

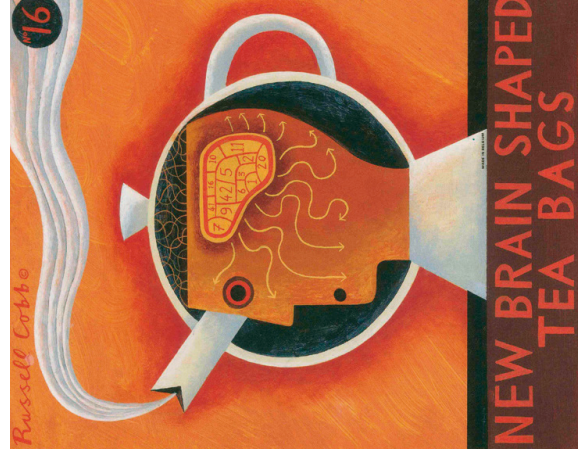
CÓMO CREAR UN PORTFOLIO

y adentrarse en el mundo profesional

Guía de orientación para creativos

2ª edición actualizada e ampliada

Fig Taylor



Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional

Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional

Guía de orientación para creativos

2ª edición actualizada e ampliada

Fig Taylor

Agradecimientos del autor

Quisiera agradecer a Liz Resnick el haberme recomendado para escribir este libro, y a mi editor, Jo Lightfoot, el mostrar la paciencia de un santo mientras desarrollaba el proyecto. También quisiera dar las gracias a todos aquellos que contribuyeron generosamente, con su tiempo y su experiencia, a hacer que el resultado final sea mucho mejor del que yo hubiese podido lograr sin ayuda. Sin ningún orden en particular, ellos son: Zoe Antoniou, Jemma Robinson, Alan Male, Andrew Selby, Kim Burdett, Bob Cook, Jane Souyave, Jonathan Gibbs, Nancy Slonims, Phil Gray, Mark Wigan, Steve Wilkin, Will Hill, Al Wasco, Alice Carter, Alisa Aronson, Barbara Yale-Read, Brockett Horne, Deborah Shmerler, Diane Tarter, Edwin Utermohlen, Judith Aronson, Kenenth Fitzgerald, Kimberley Vickrey, Robert Sedlack, Rosario Martinez-Cañaz, Rukmini Ravikumar, Sue Vessella, Tom Garrett, Tyler Galloway, Louisa St. Pierre, Ben Cox, Dave Day, Mark Reddy, Neil Dawson, Steve Rutterford, Andy Altman, Andy Ewan, Anne Brassier, Austin Cowdall, Christopher Pullman, Doug Powell, Ian Bilbey, Donough O'Malley, Josh Silverman, Judy Wellfare, Lance Hidy, Danielle Plaskett, Derek Brazell, Martin La+mbie-Nairn, Maryanne Grebenstein, Michael Koid, Joshua Keay, Kai Clements, Rian Hughes, Rob Howsam, Robert Linsky, Susan Williamson, Stephanie Zelman, Saeko Ozaki, Stuart Briers, Karen Boller, Alison Lawn, Anamaria Stanley, Colin McHenry, Hazel Brown, Jennifer Pastore, John Oakey, Kristina DiMatteo, Martin Colyer, Paul Harpin, Jim Thompson, Frances McKay, Boo Cook, Kevin Hopgood, Rodd Hunt, Russell Cobb, Steven Preston, Birgitte Lund, Jacqueline Brown, Graham Humphreys, Alex Tomlinson, Anders Suneson, Gert Gerrits, Barry James, Chris Shamwana, Eleanor Crow, Joe Whitlock Blundell, Jonathan Christie, Joy Monkhouse, Lucy Bennett, Mike Jolley, Penny Holroyde, Val Brathwaite, Richard Ogle, Steve Scott, Martin Vintner-Jackson, Neil Lewis, Yuko Shimizu, Jay Taylor, Jeff Fisher, Ulla Puggaard, Andrew Pavitt, Martin Haake, Olaf Hajek, Tina Mansuan, Tomer Hanuka y Siobhan Harrison. Y si, por error, me he dejado a alguien, ¡que me perdone, por favor!

Título original *How to Create a Portfolio (2nd edition)*

Publicado originalmente por Laurence King Publishing Ltd., Londres, 2010 y 2012

Traducción del texto de la primera edición: Álvaro Marcos

Traducción del texto añadido en la segunda edición: Ana López Ruiz

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

Imágenes de contracubierta: arriba: © Stuart Briers. Publicado

por Human Resources Magazine, Haymarket Publications; centro:

Call Center in a Box. Diseño: Nic Shuttleworth, I Like Blue,

www.ilikeblue.co.uk. Agencia: Iris Associates. Cliente: Voice;

abajo: Dancing with the Dead, imágenes

© Janine Rewell. Diseño web © Janine Rewell.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción (1ª ed.): Álvaro Marcos

© de la traducción (texto añadido en la 2ª ed.): Ana López Ruiz

© del texto: Fig Taylor, 2010 y 2012

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2010 y 2013

ISBN: 978-84-252-2584-0 (digital PDF)

Editorial Gustavo Gili, SL

Roselló 87-89, 08029 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 322 81 61

