relieve se realiza a través de la aplicación de calor que hace que la tinta fermente y aumente su densidad. Al secarse, queda cristalizada y forma una superficie de relieve.

La técnica del *stamping* se realiza a través de un grabado de aleación de cromo, capaz de calentarse y retener el calor. Una prensa hace presión sobre el mismo y de esta manera se realiza la impresión de la imagen sobre el soporte.

Los cuños de silicona pueden copiar cualquier forma que presente la pieza que deba ser estampada. Los de magnesio son fotograbados en cambio los de bronce son grabados en pantógrafo electrónico, según el diseño requerido. Los cuños de acero son ideales para grandes producciones en máquinas automáticas. (Folgar, 2012)

2.5. Modalidades de formatos de archivo de imagen

El tamaño medido en número de puntos son los píxeles: ancho x alto. La resolución de la imagen se mide en *ppp*, puntos por pulgada, que la traducción en inglés sería *dpi, dots per inch*. Una pulgada corresponde a 2,54 cm. Cuando se observa una imagen en distintos dispositivos como puede ser una cámara fotográfica, el monitor del ordenador o un papel se observan diferencias en su tonalidad y esto sucede por los denominados *espacios de color*. La mejor manera de resolver es trabajando con los perfiles de color del dispositivo con el que se va a realizar la impresión final. Existen unos perfiles de color *ICC* descargables que intentan unificar estas desigualdad. Asimismo se puede calibrar el monitor para tener una idea más acertada del aspecto final que tendrá la impresión. (Rodríguez, 2008)

Por otra parte, el autor afirma que en cuanto a la composición de color se logran distinguir dos modalidades; *RGB*, la sigla proviene de *red, green, blue*, es decir, de los colores primarios rojo, verde y azul y en cuanto a *CMYK*, se compone por cyan, magenta, *yellow*, amarillo y *key*, negro. Para el diseñador es de suma importancia conocer dicha información debido que, tanto los ordenadores como las cámaras fotográficas utilizan el modo de color *RGB* y como consecuencia podría ocasionar las diferencias de color por la conversión que realiza la impresora en la imagen previo a imprimirla. Para solucionar este tipo de falencias al momento de imprimir, se debe guardar la misma y transformarla al modo de color *CMYK*. Una forma sencilla de hacerlo es desde el menú de opciones de la barra en *Adobe Photoshop*. Una vez hecha la adaptación, se podrá notar la diferencia entre los colores anteriores por lo cual se podrá adaptar los mismos al tono que se desee.

Cuando se intenta realizar la impresión de fotografías otro factor que se tiene en cuenta es lograr que la calidad sea buena para no arruinar el trabajo con imágenes pixeladas. Hay varias formas de evitar esta situación, primero, se debe tener en cuenta que existen dos tipos de imágenes digitales, las imágenes basadas en mapas de *bits* y las imágenes vectoriales.

La mayoría de las imágenes digitales que se observan en las páginas *web*, pertenecen al primer grupo. Un ordenador es capaz de leer estos datos devolviendo al usuario una imagen en pantalla. Las imágenes vectoriales, en cambio, están basadas en relaciones geométricas como vectores, polígonos y curvas por lo cual un ordenador no es capaz de devolver una imagen con estos datos. Para ello se necesita un *software* especial como puede ser el *Adobe Illustrator*, entre otros, conocidos como programas vectoriales.

El mapa de *bits* es el formato que se utiliza para todas las fotografías, así como los dibujos e ilustraciones. Si bien su uso es para cualquier tipo de trabajo gráfico, no puede excederse del tamaño que establezca su resolución por lo que si se pretende una imagen más grande,

se necesita un archivo más grande.

Para las imágenes vectoriales, la medida en que se va a imprimir no interviene en su tamaño. Asimismo, para el diseño de logotipos son de gran ayuda ya que los programas vectoriales incluyen herramientas que te permiten editar, dibujar y trazar formas geométricas. (Folch, 2009)

Habiendo explicado los tipos de imagen también es necesario examinar los formatos para guardarlas desde un programa editor. A continuación se verá cuáles son sus usos y los formatos más comunes.

Uno de los formatos de imagen más cotidianos es el JPEG, *Joint Photographic Experts Group*. La ventaja de este programa es que permite comprimir el archivo, si bien de este modo se daña la calidad de la imagen. El JPEG permite al usuario elegir entre distintas calidades según el tamaño del archivo. La mayoría de las imágenes que se encuentran en Internet tienen este formato, que es también habitual a la hora de imprimir.

Si se habla de archivos de mapa de *bits* hay que hacer la siguiente distinción. En primer lugar, se encuentra el TIFF, *Tagged Image File Format*, un formato habitual en impresiones de calidad como carteles, diarios y revistas. Esto se debe a que no altera la calidad del archivo por más procesos de edición que sufra, pues no realiza compresiones. En caso de querer hacerlas, es posible mediante el uso del *LZW*, un formato de compresión propio del TIFF.

Otro formato de este tipo es el BMP, *Windows Bitmap*. Es propio del programa *Microsoft Paint*, que viene instalado en forma de serie en todos los equipos que cuentan con este sistema operativo.

En tercer lugar, se puede hablar del GIF, *Graphics Interchange Format*, un antiguo archivo de mapa de *bits* con bastantes limitaciones. Una de ellas es que solo soporta 256 colores, razón por la cual las imágenes pierden considerablemente la calidad. Sin embargo, este

formato admite animaciones, los conocidos como GIF animados. Estos siguen en uso debido que una gran mayoría de los navegadores permite visualizarlas sin tener que instalar un *software* adicional.

Se hace mención ahora al PNG, *Portable Network Graphics*, el cual fue creado para reemplazar las carencias del GIF. El PNG usa color por canales como *RGB*, permitiendo así editar de manera integral. Además, no necesita la compresión *LZW* y admite fondos transparentes.

Al tratar con imágenes con transparencias que se incluirán en vídeo conviene utilizar el TARGA, *Truevision TGA*. Este formato, al igual que el TIFF, permite añadir un canal *alfa* a las imágenes para indicar el grado de transparencia de los demás canales.

Otro archivo de mapa de *bits* interesante es el *RAW*, también conocido como *en bruto*. Aquí se trabaja con el archivo original de la cámara fotográfica sin compresiones o modificaciones. Es el formato que contiene más información, y es por lo tanto ideal para iniciar la edición de fotografías.

Sobre archivos vectoriales se puede decir lo siguiente. En primer lugar se encuentra el *EPS*, *Encapsulated PostScript*. Un formato usado por las imágenes realizadas con programas como *Adobe Illustrator*. El EPS contiene información vectorial y no puede visualizarse en equipos que no cuenten con un *software* específico para ello. No obstante, algunos archivos cuentan con un pequeño TIFF de 8 *bits* para pre visualizar su contenido. Al trabajar con imágenes vectoriales, no presenta problemas de resolución y permite impresiones a cualquier tamaño, aunque solo contendrán geometrías y no fotografías.

Otro archivo vectorial es el SVG, *Scalable Vector Graphics*. Se trata del único formato de este tipo capaz de ser interpretado por los navegadores *web*. Es posible reproducirlo a través de navegadores como *Firefox*, *Chrome* u *Opera*. El único que necesita de un plug-in para poder visualizarlo es *Internet Explorer*.

Por último, se habla de PSD, Adobe Photoshop. Dentro del programa permite contener muchas capas y aplicar distintos tipos de efectos. Se debe destacar que estos archivos no pueden visualizarse sin el mismo. (Folch, 2009)

Para concluir este capítulo se han observado diferentes características las cuales lleva un portfolio impreso y todas las diferentes variables con las que uno se puede encontrar. Al tener en cuenta todo el abanico de posibilidades se puede llegar a crear un buen producto y aprender como hacerlo realmente sin la ayuda o intervención de alguien más.

Especialmente, se ha observado cómo según los diseños se utilizan métodos más ligados a lo impreso, aunque ya se observa la influencia del mundo informático-digital a la hora de la fotografía y la configuración, como también la de muchas técnicas las cuales, aunque el producto final se presente en papel, se efectúan con programas que requieren de una computadora para su realización efectiva.

Actualmente con la impresión *3D*, por ejemplo, muchas de las técnicas detalladas anteriormente también pueden elaborarse mediante la ayuda de programas informáticos, lo que genera una hibridación entre lo físico y lo digital.

Capítulo 3. De la era analógica a la era digital

Durante el Proyecto de Graduación, hasta el momento, se ha hecho referencia a la era analógica en cuanto a lo que respecta al diseño gráfico y cómo trascurrió el portfolio durante ese período de tiempo. A lo largo de este capítulo se analizará la era digital y todos los cambios que ha sufrido el diseñador debido al avance de la tecnología en su conjunto, especialmente desde la difusión de Internet. Se reflexionará acerca del fenómeno de la revolución digital y cómo con el avance de la *web*, los diseñadores comienzan a adoptar una postura de presentar sus trabajos cada vez más alejados de lo impreso.

3.1. Revolución digital

No existe un origen específico, en el marco de los estudios históricos, en el cuál puede considerarse un consenso general del comienzo del diseño gráfico, existen algunas posturas que han buscado el mismo en las pinturas donde se encuentran las primeras significaciones gráficas, en otros casos se reconocen en sus formas más ancestrales, a partir de descubrimientos en Egipto, Grecia, México, Roma, entre otros.

Existen otros autores que consideran a la disciplina como dependiente y efecto concreto de la imprenta, mientras que algunos enfoques hacen hincapié en las vanguardias artísticas que se iniciaron y desarrollaron fuertemente en el siglo 20. Otro movimiento lo liga más fuertemente como un complemento tanto de los medios de comunicación como también de la revolución industrial.

Todo es factible de ser admitido, según la visión socio-cultural la cual se indague, desde las estampas de los hombres primitivos en el ámbito de la naturaleza, hasta comprender que puede ser una necesidad a una demanda concreta de la Revolución Industrial y su necesidad de colocar los productos en el mercado.

Sin dudas, alrededor de la mitad de siglo 20, el diseño gráfico ya circulaba fuertemente en

las sociedades, en especial en los países centrales, con mayor desarrollo de la industria. Asimismo, la cuestión no era simétrica ya que el desarrollo de la tecnología comunicacional permitía trascender hacia espacios geográficos lejanos, pero solo un pequeño conjunto de países podían aprovechar la situación, produciendo una amplia desigualdad. (Sánchez Ramos, 2009)

La denominada revolución electrónica contempla la posibilidad del almacenamiento de imágenes y logra modificar sus formas y contenidos a partir del uso digital. Este progreso comunicacional gráfico se generó a partir del progreso tecno-informático, lo que produjo que los diseñadores pudieran controlar la forma de producir y reproducir en el marco de los medios gráficos. (Satué, 1989)

El autor, especifica que el medio más poderoso para la implantación de un campo más amplio para la acción de la disciplina, fue la televisión, teniendo en cuenta su capacidad de penetración en los hogares, que se realizó con una velocidad notable.

¿Cómo puede considerarse que se generó esta situación? ¿Qué rupturas se produjeron? Para comprenderlo es necesario entender que el diseño gráfico, con sus metodologías y técnicas, se dedicaba específicamente a la edición de libros y otras publicaciones de este tipo. Ya incursionando la década de los sesenta, se encuentra con nuevas situaciones que lo posicionan como una disciplina multidisciplinar, que busca realizar una constante mejora de los diversos mensajes, formas y contenidos visuales, vinculando los distintos medios existentes en la época como la televisión, la prensa gráfica, publicaciones escritas de todo tipo y, ante el avance de la publicidad y las formas de comercialización, también la imagen organizacional y corporativa. Técnicas como la infografía, la fotografía, la pictografía, entre otras, son influencias claves para la importancia de la informática y el mundo digital que pronto llegaría a expandirse. (Satué, 1989)

Por los motivos detallados, el diseño gráfico pasó a poseer una importancia primordial en un

mundo donde la tecnología se relacionaba con toda una serie de cambios en las políticas públicas, con la generación de nuevos medios, que produjeron una conexión global ligada a lo electrónico, es allí donde comienza a referenciarse con mucha fuerza la noción de lo global, especialmente, en lo relacionado a la interconexión simbólica.

