

Universidad de los Andes.
Facultad de Arte.
Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico.
Mérida. Estado Mérida.

Mayo 2023

Autora: Gabriela Sulbarán.
Tutora: Rosa Moreno.

www.bdigital.ula.ve

PORTAFOLIO E IDENTIDAD:

Guía de Principios Orientadores para la Creación del
Portafolio Identitario dirigido a los Estudiantes y
Profesionales del Diseño Gráfico.

Reconocimiento-No comercial

**POR
TA
FOLIO**
PARA DUMMIES

www.bcdigital.ula.ve

www.bdigital.ula.ve



FACULTAD DE ARTE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Guía de Principios Orientadores para la Creación del Portafolio
Identitario dirigido a los Estudiantes y Profesionales del
Diseño Gráfico.

Caso de estudio: Gabriela Sulbarán.

Proyecto Factible para optar por el título de Licenciado en
Diseño Gráfico en la Facultad de Arte de la Universidad de
Los Andes.

Autor: María Gabriela Sulbarán Montero.

Tutora: Prof^a. Rosa Moreno.

Asesor (1): Prof. Ricardo Ruíz.

Asesor (2): Roberto Pascucci.

Mérida, Venezuela. Mayo 2023.

Reconocimiento-No comercial

www.bdigital.ula.ve

"Cada libro, cada volúmen que ves aquí tiene un alma.
El alma de la persona que lo escribió y de aquellos
que lo leyeron, vivieron y soñaron con él.
Cada vez que un libro cambia de manos, cada vez que alguien
baja sus ojos a las páginas, su espíritu crece y se fortalece".

**LA SOMBRA DEL
VIENTO - CARLOS RUIZ
ZAFÓN**

Reconocimiento-No comercial

GRACIAS

A mi madre, por ser ejemplo de trabajo duro, de independencia y de esfuerzo académico, y a mi padre, por mostrarme la belleza de una ciudad como Mérida, y el deseo de vivir en ella.

A mis amigos, viejos y nuevos, por ser fuente inagotable de inspiración y apoyo, y por permitirme conocer el sentido de pertenencia por primera vez.

A mis tutores, Rosa Moreno y Ricardo Ruíz, que más que profesores terminaron siendo grandes amigos y padres académicos, no podría estar más agradecida por recibir su guía, su amistad y sus anécdotas.

A mi tía Gladys, por ser una segunda madre durante años en Mérida, así como a mi tío Otto, que me acogieron varias veces en su hogar y no dudaron en darme un plato de comida, gracias por auxiliarme de la vida estudiantil tantas veces.

A todas las personas que formaron parte de este proceso académico, indirecta o directamente, gracias por ser parte de este camino. Y a la facultad, por ser gran lugar de aprendizaje, a pesar de la adversidad.

RESUMEN

El desarrollo del portafolio de diseño es un proceso inherente en la vida de los diseñadores, y es un requisito indispensable a nivel mundial, necesario para aplicar a cualquier trabajo, sea una agencia, una institución o un estudio, por lo que tener una formación considerable sobre este tema en la vida académica debería ser algo no negociable.

En vista del poco abordamiento en la facultad, al menos a nivel de enseñanza como materia o taller, o incluso en cuánto a los materiales que se tienen al respecto, se genera el planteamiento de un documento editorial a manera de guía que genere los principios necesarios para orientar a los alumnos y egresados de la Facultad de Arte, enfatizando la importancia y la necesidad que hay de un documento orientativo e informativo, así como evidenciando las problemática de no tratar este tema con más detalle y frecuencia, siendo inmensamente importante en el campo creativo como lo es en el diseño gráfico.

Dentro de la misma investigación se plantea cómo el desarrollo de la identidad del diseñador puede ser un factor determinante en la creación del portafolio de diseño.

Para este propósito se hizo necesario todo un trabajo de investigación y documentación, así como de autoreflexión y de encuestas al alumnado, extrayendo y materializando dudas, procesos, métodos y metodologías consideradas útiles y aplicables en diversos casos, generándose así finalmente el documento editorial como producto de diseño.

LINEA DE INVESTIGACION

Identidad visual aplicada al portafolio profesional.

PALABRAS CLAVES

Portafolio, Identidad Creativa, Identidad Laboral, Diseño Editorial, Plataformas Digitales, Diseño Gráfico.

ÍNDICE

CAPÍTULO 01

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.	9
Objetivo General.	14
Objetivos Específicos.	
Justificación.	15
Propósito.	17

CAPÍTULO 02

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Directos.	19
Antecedentes Indirectos.	20
Referentes Documentales.	22
Referentes Visuales.	25
Definiciones y conceptos sobre Portafolio	31
Tipologías Propuestas.	36
Definiciones sobre Identidad.	41
identidad Profesional.	44
Perfiles del Diseñador Gráfico.	47
Definición sobre Guía.	51
Guía de aplicación.	
Definición sobre principios metodológicos.	54
Definición sobre Principios Orientadores.	56

CAPÍTULO 03

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la Investigación:	59
Pasos del proceso investigativo	
Método de Diseño.	64

CAPÍTULO 04

EL PRODUCTO

Utilización de los principios orientadores.	70
Diseño Editorial.	
Concepto generador.	73
Lenguaje gráfico.	75
Formato.	76
Paleta de colores.	77
Retícula.	79
Selección tipográfica.	80
Parámetros técnicos de los textos.	82
Estética planteada y referencias visuales.	84
Bocetería.	86
Propuesta final.	99
Imposición en el pliego.	110
Conclusiones.	111
Recomendaciones.	113
Bibliografía	114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Portafolio Gabriela Guerrero.	26	Imagen 12. Referencia del formato cuadrado.	76
Imagen 2. Portafolio María Helena Toscano.	28	Imagen 13. Referencia del formato cuadrado.	
Imagen 3. Portafolio Solange Huertas.	30	Imagen 14. Tipografía Crafter.	80
Imagen 4. Proceso de cinco etapas del Design Thinking.	66	Imagen 15. Tipografía Rufina.	81
Imagen 5. Design Thinking: Un proceso no lineal.	67	Imagen 17. Referencias de estética planteada.	84
Imagen 6. Libro "Steal like an Artist". Fotografía de autoría.		Imagen 16. Referencias de estética planteada.	
Imagen 7. Libro "Steal like an Artist". Fotografía de autoría.	71	Imagen 18. Referencias de estética planteada.	
Imagen 8. Mood/Concept Board.	74	Imagen 19. Referencias de estética planteada.	
Imagen 9. Referencias del lenguaje gráfico.	75	Imagen 20. Imposición en el pliego.	110
Imagen 10. Referencias del lenguaje gráfico.		Imagen 21. Imposición en el pliego. Imagen de autoría.	
Imagen 11. Referencias del lenguaje gráfico.			

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 01

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.

Objetivo General.

Objetivos Específicos.

Justificación.

Propósito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo del portafolio de diseño es uno de los elementos más importantes a lo largo de la vida y carrera del diseñador gráfico, y sin embargo, es uno de los procesos menos abordados en la Facultad de Arte, Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico de la Universidad de los Andes en los últimos ocho años, y no queda del todo claro las razones en particular a lo que pueda deberse esto.

¿Podría ser que algunos profesores, si bien son diseñadores, al no dedicarse principalmente a diseñar sino a educar como parte de su campo laboral, terminaron dejando en desuso el desarrollo del portafolio? Al no haber una exigencia en particular, muchas veces pasa como algo innecesario, y esto se ve reflejado a la hora de transmitir conocimiento a los estudiantes.

Este poco abordamiento y caída en desuso ha generado una problemática particular: los estudiantes, intermedios o avanzados, en muchos casos ya en ejercicio profesional antes de graduarse, no poseen el conocimiento y las herramientas suficientes para plantearse la creación de su propio portafolio, y enfrentar el amplio y competitivo mundo creativo y laboral actual, creándose así una carencia que surge desde las materias base de la escuela, como puede ser la materia de diseño 01 en el pensum de diseño gráfico, la cual se ve dentro de los primeros cinco semestres, siendo una materia base donde ya se comienza a trabajar con proyectos ficticios que pueden considerarse dentro de un portafolio de diseño, y que puede enriquecerse mediante el avance de la carrera para ser usado una vez egresado de ella. Esto es un déficit que entonces ha ameritado ser primeramente reconocido, y luego atendido. Por lo que el problema no solo es no saber cómo desarrollar un portafolio, en muchos casos, es el hecho de no generar una conciencia acerca de la importancia y la dimensión que tiene el mismo desde un inicio.

También se ha generado una preocupación adicional, ya que son muy pocos los antecedentes considerados dentro de la escuela sobre este tema, destacándose solo uno hasta el momento del presente anteproyecto, como es el caso del proyecto de grado perteneciente a Rebeca Pinto "Portafolio: Principios básicos para la presentación de portafolios de los estudiantes y egresados de la EADG" que data del 2006. Al considerarse ya una tesis con más

de 16 años de antigüedad, se pudo constar lo desactualizado que se encuentra el proceso de investigación en la facultad respecto a este tema, que necesita ser retomado.

Según el diccionario Cambridge (2022) el portafolio, palabra en español derivado del inglés "portfolio" se define como: "a collection of drawings, documents, etc. [sic] that represent a person's, especially an artist's, work..."

Por lo que primeramente era considerado literalmente como una cartera donde se llevaban distintos documentos del trabajo, para poco a poco ir migrando hacia las áreas creativas como el área de la publicidad y de las artes.

Actualmente, el portafolio en el área del diseño gráfico y las artes visuales es la carta de presentación por excelencia de cualquier creativo, que demuestra no solo su potencial y su recorrido, sino su identidad y su personalidad. Aunque puedan no parecer tan pertinentes estas dos últimas definiciones dentro del tema, resulta que la identidad del diseñador gráfico se traduce a una línea visual en su trabajo y es esta línea visual la que potencialmente se convertirá en elemento primordial para generar interés por parte de clientes particulares, empresas, instituciones y cualquier otra posible oportunidad de distinguirse sobre otros. Porque la identidad, en su definición más simple, no es eso sino lo que nos diferencia del otro. Y el portafolio por su lado, no es eso sino una narración de nosotros mismos, un discurso basado en esa identidad.

Sin embargo, es totalmente entendible el hecho de experimentar una gran dificultad por parte de los diseñadores -egresados o próximos a egresar-, respecto a desarrollar un portafolio creativo, si en primera instancia no tienen clara su línea visual, o ni siquiera tienen alguna idea de lo que puede ser su identidad como diseñador o como creativo, y esto es otro proceso que pasa desatendido dentro de la escuela, y que definitivamente debe de ser abordado.

El portafolio es una herramienta que debe ser enseñada, pero la identidad visual del diseñador o del artista es un proceso interno, introspectivo, que más allá de ser enseñada, debe ser cultivada, es decir, generar la concientización o la reflexión al

1 "una colección de dibujos, documentos, etc. que representan el trabajo de una persona, especialmente de un artista..."

estudiante sobre la existencia de una identidad visual propia, que cada uno necesita explorar y registrar desde los inicios de su carrera. Por lo que la necesidad del desarrollo del portafolio no es solo gracias al potencial demostrativo que tiene, este mismo proceso de desarrollo sirve como un medio exploratorio hacia la identidad, un proceso constante y mucho más complejo, por lo que no solo se convierte en un producto sino en un medio, que lleva a algo mucho más complejo y significativo dentro del mundo del diseño y las artes visuales.

Reconocer la identidad propia dentro del diseño permite generar una línea estilística, y las líneas estilísticas permite generar nuevos caminos dentro de un mundo abarrotado de gente esperando ser seleccionada y ser vista, por lo que la línea estilística es potencialmente una ventaja competitiva, no una debilidad. Por ello, no reforzar esta idea, sino en cambio, enseñar conceptos contrarios dentro de la carrera, es una tendencia que carece de base, y que queda extremadamente desactualizada con el mundo real, volviéndose casi un capricho, y una de esas grandes mentiras del diseño que se enseñan en la institución, y que uno aprende mucho tiempo después a desmontar gracias a la propia experiencia, desenvolviéndose en el campo real de trabajo a nivel no solo regional o nacional, sino mundial, donde la especialización vale mucho más que demostrar que se puede trabajar un poco en todo.