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

www.ggili.com

Índice

Introducción	6	3. Búsqueda de información y llamadas en frío	81	Presentaciones a distancia	113
1. ¿Qué es un portfolio?	9	Por qué es importante recabar información	82	Presentar un portfolio en formato digital	115
El portfolio del alumno	10	Enfocar tu investigación	83	Preparar el terreno para una presentación digital.....	115
El portfolio profesional	13	Empleos en el mundo del diseño.....	83	Aplicaciones para las presentaciones en tableta	115
El portfolio de diseño gráfico	18	Encargos de ilustración.....	88	El portfolio impreso	116
El portfolio de ilustración	19	Recursos y material de referencia	89	El tamaño importa	116
El portfolio multidisciplinar	22	Publicaciones profesionales	89	¿Qué clase de portfolio?	117
Resumen	23	Anuarios y manuales de consulta	89	Hojas y laminados.....	117
2. Familiarizarse con el mercado	25	Otros anuarios, listas de correo y directorios de la industria.....	91	Cómo mostrar tu trabajo.....	120
Estudios de diseño	27	Bibliotecas.....	91	Las fotografías de muestra.....	120
Branding.....	27	Sitios web, portales y blogs relacionados con la industria	91	Resumen	125
Diseño para medios digitales	29	Llamadas en frío	92	6. Darte a conocer en el mercado	127
Diseño multidisciplinar	29	Candidaturas espontáneas	93	Hacer contactos da sus frutos	128
Prácticas en estudios de diseño.....	32	Exposiciones y concursos estudiantiles	94	Conseguir una presentación	129
Encargos de ilustración.....	32	Resumen	95	Material promocional	133
Agencias de publicidad	35	4. Crear un buen portfolio	97	Medios digitales	133
Acceder al mercado del diseño publicitario ...	35	Tanteos básicos	98	Estudio de caso: Sophie Blackall	135
Acceder al mercado de la ilustración publicitaria	37	Aprender a ser objetivo	99	Estudio de caso: Linzie Hunter	137
Oportunidades para los profesionales multidisciplinarios	37	Los contenidos	100	Consejos para la presentación	142
El sector editorial: publicaciones periódicas	40	¿Son todas las piezas un ejemplo de lo mejor que soy capaz de hacer?	100	Estate preparado	142
Oportunidades para los diseñadores.....	40	¿Hay trabajos autocomplacientes que ocupan posiciones privilegiadas dentro del portfolio?.....	100	Presentar tu portfolio	143
Encargos de ilustración.....	47	¿Qué nuevas muestras debo añadir a mi portfolio?.....	101	Recordatorios post-presentación	145
El sector editorial: libros	51	¿Hay que contextualizar las muestras nuevas?.....	101	Sitios web.....	145
Empezar como diseñador de libros	51	¿Cuántas muestras debería incluir?	105	Estudio de caso: Bowie Style	147
Libros infantiles.....	52	¿Cómo debo mostrar mi trabajo ya publicado?	105	Anuncios en manuales y libros de consulta.....	150
Libros educativos	52	¿Debo incluir mis cuadernos de bocetos?	107	Visitas de seguimiento	150
Ficción para adultos.....	57	¿Cuántos portfolios?	107	Resumen	151
No ficción para adultos	57	Resumen	109	Recursos	152
Cómics y novelas gráficas	61	5. Escoger el portfolio adecuado	111	Asociaciones y organizaciones de profesionales y afiliados	152
La vía independiente	61	El portfolio digital	112	Información y orientación	153
La vía comercial.....	61	¿Qué puede ir mal?	112	Fabricantes y proveedores de portfolios.....	153
Cine y televisión	66	Cómo hacer una buena presentación en un ordenador portátil	113	Sitios web de diseño	154
Oportunidades para los diseñadores.....	66	Cómo hacer una buena presentación en una tableta	113	Sitios web de ilustración	154
Oportunidades para los ilustradores.....	69	Índice alfabético	158	Publicaciones	155
Desarrollo de videojuegos	72	Créditos de las ilustraciones	160	Anuarios y concursos	156
Cualidades del ilustrador.....	72			Vínculos temáticos específicos	156
Tarjetas de felicitación	77				
Puestos de diseñador en plantilla	77				
Ilustrar tarjetas de felicitación	77				
Encontrar el fabricante adecuado.....	77				
Crear un portfolio	78				
Establecerse como fabricante.....	78				
Resumen	79				

Introducción

Diseñador o ilustrador: la industria que has escogido no recibe el sobrenombre de “jungla creativa” por casualidad. De hecho, no para de crecer en densidad y complejidad a medida que emergen nuevas oportunidades para los comunicadores visuales. ¿Quién hubiera podido imaginar, siquiera hace unos pocos años, que sería posible encontrar un puesto de trabajo, fijo y bien pagado, como diseñador de gráficos para teléfonos móviles, o de *avatares* en el ciberespacio? ¿Y que, para algunos clientes, los colectivos de diseñadores e ilustradores y las organizaciones de creativos multidisciplinarios se convertirían en alternativas viables y rentables a las fuentes convencionales del diseño y las artes? El objetivo de este libro es ayudarte a abrirte paso en esta selva y, con este fin, mostrarte qué es lo que buscan aquellas personas con quienes y para quienes es más probable que trabajes. Para ello es importante que aprendas qué debes incluir en tu nuevo portfolio y también qué debes dejar fuera de él si deseas obtener ese puesto o encargo tan anhelado. Se trata de saber reconocer e identificar los requerimientos de los empleadores de la industria creativa (a menudo muy variados) y de concentrarse en ellos afrontándolos con seguridad y profesionalidad. Se trata también de acceder a oportunidades laborales, y de crearlas, mediante una amplia diversidad de recursos a tu disposición.

Sin embargo, este no es un libro que se preocupe demasiado de la cuestión del estilo. Con todo, por supuesto, será inevitable tocarla en el apartado dedicado a la presentación. Al fin y al cabo, la labor del diseñador o del ilustrador consiste precisamente en tener estilo, en nadar contracorriente y crear nuevas tendencias. La apariencia de tu trabajo y la forma en la que expongas tus habilidades desempeñarán un papel esencial a la hora de determinar si tú u otro recién llegado igualmente ambicioso sea quien consiga el puesto por el que estáis compitiendo. Por ello, se muestran aquí diferentes tipos de portfolio, junto con diversos consejos y sugerencias para su presentación, sean físicos o virtuales. También encontrarás información sobre materiales promocionales, desde sitios web a tarjetas impresas y otros objetos y formatos menos habituales. Sin embargo, doy por sentado que el lector tiene su criterio estético personal. El mundo está lleno de libros ilustrados de gran formato que se deshacen en elogios poéticos al estilo del diseño y la ilustración contemporáneos; pero este es, primero y por encima de todo, un libro dedicado al contenido.