Es así, que esta situación se profundiza durante las décadas del setenta y ochenta, donde, gracias al constante desarrollo tecnológico fue cada vez mayor la posibilidad del diseñador en cuanto a producción y manipulación de elementos gráficos para poder modificar tamaños y posiciones de diversos objetos visuales, teniendo también la oportunidad de organizar y almacenar, para, si se lo deseaba, realizar cambios posteriores. (Satué, 1989)

Toda posibilidad existente hasta ese momento, fue aumentada por los medios electrónicos, los cuales mejoraron la amplitud de su uso. En los ochenta se desarrollaba constantemente la tecnología ligada a la fotografía como la electrónica. Además, se comienzan a expandir las computadoras personales y los primeros programas de diseño para los especialistas del tema, para, de esta forma, poder componer en vinculación imagen y texto con un grado de complejidad creciente.

Royo (2004), reafirma la idea de que durante la segunda mitad del siglo 20, los medios de comunicación fueron adoptando novedosas formas, contenidos y las técnicas que se desarrollaban le aportaban al diseñador un nuevo marco de control en los procesos existentes del diseño gráfico.

Durante la década de los noventa, se ingresa fuertemente en las nuevas modalidades de comunicación en el denominado período digital, con una aparición clave: Internet, lo cual generaría constantes impactos a partir de ese momento.

Asimismo, los avances que representó la red globalmente, hasta 1993 era exclusiva de los especialistas en informática quienes eran los únicos capaces de manejar códigos *HTML*, lo que se observaba en la pobreza estética de las páginas, el exceso de texto escrito y con

escasez en cuanto al color. Ante la creación de los programas de diseño *HTML*, la red pasa a ampliar los actores que participan en el desarrollo y producción de contenidos.

Se agregan sonido y video, lo cual produce ambientes, para ese momento histórico, novedosos espacios interactivos, esto aumenta la complejidad y otorga la posibilidad al diseño gráfico para actuar sobre estas plataformas

El diseño gráfico se emparenta con lo utilizado en una página *web*, al efectuarse de forma hipertextual son varios los elementos visuales utilizados, extremadamente relevantes, como la tipografía, el color, la imagen fija y en movimiento, entre otros. Por lo tanto, la teoría tradicional debía fusionarse con las nuevas posibilidades que brindaba el novedoso medio virtual, considerando la variación tanto en los *softwares* como los *hardwares*, especialmente con la llegada de la banda ancha, las ventas mediante el comercio electrónico, los chats, *e-mails*, entre otros. Es así como puede plantearse cierto grado de democratización de la información. (Sánchez Ramos, 2009)

Asimismo, otro aspecto a tener en cuenta es el sistema del comercio global; el mismo funciona tanto como publicidad y al mismo tiempo exhibición de los elementos que efectivamente se comprarán, es decir que en uno de sus aspectos, la *web* toma un rol mercantil. Esto implica que el sector empresarial deba considerarla de forma casi necesaria, porque se transformó en el gran medio por el cual se comenzó a crear un gran número de consumidores, que el mercado de ninguna manera podía obviar. (Costa, 2003)

A partir de esta nueva sociedad de la información, que se puede definir como hiperconectada, existe una tendencia hacia la desaparición de los cables y en lo comunicacional se categorizan nuevos conceptos que van más allá de las definiciones clásicas de emisor, receptor y un canal, lo que toma preponderancia es la interactividad.

La convergencia tecnológica, que es promovida necesariamente por la denominada revolución digital configura una serie de tecnologías cuyos usos generan amplias y nuevas

relaciones en vinculación a la comunicación humana y su percepción. De esta manera, se presentan nuevos espacios donde lo comunicacional se multiplica por doquier, con, al mismo tiempo, un proceso de fragmentación y segmentación. Dos cuestiones se presentan: un consumidor/usuario con mayores posibilidades de acción, como también en la producción, donde nuevos profesionales hacen su aparición. (Jodar Marín, 2010)

Jenkins (2008) plantea que la convergencia mediática no se corresponderá únicamente con forma de interconexión de las plataformas de distribución, ni de las tecnologías. Especialmente, refiere a un proceso de transformación socio-cultural que procederá a afectar los usos de los diversos medios de comunicación. Este proceso cultural se basa en el surgimiento de nuevas posibilidades participativas de los usuarios que generó la digitalización de los medios. La convergencia está anunciando la coexistencia de los nuevos medios digitales con la preponderancia de una participación más importante, cuyos protagonistas, a partir de las comunidades de usuarios, se guiará a partir de una actividad casi frenética.

Señala el autor que con convergencia se refiere

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (2008, p. 14)

Por lo tanto, esta novedosa circulación de los contenidos mediáticos dependerá de la participación activa de los consumidores. En síntesis, la convergencia produce un cambio cultural, al activar en los usuarios la búsqueda de nueva información y el establecimiento de conexiones entre contenidos inicialmente dispersos que actualmente pueden unirse.

3.2. El lenguaje de Internet

Para poder pensar las diferentes posibilidades brindadas en el desarrollo de nuevos lenguajes, es necesario reflexionar acerca de la llegada del período o era digital y las

denominadas y constantes nuevas tecnologías.

De esta manera, el uso de las mismas da lugar a lo que en el día de hoy, se conoce como la denominada sociedad de la información. Se favorece cuestiones ligadas a la flexibilidad, y las separaciones tecnológicas autónomas tienden a una suerte de disolución, por lo que se hacen casi obligatorios contactos y colaboraciones en el marco de la multidisciplinariedad.

Las prácticas de las tecnologías tienden a vincularse con la lógica de la industria de informática y con su lenguaje binario, digital, que si bien existía antes de Internet, se ve acelerado ante la irrupción de la misma y el aumento de las velocidades de conexión. Por lo tanto, se tiende a un lenguaje común, en cuanto a la programación, que produce que diversas industrias se contacten entre sí, ante la necesidad de la *web*. (Sánchez Ramos, 2009).

Carlón (2016) señala que se está experimentando el fin de la lógica de los viejos medios analógicos y ligados al *broadcasting*, para dar paso a la emergencia y consolidación de una nueva fase de mediatización que tiene como ejes centrales a la digitalización, la interactividad, la convergencia e Internet.

Ante la modificación constante de los dispositivos, producto de los procesos anteriormente mencionados, se generan toda una nueva serie de lenguajes: fotográfico, directo, grabado, verbal, oral, escrito, musical, audiovisual, entre otros, que operan en conjunto.

Esto produce que se deba analizar todo lo que sucede en Internet de forma transmediática, es decir, mensajes que atraviesan distintos dispositivos y se desarrollan a través de diversas plataformas mediáticas. De esta forma, interesarán tanto los discursos de las instituciones más establecidas como también los de los usuarios.

Jodar Marín (2010) señala que existe una influencia ejercida por los medios tecnológicos, en la totalidad de todos los procesos y fases comunicacionales de los medios actuales. Estos aspectos implican tanto el registro, la manipulación, el almacenamiento y la

distribución de la información, en sus diferentes lenguajes, ya sea en forma de textos escritos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o configuraciones espaciales. La información es, en la actualidad, el eje sobre el cual se basa la nueva revolución.

No solamente se han difundido los nuevos medios, sino que se generó una suerte de adaptación de aquellos percibidos como clásicos. El proceso migratorio al digital se estima como imparable. Las nuevas tecnologías adquieren un papel de transformación en casi todas las dimensiones sociales posibles. La consecuencia generada permite la multiplicación de las posibilidades comunicativas con una dimensión de los flujos de datos que pocos habían previsto con anterioridad. Mediante los mismos canales y soportes cada vez se transmite más información, lo que permite especializar contenidos y, por lo tanto, la fragmentación de la audiencia y una demanda más concreta de los mismos según usuarios. (Jodar Marín, 2010)

Royo (2014) señala que los individuos se movilizan en el espacio concreto para ir de un lugar a otro para desarrollar acciones específicas. En cambio, en el ciberespacio, el usuario realiza la navegación a partir de flujos de información, que son manejados por medio de la representación de herramientas electrónicas, que pueden ser consideradas, en el mundo contemporáneo, como una extensión de los sujetos. La función principal del diseño digital es producir herramientas icónicas, es decir basadas en la imagen, que den la oportunidad del desarrollo de acciones y el flujo de informaciones. Costa (2003) agrega que el lenguaje de Internet tiene una particularidad específica, es bidireccional, personal, coloquial, dialogal, conversacional; con un rol activo del individuo. Plantea que se produce un cambio de un paradigma reactivo a uno interactivo, donde se modifican los modos de pensar, efectuar una compra y las vinculaciones de los clientes con las marcas que operan en Internet.

En el *marketing* tradicional, con los medios de comunicación que pueden definirse como clásicos, se interrumpe la vida cotidiana de los consumidores con publicidades televisivas

para promocionar productos. En la red sucede a la inversa, la persona se conecta, se informa, elige y compra el producto. Lo importante es dedicar el mínimo tiempo y obtener a cambio la mayor satisfacción posible. El lenguaje *E-Design* es aquel que tiene la capacidad, y posibilidad, de efectuar la mayor transmisión de datos, para ofrecer pocos elementos y el mínimo esfuerzo para el usuario. Mediante el mismo, se generan las condiciones de realizar una guía de navegación. La máxima condición para Internet es que todo sea lo más sencillo posible para los navegantes *web*. El diseñador debe considerar tanto lo técnico, lo comunicacional y la estructura en general a la hora de enfrentar el momento de diseñar sitios y páginas *web*. (Sánchez Ramos, 2009)

3.3. Adaptación de la sociedad

Hay diferentes formas mediante la cual las nuevas tecnologías impactaron en el campo del diseño gráfico. El continuo desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación generaron una modificación en la cultura concreta de la sociedad. Esto se hace evidente a través de la llegada masiva, explotación, uso y percepción de las nuevas tecnologías por parte de diferentes grupos de la sociedad. La economía mundial está condicionada por éste fenómeno a escala global, introduciendo, por lo tanto, una nueva forma de relación entre economía, Estado, y sociedad. El desarrollo tecnológico instituido socialmente produjo nuevas formas de relación social, donde las innovaciones de este tipo suelen generarse por grandes compañías de la economía mundial que buscan llegar a nuevos mercados de consumo. (Bandera Martínez, 2011)

Castells plantea que existe

Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura, acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. (1999, p. 27).

Estos fenómenos sociales contribuyen a la construcción del concepto de sociedad digital,

que realiza una descripción de la sociedad contemporánea y la necesaria intermediación que se generó y aún se produce con la aparición y continuo desarrollo de la *web*.

La denominada sociedad digital no podría existir sin el desarrollo de Internet. Desde esta perspectiva, la aparición de la *web* y las redes que la configuran, son una dimensión clave del cambio social.

Es perceptible la modificación social resultante desde el desarrollo de tecnologías como Internet, que han cambiado la forma en que las personas se comunican entre sí, aprenden, se informan y divierten. Tomando como referencia lo planteado por Castells (1999) casi la totalidad de los estudiantes utilizan tecnologías ligadas a redes sociales, tanto para el estudio, la investigación y también el encuentro con sus pares.