Los estudiante de la facultad, por el hecho de pasar todo el ciclo básico compartiendo con las dos carreras -Artes Visuales y Diseño Gráfico-, inevitablemente comienzan a preguntarse cuál es su estilo, puesto que en las artes visuales definir esto es una necesidad mucho más obvia y común; por ello durante los primeros 5 semestres, es casi imposible que un estudiante no comience a problematizarse sobre cuál es su estilo, y hay tan poca guiatra y/o reflexión por parte de la escuela al respecto, ignorando e invisibilizando una problemática que se desarrolla dentro del mundo académico, pero que realmente se evidencia es en el mundo profesional, una vez que terminamos de salir de la burbuja que se vuelve en muchos casos la institución, que no necesariamente se correlaciona con el mundo real creativo.

Tras variadas experiencias personales a lo largo de la carrera, ya fuese a través de conversaciones de pasillos, de preocupaciones expresadas por otros estudiantes en clases, e incluso de personas ajenas a la facultad, quienes me hicieron personalmente comentarios acerca de toda la incertidumbre que tienen a la hora de intentar organizar su trabajo, de cómo mostrarlo, qué cantidad de piezas deberían utilizar o no utilizar,

qué plataformas pueden ser adecuadas, entre otras dudas, lo que hizo que fuese mucho más evidente el hecho de que sí hay una necesidad real, aconteciendo en este preciso momento, de crear algún documento o alguna guía formal, escrita y accesible para cualquier persona dentro del área.

También han sido incontables las ocasiones en las que se me ha requerido el portafolio de diseño para poder aplicar a algún trabajo, fuesen empresas consolidadas, estudios de diseño, o incluso clientes particulares a través de plataformas digitales de proyectos freelance (proyectos independientes, remotos). Al menos un 90% por ciento de todas estas vacantes de trabajo lo requieren, y esto ha sido decisivo a manera personal para poder ser elegido en estos lugares o proyectos, expresando casi literalmente el hecho de sentirse identificados con el trabajo evidenciado y el deseo de trabajar con alguien que pueda llevar esa línea a sus proyectos.

La idea de que a través del portafolio se permita una “puerta” de entrada a mundo imaginado del diseñador y a su filosofía posee una fuerza inmensa, puesto que estamos diciendo y aceptando de alguna manera que parte de esa intimidad como autores sea expuesta y revisada, y esto no es fácil en muchos casos. Al poseer esta carga de exposición tan fuerte, el ejercicio de autoexploración y encuentro consigo mismo es complejo pero necesario, por ello que se entienda totalmente el hecho de que no sea un proceso fácil de enfrentar.

A partir de todas estas experiencias y escenarios presentados, se generan las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el estado actual del uso del portafolio creativo a nivel mundial? ¿Cuál es el perfil del diseñador de la Facultad? ¿Cuáles deberían ser los principios orientadores de una guía para el desarrollo de un portafolio con identidad?

OBJETIVO GENERAL:

Proponer una guía de principios orientadores para la creación de un portafolio con identidad dirigido a los profesionales del Diseño Gráfico y las Artes Visuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

O1

- Analizar modelos de portafolios ideales digitales actuales de diseñadores en sus características identitarias y conceptuales.

O2

- Identificar cuál o cuáles son los perfiles del diseñador dentro la facultad y el nivel de conocimiento que posee respecto al portafolio de diseño.

O3

- Proponer principios orientadores a seguir para la creación de una guía para desarrollar el portafolio con identidad.

O4

- Diseñar un documento editorial a manera de guía que incluya e ilustre los principios orientadores para el desarrollo del portafolio.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se considera particularmente útil a nivel personal, como diseñador gráfico ya en ejercicio profesional, que ayuda a evidenciar las grandes carencias que hay en torno a la creación del portafolio de diseño. Al ser varias las ocasiones en donde este elemento ha sido requerido, ya sea por empresas, clientes particulares, concursos, o incluso para oportunidades más académicas como alguna beca, se considera una investigación necesaria dentro del campo educativo y laboral del diseño, para evitar justamente el desarrollo de un portafolio escueto, apresurado, y en muchos casos basado en la intuición.

Se considera también relevante ya que a nivel de escuela basta con comentar someramente estas situaciones para identificar que es un problema que comparten, no uno, sino muchos estudiantes dentro de la facultad, y hasta egresados de la misma, generando la pregunta: ¿Cómo es posible que dentro de una Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico no se implementen las bases del desarrollo de un portafolio, como se implementan las bases de muchas otras áreas dentro del diseño gráfico? El hecho de que ni siquiera sea abordado como una materia obligatoria carece de sentido dentro del pensum de la escuela, pasando desapercibido, generando que los estudiantes se vean enfrentados de golpe a esto, sin poseer las herramientas para abordarlo. El reconocimiento de estas deficiencias se volvió necesario para evitar el desconcierto ante un proceso que tendremos que realizar el resto de nuestra vida profesional.

Explicado el escenario anterior, se puede afirmar que la generación de principios orientadores para el desarrollo del portafolio posee una alta aplicabilidad en el campo del diseño. Más allá que en el mismo currículo se pueda anexar y enlistar el tiempo de estudio, la experiencia, los años de trabajo, las distintas empresas y proyectos en los cuales se ha trabajado, los certificados y cursos que se tengan, entre otros, solo el portafolio será decisivo a la hora de ser escogido en esa empresa o estudio a la cual se está optando, ya que esto es la verdadera demostración del potencial como creativo, donde se contempla las habilidades de cada uno, esta es la carta de presentación que tenemos hacia el mundo.

Gracias a esta investigación se evita la idea del portafolio de diseño desde una mirada ingenua, que nos deja increíblemente atrás con respecto al mundo y a la sociedad de diseño en general, esta concepción del portafolio tan “en segundo o tercer plano” solo se vuelve una desventaja competitiva.

También es importante destacar el aporte de esta investigación en cuanto a desmitificar la idea en general de que el diseñador no debe poseer identidad, sino que debe siempre trabajar en función del cliente, completamente adaptativo al proyecto que se encuentre ejecutando, que el diseñador debe ser siempre un “solucionador de problemas dentro de la comunicación”.

Al desmitificar esto se contribuye a la idea de cómo nuestra identidad creativa puede ser ese valor agregado dentro del trabajo de cada uno.

www.bdigital.ula.ve

PROPÓSITO:

En consideración a todo lo anteriormente desarrollado, tanto en la justificación como en el planteamiento del problema, con la presente investigación se genera el propósito de crear un documento a manera de guía con principios orientadores para el desarrollo de un portafolio con énfasis en la identidad. Si bien este documento se encuentra principalmente dirigido a la facultad y a sus estudiantes, y manifiesta el deseo de incluirse como un archivo documental dentro de la misma, se visualiza también como un material que pueda ser expuesto y utilizado fuera de la institución por cualquier persona que lo desee y que se encuentre en esta búsqueda, sea o no sea alguien egresado de la escuela, o incluso sin que pertenezca al ámbito académico como tal.

Como último propósito, más allá de solo generar un producto editorial, esta investigación propone la idea de impulsar un cambio dentro de cómo se encuentra administrado el pensum de la escuela, de los programas y de las materias impartidas en la facultad, de manera que se incluya mucho más material, exigencias y estudio respecto al portafolio en general, requiriendo más información sobre este apartado a nivel de la carrera académica, decantando así en la inclusión de una materia obligatoria y de manera permanente dentro de la estructura del pensum, para que deje de ser presentada como una materia optativa en algún que otro semestre y pueda ser algo realmente constante a lo largo de la formación.

CAPÍTULO 02

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Directos e Indirectos.
Referentes Documentales y Visuales.
Definiciones y conceptos sobre Portafolio
Tipologías Propuestas.
Definiciones sobre Identidad.
identidad Profesional.
Perfiles del Diseñador Gráfico.
Definición sobre Guía.
Guía de aplicación.
Definición sobre principios metodológicos.
Definición sobre Principios Orientadores.

ANTECEDENTES DIRECTOS

“Guía didáctica para la creación del portafolio profesional bajo el criterio de marca personal”. Tórtola M. Lilian A. Guatemala.

Lilian Tórtola en el año 2017 presentó su proyecto de grado para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos – Guatemala, llamado “Diseño de guía didáctica para la creación del portafolio profesional bajo el criterio de marca personal para los estudiantes de Práctica Profesional de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. El objetivo general de este proyecto se centró en contribuir con el diseño del material gráfico editorial didáctico para ayudar a los estudiantes a desarrollar su portafolio profesional bajo el criterio de marca personal. Para lograrlo se diseñó una guía didáctica que facilita a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico la información, por medio de una estructura simple que cuenta con un símbolo cromático en cada capítulo y el contenido es apropiado para desarrollar la marca personal. (Tórtola, 2017). Con esta investigación se concluyó cómo esta guía didáctica ayuda a los estudiantes a realizar su marca personal, identidad e imagen de marca personal profesional, el desarrollo del currículum vitae y la realización del portafolio profesional a través de las actividades, conteniendo las instrucciones directamente de cada parte de las fases y presentando cuál es el resultado esperado.

Este proyecto de investigación se considera un antecedente directo, debido a que se relaciona en gran medida con el objeto de investigación a tratar (desarrollo del portafolio de diseño, tanto para el estudiante como para el área profesional) centrándose al mismo tiempo en el detalle de la marca personal, la cual se asocia directamente en el abordamiento del tema de la identidad, como se puede encontrar en el presente proyecto de investigación propuesto.

ANTECEDENTES INDIRECTOS

**“Formación e Identidad Profesional
Aproximación desde la perspectiva de
redes socio-técnicas”. Rodríguez Pablo.
Tesis De Maestría. Uruguay.**

La tesis de maestría perteneciente a Pablo Rodríguez tuvo como objetivo describir y analizar los procesos de construcción de identidad profesional de estudiantes de Facultad de Psicología en el marco de las prácticas preprofesionales de extensión universitaria. Como metodología, el autor optó por un modelo cualitativo, un estudio de caso y elementos de la etnografía, intentando realizar una aproximación sobre la temática, y describiendo las características que adquieren las identidades profesionales producidas en la formación y práctica preprofesional como psicólogos. Las técnicas utilizadas fueron la observación participante, entrevistas semidirigidas y análisis de documentos. El autor concluye dentro de su investigación que la identidad profesional se construye a modo de proceso y que emerge de los espacios de formación profesional en asociación con las diversas propuestas psicológicas que el plan de estudios ofrece a lo largo de sus trayectorias de formación. (Rodríguez, 2018).

Esta tesis sirve como un referente indirecto, si bien no está relacionada necesariamente con el desarrollo del portafolio, o con alguna área considerada “creativa”, posee estudios sobre un tema importante como es el desarrollo de la identidad profesional, término íntimamente relacionado con el abordamiento de una identidad creativa como diseñador, por lo que la investigación puede arrojar aportes conceptuales considerables que pueden ser aplicados al área del diseño en la presente investigación.

“Portafolio. Principios Básicos para la presentación de portafolios de los estudiantes y egresados de la EADG”.
Pinto Rebeca. Trabajo de Grado. Facultad de Arte ULA – Venezuela.

El objetivo principal en la tesis de Rebeca Pinto se centró en sugerir los pasos, principios básicos y recomendaciones para el diseño de un instrumento de proyección visual enmarcado dentro de un manual que sirva de guía para los estudiantes y egresados de la facultad, de manera que estos puedan ser identificados a través de la presentación de sus proyectos como integrantes de la misma, mediante un concepto unificador pero flexible, que funcione para cada una de las distintas áreas exploradas de la carrera, sin dejar de lado el estilo particular y la filosofía visual conceptual de cada uno. La metodología a seguir de la autora consistió en la recopilación de información, definiendo los tipos de portafolio y sus usos, describiendo la importancia de los elementos que lo componen, diseñando y estableciendo un sistema reticular, y analizando y determinando los criterios visuales en los que se basó la propuesta. Con este trabajo de investigación se concluyó que no existían los parámetros oficiales para la elaboración de los portafolios, por lo que se consideró un aporte necesario para los egresados y estudiante en general, proponiendo la unificación de los portafolios a través de los principios básicos que satisficiera los distintos intereses de los alumnos. (Pinto, 2006).