Y es, asimismo, un libro sobre una transición: la que corresponde al trabajo preliminar que tienes que llevar a cabo para establecerte en la profesión que has escogido. Si bien la mayoría de las licenciaturas del ramo tienden a incorporar en sus programas algunas asignaturas sobre el ejercicio de la profesión, lo cierto es que no se imparten en todas las facultades y escuelas con el mismo rigor. La asistencia a clases formales y específicas no es siempre obligatoria y, aunque la orientación a veces corra a cargo de profesores y

profesionales invitados como ponentes, hasta el consejo más valioso puede pasar inadvertido si uno no está realmente atento y preparado para escuchar y recibirlo. Cuando se es estudiante y la cabeza bulle de grandes ideas, llevarlas a buen término es mucho más divertido que preocuparse de lo que se va a hacer al concluir los estudios universitarios.

Con independencia de que quieras ser diseñador gráfico o ilustrador, o bien, como es cada vez más común en esta era digital en la que las fronteras se difuminan, un profesional polivalente, es innegable que ambas disciplinas se encuentran inextricablemente unidas. Es parte del trabajo de un diseñador gráfico asignar encargos a ilustradores, aunque solo sea de modo ocasional; en cambio, el ilustrador, que depende de dichos encargos, sigue las instrucciones del diseñador con objeto de lograr la solución más adecuada para el cliente que costea el proyecto. En el mejor de los casos, la relación entre un diseñador y un ilustrador conforma una asociación, si bien fugaz: la asociación de dos mentes creativas entrenadas para resolver problemas de índole visual con propósitos comerciales y, de ser posible, con estilo y originalidad. Como la mayoría de las sociedades, sin embargo, renqueará de no contar con una buena comunicación y confianza mutua. Es mi objetivo, por lo tanto, promover el entendimiento y las relaciones productivas entre futuros profesionales y he ahí la razón de que esta obra se dirija a aspirantes y estudiantes de ambos campos.

Tengo experiencia en los dos ámbitos. Trabajé durante un corto periodo de tiempo como diseñador gráfico y luego más de veinte años como agente de ilustradores, al principio con clientes del área del diseño, la edición, la publicidad y la industria del regalo. He compaginado esa labor con la de asesor de portfolios en la Asociación de Ilustradores de Londres. Mi profesión me ha proporcionado una visión global y equilibrada de lo que los clientes y empleadores requieren de los diseñadores gráficos y los ilustradores, así como una perspectiva interna de las muchas y diferentes maneras en las que se está transformando el mercado.

Este es por lo tanto un libro destinado a quien desee tomarse en serio la carrera del diseño o la ilustración, o especializarse en alguno del creciente número de campos en los que ambas están convergiendo. Al compartir mi experiencia y la de muchos de los diseñadores e ilustradores que han contribuido generosamente a la realización de esta obra, mi propósito declarado es el de ayudarte a tener éxito en el sector de la industria creativa que hayas escogido.

En estas páginas no encontrarás solo orientación sobre cómo configurar un portfolio estupendo que funcione, sino también un amplio panorama de los campos que se abren hoy en día a diseñadores e ilustradores. Además, se incluyen abundantes citas de relevantes profesionales de las diversas industrias del ramo que recogen tanto consejos valiosos como un revelador

muestrario de la amplia variedad de opiniones con las que puedes encontrarte. Dotado de una vasta selección de muestras y ejemplos prácticos, este libro se ha diseñado para ayudarte en cada paso del proceso.

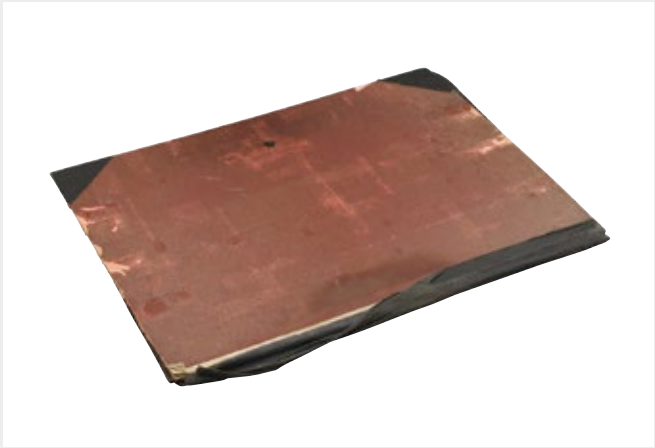
Algunas palabras acerca del lenguaje

Me gustaría llamar la atención sobre un pequeño y polémico adjetivo empleado en esta introducción: “comercial”. Recuerdo perfectamente las connotaciones negativas que tenía esta palabra cuando yo era un estudiante de diseño gráfico deseoso de distanciarse del ámbito profesional paterno, que era la publicidad. Y hoy día conozco el suficiente número de estudiantes de diseño e ilustración para comprender lo poco que han cambiado las cosas en ese sentido durante este tiempo. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que utilizaré esta palabrota en el transcurso de este libro, me siento obligado a despejar cualquier interpretación errónea desde el principio.