Esta situación también es compartida en Argentina, uno de los países con mayor penetración de *Facebook*. Las personas utilizan más los sistemas de mensajería instantánea de las redes sociales que los correos electrónicos. La sociedad digital se centra en el intercambio de información, donde cada persona tiene la posibilidad de ser un nodo informacional, y se le permite el acceso a datos a quien lo desee.

La sociedad en la que se ha ingresado desde hace algún tiempo, es un proceso de transición a partir de la sociedad industrial.

Se puede evaluar a la sociedad red como un *mix* de formas, contenidos, percepciones y vivencias, con la estructura socio-cultural casi completamente condicionada por la *web*. Se determina un cambio social que aparece a partir de las redes, Internet y su masificación. El concepto de sociedad red, indaga acerca de una modificación en el mundo social, a partir de las novedosas tecnologías de la información. Un rasgo fundamental de este tipo de sociedad es que se organiza globalmente; considerando esta cuestión, es complejo estructurar esta visión como una totalidad, ya que los niveles de desarrollo son muy distintos, desiguales, en cada país, porque no todos los lugares ni personas tienen las mismas posibilidades.

(Castells, 2007)

La diferencia entre el nivel de desarrollo de países o regiones es extremadamente visible. Espacios geográficos centrales o desarrollados como Europa, Estados Unidos, Japón, entre otros, tienen cubiertas sus necesidades básicas en las cuestiones primordiales y poseen un poder económico, que les permite fomentar una industria tecnológicamente avanzada. A la inversa, los países en subdesarrollo aún no tienen cubiertas sus necesidades básicas y no poseen servicios de calidad, el desarrollo industrial siempre es limitado y el índice de analfabetismo, en mayor o menor grado, genera condiciones particulares de forma negativa para mejorar sus índices sociales y económicos. (Bandera Martínez, 2011).

Por otro lado, uno de los principales inconvenientes de los países subdesarrollados o periféricos, es una distribución extremadamente desigual de la riqueza. Es así como la distancia entre los más y menos adinerados es más pronunciada que en los países desarrollados. Por este motivo, se producen condiciones que difieren en cuanto al acceso a los bienes y servicios tecnológicos, como también en lo simbólico y cultural. Por este conjunto de situaciones, no debe pensarse el concepto de sociedad red, como un concepto universal, sino interpretar las necesidades específicas que cada sociedad o región posee. (Castells, 2007)

3.4. Consecuencias de la tecnología en el diseño

Meldini (2014), señala que el constante avance tecno-informático está efectuando modificaciones extremadamente importantes en el mundo de los diseñadores gráficos.

Puede considerarse que en la actualidad se ha globalizado el trabajo y los portfolios profesionales, considerando la existencia de incontables herramientas que posibilitan el desarrollo de nuevas expectativas y oportunidades. El diseñador actual, rápidamente se conecta con cualquier lugar geográfico, pudiendo recibir una respuesta de forma instantánea,

de manera total o parcial.

La autora indica que la globalización se fundamenta a partir de los medios de comunicación, basándose en las redes sociales. Es inviable, para un profesional, no participar de las mismas, ya que se desconectaría del mundo y sus novedades. En la denominada era digital, la tecnología está cercana a toda la población. El portfolio digital de los diseñadores gráficos se ha transformado en un elemento primordial para poder exhibir el trabajo dentro y fuera de las fronteras del país.

Los jóvenes profesionales del diseño en la actualidad, tienen a su disposición valiosas e innumerables plataformas virtuales para que sus trabajos sean difundidos, con un alcance casi ilimitado, debido a que la mayoría de éstas poseen una repercusión global y una reconocida trascendencia.

Los diseñadores, en los tiempos actuales, tienen mucha libertad para publicar sus creaciones y colocarlas con una amplia visibilidad. Son portales, similares a redes sociales, que tienen como propósito que los trabajos puedan ser compartidos hacia aquellos interesados en observarlos o considerarlos laboralmente. La mayoría de éstas, permiten que el profesional exponga sus trabajos de manera individual, genere contactos con personas de diferentes países y hasta tenga la posibilidad de unirse a grupos de profesionales, como son los casos de *LinkedIn*, *Behance* o *Printerest*, entre otras. Además, los usuarios registrados tienen la posibilidad de efectuar comentarios o especificar qué les gusta la publicación con el denominado *like*.

En todos los casos permiten conectar cliente-empleador-seguidor desde distintos niveles de vínculos, desde los más alejados o impersonales como los denominados *likes*, a los usuarios más comprometidos como los comentarios o mensajes personales.

En todas ellas, la posibilidad de difundir el trabajo tiene límites difíciles de discernir, y día a día se van generando nuevas e interesantes alianzas como las de *LinkedIn* con *Behance*.

Sin mencionar, que quienes integran la red también pueden difundir o recomendar el trabajo de un diseñador sin necesidad de su consentimiento. Los nuevos profesionales no pueden desvincularse de las redes sociales, incluso en más de una, como manera de uso cotidiano en el marco comunicacional. Incluso plataformas como *Facebook*, que nació como una red social, se convierte en una plataforma comercial al crear una *fanpage*, página de *fans*, donde uno no sólo tiene amigos, sino seguidores a los que se observa con interés por su trabajo.

Desde hace varios años, la tendencia es subir el portfolio de trabajos en una página *web*, estos están organizados por categoría para que el usuario los pueda visualizar rápidamente. Lo que se busca es captar la atención de una forma personal y atractiva en un marco visual que identifique los mismos, en forma diferencial, en relación a los de la competencia.

Asimismo, la equivocación que suele cometer la nueva generación de profesionales, plantea la autora, es creer que el sólo hecho de posicionarse en web o inscribirse en una plataforma es suficiente para generar una demanda de trabajo.

Cuando lo que, efectivamente, éstas plataformas exigen es la interacción con quienes están conectados a la red de forma inmediata, debido a que de otra manera el usuario receptor puede sentirse con frustración o buscar rápidamente otro profesional que este disponible y más activo.

A pesar de cierto grado de aceleración, el beneficio es que estas herramientas comunicacionales, si son bien utilizadas, posibilitan una gran ayuda, al achicar brechas geográficas y poder exponer los trabajos en lugares impensados en épocas anteriores. (Meldini, 2014)

En síntesis, es inevitable efectuar un análisis concreto de cuáles son las posibilidades que tienen los diseñadores sin evaluar la revolución digital que comenzó en los ochenta y se potenció en el inicio del siglo actual. Un profesional no puede dejar de evaluar todo lo que una computadora, vinculada a Internet, con sus programas específicos para cada profesión,

brinda. De lo contrario caerá en un conservadurismo que limitará de forma extrema su expansión en el mercado laboral.

Asimismo, es necesario considerar las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales de cada región para comprender las maneras en las cuales se utilizan las herramientas que provee la revolución tecnológica. Por lo tanto, cada situación es muy específica, la aceleración actual puede ser considerada positiva en cuanto achica brechas espaciales, es decir geográficas, para poder obtener un empleo. Sin embargo, las plataformas informáticas implican mantener una actualización de los trabajos del diseñador, que su situación específica tal vez no se lo permita, en cuanto a estudios, trabajo, situaciones personales, entre otras cuestiones.

Se debe considerar que la actualización en cuanto al aprendizaje de los nuevos programas es constante y dependerá de cuestiones individuales y/o estructurales, estar constantemente capacitados para poder hacer frente a las nuevas realidades del mundo laboral, cada vez más competitivo.

A partir de este contexto, en el siguiente capítulo se abordarán las características principales y las realidades concretas de los portfolios digitales, profundizando las continuidades y, principalmente, las rupturas en relación a décadas anteriores.

Capítulo 4. Portfolios digitales

Luego de haber especificado las características de la denominada Revolución Digital, y comenzado a introducir de qué forma impacta al portfolio, se encara su definición en cuanto a su forma y contenido digital. Se comprenden las características novedosas en su producción y recepción, ya que nuevas herramientas ingresan en ambas, en especial en lo que refiere a lo audiovisual.

Posteriormente se indica la importancia de Internet y las plataformas *web*, en especial aquellas vinculadas a comunidades de profesionales del diseño gráfico, destacando y describiendo las más importantes. Para finalizar se indican las ventajas y desventajas de esta nueva modalidad que de ninguna manera puede pasar desapercibida para los profesionales y colabora para comprender qué sucede con el portfolio impreso en cuanto a su posible obsolescencia.

4.1. Definición y características

En sus comienzos el portfolio hacía referencia al formato típico de carpetas con ganchos, ligado a los formatos en papel, para ser completados a mano. La utilización de lo multimedial era muy escasa, ya que el almacenamiento era un problema.

A partir del desarrollo de las distintas herramientas tecno-informáticas, comienza a usarse la terminología de portfolio digital, ya que se comenzó a aprovechar de una forma más eficiente y eficiente todo lo que ello generaba.

En las sociedades contemporáneas, la gran mayoría de éstas abandonan la visión analógica, para continuar con el avance hacia el mundo de lo digital, ante la difusión de las computadoras personales, *tablets*, las cámaras de video, los teléfonos celulares, la música en formato *MP3*, las cámaras *web* y otros elementos que surgen constantemente a partir de la anteriormente detallada revolución digital, muchas veces convergentes entre sí.

Por lo tanto, el portfolio digital refleja la modificación evolutiva de lo que puede considerarse un proceso de aprendizaje. El mismo tenderá a estimular la experimentación ante las posibilidades que brindan los nuevos programas informáticos, promoviendo también la reflexión e indagación acerca de las posibilidades de exposición, en especial cuando refiera a profesionales y sus diversas creaciones. (López Carrasco, s.f.)

De esta manera, se considera que el concepto clave para su uso sea el de portfolio digital, que además es cada vez más usual encontrarlos en Internet, mediante diversas plataformas. Asimismo, es posible trabajar con algunos que no necesariamente están subidos a la *web*, ya que los archivos poseen diversos formatos para su almacenamiento en distintos soportes. La utilización del escáner permite el traslado de un conjunto de elementos del texto impreso o la fotografía analógica a un formato digital. Los videos analógicos, se están trasladando a formatos digitales y las presentaciones de *Power Point*, en muchos casos, se modifican a través de *Producer de Microsoft* o programas similares.

También se los puede observar en Internet con extrema facilidad, aún si lo audiovisual llegase a tener baja resolución, pero con una tendencia a desarrollarse constantemente, incorporando audio y video digital en las computadoras, con calidades cada vez más nítidas, pudiendo ser transmitidas a la *web*, de forma inmediata. (López Carrasco, s.f.)

Teniendo en cuenta las posibilidades actuales las cuales están siendo mencionadas, es factible crear un portfolio digital profesional. Se considera que no debería haber secciones fijas, sino considerar las herramientas que mejor vendan al diseñador. Se debe hacer hincapié en aquello en lo que el mismo tiene buenas aptitudes: tipografía, fotografía, ilustraciones, entre otras. Se debe ser creativo y exhibir cuestiones que generen un diferencial, basado en la inteligencia al armarlo, especialmente en un mercado que está saturado y tiende a ser homogéneo. Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías, se debe demostrar que la persona está familiarizada con las mismas, es decir, exhibir animaciones,

videos y demás justificando las razones por las que se eligió el medio. (Codicimo, Comunicación personal, 30 de agosto 2017)

4.2. Investigación de redes sociales y portfolios *online*

Las redes sociales son extremadamente útiles para compartir los diversos trabajos de los diseñadores y en el marco del mundo del diseño existen muchas de las cuales están configuradas para cumplir con el objetivo de compartir los proyectos de forma global. (Marín, 2014).