Se considera un gran antecedente gracias a su temática centrada de la creación de una guía que compendia pasos a seguir para la elaboración del portafolio, a su vez que toma en cuenta el tema de la identidad, pero más desde un punto de vista de una identidad unificada de la facultad en sí, y no tanto del propio estudiante, además de ser una tesis perteneciente a la Facultad, obteniendo mayor sentido dentro de la presente investigación.

Sin embargo, no se puede considerar un antecedente directo ya que es un proyecto de grado con bastante antigüedad, constando actualmente con 16 años de haber sido presentada, estando desactualizada respecto al contexto actual de la facultad y del mundo, por lo que necesita ser retomada y revisada para identificar las pautas y los conceptos planteados por el autor que pueden considerarse aún vigentes en el contexto presente.

REFERENTES DOCUMENTALES

Libro “No Plastic Sleeves: Portfolio and Self-promotion guide for Photographers and Designers” (2da edición) de Larry Volk y Danielle Currier.

Dentro de este documento se expresa como un portafolio pulido y profesional (tanto piezas impresas como una presencia en línea) es más importante que nunca para que los fotógrafos y otros profesionales creativos den una gran primera impresión y consigan un empleo. Específicamente en esta segunda edición, se abordan todas las facetas de la producción de portafolios, con un enfoque especial en la autopromoción, así como información sobre el papel de las redes sociales en el proceso. Posee ejemplos de diseños exitosos y entrevistas con profesionales de la industria, sirviendo como guía a través del proceso completo de conceptualización, diseño y desarrollo de todos los aspectos interconectados del portafolio. Esta es una referencia directa como documento de estudio para analizar y extraer propuestas en cuanto a la guía y a las posibles directrices para el desarrollo del portafolio. Al respecto Volk y Currier (2015) sostienen:

You should consider your portfolio not simply as a container for your work, but as a creative statement in and of itself that reflects the value you place on your work and craft. In the creative industries, our goal is very often to make work that captivates, engages, and communicates a point of view. What does it say if a creative professional's portfolio does none of these?¹ (p. XIX).

Así como comentan los autores, el portafolio no debería ser solo una recopilación del trabajo como si de un catálogo de productos se tratase, sino que esta selección debe cautivar y mostrar nuestro punto de vista, que responde a la idea de destacar, y eso se logra generando un discurso visual que alguien más no ha logrado.

¹ Debes considerar tu portafolio no simplemente como un contenedor de tu trabajo, sino como una declaración creativa en sí misma que refleja el valor que le das a tu trabajo y a tu oficio. En las industrias creativas, nuestro objetivo suele ser hacer un trabajo que cautive, atraiga y comunique un punto de vista. ¿Qué significa que el portafolio de un profesional creativo no haga nada de esto?

Libro "Steal like an artist. 10 Things nobody told you about being creative" de Austin Kleon.

Una guía corta, extremadamente visual y sencilla que ha sido un "bestseller" del New York Times. Representa una guía inspiradora para la creatividad en la era digital, presentando diez principios para descubrir el lado artístico y construir una vida más creativa. Manifiesta que nada es original, por lo que invita a abrazar las influencias y escucharse a través del trabajo de otros, remezclando y re-imaginando para descubrir el camino propio, uno de los procesos primordiales para poder obtener la identidad propia como creativo.

Esta referencia permite desmontar la idea de que el diseñador debe crear de la nada, puesto que la mayor parte de nuestro trabajo proviene de la resemantización, por lo que entender primeramente este proceso permite soltar un peso que agobia a gran parte de los estudiantes desde los inicios de la carrera, y abre una referencia acerca el proceso autorreflexivo de un creativo enfrentándose a las problemáticas de mostrar su trabajo y de entender y dar forma a su proceso.

*"Nobody is born with a style or a voice. We don't come out of the womb knowing who we are, In the beginning, we learn by pretending to be our heroes. We learn by copying"*² (Kleon, 2012, p. 33). El hecho de entender que nadie nace con un estilo propio o con una voz, como comenta el autor, es súper importante, porque es bien sabido que encontrar un estilo no es fácil, lleva años de proceso y de experimentación, y primeramente de "hacer", pero una de las primeras cosas que nos expresa Austin Kleon que podemos hacer es el hecho de entender y aceptar que para conseguir una identidad es necesario copiar a otros autores, porque es una manera de practicar el autodescubrimiento, que posteriormente decantara en la idea de un estilo propio.

Este referente documental también se presenta en gran medida como un referente visual, gracias a la manera de como organiza y condensa la información, generando pautas bastante ilustradas, con una simplicidad increíble puesto que busca ser fácilmente entendido, leído y aplicado, utilizando así una diagramación sencilla y puntual que otorga una lectura fácil y realmente digerible para el lector, siendo un documento agradable de utilizar.

² "Nadie nace con un estilo o una voz. No salimos del vientre materno sabiendo quiénes somos. Al principio, aprendemos fingiendo ser nuestros héroes. Aprendemos copiando".

La decisión en cuanto a la paleta de color, el estilo de ilustración utilizado, la composición de los textos y espacios, y la escogencia de un formato cuadrado y pequeño para generar un libro bastante compacto, todas estas decisiones de diseño se toman como una referencia directa en cuanto a estilo de diseño planteado para los principios orientadores presentados en esta investigación.

También permite ser una buena referencia gracias a que presenta una identidad visual por parte del autor bastante marcada y reconocible, ya que el documento desde lo que plantea a nivel de información hasta el cómo lo muestra lo hace con una voz propia y única, como si estuviésemos ante un libro de notas personales del autor, y esto es algo importante a rescatar también dentro de la investigación.

www.bdigital.ula.ve

REFERENTES VISUALES

Gabriela Guerrero

Diseñadora gráfica merideña, estudiante de la carrera de diseño gráfico en la universidad de los Andes, y posteriormente diseñadora egresada de Endicott College, Universidad privada ubicada en Beverly, Massachusetts, Estados Unidos. Gabriela es una diseñadora gráfica con tendencia hacia la ilustración desde los inicios de su carrera, y posteriormente desarrollaría esto como su fuerte y como su línea de trabajo actual. La línea estilística que maneja tanto en el diseño como en la ilustración es meticulosa, e intenta principalmente capturar imágenes llenas de dulzura, evocando y transmitiendo variadas emociones a través de un estilo vectorial y bastante sintetizado. Si bien su línea de diseño podría considerarse que va hacia lo minimalista, Gabriela considera siempre la utilización de patrones vegetales o animales, así como la incorporación elementos, formas y tendencias de diseño que evocan más una sensación infantil, reforzando así su posición como ilustradora de libros infantiles, los cuáles también diagrama.

Al poseer un portafolio organizado y publicado en diversos medios que expone fuertemente su línea de trabajo, Gabriela sirve como un referente directo para ejemplificar un desarrollo adecuado de un portafolio que permite visualizar inmediatamente una identidad definida, que en este caso ella ha decidió llevar principalmente hacia la ilustración, al ser esta área actualmente su fuerte, y no tanto hacia su faceta de diseñadora, permitiendo así demostrar su identidad como ilustradora. Gabriela también posee un recorrido importante al haber sido merecedora de un premio *Latin American Design Awards* en el año 2019, en la categoría de ilustración, siendo todavía estudiante para ese momento.

Gabriela Guerrero



Imagen 1. Portafolio Gabriela Guerrero.
<https://gabrielaguerrero.net/>

Maria Helena Toscano

“Have Some Dignity”

“Maria Helena Toscano es una diseñadora multidisciplinaria venezolana galardonada, que reside tanto en Berlín como en Londres. Es la directora creativa del estudio londinense ICONIC y cofundadora de TACTO. Su trabajo se centra en la intersección del color, el activismo, el arte y la rebelión. Crea y ejecuta conceptos a través de una amplia gama de disciplinas como el diseño gráfico, la ilustración, el vídeo y el diseño experimental y performativo. Sus raíces sudamericanas añaden extravagancia a su experiencia laboral danesa y alemana y a su formación en diseño”. Have Some Dignity (2022). [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.havesomedignity.com/>

María Helena nos presenta una acentuada línea de diseño y una fuerte identidad demostrada en un destacado portafolio, gracias a la efectiva y organizada publicación de su trabajo, que juega con elementos de diseño dentro de la contemporaneidad, y a su vez se plantea un lenguaje propio y colorido, en representación de su raíz caribeña y latina, pero al mismo tiempo con la experimentación hacia medios como el collage y la ilustración vectorial. Su personalidad como diseñador y su ambigüedad como artista se pueden ver también reflejados en la decisión de escoger un nombre como “Have Some Dignity” -que se traduciría al español como “Ten un poco de Dignidad”-, que muestra en parte esta “esencia intransigente” por parte de la autora, que a la vez se puede ver manifestada en trabajos relacionados con la rebelión, como el tema de las protestas estudiantiles en Venezuela.

Maria Helena Toscano sirve como referente primeramente para demostrar el tema del desarrollo de una identidad propia como creativo, la cual ha logrado explotar en sus trabajos, siendo un elemento que ha permitido destacar su recorrido, al mismo tiempo que le ha valido distintos reconocimientos, como un Premio de los Latin American Design Awards en el año 2022, en la categoría de Bronce dentro del apartado de Diseño Editorial, por su proyecto DIE HASEN STUNDE (THE HOUR OF THE HARE).

Maria Helena Toscano

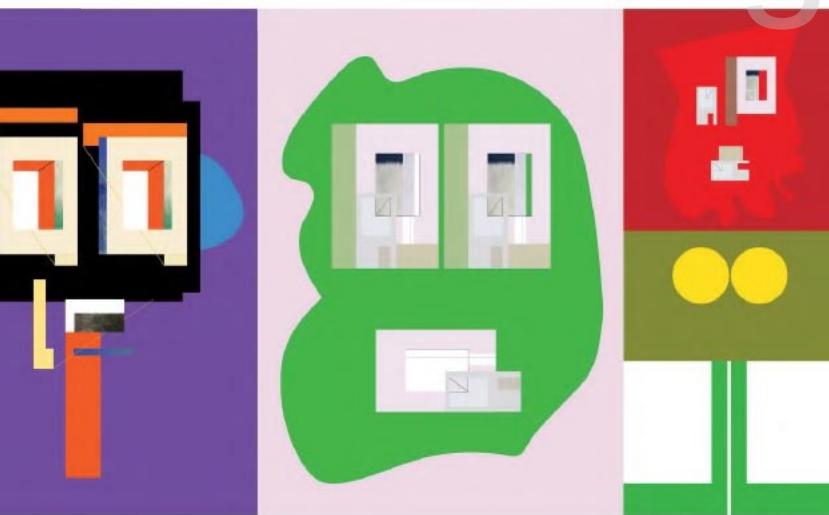
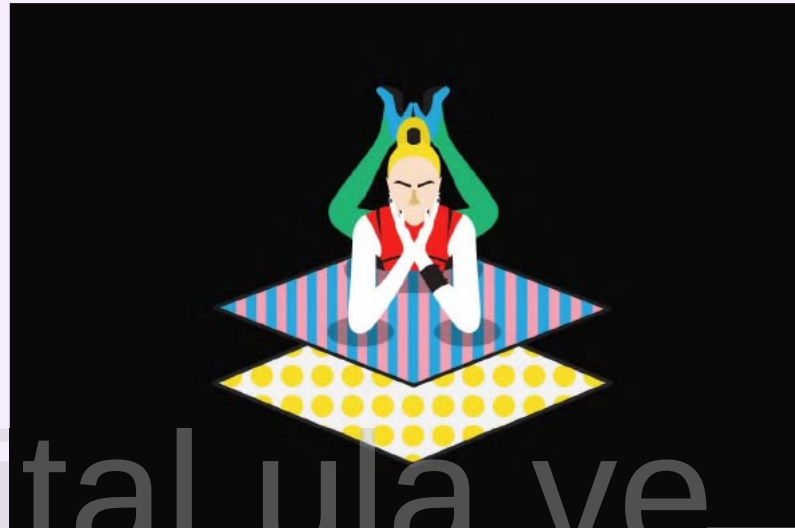