Lo que quiero implicar cuando utilizo este epíteto tan pequeño como poderoso es todo lo siguiente: algo pobre o carente de

mérito artístico; prostitución creativa, léase vender tu alma al diablo corporativo o subirse de manera burda y cínica al carro de sea la que sea la última tendencia de la industria. Tampoco me estoy refiriendo necesariamente a diseño gráfico o ilustración producidos con fines publicitarios. Aunque no tengo inconveniente en reconocer que el trabajo que cae en alguna o todas las categorías anteriores bien puede ser descrito como “comercial”, lo que intento comunicar con este término cuando lo empleo es sencillamente que se trata de un trabajo relevante para las necesidades del mercado en cualquier momento dado. En otras palabras, si existe una demanda de lo que tú estás haciendo dentro de tu ámbito profesional, tu diseño o tu ilustración serán considerados (al menos por mí) comerciales.

Otro aspecto que quisiera reseñar respecto al uso lingüístico del libro es que, dado que gran parte de la orientación contenida en él es aplicable tanto a diseñadores gráficos como a ilustradores, también emplearé el término genérico “profesional” si procede. En las demás ocasiones, las referencias serán de carácter específico cuando sea pertinente.



¿Qué es un portfolio?

1

Descrito en pocas palabras, un portfolio no es más que una muestra o escaparate, físico o virtual, de tu trabajo. Según la etapa en que un diseñador o un ilustrador se encuentren dentro del desarrollo de su carrera profesional, su portfolio puede adoptar una o varias formas diferentes. Existe, con todo, una constante: dado que las exigencias varían del ámbito académico al mercado laboral, lo más probable es que el tamaño, el contenido y el formato del portfolio experimenten una transformación considerable cuando su poseedor deje de ser un estudiante para convertirse en un profesional. En este capítulo encontrarás la información básica sobre cómo enfocar la creación de tu portfolio en función del ámbito laboral que hayas elegido y cómo convertirlo en una herramienta eficaz que satisfaga tus necesidades.

Página anterior (de arriba abajo y de izquierda a derecha):

Tres ejemplos clásicos de cómo *no* presentar tu trabajo a posibles empleadores o clientes. Un libro Pampa Spiral con fundas de polipropileno o poliéster de Prat Paris confiere un aspecto mucho más profesional. Un Mapac con cierre de cremallera y hojas encuadernadas con anillas (se muestra abierto y cerrado) es una elección elegante y fiable. Las piezas de trabajo, digitales y de otro tipo, también pueden mostrarse en línea con ayuda de un PC o un Mac, ya sea transportadas en un ordenador portátil (Acer), en casa o en el estudio (Apple Mac Pro).

Página siguiente: (arriba) Bocetos conceptuales del Interactive Light Poster de Austin Driscoll, estudiante de la Loughborough University; (abajo) portfolio *online* de Darren Custance, recientemente graduado por la University of Northampton.

El portfolio del alumno

Al principio, y con independencia de dónde hayas elegido estudiar, la mayoría de las escuelas de arte buscan cualidades similares en los alumnos que se matriculan en ellas. En un primer nivel de selección, los tribunales de selección o encargados de llevar a cabo las entrevistas de admisión quieren ver trabajos diversos, entre los que pueden incluirse cuadernos de bocetos, estudios del natural y otras tentativas realizadas por iniciativa propia, así como proyectos de clase de la etapa preuniversitaria. Es posible que, incluso en una fase tan temprana, se espere que los alumnos con una preferencia específica y declarada por el diseño gráfico muestren ya ciertas aptitudes para la yuxtaposición de texto (tipografía) e imágenes. De la misma manera, en el caso de los aspirantes a ilustradores, se prestará especial atención a sus cualidades para el dibujo y a su ojo para el color. La experimentación en una amplia diversidad de disciplinas, como la fotografía, la pintura o la impresión, y en medios y soportes tanto tradicionales como digitales, se alienta de forma activa, como se fomenta también un espíritu abierto y dispuesto a la exploración de diferentes sendas creativas. Ten presente, sin embargo, que hay una gran diferencia entre enseñar un muestrario de tu trabajo e incluir en tu carpeta todo lo que tengas a mano para cubrir la posibilidad de que, en un determinado momento, algo pueda gustarle a alguien. Tu capacidad para discriminar entre tus mejores piezas y tus esfuerzos menos logrados también será examinada, y lo seguirá siendo una vez te hayas licenciado, así que lo mejor es que empieces a cuidar ese aspecto cuanto antes.

Es imposible prescribir un número concreto de piezas o muestras que debas incluir, pero, aun así, recuerda que la mejor guía para la selección es tu buen juicio; asegúrate de que recoges una muestra amplia y diversa de tus trabajos.

En esta etapa, el portfolio es poco más que un receptáculo en el que transportar tu trabajo. Dado que casi siempre mostrarás originales, y que algunos de ellos serán de tamaño considerable, lo habitual es utilizar un portfolio tamaño A1 (59,4 × 84,1 cm), con o sin fundas de plástico. Aparte de llevar el sello distintivo de tu personalidad creativa, la presentación del contenido debe ajustarse a las directrices propias de cada escuela siempre que sea preciso. Aunque algunas instituciones son más rigurosas que otras en este aspecto, un muestrario presentado con meticulosidad, configurado con orgullo y dotado de algún orden lógico siempre contribuirá a crear una impresión favorable.

Aunque se espera que los alumnos que deseen obtener un título en diseño gráfico o ilustración muestren una inclinación clara hacia estas materias, esto no implica que se haga de forma rígida, que se descarten otras materias o se eviten los riesgos. Escojas la disciplina que escojas, se pondrá especial acento en la habilidad para resolver problemas mediante la creación y manipulación de imágenes, de ahí el valor asignado a los cuadernos de bocetos y

de desarrollo de los mismos. Del mismo modo, los proyectos que hayas iniciado por tu cuenta en tu tiempo libre serán considerados como una prueba de tu compromiso y de tu empeño.