El autor amplía que hay algunas que son de comunicación masiva como *Twitter*, *Instagram* o *Facebook*. Las mismas pueden direccionarse para difundir algún mensaje específico o crear una página de *fans* donde los diseñadores puedan conseguir seguidores que valoren sus creaciones. Para el desarrollo como profesionales es indispensable el establecimiento de lazos con otros compañeros de trabajo. Se generan posibilidades extremadamente interesantes, ya que es viable compartir los diseños, que los mismos sean valorados y además considerar a otros siempre será de una riqueza fundamental para el conocimiento y comprensión del área laboral en cuestión. En la actualidad, se debe estar atento al ambiente de las redes sociales específicas para los diseñadores gráficos como las siguientes:

Flickr, señala Rosa (2013) es una herramienta mediante la cual los diseñadores pueden subir sus creaciones en propios perfiles y efectuar etiquetas que remarquen algún trabajo en especial para otros usuarios a los que pueda interesarle. Además, es factible enlazar los contenidos hacia a otras redes sociales como pueden ser *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, con el objetivo de tener una mayor viralización y, quizás, llegar a lugares que no se habían calculado, ni pensado. Se debe considerar que los diseños del conjunto de la comunidad aparecen en el denominado *feed*, que es una página en la cual se ubican los proyectos en forma cronológica, lo que genera una importante exposición y alcance. Los usuarios pueden

optar por compartir las imágenes bajo una licencia de *Creative Commons* u optar por una etiqueta de derechos reservados.

Coroflot es la red social en la cual predominan los trabajos del creativo. Posee más de 150.000 portfolios tanto de estudiantes y profesionales creativos de diferentes partes del planeta. Sus usuarios suelen ser “diseñadores gráficos, industriales, de indumentaria, de interior, textiles, o de interacción; modeladores 3D, arquitectos, ilustradores, directores de arte, y todas aquellas disciplinas del mundo creativo” (Rosa, 2013, p.61)

Por lo tanto, es evidente que se dirige al universo profesional. Ya sea que tengan experiencias con grandes portfolios, como así también jóvenes que efectúan sus primeras experiencias a nivel laboral. Cabe destacar la presencia de grandes empresas que constantemente interactúan para realizar elección de profesionales. (Rosa, 2013)

LinkedIn es una comunidad de diversos profesionales, que permite al usuario producir su propio *curriculum vitae*, de forma *online*. Ofrece subir toda su información, en cuanto a la foto, estudios, antecedentes laborales, con una posibilidad específica, la de sumar profesionales de todas partes del mundo. Lo cual permite un conjunto de relaciones sin importar la distancia en que se encuentren los demás.

Una cuestión fundamental es que esta red social para profesionales, incluyen a la empresas, siendo muchas veces el primer lugar donde la sección de Recursos Humanos observa las características y los antecedentes del empleado sobre el cual pueden poseer interés en contratar. Además, esta comunidad le permite a las empresas contactar empleados a través de la misma, mediante mensajes privados. (Rosa, 2013)

Marín (2014), señala que *DeviantArt* es una comunidad destinada a alojar las propuestas en los perfiles de sus creadores. Los usuarios tienen la posibilidad de comentar sus creaciones o aconsejar a otros, suelen pertenecer a un abundante campo de estilos de diseñadores.

Rosa (2013), agrega que las categorías que la organizan priorizan la noción de comunidad fuertemente, se pueden encontrar fotografías, obras de arte, algunas ligadas al cine, diseño, *flash*, entre otras. Lo que la destaca es la extensa cantidad de material para su descarga, como tutoriales y similares, lo que la hace muy potente en cuanto al contenido que es proveído por los propios usuarios de la red. La interacción es la clave de la misma, la cual busca un cruce de diversos estilos y formaciones, al permitir que sean tan importantes los trabajos como las interacciones entre los usuarios.

Marín (2014), señala que *Dribbble*, es un espacio muy adecuado para realizar la primera incursión en el mundo del diseño, especialmente si se necesitan de opiniones sobre las creaciones, ya que permite subir a su galería los trabajos de forma anónima, el sistema de votación es muy útil y posee una búsqueda sencilla, sea por etiquetas o colores.

En lo relativo a este ida y vuelta entre usuarios, también es destacado por Rosa (2013) quien agrega que se destaca por el interés de poder transmitir y publicar portfolios, buscar trascendencia y permitirle al usuario nuevas posibilidades laborales. Aunque, señala la autora, solo se podía acceder a la red de forma distinta a las demás, por invitación, cuestión que luego fue modificada.

Marín (2014), destaca que *Behance* es una de las redes más reconocidas y de utilidad por presentar ofertas laborales a sus usuarios, como también sirve de expositor ya que existen expertos que periódicamente realizan una selección de los mejores trabajos. Para acceder a portfolios profesionales, contactos de gran valor o colaboraciones que puedan ser pactadas se debía enviar una solicitud a la página y ser aceptado por la misma.

Rosa (2013) agrega que dicha red es la plataforma líder *online* en la actualidad, donde se puede cargar un portfolio que expone los trabajos del usuario y además se puede realizar un recorrido y descubrir otras creaciones dentro de la comunidad. Los creativos profesionales que actualizan y suben sus trabajos a *Behance*, pueden exhibirlas en un solo lugar para

transmitirlo de forma amplia y con un grado importante de eficiencia. En esta comunidad, las empresas pueden buscar los portfolios de los usuarios y tener acceso a una base de datos a escala global.

Esta red social, también posee otras creativas paralelas que se encuentran especializadas para universidades y todo tipo de grandes organizaciones. El *plus*, es que su distribución en conjunto con otras galerías de diseño creativo del universo *online* posibilita exhibir trabajos de los usuarios, maximizando las oportunidades que tienen de exposición los de mayor talento que forman parte de la misma. Por estos motivos se debe recalcar que es la más recurrida en la actualidad.

El profesional Jorge Codicimo, especialista en Diseño Multimedial, destaca que *Behance* le parece una plataforma muy rica, especialmente cuando fue adquirida por *Adobe* y se liberó para los usuarios. Destaca que ha conocido una situación en la cual el dueño de un estudio de diseño contrató a una persona exclusivamente para actualizar el perfil de la compañía, lo que generó que surgieron trabajos en China y Rusia. Estas situaciones concretas, le hicieron modificar su valoración sobre las redes sociales y su utilidad en la exhibición de los portfolios (Comunicación personal, 30 de agosto de 2017).

4.3. Ventajas y desventajas de un portfolio digital

López Carrasco (s.f.) señala que el portfolio digital en la actualidad es mucho más ventajoso que el impreso por diferentes motivos. Actualmente, su almacenamiento es más sencillo, ya que el espacio deja de ser físico y pasa al mundo de la virtualidad, debido a que su contenido suele estar archivado en diferentes soportes como *pendrives*, *CD* o memorias externas, además del interior de una computadora, como también subido a Internet, como se especificó anteriormente.

Es decir, en la actualidad es un objeto fácilmente transportable. Su distribución es sencilla, económica y de reproducción inmediata. Se puede reelaborar permanentemente, con posibilidad de reeditarse o ampliarse cuando el diseñador lo desee. Es así, que la forma de compartirlo es extremadamente amplia, ya que puede ser observado sin importar las distancias geográficas.

Asimismo, la versatilidad de los dispositivos que se encuentran presentes en el mercado hoy en día permiten elaborar y desarrollar materiales escritos, en imágenes, a través del audio o el video. Los costos de las cámaras digitales han bajado, al igual que los *escáneres*, impresoras, micrófonos o audífonos, entre otros.

Las computadoras se han vuelto más accesibles para el conjunto de la sociedad. Si bien posee muchas ventajas, las desventajas no deben dejar de ser consideradas. El portfolio digital tendrá que ser parte del entramado social e institucional para que sea considerado una herramienta valiosa. Por lo que se debe tener en cuenta que no todas las organizaciones están seguras de este hecho, posiblemente por falta de conocimiento o no considerarse preparados para un elemento el cual consideran como sofisticado.

Además, el nivel de alfabetización tecnológica muchas veces es insuficiente. La mayoría de las personas no comprenden cómo funciona un archivo digital, especialmente las personas mayores. (López Carrasco, s.f.)

Si una persona se presenta a una entrevista con su portfolio en versión digital es posible que se le exija la versión impresa del mismo porque se siente que es de la forma tradicional como se evalúa. Por último, puede ocurrir que ante un puesto de trabajo, la empresa no cuente con la tecnología como para abrir un archivo digital y esto significa que no podrán visualizar nada de lo que el diseñador realizó a lo largo de su carrera.

Codicimo agrega que las instituciones educativas, en Argentina, aún entrenan a los estudiantes para el pasado, ante la carencia de no brindar materias específicas ligadas a

programas digitales y vinculadas a la *web*. Aún el sistema de educación está muy apegado a la enseñanza de lo impreso, por lo que los alumnos deben capacitarse por fuera de esas instituciones, tomando cursos extras o con tutoriales cargados en *Youtube*. (Comunicación personal, 30 de agosto de 2017).

Capítulo 5. Análisis de casos

Teniendo en cuenta los objetivos del PG, se procederá a realizar un análisis de cuatro casos, a partir de una búsqueda direccionada, el portfolio impreso de Martina Allen, uno digital en formato PDF de Pedro Rollán, otro subido a la plataforma *Behance* en formato impreso fotografiado de Lucía Izco y una página *web* de Carolina Kaucher. Se han seleccionado, ya que se considera que representan una ayuda para cumplir con la meta de comprender como existen diversas formas, en algunos casos híbridas, de exponer el perfil profesional y abarcar las variables que a continuación se especificarán para proceder a un análisis complejo que posibilite entender la realidad efectiva de las creaciones tanto impresas como digitales, en sus distintas formas.

Para efectuarlo, será necesario explorar las especificidades de cada uno de los portfolios pensando en una integración coherente y efectiva de las partes. Asimismo, se analizarán sus decisiones, sus aciertos y sus desaciertos desde una mirada crítica. A través de la visión de la autora del presente PG, se han seleccionado las siguientes variables dependientes: las imágenes, la tipografía, la paleta cromática y la retícula, creando una matriz de datos y las correspondientes fichas de observación para cada uno de los portfolios. A su vez se eligieron cinco constantes en las cuales se evaluarán los casos: portada general, índice, portada de sección, doble página principal y hoja de contacto.

5.1. Caso 1: Martina Allen

El primer caso de estudio es un el portfolio impreso de una alumna de cuarto año de Diseño Editorial de la Universidad de Palermo. (Figura 1, Cuerpo C, p. 25)

En cuanto a las imágenes se detecta un uso constante de montajes de sus piezas editoriales y se utiliza sombra para afirmar una base en la totalidad de las mismas. En algunos casos ha

seleccionado fotografías de elaboración propia. Cabe destacar que en la portada se presenta una trama efectuada con la marca que interviene con imágenes en forma de triángulos.

En relación a la tipografía, se utiliza una única a lo largo de todo el portfolio: *Print Clearly*, que es de palo seco. Sólo en algunos pocos casos presenta variables de la misma en Regular y *Bold*. Cuando explica cada uno de los trabajos la usa nuevamente en cuerpo doce, su color siempre es el negro.

Considerando la paleta cromática, utiliza pocos elementos que hagan hincapié en la misma. Los colores de la marca son verde, tres tonalidades diferentes y naranja, también en tres tonos diferentes. Se presentan, igualmente, en las misceláneas de los titulares. Asimismo esta combinación genera la transmisión de calidez con una alusión a lo natural. El fondo es constante, siempre en blanco.

En cuanto a la retícula cabe destacar una regularidad en cuanto al orden al emplear cuatro columnas por doble página.