Imagen 2. Portafolio María Helena Toscano.
<http://havesomedignity.com/>

Solange Huertas

Es una diseñadora originaria de Perú que actualmente reside en España. “Titulada en Diseño Gráfico por el Instituto IDAT (Perú). Estudió cursos de community manager, fotografía, producción y edición de vídeo en MOTT Centro de Especialización Digital (Perú). Cuenta con experiencia en el desarrollo de productos editoriales, branding, packaging e ilustración. Ha colaborado en el desarrollo gráfico y editorial de las revistas más importantes del Perú como: Etiqueta Negra, Cosas MODA, Cosas NOVIAS, Cosas LUJO y CASAS. También ha formado parte del estudio de diseño ICONO COMUNICADORES y la editorial EDÍTALO”. Behance.net. Solange Huertas (2022) [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.behance.net/solangehuertas>

El trabajo de Solange destaca por una inmensa delicadeza y exquisitez en los detalles gráficos de cada proyecto, manteniendo siempre la incorporación de elementos orgánicos como patrones o ilustraciones vegetales, tipografías con serifas y movimiento. A su vez refuerza esta organicidad con la utilización en general de una paleta de colores en tonos neutros, como algunos grises u ocre, así como verdes o incluso algún rojo y magentas, que permiten en general percibir cierta feminidad y sobriedad en toda su línea de trabajo, siendo al mismo tiempo lo suficientemente flexible para adaptarse a proyectos más dinámicos y recargados. Solange es un representante en cuanto al estilo de diseño que se desea utilizar para la diagramación de la guía, siendo totalmente un referente a seguir en cuanto a la línea visual y estilística a implementar en la creación de este documento. A su vez de que es evidente toda una identidad desarrollada por parte de esta diseñadora en la selección y desarrollo de cada uno de los proyectos publicados, que no han sido azarosos, sino que ha mantenido esta línea de productos o marcas orgánicas, o que remiten a la femineidad.

“He colaborado en el desarrollo gráfico de las revistas más importantes del Perú: Etiqueta Negra, Cosas Moda, Cosas Novias, Cosas Lujo y Casas. También formé parte del estudio de diseño Ícono Comunicadores y la editorial Edítalo. Durante estos años he trabajado en varias disciplinas del diseño, la comunicación y la ilustración, tanto para clientes nacionales como internacionales, desarrollando proyectos desde el concepto hasta el lanzamiento, diseño de identidad visual, packaging, editorial, dirección de arte y comunicación. En 2019 decidí independizarme y crear mi Studio, lo que me ha permitido colaborar con otros profesionales, estudios de diseño y agencias de publicidad”. (Huertas, 2022).

Solange Huertas

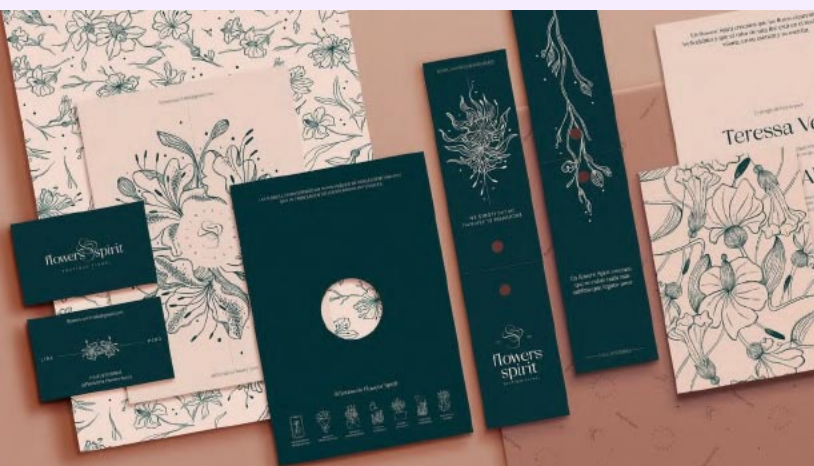
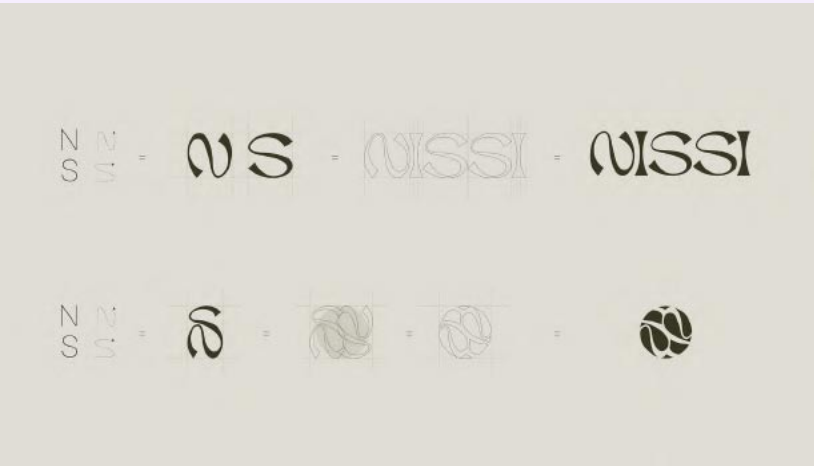


Imagen 3. Portafolio Solange Huertas.

https://www.behance.net/solangehuertas?tracking_source=search_users|solange%20huertas

DEFINICIONES Y CONCEPTOS SOBRE PORTAFOLIO:

El portafolio ha sido una herramienta utilizada desde sus inicios en los ámbitos profesionales, siendo en primera instancia en los campos del diseño para mostrar la creación de distintas obras, fuese de fotógrafos, artistas, arquitectos, entre otros. En este concepto particular de portafolio, se genera la exposición de los mejores trabajos producidos, enfocándose en la muestra de resultados, y no tanto de procesos, pensando al portafolio como un producto final.

Ahora bien, para comenzar a demarcar términos y conceptos acerca de lo que se cree es un portafolio, es bueno primeramente irse a la etimología de la palabra, que permita generar mayor contexto acerca del mismo.

“La palabra porfolio proviene del francés **Portefeuille** siendo definida como cartera o el conjunto de ilustraciones de diversas clases que forman un volumen encuadernado. Otra forma de definir este término es como una carpeta de trabajo formada por una colección de archivos gráficos creativos integrados en un tomo encuadernable utilizado en el ámbito de la publicidad y diseño”. INTEF (2022).

Como se puede leer, la palabra hace referencia primordialmente al portafolio como “objeto” más que como concepto, en su calidad de “cartera”. Si separamos y releemos la palabra puede resultar bastante obvio, ya que obtenemos dos palabras que por separado refieren a: “porta” referente a portar o llevar algo, y “folio” que se refiere a una hoja de papel. Al unir ambos términos obtenemos esta idea de “algo que porta un folio” refiriéndose a esta cartera o carpeta de trabajo anteriormente mencionada.

Ahora bien, apartándonos un poco de la etimología y adentrándonos más en el concepto del portafolio dentro del campo del diseño, podemos considerar la selección de varias concepciones respecto a diversos autores, esto se propone así ya

que la definición que se desea obtener en sí no es una sola, y amerita un estudio con mayor detenimiento y extensión para poder llegar a una idea mucho más global y completa acerca de lo que es un portafolio.

De acuerdo a Taylor (citado por Dávila y Calderón, 2016), un portafolio es “una colección de documentos del trabajo del estudiante que exhibe su esfuerzo, progreso y logros, habilidad, calidad, etc. [sic]”.

“Consiste en una selección de evidencias/muestras que tiene que recoger y aportar el estudiante a lo largo de un periodo de tiempo determinado y que responde a un objetivo concreto”. (Sánchez y Escalera, 2010). Al hacer referencia a estos dos autores se resalta la utilización de palabras como “colección o selección” que, si bien entran dentro de acciones necesarias a la hora de hacer el portafolio, es un punto de vista aún somero. Sin embargo, la segunda definición nos habla de evidencias, y sobre “responder a un objetivo concreto”, consideraciones que veremos cómo pueden ser bastante contundentes más adelante.

“In the creative industries a portfolio usually refers to an edited collection of visual work that comprises separate pieces and projects, representing both range and depth within a particular field. Typically, this collection reflects the best a company or individual has to offer”³. (Volk y Currier, 2015).

Algo importante que Volk y Currier comentan es el hecho de que sea una colección editada, y no una simple colección como puede exponerse más arriba, con esto se quiere decir que no es solo agrupar las piezas y colocarlas sin más, sino que es el hecho de que una vez agrupadas, se apliquen ediciones necesarias para realmente integrarlas y desarrollarlas dentro de un portafolio, es así de esta manera que realmente se saca lo mejor de un proyecto, por ello que se habla de “gama” y “profundidad”.

“Es un método de promoción, pues se trata de venderse a sí mismo: vender la capacidad de llevar a cabo un determinado proyecto o trabajar en un entorno determinado”. (Pinto, 2006).

3 "En las industrias creativas, un portafolio suele referirse a una colección editada de trabajos visuales que comprende piezas y proyectos separados, que representan tanto la gama como la profundidad dentro de un campo particular. Normalmente, esta colección refleja lo mejor que puede ofrecer una empresa o un individuo" (Volk y Currier, 2015).

En las anteriores definiciones se puede observar como el portafolio se entiende más como una recopilación de trabajos, un documento o espacio donde se muestra un recorrido y un aprendizaje, y en muchos casos se hace referencia a la importancia de reservar la calidad de los trabajos, por sobre la cantidad de los mismos. Estos son los primeros conceptos a tomar en cuenta porque pueden considerarse básicos o hasta simplistas, pero se toman en consideración gracias a que son los conceptos que tienden a estar en la mente de muchas de las personas en general cuando se les pregunta sobre el portafolio. Aunque no necesariamente sean los más completos, funcionan como una introducción o un background necesario, como una buena aproximación y como un complemento a otros conceptos que nos interesan.

Se puede destacar una de las citas anteriores que saca a colación un aspecto importante, muchas veces olvidado cuando estamos atravesando la etapa académica, que es el hecho de la autopromoción. Esto es particularmente importante porque si bien buscamos distinción y autenticidad, no debemos olvidar que nuestro portafolio de diseño buscar mostrar nuestros servicios, por lo que debe intentar no cruzar la línea hacia lo que puede ser un libro de artista, que es diferente.

Pero antes de adelantarnos, podemos seguir considerando algunas otras definiciones:

“Un portafolio es una oportunidad de exhibir lo que hemos hecho y cómo lo hemos hecho; también debe transmitir al observador una visión real de lo que somos capaces de hacer. Ya sea simple o compleja, es imprescindible que refleje como pensamos y quiénes somos”. (Pinto, 2006). Reflejar como pensamos es una tarea importantísima, aunque compleja, ya que debe ser al mismo tiempo entendible, y no todos los tipos de pensamiento responden necesariamente a organizaciones lógicas. Es ese acto de síntesis y traducción de nuestro propio pensamiento lo que hace al portafolio un documento distinto a muchos otros.

“... podemos percibir el portafolio como un depósito dentro del cual resguardamos nuestros mejores trabajos y que usamos para proyectar nuestra identidad hacia dónde queremos llegar”. (Pinto, 2006).

Estas últimas dos referencias enlazan bastante bien las primeras ideas expuestas acerca del portafolio, junto a la idea de la identidad

del diseñador, que es ese “como pensamos y quiénes somos”, más allá de la añadidura de un currículo o una carta de presentación.