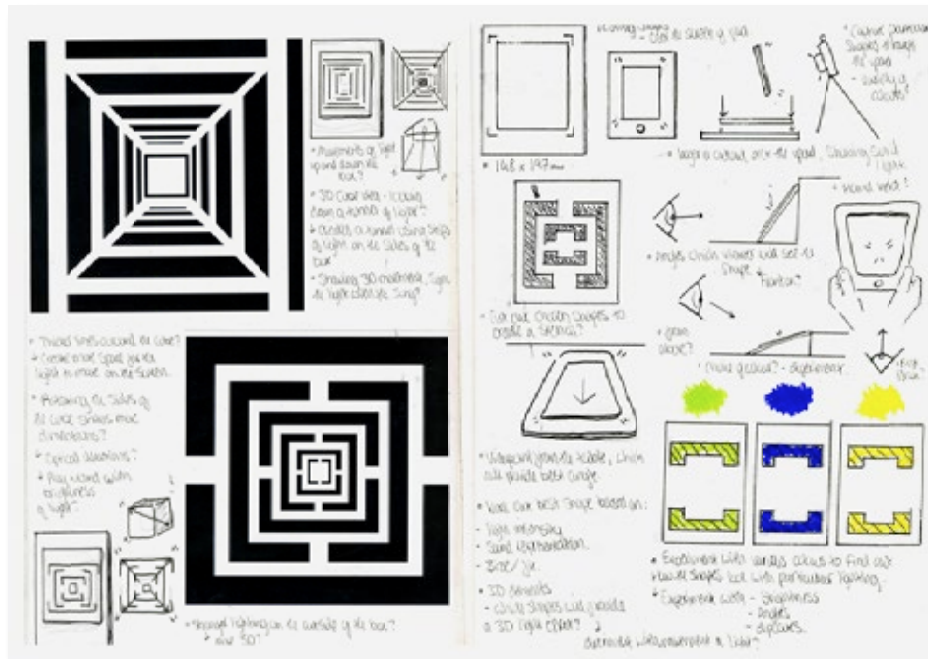
Como creativo profesional, las presentaciones serán parte habitual de tu vida laboral, por lo que, aunque tu expresión verbal y escrita no formen parte estrictamente de tu portfolio, sí que pueden influir en tus posibilidades a la hora de ser aceptado en un programa de estudios, sobre todo si la escuela o facultad en la que deseas entrar está muy solicitada, ya sea por su situación geográfica o por su excelencia académica. Casi con seguridad, se esperará que estés familiarizado con las figuras contemporáneas más relevantes de tu área de interés. Dejando a un lado los demás aspectos, conviene que también seas consciente de la competitividad y del hecho de que, desde el punto de vista del entrevistador, ese conocimiento demostrará que te apasiona la disciplina que has escogido y que tu decisión está tomada sobre una base sólida; algo que, de nuevo, actuará a tu favor si la institución en la que quieres matricularte está desbordada de preinscripciones.

Por otro lado, quienes deseen cursar un máster o posgrado deben presentar un portfolio algo diferente y, en cierta medida, similar al que presentarían a un empleador potencial. Es importante que su contenido refleje una confianza y una sofisticación nacidas de la gran familiaridad del estudiante con su medio. Aun así, en este nivel, “menos” aún sigue siendo “más”, por lo que la capacidad crítica a la hora de editar y seleccionar el material desempeñará, de nuevo, un papel esencial. El formato de estos portfolios tiende a ser más reducido que el de los confeccionados para la admisión en una escuela o facultad y, aunque la inclusión de cuadernos de bocetos y borradores sigue siendo muy importante, una selección más reducida de piezas (pongamos unas 10 o 12 muestras potentes y terminadas) será preferible a otra más amplia que, sin embargo, incluya trabajos de cuya calidad no estás tan seguro. Trata siempre de escoger las muestras que mejor reflejen la originalidad de tu estilo a la hora de resolver problemas y de crear imágenes.

“Madurez” es aquí la palabra clave. De hecho, en los Estados Unidos (si bien no en Europa, generalmente) es costumbre que los programas de máster exijan que sus estudiantes cuenten al menos con un año de experiencia laboral en el mercado. La comunicación verbal es también de extraordinaria importancia. Necesitarás estar al día de los temas que constituyen el centro del debate crítico entre quienes manejan los hilos de tu industria y, no obstante tu experiencia laboral, tu portfolio deberá reflejar claramente tu capacidad para sostener una investigación práctica prolongada y profunda. También será preciso que tengas una idea nítida de lo que quieres lograr, mediante la identificación de áreas de interés específicas cuyo desarrollo y exploración posteriores consideras adecuados.

“Lo que espero ver son diferentes dibujos del natural, realizados a partir de la observación de la realidad; cuadernos de bocetos que muestren cómo generan y desarrollan sus ideas como ilustradores; varios ejemplos de ilustraciones terminadas, apoyadas en textos específicos (con material auxiliar que pueden ser otros bocetos u hojas con instrucciones o anotaciones previas); y también alguna ilustración que haya sido traducida a un contexto impreso.”

Jonathan Gibbs, director de curso, Licenciatura en Ilustración, Facultad de Bellas Artes de Edimburgo (Reino Unido)



“Si me encuentro con un portfolio completamente desorganizado y manga por hombro, me surgirán dudas sobre la capacidad de esa persona para organizarse y entregar un trabajo a tiempo.”

Jonathan Christie, director de arte, Conran Octopus

Arriba: Los portfolios digitales pueden ser interactivos y ofrecen la posibilidad de mostrar el contenido en una amplia gama de dispositivos, como el Ipad, que además es fácil de transportar. Aquí se muestran ejemplos del portfolio de Tonia Ibrahim.