En otras cuestiones se considera que la medida del *packaging* es de 29 x 23 cm, un gran acierto para aprovechar el formato estándar de impresión de una hoja A4. Posiblemente no se utilice un índice ya que al usar una carpeta con ganchos, es posible suponer que esta flexibilidad le permite agregar y quitar trabajos acorde a las postulaciones laborales. Dentro del portfolio se encuentran 38 páginas impresas a color en papel obra de 250 gr. en un formato de 25 x 19 cm. Es adecuada la elección ya que es un tamaño ajustado y fácil de manejar a la hora de imprimir, así como para lucir los trabajos, ya que si fuese demasiado chico sería difícil poder apreciarlos correctamente.

Utiliza un sistema abierto puesto que en cada portada hay diferentes diseños alterando la forma de conjugar los triángulos y la paleta cromática, ya mencionada. En la primera parte de cada portada, es decir en la carilla del lado izquierdo, emplea un color pleno en lo que respecta la paleta cromática de la marca.

En cuanto a la elección de la tipografía, que como se aclaró es *Print Clearly*, como crítica negativa, se puede señalar que no genera dinámica al no combinarla con otra, pero utiliza su versión Regular, Itálica y *Bold* para distinguir variables. Cabe agregar, como se indicó, que al ser de palo seco le da un perfil prolijo y un estilo muy claro.

Se utilizan sombras para afirmar una base en casi todas las imágenes. En las que no recurre a esta situación, hace parecer que los trabajos están *volando en el aire*.

Se puede detectar un error, debido a que no tuvo en cuenta el margen que consumirían los agujeros de los ganchos. En algunos casos los mismos intervienen en la mitad de los trabajos e incluso en los titulares.

En cuanto a la composición de imágenes y la forma en la que están expuestos los trabajos se puede indicar que es correcto, puesto que es variada y creativa. En la sección de fotografía hay un gran problema con respecto a la calidad de las mismas, dado que se encuentran en baja resolución para este tipo de formato y éste es un error crucial que puede costar caro a la hora de definir candidatos para un puesto de trabajo.

Como conclusión este portfolio, puede evaluarse con más elecciones acertadas que desacertadas. Tal vez por falta de tiempo la diseñadora no calculó el espacio para los ganchos y eligió fotos en baja calidad, pero son errores que se pueden solucionar fácilmente reemplazándolos. Por último, en la hoja de contacto los datos aparecen de un tamaño muy pequeño y no se destacan como debería hacerlo una profesional del diseño, las indicaciones encontradas son solo el *mail* y teléfono, cuando en la época digital debería complementarse de manera más atractiva y combinando con las oportunidades de enviar al receptor hacia versiones alternativas del mismos, como lo podría ser una digital. Es decir, poseer un portfolio impreso puede resultar un diferencial, solucionando algunos inconvenientes, pero puede recurrirse a no desechar lo que los avances tecno-informáticos generan en las sociedades actuales.

5.2. Caso 2: Pedro Rollán

El portfolio en formato PDF pertenece a Pedro Rollán, alumno de Diseño Gráfico de la Universidad de Palermo, camada 2013. (Figura 2, Cuerpo C, p. 25)

Fue elaborado en el transcurso de la cursada de Taller 5 con la profesora Adriana Meldini en el año 2015.

En cuanto a las imágenes, la totalidad de las mismas son tratadas con un filtro color verde, utiliza montajes para una mejor presentación de cada uno de los trabajos, cuestión que no logra buenos resultados ya que es notorio el rebote del *flash* sobre el mismo. También se observan, en algunos casos, fotografías y vectores modificados para ensamblar con el diseño. En una ocasión, se efectúa un recorte de los elementos sin tener en cuenta la perspectiva del objeto representado.

En todas las páginas, salvo las portadas, utiliza un rectángulo que abarca más de tres cuarta parte, como encabezado acompañando el título de la descripción de cada sección.

También se recorta la imagen en dos partes en forma de triángulo en todas las portadas de sección, tratando de generar un diferencial en base a una composición atractiva.

En lo referido a la tipografía utiliza una combinación de dos, ambas de palo seco. Una de ellas es la *Neutra*. En cuanto a los titulares siempre se encuentran en caja alta.

En cuanto a la paleta cromática predomina el color verde petróleo, es decir es monocromática. No hay variedad de colores, incluyendo la tipografía en su mayoría que se encuentra en los textos explicativos de las imágenes de cada uno de los proyectos.

La retícula se encuentra dividida en dos columnas, es constante en todas las páginas la alineación a la izquierda sin justificar, usualmente en dos renglones. Esta decisión genera en algunas ocasiones que las palabras aparezcan cortadas.

Las páginas son de un formato cuadrado de 20 x 20 cm. En la portada únicamente indica las palabras *portfolio profesional* sin ningún otro dato. Esto puede ser considerado una desventaja ya que el nombre del realizador debería estar incorporado para identificar al autor o, como mínimo, el rubro al que pertenece dicho trabajo gráfico.

Dentro del portfolio se encuentran 34 páginas compuestas por, como ha sido detallado, imágenes a color con un filtro color verde aplicado. A continuación de la portada vemos la primera página con el nombre del diseñador, seguido de una serie de páginas con frases célebres elegidas por el autor que se mantienen combinadas con vectores modificados acordes al diseño, todo en una paleta monocromática del color que hace referencia a la marca.

Las secciones en las cuales se encuentra dividido este portfolio son Diseño Editorial, Diseño Tridimensional, Identidad Corporativa, Morfología, Diseño Audiovisual, Publicidad y *Packaging*.

Como se señaló anteriormente, en la portada de cada sección hay una fotografía recortada, no se ve la totalidad de la imagen a causa de que está cortada en dos triángulos. Se vuelve a destacar esta situación, ya que en cada una de las diferentes secciones el autor especifica el nombre de los siguientes trabajos a presentar. En este caso donde es viable considerar como ejemplo la sección Diseño Editorial se encuentran tres trabajos: Revista Resistencia, Libro Objeto: Pérdida y recuperación del pelo y Revista Cuadro a Cuadro. Por este motivo se especifica en relación con las secciones, ya que es viable que funcione como una opción para destacar su portfolio profesional.

Un error significativo que se especifica es que el autor corta las palabras, cuando en este caso podría aprovechar el ancho de la columna para bajar la palabra entera. De esta manera podría otorgarle una mejor legibilidad y demostrar un manejo tanto tipográfico como también

reticular para la solución de este inconveniente, cuando en la era digital no es complejo proceder a su corrección.

Hay un buen nivel de lectura en cuanto a las puestas en página y los titulares. Hace un uso correcto del sistema gráfico y utiliza variedad de puestas en página. A lo largo del portfolio, emplea la imagen como recurso, aunque, como fue detallado anteriormente, en algunas ocasiones con un uso fallido de montajes. Esta situación puede dañar la valoración del trabajo y desaprovecha las posibilidades de corrección que actualmente pueden efectuarse mediante los programas informáticos.

Al presentarse la versión en PDF, es útil para postularse en alguna oferta de trabajo online. Sin embargo, el autor deja a la vista las líneas de corte del portfolio en el archivo, esto le quita seriedad, de manera absoluta, al trabajo ya que dichas líneas son necesarias para la versión impresa, por lo que podría considerarse que se posiciona en una posición intermedia con lo digital. Tampoco contiene hoja de contacto, por lo cual al entrevistador se le dificultaría poder contactarlo de inmediato.

5.3. Caso 3: Lucía Izco

Lucía Izco es diseñadora gráfica de Buenos Aires recibida de la Universidad Argentina de la Empresa y trabaja actualmente en la Editorial Galera. (Figura 3, Cuerpo C, p. 26)

Para la creación del portfolio utilizó como medio la plataforma *Behance* donde publicó una serie de recopilaciones fotográficas de la versión impresa del mismo.

En cuanto a las imágenes del interior las muestra en su totalidad, en color como en blanco y negro. Para la composición de las fotografías de la pieza impresa, se utiliza de fondo el naranja y rosa, en formas a veces lineales y otras diagonales.

La tipografía de palo seco es la *Neutra*, utiliza versión Regular, *Italic* y *Bold*. Para los titulares la utiliza en versión *Bold* y en caja alta.

En relación a la paleta cromática, predomina el uso del color rosa y naranja combinando la tipografía, mayoritariamente, en color negro sobre fondo blanco.

En cuanto a la retícula, siempre respeta las cuatro columnas y una constante alineación a la izquierda sin justificar. Incluso en la presentación de las imágenes, las mismas están subordinadas casi siempre a la grilla.

El portfolio lo divide en dos piezas editoriales. En la primera utiliza un formato horizontal pero la encuadernación se encuentra del lado superior, donde la impresión que se genera es la lectura vertical en cuanto a la orientación de la página.

Para la portada utiliza un papel color naranja de menor medida que el contenido del portfolio. Lo cual, se considera que logra un efecto visual atractivo ya que invita al lector a continuar observando el contenido. En la primera hoja detrás de la portada, coloca su CV y sus datos de contacto con una foto propia en primer plano en formato tipo carnet con un filtro naranja que contrasta sobre el papel rosa. Un dato a tener en cuenta es que esta hoja es la única que se encuentra con orientación vertical lo que genera un juego de girar el libro objeto. Luego del *curriculum*, se presenta un dossier fotográfico con una recopilación de imágenes de los trabajos que se encuentran expuestos en el interior generando nuevamente incertidumbre por descubrir que es lo que se encuentra dentro.

En la segunda pieza editorial, funciona como un libro donde tiene cintilla para marcar la página de interés. La portada es de color naranja con la palabra portfolio en termorelieve. Luego cuando se abre el libro, se encuentra un índice alfabético donde las secciones están divididas por diferentes letras: A, B, C, D y E y donde se ve la numeración de las páginas.

No hay portada luego que diferencie las secciones. La autora muestra sus trabajos de una forma muy prolija respetando siempre la grilla de cuatro columnas. Es una pieza multifacética que posee coherencia, orden lógico y sin duda dinamismo a la hora de encararlo para la lectura.

Para los titulares se usa una línea negra gruesa que va por encima y el titular en caja alta en versión *Bold* por debajo, como se detalló anteriormente. Un error notable puede encontrarse que en la portada y a lo largo de todo el proyecto se ve escrita la palabra portfolio sin la letra *t*. Este error gramatical puede llegar a restar varios puntos a la hora de ser evaluada, sin importar la prolijidad y originalidad del trabajo. Al ser un libro con encuadernación cerrada, se limita a una sola versión del mismo y le quita libertad para agregar nuevos proyectos. En cuanto a las fotografías encajadas dentro de la grilla se ven muy pequeñas y no se pueden lucir bien en ese formato. Usa el color del papel como recurso distintivo y para llamar la atención del lector, cuestión interesante al igual que el juego de diferentes formatos de papel.

5.4. Caso 4: Carolina Kaucher

Carolina Kaucher se especializa en diseño gráfico y diseño *web* en Buenos Aires. (Figura 4, Cuerpo C, p. 26)

En su página aclara que está disponible para trabajos *freelance* de todo tipo y que está abierta a escuchar propuestas nuevas ya sea un requerimiento simple o complejo, indicando que le gusta sumar nuevos proyectos.

Por cada proyecto, son presentadas entre cuatro y cinco imágenes con sombras como base.

Se utiliza una tipografía caligráfica, *LobsterTwoBold*, combinada con una de palo seco.

Utiliza ilustraciones de otro autor, Lisandro Trepeu, que genera un efecto comunicacional personal como si remitiese a la autora con sus dos perros. Las imágenes de los trabajos se presentan como si fuesen captura de pantalla. Se observan tramas para los fondos de la *web*.