“El portafolio es la puerta al mundo imaginado por el comunicador visual, en la que este deja claro su estilo y filosofía de diseño o lenguaje artístico. Esta puerta también debe reflejar los aspectos importantes de su formación. Debe mostrar sus habilidades y destrezas tanto técnicas como conceptuales”. (Pinto, 2006).

Pensar en el portafolio como una entrada hacia ese mundo interno debe ser crucial, y la libertad que tenemos en cuanto a elegir entra tantas opciones acerca de cómo es ese mundo imaginado, o como lo planteamos, puede ser de las cosas más complejas, que es ese discurso que decidimos construir para ese mundo imaginado.

Punto también a destacar es la mención de palabras y frases claves como “proyectar” y “hacia dónde queremos llegar”, otra idea importante que siempre debe considerarse, ya que el portafolio debe mostrar no solo identidad, sino también pensarse en función de a donde queremos trabajar, o posicionarnos en el tipo de trabajo que queremos obtener, es importante una visualización clara sobre estos aspectos, y no solo pensarlo como un documento que resolverá cualquier oportunidad de trabajo esporádico que pueda surgir. El portafolio debe hablar de proyección, debe poseer dirección, aun cuando esa proyección pueda parecer un poco lejana en el momento presente, debe estar presente.

También es bueno considerar definiciones a partir de lo que “no es”, como expone Barbera (2008) cuando habla sobre el e-portafolio, que no hace referencia a otra cosa sino al mismo portafolio pero electrónico o digital, ya sea a través de páginas web, blogs, o hasta el hecho de hacer un documento en PDF que se comparta digitalmente. El e-portafolio responde más a medios de compartirlo y exponerlo, y principalmente lo que lo diferencia es que no es impreso. Hablando entonces acerca del e-portafolio y lo que no debe considerarse dentro de este, Barbera comenta:

“A) un e-portafolio no es una simple colección de trabajos o productos en sí misma si no va acompañada de decisiones de selección relevantes y, b) un e-portafolio no será completo si no incluye un elemento reflexivo explícito o implícito. Estos dos elementos, selección y reflexión, dan una idea aproximada de la

dificultad cognitiva que implica este sistema basado en una radical y argumentada toma de decisiones". (Barbera, 2008, p. 13). Y también es bueno recordar que el portafolio no es un objeto de diseño aislado de los muchos que podemos generar, como bien se expresa acá:

"The portfolio, however, should function in the same manner as any piece of work you produce as a visual creative. It should be concise, effective, communicate an overarching concept and hold the viewer's attention long enough to convey your message". (Volk y Currier, 2015).

Anexados estos dos últimos conceptos y definiciones se puede visualizar al portafolio como una estructura pensada de principio a fin, que deja de lado los elementos aleatorios, y que de alguna manera se plantea y sigue una narrativa propia, donde se nota una investigación y un proceso de por medio por parte del diseñador, alejándose de la idea de un simple "álbum de barajas" o colección cronológica de imágenes de proyectos; es un sistema y posee argumento. Pero al mismo tiempo se plantea un cable a tierra, como bien se comentó anteriormente, de que no debemos olvidar que no es solo un proceso sino un producto, por lo que necesita ser lo suficientemente contundente y conciso como para que el lector no pierda la atención sobre el mensaje que se desea transmitir.

⁴ "El portafolio, sin embargo, debe funcionar de la misma manera que cualquier obra que produzcas como creativo visual. Debe ser conciso, eficaz, comunicar un concepto global y mantener la atención del espectador el tiempo suficiente para transmitir su mensaje". (Volk y Currier, 2015).

TIPOLOGÍAS

Ahora bien, aunque son muchos los tipos de portafolio que se pueden considerar, es importante reflexionar en este apartado hacia lo que podría ser una especie de macro categoría, antes de pasar a generar una tipología más específica. También es importante acotar que existen portafolios de profesorado y educación, y hasta de economía y finanzas, y si bien reconocemos la existencia de todos estos, no pertenecen al área de nuestro interés, por lo que nos concentraremos en los portafolios pertenecientes a las áreas creativas.

Dando paso a un primer punto de esta macro categoría podemos considerar que un portafolio puede enmarcarse dentro del área académica o dentro del área profesional. Reuniendo diversas ideas que expone Barbera (2008) dentro de su libro El estilo e-portafolio, se pueden generar las siguientes descripciones para estos dos tipos de portafolio:

Con el portafolio académico nos referimos normalmente al realizado durante el paso de un curso o una carrera universitaria, como puede ser este el caso, por lo que los trabajos a utilizarse generalmente son los realizados y desarrollados en el transcurso de la carrera. Este tipo de portafolio posee ciertas características particulares, como generalmente el hecho de ser más procesual, es decir, que incluye mucho más los procesos de diseño e investigación del estudiante, así como su transición y evolución en su trabajo, y en general son proyectos ficticios que no se relacionan con clientes o situaciones reales. En algunos casos incluso no se considera el hecho de mostrar el total de las mejores obras, pues el interés está en ver cómo el estudiante demuestra una curva de aprendizaje en su trabajo.

Por otra parte, consideramos el portafolio profesional cuando es realizado ya en función a clientes, empresas, estudios de diseño, y en general proyectos reales, donde la idea es demostrar las capacidades del diseñador en cuanto a generar soluciones de problemas reales. Sin embargo, no quiere decir que este tipo de

portafolio no pueda incluir proyectos ficticios, usando un briefing⁵ generado por el mismo diseñador, por ejemplo, esto se utiliza en muchos casos cuando queremos poner a prueba nuestras habilidades en determinado tipo de proyectos, pero no tenemos la capacidad de obtener alguno con esas características en el momento, ya sea por temas de costos o por la amplitud que se desea obtener dentro del proyecto.

Luego, siguiendo en el orden de ideas de la macro categoría, el portafolio también podría dividirse en cuanto al tipo de obras expuesta o áreas de trabajo, esto es si sectorizamos el portafolio en las distintas áreas creativas en las que nos podemos desenvolver, ya sea solo diseño gráfico, fotografía, o ilustración, incluso piezas de arte visual como obras de arte, pinturas, esculturas, entre otros. Esto puede ser una manera de separarlo, ya que cada área puede poseer sus particulares, que influirá en la selección y en la manera de presentación de los proyectos, y es bueno tener cierta claridad acerca de si deseamos hacer un portafolio por área, o un portafolio más hacia la integración de las áreas, si poseemos manejo en más de un área, por ejemplo.

Por último, otra diferenciación dentro de esta macro categoría podría ser el hecho si llevamos el portafolio hacia la exposición solo en medio digitales, o si lo consideramos impreso. Los medios y formatos siempre supondrán variables a la hora del cómo mostrar el trabajo, ya que las características de una plataforma de publicación online del portafolio (puede ser *Behance*) no responden a las mismas particularidades que posee un documento impreso pensado para ser llevado a una entrevista de trabajo.

En términos generales, el portafolio en la actualidad siempre debería ser pensado para medios digitales, prácticamente sin lugar a dudas, ya que es realmente el medio más utilizado y práctico, y que posee muchas y diversas maneras de mostrarlos, siendo todas digitales. Al mismo tiempo, no puede ser dejado de lado la consideración de un documento más editorial, que pueda ser impreso, en caso de cualquier oportunidad presencial que haya, así sea solo el hecho de generar una copia bastante íntima de muestra.

Ya expuestas estas macro categorías, podemos plantear la idea de organizar y crear más de un tipo de portafolio, ya que se debe recordar que la generación del mismo también responde en gran

⁵ Documento donde se expresa la información necesaria sobre el proyecto o la empresa, explicando las necesidades, los objetivos, los plazos de entrega, los medios disponibles, e incluso presupuestos o lineamientos gráficos a seguir.

parte a algo circunstancial, con distintas variables, como considerar hacia qué lugar queremos optar y sus particulares, que tipo de trabajo queremos obtener, que áreas realmente nos interesa en el momento presente, y así sucesivamente.

Ahora bien, ahondando un poco más en la definición de las tipologías, se puede pensar más en organizar el portafolio hacia lo que puede ser su contenido y como se muestra ese contenido, buscando un área común entre el emisor y el receptor del mismo. Esto puede entonces responder más a estructura, y se pueden considerar las siguientes:

Portafolio de procesos:

si bien se comentó que usualmente el portafolio académico se centra en proceso, en general cualquier tipo de portafolio dentro de cualquier área puede considerar ser más procesual o menos procesual. El proceso responde a un interés de parte del diseñador de mostrar sus ejercicios internos y cómo es su recorrido más allá de los resultados, mostrando así la manera de trabajar sobre algo, su tipo de organización, y hasta de metodología, lo cual puede responder ampliamente a demostrar la identidad que posee: si es menos o más caótico, si su pensamiento es más disruptivo o menos disruptivo, qué tan explorador es, o qué tan investigador es, entre otros.

La muestra de procesos dentro del portafolio puede ser particularmente útil si nuestro objetivo va enfocado a lugares como estudios de diseño, donde compartiríamos espacio con otros profesionales del área que pueden entender ese proceso, y ver como se benefician del mismo y como se puede acoplar bien al equipo de trabajo que poseen, y a la manera en que ese equipo aborda los proyectos. Sin embargo, este tipo de portafolio puede no ser tan efectivo si nos planteamos enviarlo hacia alguna empresa no dedicada al área creativa, donde probablemente alguien fuera del área sea quién revise ese portafolio, lo que puede dar entrada a un vago entendimiento del mismo, no lográndose apreciar realmente esa organización y muestra de procesos.

Portafolio contextual:

Este tipo de portafolio puede estar más referido a la muestra de proyectos con más enfoque en la generación de una especie de narrativa al respecto, extendiéndose considerablemente sobre la historia del proyecto, de los “cómos” y los “porqués”, y los modos de afrontamiento tomadas por parte del diseño. Este tipo de portafolio nos da un recorrido como si de un paseo se tratase acerca de cómo inició el proyecto, cómo se desarrolló, y cómo finalizó, dando cuenta de los integrantes y del proceso, y explicando las distintas razones acerca de las decisiones tomadas, pero no necesariamente se muestra visualmente el proceso del mismo, sino que iría más enfocado a resultados y a como las distintas aplicaciones van apoyado esa especie de narrativa generada. Este portafolio puede ser particularmente útil tanto para aplicar a lugares como estudios de diseño, así como para otro tipo de empresas en general, ya que genera una voz que sirve para ambos, permitiendo demostrar, como diseñadores, en que se encuentran basados nuestros criterios.

Portafolio descriptivo:

Aún cuando pueda parecer el más somero dentro de la tipología, el portafolio descriptivo se puede encerrar dentro de la idea de generar un ambiente, “*mood*” o “*feeling*” en todo lo que es la presentación del proyecto y de los trabajos, centrándose en un cuidado detallado de estética y de la forma por encima del concepto o del discurso escrito. La idea en este caso sería apreciar mucho más las maneras en que se presentan las cosas y en cómo se genera un discurso visual extremadamente potente, lo suficiente para que no requiera mayor discurso textual. Se le puede llamar descriptivo gracias a que en muchos casos se puede presentar la inserción de textos que no responden tanto a una narrativa, sino que se prestan más a identificar los elementos de diseño que se están viendo, como puede ser la tipografía a usar, los códigos de la paleta de color, las variaciones del diseño, el año en que se produjo, entre otros, sin ahondar necesariamente en detalles, pero que posee la fuerza estética y visual lo suficientemente definida y desarrollada para no sentirse como si se tratase de solo fichas técnicas.

Este tipo de portafolio considera más muestra de resultados y extensiones de aplicabilidad de los mismos por sobre procesos o etapas del proyecto, y también puede tener la tendencia de ser mucho más proyectual que otro tipo de portafolio, al tomar decisiones de aplicaciones que no necesariamente estuvieron realmente al momento de generar ese proyecto, sino que partieron de los criterios del mismo diseñador. Aunque esto no es

siempre el caso, y no quiere decir que los otros portafolios no puedan ser también proyectuales.