Abajo: Varios ejemplos de portfolio con forma de caja. Este formato es particularmente eficaz para impresiones que requieren una atención especial. Los que se muestran aquí los fabrica la empresa estadounidense Archival Methods.

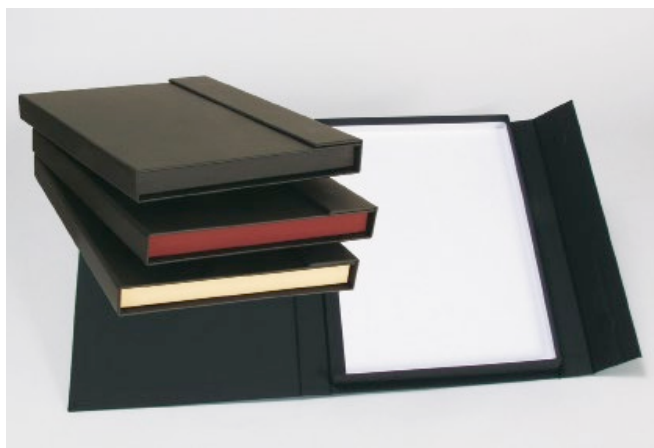
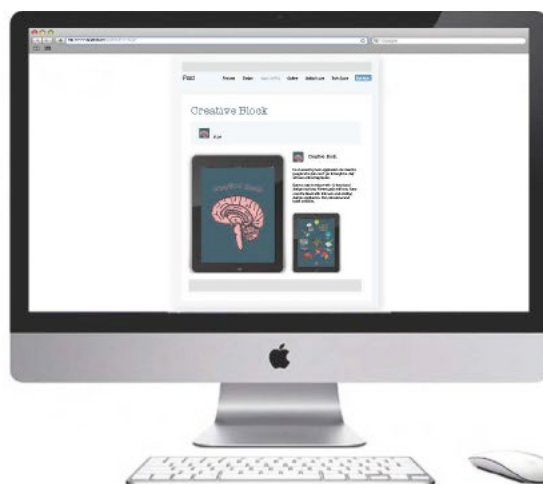
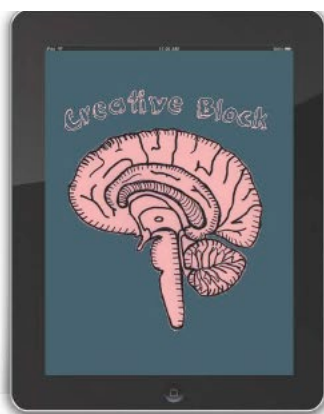
5 / Create a 'How to...' Application

C / Apple

M / Multimedia

O / Fully functioning application to be used on an iPad

Creative block is a common problem. This application helps creatives expand their ideas in a fun and functional way. The illustrative element is friendly to the eye and fun for the user. Featuring, photography, typefaces, tutorials, colour swatches, world design, trigger images and design materials



Doble página siguiente: El portfolio *online* de Darren Custance es atrevido y se ajusta con sencillez a la ética y la estética habitual de su trabajo. En la página 14 pueden verse algunos fotogramas de una animación promocional para una web de edición digital; en la página 15 se muestra el desarrollo de la identidad visual de una banda de rock y su aplicación tanto en papel como en forma de imagen en movimiento.

El portfolio profesional

Aunque te hayas licenciado con honores, tu portfolio precisará retoques y mejoras para enfrentarse a los requerimientos del mundo profesional. No está de más repetir que los profesores de universidad y los empleadores potenciales esgrimen criterios diferentes a la hora de valorar el contenido de un portfolio. Con la finalidad de fomentar el desarrollo de tus cualidades y tu imaginación, en el ambiente académico se te habrá otorgado libertad para experimentar y tus luchas y pequeños fracasos te habrán servido para descubrir dónde radican tus puntos fuertes. Aquellas personas cuya tarea consistía precisamente en fomentarlos se habrán preocupado principalmente del proceso de desarrollo, mientras que a tus posibles empleadores les interesará ahora, por encima de todo, el resultado final. No necesitan pruebas documentales de los errores de los que has aprendido. Al fin y al cabo, estás ahí para inspirar confianza, no dudas, y un portfolio descuidado hará lo segundo. Lo que el mercado laboral persigue es calidad, coherencia, claridad y entusiasmo; en otras palabras, “empleabilidad”.