En cuanto al color, predomina el azul y gris, sin mayores variantes.

Los diversos trabajos son presentados en forma de mosaico, con un borde gris. Al posicionarse con el cursor, se desliza un bloque de color gris explicitando la modalidad del trabajo.

En lo reticular, se observan tres diversas columnas, ocupando, en las explicaciones textuales, solamente dos.

En su *web* puede leerse que su función es la de crear una combinación apropiada entre diseño y usabilidad y se focaliza en ayudar a comunicar el mensaje, desarrollar imágenes corporativas y fortalecer la presencia en internet de sus clientes.

Considerando las posibilidades que brinda Internet y lo que la profesional desea comunicar sus potenciales clientes se considera que hay una serie de errores que deben ser subsanados. No se encuentra ningún tipo de montaje, logrando que sea poco atractiva la forma de presentación, la elección tipográfica para una página *web* es desacertada, no es adecuado el tramado de fondo, no se recurre a una composición de páginas para los proyectos, sino que dentro de cada uno hay imágenes recortadas. En una de las secciones se encuentra dos veces cargada una imagen. La combinación de colores no se considera la adecuada para una diseñadora gráfica que busca captar posibles clientes.

5.5. Análisis comparativo

A través de la comparación de los distintos elementos de cuatro portfolios, uno en versión impresa y tres en versión digital se obtuvieron distintos resultados, con similitudes y diferencias, de los cuales se destacarán cuestiones relevantes en cuanto a la aplicación efectiva de los recursos del diseño, teniendo en cuenta los objetivos concretos como presentación laboral.

Más allá de algunas cuestiones posiblemente a mejorar, el portfolio impreso analizado de Martina Allen, presenta mayores aciertos que desaciertos logrando ser una pieza atractiva y

funcional ante la posibilidad de diferentes ofertas laborales y la eliminación o el agregado de diferentes trabajos. Se considera que la elección de trabajos es variada y presentada logrando una buena composición de las páginas interiores.

Cabe destacar que en los casos de portfolios digitales, tanto en el caso de Pedro Rollán como Lucía Izco, seleccionan tipografías adecuadas para una buena legibilidad en el formato utilizado, de hecho no es coincidencia que hayan elegido la misma familia tipográfica, situación que no parece azarosa, sino parte del conocimiento de los autores o de una correcta investigación de trabajos previos.

Posiblemente en el de Rollán, el principal inconveniente, teniendo en cuenta el formato en PDF, es que deja visible la demasia y las líneas de corte, por lo que si es presentado de manera digital, es un aspecto que le quitaría seriedad a un trabajo que, asimismo, expuso logrando un buen nivel de lectura con un sistema abierto de la marca personal creada, más allá de algunas falencias en los montajes. De cualquier manera, la elección de una paleta monocromática no

En cuanto a Izco, cuyo portfolio se encuentra en *Behance*, un aspecto negativo, es el tamaño de las fotografías, que no permiten un lucimiento en el formato. Asimismo, el juego del uso de algunas fotografías escaneadas son interesantes en combinación con el color utilizado. Es también muy prolija la presentación, al observarse en el uso de la retícula y el respeto constante de las cuatro columnas, aspecto que funciona en una doble dimensión, fortaleciendo un correcto portfolio, como también exponiendo los conocimientos prácticos de la diseñadora.

En cambio, también en el marco digital, y con todas las posibilidades que brinda el formato de una página *web*, la selección de Carolina Kaucher parece tener una serie de inconvenientes que parte de una diferencia con los dos casos anteriores, una mala selección

de la tipografía, la presentación en cursiva es muy poco atractiva y no es adecuada para lo que se considera una exposición de una diseñadora gráfica.

Además parecen desaprovecharse todos los aspectos que posibilita el lenguaje *HTML*, no usa montajes, la presentación no es dinámica, el tramado no atrae, no expone los proyectos en páginas compuestas, sino que se observan imágenes como si fueran capturas de pantalla, los colores están mal elegidos, entre otras cuestiones. Es un caso en el que claramente se observa como se desperdicia todo el lenguaje multimedial que provee Internet y las nuevas posibilidades ligadas al diseño. A diferencia de los demás casos, predominan los errores, especialmente si se intenta seducir a posibles clientes, precisamente en el marco del Diseño Gráfico.

Capítulo 6. La tendencia hacia las formas digitales

En el presente capítulo se presentarán reflexiones basadas en la investigación para poder comprender el nivel de obsolescencia hacia el que está tendiendo el portfolio impreso en relación con el digital y las diferentes posibilidades que brinda el mismo.

Asimismo, como se verá a continuación, no puede ofrecerse una respuesta absoluta, sin ninguna indagación para comprender cuestiones más complejas que una simple desaparición venidera.

Se ha tenido en cuenta en el punto de vista de distintos autores acerca de los portfolios tanto impresos como digitales, la actual sociedad de la información, análisis de casos, entrevistas y una encuesta con preguntas para comprender cómo los actuales profesionales del área observan dicha problemática.

6.1. La obsolescencia e influencias de lo impreso

Como consecuencia de toda una serie de variables se ha ido comprendiendo una tendencia hacia la prioridad de los elementos digitales por sobre los analógicos. Es viable, ya que lo que rodea a los diferentes individuos sociales constantemente está evolucionando en formatos ligados a lo tecno-informático con lo digital como base y la conexión a Internet como una de las cuestiones más importantes en diferentes actividades cotidianas.

En la encuesta realizada puede observarse que casi el 60% de los profesionales ya cuentan con una versión digital de sus portfolios. Asimismo, el papel permanece en un 40%, aunque como material exclusivo puede considerarse cerca de su extinción, al ser utilizado, sin considerar lo digital, por menos del 6% de los encuestados. (Ver Encuesta, Cuerpo C, p. 17) Dicha situación expresa un predominio muy marcado, pero que aún no marca el fin de lo impreso.

Asimismo, también el 60% cree que el portfolio en papel desaparecerá en un futuro cercano y sólo el 27% considera que dicha situación es inviable. Por lo tanto, en el imaginario social de la mayoría de los diseñadores también se produce dicha situación (Encuesta, Cuerpo C, p. 19)

Si bien la cifra es elevada, aún no alcanza para un consenso absoluto, que pueda considerar que las presentaciones en papel deban ser desechadas o que por los avances tecnológicos ya no poseen fuerza. Puede existir, en algunos casos, cierta nostalgia hacia viejas tecnologías o algunas disciplinas donde los mismos, quizás en combinación con lo digital, marquen algún diferencial para los diseñadores.

Codicimo, profesional e investigador dedicado al Diseño Multimedial, plantea una cuestión interesante, ya que considera que el portfolio impreso para un diseñador también es una pieza interesante ya que las bases del diseño gráfico, afirma que están en el papel. Por lo tanto, se puede empezar a comunicar otro tipo de cosas que en lo digital no inviable: texturas del papel, diferentes métodos de impresión, cuestiones que tienen que ver con la producción gráfica. Si se suma algo como una tinta especial, algo recortado en vinilo de corte, desde troqueles lasers, flokeos, cintas que brillan en la oscuridad entonces eso arma como un *look & feel* que únicamente se puede apreciar en papel impreso y le brinda a la pieza impresa cierta riqueza. (Comunicación personal, 30 de agosto de 2017).

Por lo tanto, si bien se observa una tendencia del paso hacia lo digital, algunos aspectos pueden producir que los portfolios impresos no terminen de desaparecer en su totalidad cuando se desea generar un diferencial especial en alguna disciplina.

Asimismo, Constanza Graziani, directora de cuentas de la agencia de publicidad *WTF? Agency*, también valora al portfolio impreso, pero lo considera fuera de moda, ya que el digital es menos costoso y permite verlo de forma online. Esta cuestión la destaca como un gran beneficio, al permitir conocer la obra y características de los futuros trabajadores sin la

necesidad de realizar muchas entrevistas, dejando esta instancia como último aspecto.
(Comunicación personal, 1 de septiembre de 2017)

Por lo tanto, se observa que tanto desde la mirada empresarial, en el contexto del diseño, los portfolios digitales están dejando sin lugar a los impresos por las características que han sido abordadas en el presente trabajo al especificarlos como también a su contexto. En la revolución digital, con la aparición y mejora de Internet, se han acortado las distancias y los tiempos. Además, se han sumado posibilidades en cuanto a la imagen en movimiento y lo audiovisual, entre otras posibilidades.

Una diseñadora recibida en la UADE, detalla que durante su cursada, diseñó un portfolio impreso que nunca utilizó en el marco profesional, ya que en entrevistas laborales nunca se lo han solicitado, por lo que ya considera que no se usa en la actualidad. Yendo aún más allá, plantea que todas las empresas observan los portfolios digitales, dicho planteo es de utilidad para las organizaciones, que lo observan cuando desean, como para el diseñador, que puede modificar sus datos, trabajos o adecuarlo como le sea conveniente.
(Comunicación personal, 31 de agosto de 2017)

Así vemos tres posturas que aún consideran que el portfolio puede convivir con el digital, otra en la cual se lo valora pero no se lo considera por haber quedado atrasado y la última que ni siquiera lo valora como posibilidad y hace todo el hincapié en lo digital.

Asimismo, varias *muertes* de lo impreso ya han sido anunciadas; periódicos, libros, revistas, las cuales aún conviven con las versiones digitales, aunque hayan bajado su volumen de ventas. Por lo que se debe reconocer, especialmente para el portfolio, en tanto presentación de lo laboral, parece recorrer con mayor velocidad la imposición de lo digital, aunque para alguna situación, o profesión, en especial, se pueda impresionar con una presentación en papel o complementaria.

6.2. Las plataformas virtuales: las redes como futuro

Como se ha especificado anteriormente existen un conjunto de redes sociales que conforman comunidades específicas para diseñadores que coexisten con aquellas de interacción más generales, como pueden ser *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otras.

La velocidad y los cambios constantes, parecen superarse día a día, para el portfolio digital, ya parecen ser complementarias las posibilidades de traslado mediante memorias externas, como pueden ser *CDs*, *pendrives*, tarjetas de memoria, entre otras. Actualmente, parece fundamental cargar el portfolio en algunas de las comunidades especificadas para dicha situación.

En la encuesta se especifica que más del 60% de los profesionales tienen su portfolio cargado en alguna plataforma, de las cuales se destaca *Behance* como una de las principales con casi el 40%, seguida por *LinkedIn* con el 23%. Cabe aclarar que la primera es específica para diseñadores, como se especificó anteriormente, mientras que la segunda es mucho más general y se considera vital para conseguir cualquier tipo de empleo.

Asimismo, cabe destacar que casi el 40%, no ha cargado su portfolio en plataforma alguna. Cuestiones que pueden deberse a cierto desconocimiento de la misma o desconfianza al mundo virtual. Igualmente con el pasar de los años, se estima, a partir de los resultados recabados, que esta modalidad irá en crecimiento, ya que Internet se está haciendo presente en múltiples soportes como también ampliando las velocidades y posibilidades con sus herramientas para imágenes y audiovisuales.

Esta cuestión ya empieza a visualizarse, Graziani señala, como se especificó anteriormente, que opta por el portfolio digital, especialmente destacando una cuestión, la posibilidad de ahorrar tiempo al poder visualizar, desde algunas de estas plataformas virtuales, muchas entrevistas que considera no serían útiles. Además destaca que esto posibilita que mucha gente pueda conocerlos. (Comunicación personal, 1 de septiembre de 2017)

La profesional recibida en la UADE, agregó mayores precisiones desde su lugar de diseñadora y destacó las posibilidades laborales que recibió gracias al portfolio digital que posee en *Behance*, señala que dicha plataforma no era conocida cuando se recibió, donde los contactos laborales eran por recomendaciones o envíos de CVs, asimismo, con el correr de pocos años, el cambio lo describe de manera casi rotunda, explicitando como sus últimas experiencias y posibilidades en el campo profesional se generaron por la comunidad virtual. Lo adjudica a que los directores de las agencias, están extremadamente acostumbrados a las redes sociales y se manejan casi exclusivamente con las mismas. (Comunicación personal, 31 de agosto de 2017).