Es importante entender que las tipologías no son necesariamente espacios en donde solo pueden convivir la una o la otra, no son “blanco o negro” sino que más bien escalas de grises. Un portafolio puede ser mayormente procesual, pero al mismo tiempo puede incluir una considerable muestra de resultados, que a su vez integren con ellos parte de la narrativa de ese proceso. O también un portafolio puede ser enfocado en lo visual y en las aplicaciones, pero igual puede poseer un pequeño porcentaje de proceso y bocetos que enriquezca todo ese discurso visual planteado, sin necesariamente generar mayores descripciones al respecto. Lo importante es entender que nuestro trabajo tendrá probablemente una mayor tendencia hacia lo uno o hacia lo otro, y estas tendencias responden al mismo tiempo a la proyección de nuestra identidad. También es importante entender de que está perfectamente bien que intentemos generar un equilibrio que logre pasar por más de alguna de éstas tres tipologías. Todo siempre estará relacionado, de nuevo, a la definición de nuestros objetivos.

www.bdigital.ula.ve

DEFINICIONES SOBRE IDENTIDAD

La identidad es uno de esos conceptos que no deja de ser discutido aún con el paso de los siglos. La historia cuenta con buena cantidad de discusiones filosóficas al respecto, y en nuestra propia actualidad este tema sigue siendo parte de esos debates interminables, en gran parte porque nos afectará inevitablemente a cada uno de nosotros a lo largo de nuestra vida, por lo que es difícil no hacerse preguntas o cuestionarse sobre este tema. Preguntarse sobre la identidad es prácticamente una inquietud humana natural.

Según la RAE (2022) la etimología de la palabra Identidad “proviene del latín tardío *identītas*, *identitātis*, y esta deriva del latín “*idem*” que significa ‘el mismo’, ‘lo mismo’”. Dentro de algunas definiciones que propone la Real Academia Española (2022), podemos encontrar:

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Estas definiciones de identidad anteriormente descritas tienen que ver primeramente con la capacidad de diferenciación que tenemos de nuestros rasgos respecto a los de los “otros”, y de la conciencia que logramos sobre esa diferenciación. Sin embargo, conceptualizar la identidad va más allá de entenderla como poseer o no poseer rasgos que nos diferencien, de hecho, más allá del evidente proceso interno que este conlleva, y que pudiese parecer el único en primera instancia, la realidad es que entender la identidad y su formación tiene que ver en gran medida que varios procesos externos a nosotros.

El sociólogo estadounidense George Herbert Mead generó importantes teorías acerca de la Identidad y el Yo, las cuales sentaron bases para entender como el desarrollo de la identidad se relaciona íntimamente con un proceso de interacción social. Mead (citado por Agulló, 1997, p.) comenta: “No somos solamente lo que es común a todos: cada una de las personas es distinta

a las demás”, cada sí mismo posee “su propia individualidad peculiar, su pauta propia y única”, ya que cada sujeto experimenta el proceso social desde su propia perspectiva.

En su libro “Jóvenes, trabajo e identidad”, Esteban Agulló también escribe:

Concebimos la identidad como construcción social, construcción que articula lo psicológico y lo social a un tiempo. La identidad se conforma merced a la interacción social en la que todos los individuos inexorablemente están implicados y son partícipes. La identidad emerge, por tanto, gracias a las relaciones sociales”. (Agulló, 1997).

Como destaca Agulló utilizando al mismo tiempo parte de la teoría del Self del sociólogo George Herbert Mead, en efecto la individualidad es un aspecto que nos otorga una característica de identidad, y al mismo tiempo se considera de alguna manera antónimo de lo que es la sociedad, algo así como se podría entender la idea de “sé que soy yo porque no soy los otros”. Sin embargo, el resultado de la identidad en realidad es una suma, un proceso que enlaza la experimentación y captación de estímulos externos provenientes del proceso de socialización propio de ese individuo, por lo que podríamos más bien pensarlo como un proceso donde el ser, el individuo, se va experimentando a sí mismo constantemente, añadiendo piezas de afuera que luego vuelve suyas a través de la autorreflexión, para finalmente concebir en la unión de estos procesos una identidad propia, que se encuentra en constante mutación por el mismo proceso anteriormente explicado.

Mead's view of human interaction sees man as both actively creating the social environment and being shaped by it. The individual initiates and directs his own action while at the same time being influenced by the attitudes and expectations of others in the form of the generalized others. The individual and society are regarded as inseparable for the individual can only become human in a social context. In this context he develops a sense of self which is a prerequisite for thought. He learns to take roles of others which is essential both for the development of self and for the cooperative action⁶. (Chromeias, 2022).

⁶La visión de Mead sobre la interacción humana considera que el hombre crea activamente el entorno social y a la vez es moldeado por él. El individuo inicia y dirige su propia acción al tiempo que se ve influido por las actitudes y expectativas de los demás en forma de los otros generalizados. El individuo y la sociedad se consideran inseparables, ya que el individuo sólo puede llegar a ser humano en un contexto social. En este contexto desarrolla un sentido del yo que es un requisito previo para el pensamiento. Aprende a asumir los roles de los demás, lo cual es esencial tanto para el desarrollo del yo como para la acción cooperativa. Chromeias (2022).

La idea de Mead acerca de que el individuo crea de manera activa su entorno y al mismo tiempo se moldea por este resulta particularmente interesante como anotación hacia los conceptos de identidad considerados oportunos para este proyecto de investigación. Difícilmente se puede decir que algún ser nace con una identidad definida, somos la mutación y reapropiación de un conjunto enorme de características y líneas de pensamientos provenientes de nuestra cultura y nuestro entorno, que en mayor o menor medida siempre formarán parte de nosotros.

No es tan difícil llevarlo hacia un campo cercano como puede ser el campo de las artes y el diseño, como creativos debemos ser conscientes que no estamos creando nada totalmente nuevo, sino que, en realidad, estamos en un proceso de constante reapropiación, transfiguración y resemantización de elementos que ya existen, nada sale de la nada.

“Se ha dicho que cada uno es tres personas: lo que piensa que es, lo que los otros piensan que es, y lo que él piensa que los otros piensan que es. La cuarta -lo que realmente es- es desconocida; posiblemente no existe” (Gerth y Mills, 1971).

Esta frase resulta increíblemente concisa y explicativa acerca de lo que termina siendo de alguna manera la identidad, eso que yo pienso que soy y que añade al mismo tiempo lo que los otros piensan que soy, y es curioso encontrar algunos puntos de no concordancia, donde nos encontramos con ideas de los otros acerca de lo que nosotros somos, que nosotros mismos no logramos identificar, ya sea por algún atributo inconsciente, que gracias a este proceso social podemos hacer algo consciente. Y allí es donde yace este constante proceso de auto-experimentarse, como sujeto y como objeto al mismo tiempo, pensando en lo que creo que soy y lo que los otros creen que soy. Al mismo tiempo, vemos ese tercer proceso de pensar lo que los otros piensan de mí, como una evidencia, la evidencia de cómo nos colocamos en el rol de un otro, aun cuando lo pensamos en cuánto a nosotros mismos.

De acuerdo a Cardús y Estruch “La identidad se construye y se afirma a la vez: se construye afirmándose y se afirma a medida que se va construyendo”. (Citado por Agulló, 1997, p.175).

Esta idea final en cuanto a la identidad es particularmente útil para este trabajo de investigación, ya que se expone que la identidad es algo que se construye, que se hace y no solo nace. No es solo un proceso espontáneo que va sucediendo, es un proceso que sucede mediante “el hacer”, y esto se puede

extrapolar al mismo proceso de diseño, y posteriormente a la identidad que creamos dentro de la línea diseño, que tiene que ver en gran medida con el trabajo de trabajar, valga la redundancia. Es “el hacer” o el mismo acto de “crear, diseñar” parte importantísima de ese descubrimiento y desarrollo de la identidad como creativos, como personas y como creadores, y es un proceso que se pone en evidencia y se va enriqueciendo mientras se va generando.

Ahora bien, podemos pasar por muchos conceptos de identidad ya que exigen muchos tipos de identidad, como la identidad nacional, la identidad personal, la identidad cultural, y así sucesivamente, sin embargo, hay un tipo de identidad en específico que resulta de especial interés dentro de las concepciones analizadas, ya que se relaciona directamente con el tema principal en sí, como es el desarrollo del portafolio de diseño, y ésta es la identidad laboral o profesional.

La identidad profesional

son todas esas preferencias laborales que desarrolla una persona, estudiando y ejerciendo un rol con el cual se ha identificado. “Este tipo de identidad no es innato ni surge de la nada, sino que es un proceso individual, colectivo y dinámico que se va desarrollando a lo largo de la vida laboral”. (Nadir y Elizabeth, 2020).

Como se manifiesta anteriormente, al igual que el concepto de identidad, la identidad profesional no escapa de ser un proceso social, de hecho, es una de las que más se incorpora a esta idea. Cuando comenzamos a ejercer nuestra profesión (en este caso como diseñadores o creativos) inmediatamente estamos comenzando a ejercer un rol activo, que asumimos como parte de nuestro ser. Y al existir la posibilidad de que podamos ir al campo profesional durante un periodo académico, es más contundente el efecto del desarrollo de una identidad profesional dentro de nuestras características y hasta de la línea de diseño que vamos desarrollando.

Aun cuando la identidad profesional no se considera innata, si tiene que ver con talentos, habilidades e intereses que posee la persona y que probablemente pudo notar desde joven, es importante desarrollar estos rasgos identificativos para obtener fortalezas en el campo laboral, así como una vida laboral más fructífera y satisfactoria, por ello que la identidad profesional se torna realmente útil para hacernos mucho más fructíferos en nuestras profesiones, sintiéndonos mejor haciendo lo que hacemos.

La carrera de pregrado es un buen inicio para desarrollar una identidad profesional, ya que el momento en que optamos por una carrera ya nos vemos en la necesidad de hacer un diagnóstico sobre esos talentos e intereses que nos convertirían en un buen recurso para dedicarnos a algo en específico en el campo del diseño. Ahora bien, la identidad profesional también se relaciona íntimamente con lo compenetrados que nos sentimos con nuestro trabajo, y como se relaciona este con nuestra vida diaria. Andrade (2014), añade varios conceptos acerca de la identidad social, recopilando unas definiciones bastante pertinentes que se pueden relacionar ampliamente con la idea de la identidad laboral, y hasta con la de identidad creativa, sostiene:

De acuerdo con Scheibe (1995), la identidad social, que para efectos del presente documento la mencionaré como identidad, partiendo de que toda identidad en esencia es social [...] para el autor se compone de tres dimensiones dentro de su teoría de Identidad social: estatus, involvement y valoración. [...] El Involvement se refiere al grado de vinculación con la actividad que se realiza; lo anterior se materializa en gran inversión de tiempo, esfuerzos y recursos para realizar las actividades que hacen parte del rol, da cuenta de 'la intensidad con que el rol es ejecutado' [...] De acuerdo con Scheibe (1995), un alto involvement, alto estatus y valoración positiva sobre el rol, implica probablemente una relación estrecha entre el rol y la identidad, es decir, que dicho rol ocupa o tiene un peso importante en la vida de la persona para responder a la pregunta ¿Quién soy? (p.120).

Este concepto del involvement⁷ dentro de un concepto de identidad profesional nos da una idea de cómo lo que hacemos como diseñadores o creativos de alguna manera nos define por fuera de eso, por ello que las escogencias estilísticas y referenciales dentro de nuestro trabajo visual dicen mucho más de nosotros como diseñadores que lo que podemos pensar.