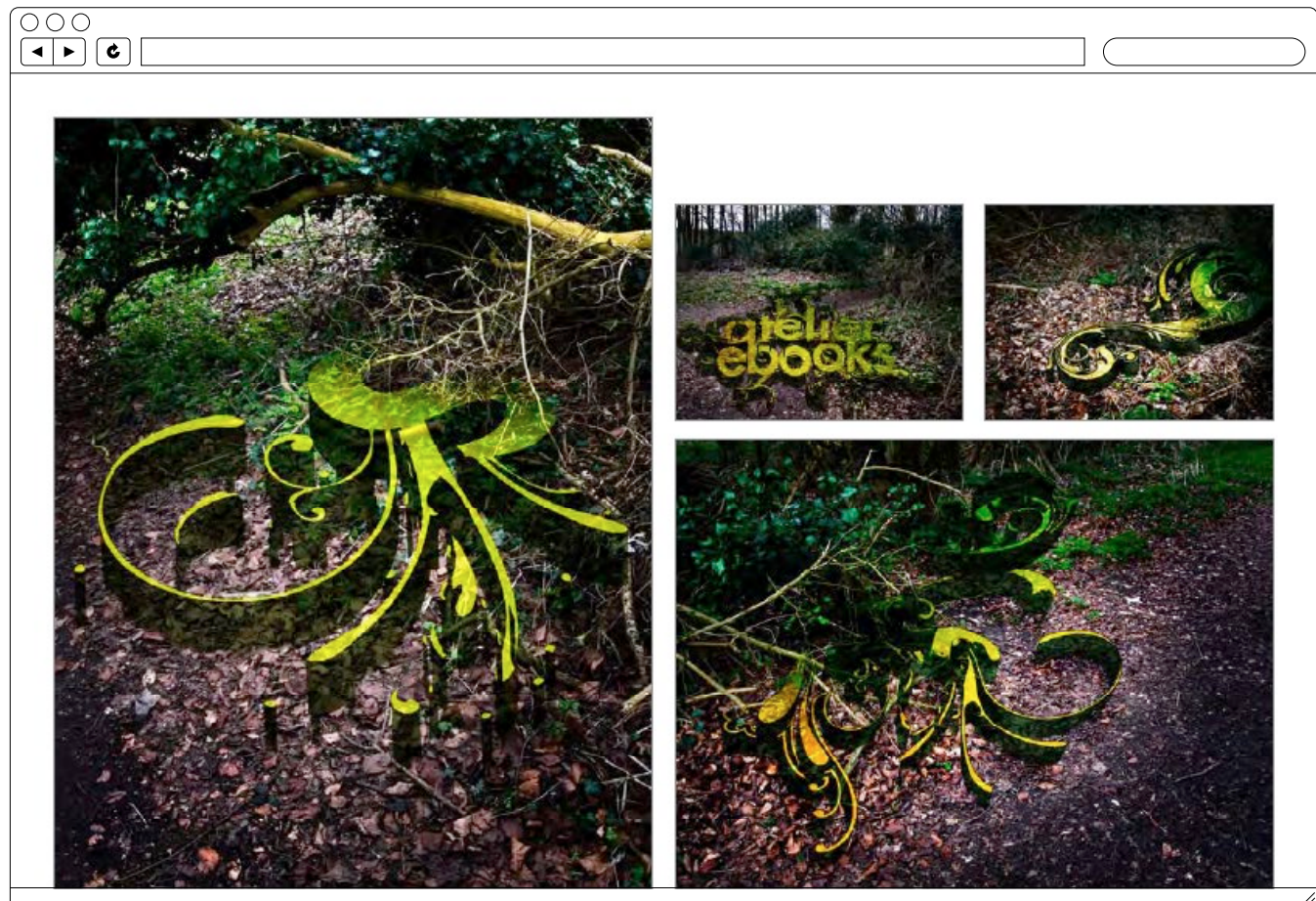
Ya te inclines por el papel o por los formatos digitales, encontrarás que no existe un estándar en la industria que dictamine cómo configurar un portfolio, si bien algunas escuelas y centros ofrecen guías relativas al tamaño, el formato, el número de muestras, la inclusión de borradores, procedimientos de presentación, etc. Otras se limitan a hacer recomendaciones, mientras que la mayoría prefiere dejar esa cuestión a gusto del futuro licenciado. Ten en cuenta, aun así, que los portfolios de gran tamaño pueden resultar poco prácticos y tampoco es necesario mostrar los trabajos de gran formato en tamaño real. Hacer la presentación en un ordenador portátil permite transportar fácilmente archivos digitales pesados y controlar personalmente el modo en que los enseñas. Puedes mostrar tu trabajo en una pequeña reunión informal o conectar el portátil a un proyector y desarrollar la presentación ante un público más amplio. Quizá prefieras utilizar una tableta interactiva, que aunque dispone de una pantalla pequeña, permite ampliar o reducir el tamaño de las imágenes rápidamente si surge la necesidad de ver algo con más detalle. Si organizas bien tu archivo digital podrás ajustar las imágenes a los diferentes formatos con la misma facilidad con que pasas las hojas de un portfolio impreso.

Aparte de los aspectos físicos de la presentación, es vital lograr un equilibrio entre los requisitos de la industria y la expresión personal. En ocasiones, en su esfuerzo por reproducir las rígidas constricciones presupuestarias y temporales de los encargos comerciales reales, los proyectos asignados en clase pueden desalentar y coartar el flujo creativo del profesional en ciernes. Por el contrario, los proyectos muy personales, vaga o nulumamente ligados a aquello que un diseñador o un ilustrador tendrá que producir en el mundo real, pueden a su vez derivar en un portfolio repetitivo o muy poco comercial. Los empleadores suelen tener buena disposición a la hora de pasar por alto la falta de experiencia o de

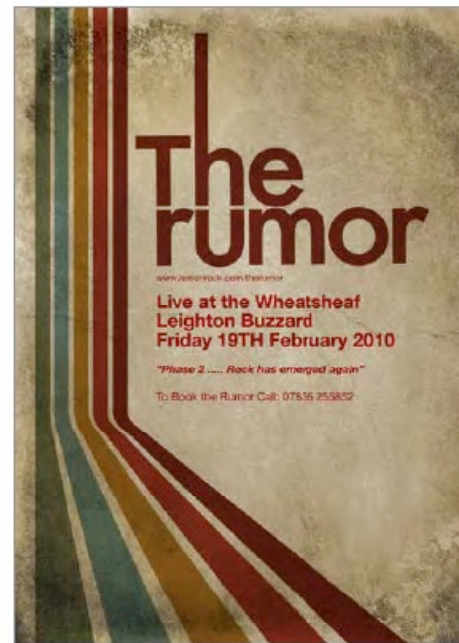
material publicado, pero una selección de muestras de todo punto inapropiadas les desconcertará, les aburrirá e incluso les irritará, de manera que tus esperanzas de llegar a donde quieres se verán seriamente amenazadas.