Codicimo, considerando sus conocimientos en el tema, destaca que en un comienzo no consideraba a las redes sociales como una posibilidad cierta, pero su conocimiento de estudios que consiguieron empleos al contratar un empleado para actualizar constantemente *Behance*, lo hizo cambiar de idea. Esto se debió a que observó como se vincularon con grandes empresas tanto nacionales como internacionales. (Comunicación personal, 30 de agosto de 2017)

Además, como fue detallado anteriormente, las nuevas plataformas virtuales permiten, no solo exponer sus portfolios y tener contactos con las empresas, sino también poder interactuar con los otros usuarios. Este ida y vuelta, genera la posibilidad de ser parte de un conjunto de profesionales que comparten intereses y tienen acceso a material como tutoriales en *YouTube*, nuevas herramientas, conocimientos, entre otras cuestiones.

Sin embargo, en las tres entrevistas se ha destacado que se debe ser original y que esta cualidad suele ser un faltante. Quizás este tipo de redes sociales, ante la gran cantidad de trabajos, puedan promover cierta copia, en cuanto a la homogeneidad de algunos trabajos, es decir, ir hacia aquello que parece dar seguridad antes que tomar riesgos creativos que generen un diferencial.

Es así, como hay que destacar las cuestiones que se visualizan como positivas, pero tener en cuenta todas las variantes para no caer en un optimismo ciego. Es innegable que actualmente y en los siguientes años, son las que van a ser predominantes, aunque los diseñadores también deben pensar en todas las herramientas a su disposición y ser originales.

6.3. Los diseñadores y el portfolio: realidades concretas

Por lo tanto, a través de esta investigación, se llega a reflexionar que los diseñadores anteriores a la denominada revolución digital, utilizaban métodos totalmente distintos a los actuales. Realizaban todo a mano, no existía la difusión de la computadora o *notebooks* cuando comenzó la carrera de Diseño Gráfico.

Sin dudas la denominada revolución digital alteró el ámbito del diseño, abandonándose año tras año muchos aspectos de lo exclusivamente manual para que ingresara la lógica informática en el mismo. Lo impreso comenzó a relacionarse con las posibilidades que otorgaban las computadoras a partir de letras pre-establecidas, inclusión de colores, fotografías, entre otras.

Asimismo, actualmente hay una tendencia a abandonar el papel en diferentes ramas del diseño, ante el fenómeno de la convergencia, que ha unido Internet no sólo a computadoras, sino a televisores y, particularmente, teléfonos celulares mediante los denominados *smartphones*, que funcionan como una computadora y priorizan la transmisión de datos digitalizados sobre la comunicación tradicional telefónica.

Todos estos fenómenos suceden en una velocidad extraordinaria, como se detalló en el presente trabajo y genera cambios constantes, con la necesidad de readaptaciones y resignificaciones constantes tanto en la manera de producir como de consumir toda una diversidad de productos socio-culturales.

Los diseñadores se encuentran, especialmente afectados por dicha situación, ya que deben adaptarse a los nuevos programas informáticos y sus actualizaciones, de lo contrario se encontrarán desactualizados y sin muchas posibilidades de inserción laboral.

Por ello, el portfolio impreso, aunque no ha desaparecido, pierde fuerza en relación con el digital. En tanto presentación del diseñador en cuanto a su capacidad creativa, será necesario poseer conocimientos de uso de los programas correspondientes, las lógicas comunicacionales adecuadas para la época, las posibilidades que otorgan para adaptar su presentación según la situación contextual.

Como se destacó, si bien hereda lógicas de presentación, en tanto ordenamiento, del impreso, posee sus propias características al ganar dinamismos. Especialmente en la era donde están predominando fuertemente las redes sociales. La presencia en las tradicionales como en las específicas, hoy con *Behance* como punto nodal en el diseño, parece ser ineludible. Se obtiene la posibilidad de ser contactado por empresas, interactuar con otros diseñadores, estar al tanto de las tendencias de la época, entre otras cuestiones.

Sin embargo, es necesario actualizar el portfolio constantemente, como fue coincidente en las tres entrevistas y no resulta extraña, esta afirmación, ante un período histórico de constante aceleración. Esta dedicación es compleja ante diseñadores que dedican la mayoría de su tiempo a un trabajo o al conjunto de ellos, por lo que pueden tanto obtener posibilidades antes impensadas, en cualquier lugar del mundo, como también perderlas si no se presta la suficiente atención tanto a la actualización en línea como a los avances tecnológicos; situación diferente a lo que sucedía con el predominio del portfolio impreso, donde si bien existían modificaciones, eran menos dinámicas que en la actualidad.

Conclusiones

La presente investigación ha indagado acerca de la viabilidad del portfolio, haciendo hincapié en las posibilidades que presenta tanto en su versión impresa como digital. Es visible, luego de poder interpretar los resultados, que existe una tendencia hacia la obsolescencia del primero en relación con el segundo, aunque aún no puede considerarse su efectiva eliminación.

Para poder efectuar hallazgos que permitan realizar reflexiones se realizó un recorrido bibliográfico del portfolio, valorando la importancia del mismo para el diseñador en tanto es considerado como su carta de presentación para la obtención de empleos. Se comenzó por una mirada amplia en la cual se expusieron sus características generales, así como la preponderancia que fue ganando en el marco profesional del diseño, debido que el mismo es valorado en el marco del crecimiento laboral y debe ser analizado conscientemente incluyendo los mejores trabajos, según el contexto y la disciplina determinada. Atracción, contenidos adecuados, imágenes, tipografías, paleta cromática, entre otros, deben ser analizados para un efecto comunicacional deseado.

Además, se especificaron las diversas características de aquel que fue usual durante décadas en las presentaciones en entrevistas laborales, el portfolio impreso, exponiendo sus formas de realización y ordenamiento, en búsqueda de efectuar un producto que comunicara correcta y atractivamente las características del diseñador mediante una exposición de sus creaciones. Siempre teniendo en cuenta que el mismo fue el más utilizado durante el denominado período analógico y en la transición del acelerado desarrollo de la *World Wide Web*.

Posteriormente, se hizo hincapié en la denominada revolución digital y lo que la misma significó, y aún lo hace, para las sociedades en su conjunto, al expandirse el uso de los ordenadores, las modificaciones en las comunicaciones, la aparición de Internet y su

desarrollo, el cual penetra un conjunto de diferentes soportes y plataformas que implican un proceso de convergencia e hipermediación, donde las posibilidades de los lenguajes son cada vez más amplias: lo textual escrito, sus formas, el sonido, la imagen, lo audiovisual y la manipulación que puede hacerse de los mismos, con la combinación correspondiente. Es decir, que se abrió un abanico de expresiones novedosas e impensadas hasta ese momento. En todos los ámbitos sociales, se han modificado las percepciones del mundo a partir de dicho fenómeno.

Es así que puede pensarse en el portfolio digital, el cual fue analizado dentro de dicha revolución y la constante velocidad, que genera la imagen de no poder imaginar un final, al menos parcial. Si bien hereda del impreso cuestiones de ordenamiento, se abren otras posibilidades al poder utilizar imágenes en movimiento, audiovisuales, sonidos, efectuar modificaciones, entre otras cuestiones. Su forma de transporte es sencilla, vía memorias externas o vía *mail*, y posee una forma más económica de reproducirse. Con el desarrollo acelerado de Internet, han surgido plataformas *online*, donde los diseñadores pueden subir sus trabajos, compartir información y comentarios con otros usuarios y ser visualizados por empresas de todos los lugares del mundo.

Para profundizar la problemática, se procedió a analizar, siguiendo determinadas constantes y variables, un portfolio impreso y tres digitales, basados en formatos PDF, *online* y una página *web*. Este segmento de la investigación proporcionó información útil para comprender la construcción de los mismos, algunos aciertos y errores para una comunicación acertada y examinar de forma concreta lo enunciado anteriormente de manera algo más teórica. La selección buscó comprender cuatro opciones diversas, aunque tres fueran digitales, para sumar mayores elementos investigativos.

También fueron fundamentales la elaboración de tres entrevistas donde se seleccionaron un docente e investigador especialista en el Diseño Multimedial, la directora de una agencia de

publicidad y una diseñadora gráfica. Mediante las mismas, se buscó tener tres miradas desde diferentes posiciones concretas, pero todas relacionadas a la cuestión del universo del diseño haciendo hincapié en el portfolio.

Es así como fortalecieron elementos que se habían detectado, la tendencia cada día más constante de una utilización del portfolio digital por sobre el impreso, exponiendo al último como, si bien no desaparecido, parte del pasado en lo que refiere a las presentaciones laborales de los diseñadores. Aunque, cabe destacar, valorado en dos de las entrevistas, que podría ser considerado un diferencial en alguna ocasión particular, como podría ser un diseño editorial impreso, aún existente y, al menos en el corto plazo, no visualizada su desaparición, como pueden ser libros, periódicos o revistas de distribución masiva, que conviven con el mundo tecno-informático, ya que es casi imposible, por ejemplo, encontrar un diario que no posea una versión *web*.

Asimismo, surge una nueva cuestión, la importancia de las redes sociales a la hora de ser visualizado por empresas. Además de potenciar las cualidades estéticas, de contenido, atractivas, comunicacionales, entre otras, es fundamental subir y, actualizar, el portfolio digital. Ya que muchas organizaciones directamente recurren a observar los trabajos en dichas comunidades, siendo *Behance* la más destacada por la gran mayoría de los consultados.

Este aspecto también fue observado mediante la realización de una encuesta, en la que se apuntó a conocer el uso del portfolio digital, los programas informáticos, la utilización de las plataformas digitales y la percepción acerca del final de las versiones impresas de estas presentaciones profesionales.

Las respuestas parecen continuar fortaleciendo la tendencia antes mencionada, acerca de la obsolescencia hacia la que apunta el portfolio impreso. Asimismo, fue relativamente sorprendente que casi el 40% de los entrevistados señalaran no poseer aún una versión digital

online, aunque con la tendencia, en el contexto de la revolución digital e informática, posiblemente se vaya ampliando el número periódicamente al momento de mejorar las oportunidades en el mundo laboral.

De esta forma, se establecieron reflexiones acerca de la prioridad del portfolio digital, en el mundo contemporáneo, pero la cuestión, a partir de los diferentes resultados obtenidos, apuntan hacia una extrema importancia hacia las redes sociales, desde las más famosas como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* entre otras, las laborales, como *LinkedIn* y las específicas del diseño, con *Behance* como la más destacada, tanto en la búsqueda bibliográfica, las encuestas y entrevistas.

Asimismo, pueden surgir interrogantes para ampliar futuras líneas de investigación, ya que el tiempo con el que debe contar un diseñador para efectuar sus creaciones es importante, como también sus responsabilidades en el marco laboral, sea en relación de dependencia o de manera *freelance*. En las entrevistas, surgió que el éxito se debió a una constante actualización de los trabajos subidos a *Behance*, obteniendo contactos de grandes empresas como también de distintas partes del mundo.