Las áreas creativas en general definen mucho "lo que soy" por "lo que hago" una situación que no necesariamente sucede en otras áreas de trabajo. Es fácil ver cualquier cantidad de casos donde se denotan los rasgos estilísticos del trabajo de la persona ligado a una cantidad de rasgos que salen por fuera del trabajo, ya sea preferencias por ciertas paletas de color o texturas, que no solo se incorporan al trabajo sino a la vida diaria a través de distintos objetos, o la preferencia por cierto tipo de formas, cierto tipo de

⁷ "Involvement" puede traducirse a "Participación" o "involucración". Que tan involucrado se encuentra alguien respecto a algo.

tratamiento de imágenes, cierto tipo de música, y así sucesivamente. El diseñador, o al menos el que verdaderamente se siente y se vive como diseñador, no puede desligarse del todo de lo que refleja en su trabajo. Si alguien es organizado y obsesivo, se notará, y si alguien es caótico y subversivo, también se notará.

Hacerse consciente de este proceso, y luego irlo definiendo, entendiendo que será un proceso que se nutre a sí mismo constantemente mediante se trabaja y se crea, es una de las tareas que más atañen a los que forman parte del campo creativo, y que será crucial a la hora de organizar y mostrar los proyectos de diseño en un portafolio con verdadero sustento, que realmente impacte y genere una sensación importante dentro del espectador.

Ahora ya teniendo una perspectiva mucho más clara tanto sobre lo que se define dentro de este trabajo cómo identidad, y más específicamente cómo identidad profesional, es importante entonces pasar a lo que serían algunos de los rasgos de la identidad profesional considerados significativos para un diseñador gráfico, particularmente los que se encuentran en la búsqueda de crear el portafolio de diseño precisamente basado o mostrando su identidad.

Por consiguiente y a partir de una cantidad significativa de rasgos y descripciones previamente revisadas a través de la investigación y de la reflexión de varios autores, podemos generar una categoría que encierre los perfiles que formarían parte del modelo del diseñador gráfico considerado apropiado para este trabajo de investigación. Este “gran perfil” del diseñador determinado acá, como se comentará de manera reiterativa, se plantea como una orientación, así como para cada perfil particular, y cada uno se propone sea adaptado en mayor o menor medida a la propia personalidad y particularidades de cada diseñador en sí. De esta manera se concibe este apartado como un modelo de las singularidades propuestas en este trabajo de investigación.

La identidad profesional de un diseñador gráfico se define en gran parte por el deber de entender un problema en sus diferentes aspectos y magnitudes, entendiéndolo tan bien como para poder traducirlo visualmente, y finalmente poder trabajar en generar una solución visual a ese problema. Si el diseñador no entiende primeramente lo que necesita resolver, no puede decir que en efecto genera una solución efectiva, esta premisa parte básicamente de la idea de “si lo puedo explicar, es porque realmente lo entiendo”.

Perfiles del Diseñador Gráfico

1. La identidad profesional se considera un medio entre la identidad social y la personal. Dicho esto, es importante destacar que el diseñador de alguna manera vive su trabajo, y las cualidades de su trabajo. Si un diseñador se considera meticuloso, ordenado, y con un pensamiento muy estructurado, es algo que debería poder extrapolarse a otros aspectos de su personalidad y de su día a día, no queriendo decir que define todos los aspectos de su vida, por supuesto. El nivel de compromiso que genera el diseñador con lo que hace genera un vínculo extremadamente fuerte, al punto de que no pueda dejar de relacionarse con otros aspectos, por ello que sentir pasión por lo que se hace, aunque suene como una expresión cursi, si se considera fundamental dentro de la identidad profesional del mismo.

2. Esta personalidad como diseñador debe ser constante, sin que se quiera decir que no puede ser adaptativa. Una de las cosas que tal vez genera más notoriedad para un diseñador es el hecho de definir un estilo, pero también es que logre adaptar ese estilo en diferentes áreas y proyectos, lo suficiente para que funcionen sin desvincularse totalmente de él. La adaptabilidad a diferentes escenarios puede generar una inmensidad de ventajas en el campo de trabajo, esto se puede traducir a la apertura que se pueda tener en cuanto a tomar distintos proyectos, sin querer decir con esto que se deba desajustar por completo el criterio de escogencias de los mismos.

3. Un diseñador no es solo alguien que trabaja con lo visual, también es importante la manera en cómo dice o redacta ese discurso. La forma en que el diseñador se comunica con un estudio o un cliente, o respecto a cualquier proyecto en general, dice mucho del estilo de ese diseñador aparte de lo que pueda crear en su trabajo.

Si somos más o menos empáticos a la hora de hablar o de escuchar y responder al cliente, o si somos más o menos organizados a la hora de estructurar un proyecto, o si damos más o menos libertades, todo eso se relaciona de gran manera al estilo y la personalidad que mostramos como diseñadores. Alguien que se muestra con un trabajo de diseño ameno, suave y tierno, pero que cuando discute un briefing con el cliente no muestra ningún tipo de empatía o se muestra como alguien autoritario, puede causar una ruptura en el discurso.

4. Un diseñador que desea generar un portafolio con potencial tiene que abrirse a la posibilidad de la prueba, intentar expandir ese mundo propio lo más posible, pensando en las muchas

maneras en que algo puede ser explotado, desde soluciones gráficas hasta medios a utilizar. No irse siempre a lo seguro. Esto significa entenderse como un ser exploratorio, o al menos hacer el intento de ese ejercicio.

5. Un buen diseñador y un buen desarrollo de un proyecto se nutre de la amplitud de información que maneja el diseñador, por lo que las características de investigador deben estar siempre presentes. Un diseñador que no investigue es un ser incompleto en muchos sentidos. Si bien la cualidad de ser más o menos investigativo ya va de parte de cada uno, siempre es necesario ser alguien que posea apertura hacia la idea de aprender y absorber información de áreas nuevas.

Estas características también nos permiten ser unos seres más globalizados, con apertura a mucho otros proyectos fuera de nuestro entorno cercano. Pensar es no sentirse aburrido nunca, es una característica enlazada con esto.

Sin embargo, no significa que un diseñador debe ser alguien extremadamente conceptual, como puede ser el caso de algunos. Es importante pensar en que la extrema conceptualización a la hora de diseñar puede terminar obstaculizando un desenlace gráfico realmente óptimo, desvinculándose de un resultado visual bien desarrollado, solo por considerar primeramente el peso conceptual que pueda tener el diseño, antes que la ejecución del mismo.

6. Un diseñador gráfico debe ser alguien abierto a la crítica, que tenga apertura en cuanto a la opinión que puedan tener otras personas, dentro y hasta fuera del área, entendiendo que poder ver algo desde otra perspectiva siempre puede sumar, sin sentirse afectado, atacado, o tomarlo como algo personal. Hay que considerar que después de tantas horas de trabajo, la vista y la perspectiva se cansa, por lo que siempre es necesario tener la apertura hacia diversas opiniones sin necesariamente decir que se llevarán a cabo, ya que ante todo el diseñador posee un criterio.

7. El diseñador es alguien que posee un alto nivel de autocrítica, especialmente teniendo un desarrollo de identidad y línea gráfica establecida, es alguien que tiene la necesidad de ser exigente consigo mismo, sin embargo, también es alguien que debe saber nivelar la autoexigencia de manera que no se vuelva contraproducente en su trabajo, obstaculizando entregas o resultados por motivo de no sentir que cumple expectativas que muchas veces son irreales dentro del proyecto, generando un autosabotaje.

8. Aunque parezca una obviedad en cualquier trabajo, el diseñador gráfico debe ser alguien que posea alto grado de responsabilidad y ética, así como de organización y gestión de tiempos, entendiéndose a sí mismo como alguien que se maneja siempre con fechas de entrega y planificación de por medio en cualquiera de los proyectos de diseño. El grado en el que incorporamos estos valores a nuestra identidad profesional también se liga con nuestra personalidad, por lo que no siempre será el mismo nivel en todos los casos, pero siempre es una constante.

9. El diseñador también es alguien que aprende a negociar, de hecho, es en muchos casos un negociante por excelencia. Desde un inicio cuando comienza la comunicación con el proyecto, es alguien que necesita estar gestionando recursos y requerimientos, y al tener el campo del diseño la particularidad de ser subjetivo en cuánto a plazos y presupuestos, es alguien que debe aprender a valorar su trabajo, y en muchos casos ese valor se termina negociando.

Dentro de esa negociación se deben estimar muchísimos elementos, pero siempre pensando en no desvalorizar lo que se hace, y también pensar no solo en el ingreso monetario que genera, sino también en lo que puede representar ese proyecto como adquisición de experiencia, conocimiento, reconocimiento y certificación, y por supuesto, del peso que generará en el portafolio. No hay nadie mejor que el propio diseñador para conocer la dificultad de su faena. También el hecho de saber cómo negociar recursos y tiempos hablará en gran medida de los resultados a obtener en el trabajo visual.

Todas estas características o principios mencionados, en mayor o menor medida, deben ser perceptibles en la muestra del portafolio. Un buen portafolio tendrá la capacidad de transmitir estos principios, cada uno de una manera visual y un lenguaje único.

Mencionar que un diseñador gráfico debe ser “creativo” se considera un tanto superficial, como muchísimas veces se es requerido a la hora de leer las características pedidas en un proyecto o de parte de un cliente; la realidad es que la creatividad no es más que una capacidad resolutive por parte del diseñador que tiene que ver con varios de los principios o valores anteriormente mencionados, encerrándose en varios de ellos, y tiene que ver con la capacidad que tiene un diseñador de resemantizar conceptos, entendiéndose esta capacidad como la

de transformar ideas conocidas, para renovarlas hasta convertirlas en conceptos o entidades distintas, asignándoles así un nuevo valor, por supuesto todo esto aplicado al área gráfica. Por lo que podríamos añadir al diseñador, más que alguien que deba ser “creativo”, mejor como alguien con “alta capacidad de resematización”, ya que en muchos casos la creatividad ya es una característica que se sobreentiende como intrínseca para un diseñador.

www.bdigital.ula.ve

DEFINICIÓN SOBRE GUÍA

Es importante para este trabajo de investigación destacar otros dos conceptos adicionales al de identidad e identidad profesional, como para tener una noción más clara acerca de qué manera serán utilizados. En este caso, serían los conceptos de guía y de principios metodológicos.

Según Porto y Merino (2012) señalan que:

Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico [...] La persona que encabeza un recorrido e instruye a otro u otros individuos sobre un camino también recibe el nombre de guía.

Podríamos decir que una guía es un documento con la finalidad de generar pautas o algunas instrucciones si se quiere, para lograr realizar algo en específico. Es común confundir la idea de lo que es una guía respecto a un manual, ya que comparten unas cuantas particularidades como el hecho de poseer pasos a seguir, sin embargo, una guía se concibe como un documento más simple y práctico en varios casos, que puede estar mucho más abierto a la interpretación, por lo cual se puede considerar como un material mucho más preciso, más claro y en lo posible, conciso. Un manual en cambio, puede poseer mucho más detalle y puede poseer un carácter mucho más de "así debe hacerse" siguiendo las instrucciones explicadas, un paso por paso. Se podría entonces decir que un manual, si bien tal vez pueda resultar más completo, también puede considerarse más restrictivo, esto en el sentido de que más que plantear un objetivo al que llegar y generar algunas posibilidades a través de las cuales se puede disponer, se refiere a algo más limitado en cuanto a lo que hay que hacer y al cómo hacerlo, esto último siendo bastante importante en el caso del manual.

Entonces, se podría considerar que todo manual en esencia es una guía, pero no toda guía es necesariamente un manual. La idea dentro de este trabajo de investigación considerar en sentar bases para la creación de un portafolio desde una consciencia de la identidad, sin necesariamente limitar en ningún sentido los procesos o maneras de la propia persona, por lo que tiene que tener la suficiente apertura para que la persona que lo utilice

entienda que lo que se plantea son “opciones” basadas en el estudio de un proceso en particular, pero que no definen por completo lo que debe o no hacerse, puesto que debe poder adaptarse a distintas situaciones y casos de estudio.

Es importante para este trabajo de investigación destacar otros dos conceptos adicionales al de identidad e identidad profesional, como para tener una noción más clara acerca de qué manera serán utilizados. En este caso, serían los conceptos de guía y de principios metodológicos.