Para competir con éxito en un mercado muy duro, tu portfolio debe reflejar adecuadamente las necesidades del objetivo (o los objetivos) que hayas escogido. A menos que tu titulación sea altamente especializada (como, por ejemplo, en ilustración médica), lo normal, ya seas diseñador gráfico o ilustrador, es que en tu carpeta de recién licenciado haya un poco de todo. Será preciso que decidas cuál de las áreas que hayas tocado durante el curso de tus estudios te interesa más. Entonces tendrás que dejar a un lado todo aquello que ya no es relevante y sustituirlo con material nuevo que sí lo sea. Varios factores pueden influir en el contenido específico de tu portfolio. Si, por ejemplo, eres diseñador gráfico y tu intención es la de vivir en una población pequeña o rural, es probable que en el escenario local no abunden las agencias y que las pocas que haya tengan un enfoque más bien generalista, por lo que tu portfolio deberá mostrar capacidad de adaptación para canalizar tus cualidades en una gran variedad de contextos. Por otra parte, si lo que planeas es vivir en una ciudad, existirán muchas más empresas creativas y, como consecuencia, más posibilidades de que algunas de ellas estén especializadas. Y hablando de especialización, si ya tienes una en mente (si quieres ser diseñador de *packaging*, por ejemplo, o ilustrador de libros infantiles) necesitarás algo más que un par de muestras relevantes para dejar claras tus aspiraciones.

A la hora de enseñar a sus alumnos a promocionarse con eficacia tras titularse, de nuevo, algunas escuelas están más al día que otras. Por ejemplo, dada la creciente dependencia de la sociedad de la tecnología digital, me sorprendió averiguar durante la investigación preliminar de este libro que no todos los cursos universitarios incorporaban necesariamente en sus programas de estudio la construcción de un sitio web personal. En un mundo en el que las distancias son cada vez más cortas y en el que tus posibles empleadores están cada vez más ocupados, tener una página web resulta indispensable. Ofrece un acceso inmediato a tu trabajo para todas aquellas personas que no comparten tu zona horaria o geográfica y, en la práctica, para muchos profesionales no existe mejor portfolio. Aunque optes por seguir un camino alternativo o más tradicional, deberías considerar tu sitio web como una extensión de tu portfolio y de tu práctica profesional. Entre dichos métodos se incluye tu currículum vitae, al que debes dedicar la misma atención que dedicas al resto de las cuestiones creativas. No lograrás convencer a un reputado director artístico de tu genio tipográfico sin parangón si presentas un currículum mal espaciado, con errores ortotipográficos e impreso a toda velocidad en papel de fotocopiadora. Debe ser gramaticalmente perfecto, gráficamente impecable y estar impreso en papel de buena calidad.







Brief Title:

Brief:

M. E.

The Rumor

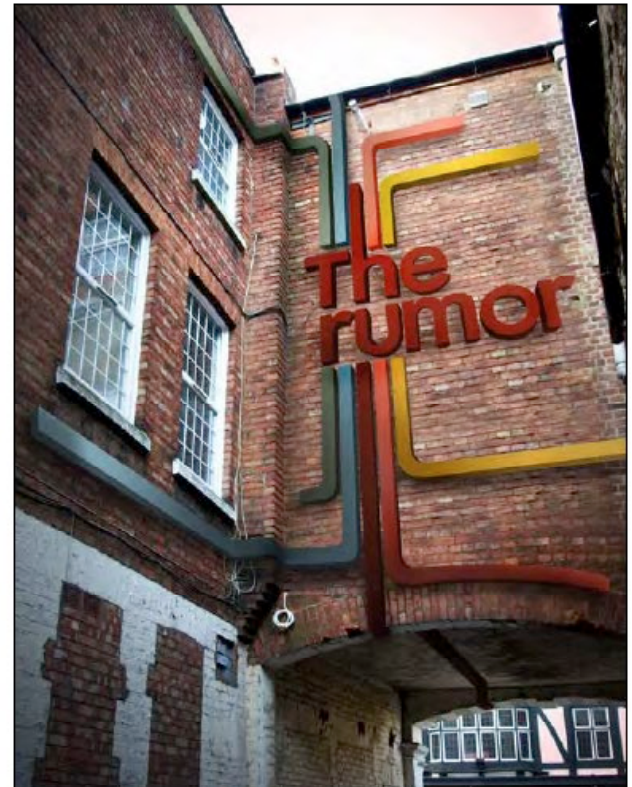
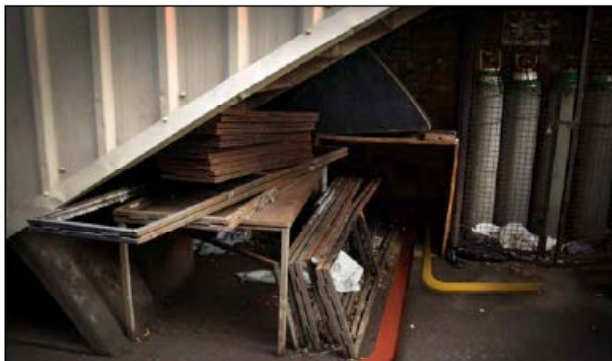
To produce an identity and poster series for a new rock band The Rumor.

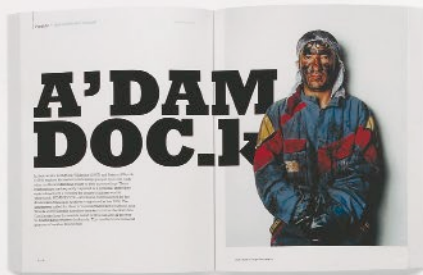
Project

Concept:

The logo is simplistic and to the point. It says who they are, no questions asked. The identity features five lines along with a select colour palette within the lines which continues.







ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
YZ1234567890

1920 FOUNDATION
Samuel Wiles Tribune — Evolution

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
YZ1234567890

1920 RESTRICTION
Samuel Wiles Tribune — Revolution