Se observa una naturalización de esta situación, sin poner en duda su efectividad. Seguramente, los diseñadores verán con buenos ojos que compañías internacionales puedan valorizar sus trabajos, pero como se planteó en el PG, el mercado tiende a saturarse y es complejo como, a distancia, seleccionar un profesional adecuado para las necesidades específicas. Se dificulta considerar el contexto y subir un portfolio digital específico, por lo que sólo, con mucho tiempo libre, se podrían cubrir las diversas áreas laborales.

Otra problemática también a plantearse es la constante actualización de los programas informáticos para poder efectuar los diseños. Si bien la denominada Revolución Digital ha traído muchas novedades, acortado distancias, ampliado lenguajes, entre otras cuestiones, la aceleración ya mencionada, deja rápidamente de lado a viejas versiones de dichos

programas o directamente son reemplazados por otros. A veces, por las necesidades del mercado, en cuanto a la venta, o al ingenio de los programadores. Esto genera que los diseñadores deban actualizarse constantemente, lo cual no es necesariamente negativo. Pero puede impactar de esta manera si se pierde tiempo de forma constante, en lugar de utilizarlo para las creaciones de cada una de las disciplinas a las que se dedican.

Por otra parte, el presente trabajo expone como, a partir de las nuevas tecnologías puede referirse a una cierta hibridación. Un diseñador puede trabajar a mano, utilizar un escáner y subir sus trabajos a una plataforma digital o mismo, como se ha observado, armar un set para fotografiar la pieza, este suceso expondría que la obsolescencia es una tendencia pero no una realidad concreta, efectiva y última. De todas formas, es peligroso decretar la finalización de una manera, soporte, diseño o arte creativo, quizás, deba pensarse como se re-significa en las sociedades actuales.

Por último, la presente investigación no pretende cerrar una problemática que responde, con la complejidad del caso, pero, al mismo tiempo, debe ser parte de una cadena que pueda proporcionar reflexiones en un marco de constante movimiento en las posibilidades existentes y las innovaciones incesantes, con los aspectos tanto positivos como negativos que se han especificado a lo largo del trabajo.

Listado de Referencias Bibliográficas:

- Alcántara, J. (2008). *La sociedad de control: Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad*. Barcelona: El cobre.
- Álvarez Fernández, D. (s.f.). *Diseño Editorial. Lo que debes saber*. Londres: The Sign Haus.
- Bandera Martínez, J. (2011). *Plataformas sociales y herramientas de interacción Web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1072.pdf
Recuperado el 15/07/17.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía sociedad y cultura. La sociedad red*. México D.F.: siglo XXI.
- Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red: La era de la información en Catalunya*. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Edit. Joan Costa.
- Creativos Online (4 de febrero de 2012). *Psicología del color*. [Posteo en blog]. Recuperado el 31/07/17 de <https://www.creativosonline.org/blog/psicologia-del-color.html>
- Damm, E. (2 de abril de 2013). *El portafolio del creativo*. [Posteo en blog]. Recuperado el 31/07/17 de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/el-portafolio-del-creativo>
- Figuerola, N. (1 de noviembre de 2008). *Usted es su propia Marca*. [Posteo en blog]. Recuperado el 07/08/17 de <https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/usted-es-su-propia-marca/>
- Folch, S. (2009). *Formato y tipo de imagen*. Recuperado el 10/05/15 de <http://www.comunicacion-multimedia.info/2009/11/que-formato-o-tipo-de-imagen-es-mejor.html>
- Folgar, V. (2012). *Sistemas de Impresión*. Cátedra: Producción Gráfica. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
- Grau, P. (2015). *Las Encuadernaciones*. Recuperado el 02/05/14 de <http://www.bibliofilia.com/Html/curso/encuadernaciones.htm>
- Grupo Manas, (2015). *Acabados especiales*. Recuperado el 12/04/14 de <http://www.grupomanas.com/acabados-especiales.php>

- Jenkins, H (2008). *Cultura de la Convergencia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Jodar Marin, J. (2010). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Recuperado el 03/08/17 de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Jürgensen, R. (2011). *Packaging profesional*. Recuperado el 02/05/15 de <http://www.camara-papel.org.ar/papel-tipos-aplicaciones.php>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Madrid: Pearson Educación.
- Linton, H. (2000). *Diseño de portfolios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lopez Carrasco, M. (s.f.). *El portafolio digital como estrategia de autoevaluación del docente*. Recuperado el 26/08/17 de <https://yaniraperez.files.wordpress.com/2013/05/el-portafolio-digital-como-estrategia-de-evaluacion-3b3n-lopez.pdf>
- Manual del Diseño Editorial Profesional (2014). Recuperado el 23/08/17 de <https://drive.google.com/file/d/0B01ZqEIC4qTCV3IMUE5jbHIXVkk/view?usp=sharing>
- Marín, F. (1 de mayo de 2014). *Redes Sociales exclusivas para diseñadores gráficos*. [Posteo en blog]. Recuperado el 16/08/17 de <https://www.creativosonline.org/blog/redes-sociales-exclusivas-para-disenadores-graficos.html>
- Meldini, A. (2014). *Apuntes 2014. Taller V*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pelli, C. (2000). *Introducción*. Citado en Linton, H. (2000). *Diseño de portfolios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rodriguez, J.L. (11 de septiembre de 2008). *Los secretos del revelado digital*. [Posteo en blog]. Recuperado el 02/05/15 de <http://www.dzoom.org.es/los-secretos-del-revelado-digital-la-impression/>
- Rosa, (2013). *Diseñadores 2.0. El poder de las redes sociales para los diseñadores gráficos. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2486
Recuperado el 18/07/17
- Royo, J. (2014). *Diseño Digital*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Sánchez Ramos, Ma. E. (2009). *La revolución digital en el diseño gráfico. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/16_libro.pdf
Recuperado el 01/05/15
- Santarsiero, H. (2001). *Producción Gráfica. Sistemas de Impresión*. Buenos Aires:

Producción Gráfica Ediciones.

Satué, E. (1989). *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.

Schneer, M. (2006). *Tú eres tu propia marca. Marketing personal para un profesional*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.

Shaughnessy, A. (2008). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. (2da edición)* Londres: Index Books S.L.

Vidal Diez, I. (27 de abril de 2014). *15 Tips de packaging para despachos profesionales*. [Posteo en blog]. Recuperado el 02/05/15 de <http://ignasivaldiez.com/15-tips-de-packaging-para-despachos-profesionales/>

Bibliografía:

- Alcántara, J. (2008). *La sociedad de control: Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad*. Barcelona: El cobre.
- Álvarez Fernández, D. (s.f.). *Diseño Editorial. Lo que debes saber*. Londres: The Sign Haus.
- Bandera Martínez, J. (2011). *Plataformas sociales y herramientas de interacción Web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1072.pdf
Recuperado el 15/07/17
- Carlón, M. (2016). *Después del fin*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía sociedad y cultura. La sociedad red*. México D.F.: siglo XXI.
- Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red: La era de la información en Catalunya*. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac, S.A.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Edit. Joan Costa.
- Creativos Online (4 de febrero de 2012). *Psicología del color*. [Posteo en blog]. Recuperado el 31/07/17 de <https://www.creativosonline.org/blog/psicologia-del-color.html>
- Damm, E. (2 de abril de 2013). *El portafolio del creativo*. [Posteo en blog]. Recuperado el 31/07/17 de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/el-portafolio-del-creativo>
- Díaz Vázquez, J. (2 de junio de 2009) *El Portafolio Profesional*. [Posteo en blog]. Recuperado el 07/06/15 de <https://es.slideshare.net/JessiDiaz/el-portafolio-profesional>
- Esjaita, E. (22 de octubre de 2010). *Consejos para crear un buen portafolio*. [Posteo en blog]. Recuperado el 01/11/14 de <http://www.xatakafoto.com/guias/consejos-para-crear-un-buen-portfolio>
- Figuerola, N. (1 de noviembre de 2008). *Usted es su propia Marca*. [Posteo en blog]. Recuperado el 07/08/17 de <https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/usted-es-su-propia-marca/>
- Folch, S. (2009). *Formato y tipo de imagen*. Recuperado el 10/05/15 de <http://www.comunicacion-multimedia.info/2009/11/que-formato-o-tipo-de-imagen-es-mejor.html>
- Folgar, V. (2012). *Sistemas de Impresión*. Cátedra: Producción Gráfica. Buenos Aires:

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.

Grau, P. (2015). *Las Encuadernaciones*. Recuperado el 02/05/14 de <http://www.bibliofilia.com/Html/cursos/encuadernaciones.htm>

Grupo Manas, (2015). *Acabados especiales*. Recuperado el 12/04/14 de <http://www.grupomanas.com/acabados-especiales.php>

Jenkins, H (2008). *Cultura de la Convergencia*. Barcelona: Editorial Paidós.

Jodar Marin, J. (2010). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Recuperado el 03/08/17 de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Jürgensen, R. (2011). *Packaging profesional*. Recuperado el 02/05/15 de <http://www.camara.papel.org.ar/papel-tipos-aplicaciones.php>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Madrid: Pearson Educación.

Linton, H. (2000). *Diseño de portafolios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lopez Carrasco, M. (s.f.). *El portafolio digital como estrategia de autoevaluación del docente*. Recuperado el 26/08/17 de <https://yaniraperez.files.wordpress.com/2013/05/el-portafolio-digital-como-estrategia-de-evaluacion-3b3n-lopez.pdf>

Manual del Diseño Editorial Profesional (2014). Recuperado el 23/08/17 de <https://drive.google.com/file/d/0B01ZqEIC4qTCV3IMUE5jbHIXVkk/view?usp=sharing>

Marín, F. (1 de mayo de 2014). *Redes Sociales exclusivas para diseñadores gráficos*. . [Posteo en blog]. Recuperado el 16/08/17 de <https://www.creativosonline.org/blog/redes-sociales-exclusivas-para-disenadores-graficos.html>

Meldini, A. (2014). *Apuntes 2014. Taller V*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pelli, C. (2000). *Introducción*. Citado en Linton, H. (2000). *Diseño de portafolios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Rodríguez, J.L. (11 de septiembre de 2008). *Los secretos del revelado digital*. [Posteo en blog]. Recuperado el 02/05/15 de <http://www.dzoom.org.es/los-secretos-del-revelado-digital-la-impresion/>

Rodríguez Calderón, D. (2012). *Portafolio impreso*. Recuperado el 01/05/15 de <http://es.scribd.com/doc/99475635/Portafolio-Impreso#scribd>

Rosa, (2013). *Diseñadores 2.0. El poder de las redes sociales para los diseñadores gráficos. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2486

Recuperado el 18/07/17

Royo, J. (2014). *Diseño Digital*. Barcelona: Editorial Paidós.

Sánchez Ramos, Ma. E. (2009). *La revolución digital en el diseño gráfico. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/16_libro.pdf
Recuperado el 01/05/15

Santarsiero, H. (2001). *Producción Gráfica. Sistemas de Impresión*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.

Satué, E. (1989). *El diseño grafico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.

Schneer, M. (2006). *Tú eres tu propia marca. Marketing personal para un profesional*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.

Shaughnessy, A. (2008). *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. (2da edición)* Londres: Index Books S.L.

Valero, M. (15 de septiembre de 2011). *Encuadernación de un solo cuadernillo*. [Posteo en blog]. Recuperado el 02/05/15 de <http://reinoartesanal.blogspot.com.ar/2011/09/cosido-de-un-solo-cuadernillo.html>

Vidal Diez, I. (27 de abril de 2014). *15 Tips de packaging para despachos profesionales*. [Posteo en blog]. Recuperado el 02/05/15 de <http://ignasividaldez.com/15-tips-de-packaging-para-despachos-profesionales/>