Según Porto y Merino (2012) señalan que:

Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico [...] La persona que encabeza un recorrido e instruye a otro u otros individuos sobre un camino también recibe el nombre de guía.

Podríamos decir que una guía es un documento con la finalidad de generar pautas o algunas instrucciones si se quiere, para lograr realizar algo en específico. Es común confundir la idea de lo que es una guía respecto a un manual, ya que comparten unas cuantas particularidades como el hecho de poseer pasos a seguir, sin embargo, una guía se concibe como un documento más simple y práctico en varios casos, que puede estar mucho más abierto a la interpretación, por lo cual se puede considerar como un material mucho más preciso, más claro y en lo posible, conciso. Un manual en cambio, puede poseer mucho más detalle y puede poseer un carácter mucho más de “así debe hacerse” siguiendo las instrucciones explicadas, un paso por paso. Se podría entonces decir que un manual, si bien tal vez pueda resultar más completo, también puede considerarse más restrictivo, esto en el sentido de que más que plantear un objetivo al que llegar y generar algunas posibilidades a través de las cuales se puede disponer, se refiere a algo más limitado en cuanto a lo que hay que hacer y al cómo hacerlo, esto último siendo bastante importante en el caso del manual.

Entonces, se podría considerar que todo manual en esencia es una guía, pero no toda guía es necesariamente un manual. La idea dentro de este trabajo de investigación se centra en sentar bases para la creación de un portafolio desde una consciencia de la identidad, sin necesariamente limitar en ningún sentido los procesos o maneras de la propia persona, por lo que tiene que tener la suficiente apertura para que quién lo utilice entienda que lo que se plantean son “opciones” basadas en el estudio de un proceso en particular, pero que no definen por completo lo

que debe o no hacerse, puesto que debe poder adaptarse a distintas situaciones y casos de estudio.

Una guía habla de principios, lo cual se puede entender como “el comienzo de algo”, por ello que no se plantee necesariamente con la profundización y especificidad que podría considerarse en otro tipo de documentos. Es por ello que este concepto de guía se puede enlazar con los principios metodológicos, pero más directamente con los **principios orientadores**.

Guía de aplicación:

Hasta el momento es complejo conseguir una definición como tal acerca de lo que se puede considerar una guía de aplicación dentro de los distintos tipos de guías que podemos conseguir, salvo algunas pocas menciones que surgen en el campo de la docencia, por eso que se hace necesario generar un concepto propio que pueda permitirnos especificar con mayor distinción que tipo de guía se podría considerar una guía de aplicación, y por qué se enlaza ese concepto con este trabajo de investigación.

Una guía de aplicación se basa en los mismos conceptos que ya establecimos sobre lo que es una guía en general, pero se enfocaría más en la descripción de procedimientos, y puede tomarse más como una guía enfocada en la practicidad y hasta en la comunicación técnica si se quiere, dentro del campo del diseño. La idea dentro de este tipo de guía es centrarse en compartir principios o pautas que puedan realmente ser aplicadas por parte del lector o de quien consulta el documento en sí, de manera que sea lo suficientemente entendible y explicativo.

Este tipo de guía se alejaría de escenarios poco tangibles o poco visualizables, para pasar a ser algo enfocado mucho más en lo pragmático del área y del asunto que se está abordando, pues la idea es que sea ante todo algo realizable, está enfocado en “el hacer”.

DEFINICIÓN SOBRE PRINCIPIOS, METODOLÓGICOS:

Los principios metodológicos hablan de consideraciones básicas en cuanto a reglas y supuestos, nada necesariamente enrevesado, puesto que la idea es que sean supuestos entendibles. Si bien el hablar sobre principios metodológicos en muchos casos se relaciona con características formativas, con esto se refiere más a las concepciones de permitir estrategias, secuencias de trabajo, técnicas y recursos gracias a estos principios, siendo así la concepción de “generar aprendizaje” como eje importante pero dentro de una idea mucho más práctica y funcional.

De esta manera, podemos entender por principios metodológicos “aquellos planteamientos o ‘reglas’ que consideramos básicas para el desarrollo de los aprendizajes que buscamos” (Lamata y Domínguez, 1991).

Así mismo, Lamata y Domínguez comentan:

La formulación de estos principios metodológicos supone un proceso de definición de los supuestos básicos [...] la secuencia de trabajo, hasta la definición de las técnicas y recursos más adecuados para facilitar y garantizar los aprendizajes. Podemos considerar este punto como el puente que nos facilita el paso entre los planteamientos globales y la aplicación de estos principios (p.100).

El hecho de que los principios metodológicos se puedan considerar como un puente entre planteamientos globales y su aplicabilidad, a manera de un decantamiento de conocimientos mucho más amplios y generalizados, hacia la particularidad que suponen unos principios, se puede pensar como la sustancia en sí de lo que viene siendo este concepto.

Como último inciso, se considera relevante retomar a Lamata y Domínguez en el siguiente extracto:

Cuando pensamos en explicitar nuestros principios metodológicos no nos ponemos a leer toda la literatura sobre pedagogía y sobre psicología u otras ciencias sociales, sino que los escribimos y definimos sobre la base de lo que, de forma clara, vamos haciendo día a día y lo que nos resulta más útil. [...] es un ejercicio interesante dedicarnos a buscar en

nuestro bagaje teórico y experiencial, y averiguar de donde hemos sacado esas claves. (p. 101).

Ésta última acotación expresa algo de gran relevancia en cuanto a cómo se plantea este concepto dentro del trabajo de investigación, encontrándose íntimamente relacionado a él gracias al hecho de que estos principios se consideran en gran parte basados en la experiencia, extrayendo así estas pautas a partir de procesos y resoluciones que han sido particularmente útiles al propio autor, aportando de alguna manera esas claves para ser aplicadas por otra persona dentro del área que se encuentra en una etapa diferente o más atrás de esa misma misma búsqueda, por lo que necesita un soporte para plantearse cuál puede ser el mejor camino a tomar.

Como en gran parte tiene que ver con la utilidad de nuestros propios procesos, se enlaza a las ideas expresadas previamente sobre la concepción de una guía como unas pautas planteadas, consideradas con cierta efectividad y aplicabilidad, pero que no necesariamente rigen una fórmula exacta a seguir y a repetir por todos.

www.bdigital.ula.ve

DEFINICIÓN SOBRE PRINCIPIOS ORIENTADORES:

Al igual que ocurre con la definición de una guía de aplicación, hasta el momento no se estima una definición clara sobre lo que son unos principios orientadores como tal.

Sin embargo, existen conceptos dentro del mundo laboral como el *counseling* que pueden ser apropiados para definir este concepto, ya que se trata principalmente de asesoramiento, pero en el campo profesional.

Según el portal web Grupo Atico34 (2022) “El *counseling* o consultoría psicológica, es una práctica mediante la cual, un profesional denominado *counselor* o consultor psicológico, ayuda a otra a superar miedos, barreras o problemas internos a través de un proceso de aprendizaje personal”.

Ahora, cuando hablamos del término aplicado al ámbito laboral, se describe de la siguiente forma:

Se trata de adaptar esta forma de asesoramiento al marco de la empresa. Se aplica con la finalidad de promover el desarrollo personal y laboral de los empleados, para optimizar los procesos y recursos humanos dentro de la empresa y fomentar un clima laboral satisfactorio. (Grupo Atico34, 2022).

Gracias a estas definiciones podemos ver como se utiliza la orientación a nivel laboral a partir de la aplicación de algunos principios previos establecidos que puede tener esa persona que está sirviendo de consultor, que probablemente sea alguien con una mayor preparación en el campo, que posee mayor experiencia y que ya se ha preparado en cuanto a las problemáticas que está presentando la persona en sí, por lo que puede aportar guiatura y algunas vías de solución al respecto, sin necesariamente indicarle de forma mandataria lo que debe o no debe hacer. Esto es en gran medida lo que se desea aplicar en cuanto a principios orientadores.

Mientras que los principios metodológicos se relacionan más al campo formativo o educacional, los orientadores van más hacia el laboral, psicológico y profesional, hablando no tanto de métodos, sino más de asesoramiento y guía al respecto, entendiendo al individuo como un ser mucho más completo que en su día a día mezcla aspectos de su vida personal con su vida profesional, y necesita lidiar con eso constantemente. Es importante no verlo solo como un ejercicio psicológico; si bien en parte lo es, habla mucho de pensar en la optimización de procesos gracias a la incorporación de esa guía.

Como expresa la psicóloga y counselor Victoria Fernández en su website Vfcounselling (2020):

Los seres humanos nacemos ya con determinadas tendencias caracteriales y capacidades básicas. A través de las vivencias a lo largo de nuestra infancia y adolescencia desarrollamos éstas y otras tendencias. No quiere decir que en los siguientes años no nos desarrollemos o cambiemos. Estamos en constante evolución. Estas tendencias se expresan simultáneamente en todas las áreas de nuestra vida, porque son la base de la que partimos. Por eso, la división entre lo profesional y lo personal no existe en el terreno psicológico.

Es de esta manera que el concepto de principios orientadores se puede centrar más en la idea del establecimiento de pautas a seguir, pero pensadas mucho más en el ser humano como lo que es y cómo se expresa previamente, entendiendo justamente esas características propias del sujeto, pensando así de que cada principio que pueda generarse, será usado de una manera diferente y única por el sujeto, adaptándolo a sí mismo, o en algunos casos tal vez ni siquiera tomado en cuenta, ya que dependerá mucho del individuo en sí.

Podemos entender a los principios orientadores basados en los principios metodológicos, pero a diferencia de estos últimos, los orientadores se proponen aún menos como “reglas” a seguir, y más como sugerencias a tomar. Pueden considerarse menos rígidos, permitiendo generar una guía en cuanto a un camino que se propone, orientando al lector o a quién consulte el documento, pero sin dictar tan estrictamente el camino específico a tomar. Es particularmente este tipo de abordamiento en cuanto a la generación de principios, el que interesa para el presente trabajo de investigación.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 03

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la Investigación:
Pasos del proceso investigativo
Método de Diseño.

Reconocimiento-No comercial

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Ante todo, es importante entender lo que se puede considerar en términos generales una “metodología”, y al mismo tiempo diferenciarla de un “método”, al ser dos conceptos similares entre sí y al mismo tiempo considerablemente utilizados en la presente investigación.

Según el portal web Enago Academy (2023), la metodología de la investigación se define como “Un marco teórico y sistemático que se usa para la resolución de un problema a lo largo del proceso de investigación y que contempla desde la recopilación de datos hasta el análisis de la validez de las hipótesis planteadas”.

Todo acto de investigación habla de una imperante necesidad de entender y obtener nuevo conocimiento, enfrentándose a un problema o simplemente a algo desconocido. Al hablar entonces de metodología, como se expresa en la cita anterior, se considera la elaboración y organización de un conjunto de fuentes y antecedentes que servirán para la obtención de conocimiento y entendimiento sobre este nuevo problema que se está abordando.

No solo responde a la creación de un marco teórico que es básicamente lo anteriormente mencionando respecto a las fuentes y antecedentes, sino que al mismo tiempo responde a un sistema, es decir, es una investigación fundamentada y sistematizada, utilizando un orden respecto a procedimientos y normas pautadas.

Según los criterios de clasificación establecidos en el libro “El proyecto de Investigación” del autor Fidias Arias, este proyecto responde a un **Proyecto Factible**, y acorde a los niveles y diseños de investigación que se establecen en el capítulo dos, el siguiente trabajo corresponde a una **investigación de campo de nivel exploratorio - explicativo**.

Si bien esta investigación posee rasgos de una investigación documental por su considerable utilización de fuentes bibliográficas e información proveniente de datos secundarios, en este caso se considera una investigación de campo por el hecho de agregar la recopilación de datos directamente de sujetos de estudio.

Como expresa Arias (2012) acerca de este tipo de estrategia o diseño de investigación:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

En este caso, fue necesario primeramente la recopilación de una data a partir de grupos de sujetos provenientes de la facultad de Arte, quienes forman parte de la carrera del eje de diseño, y se encuentran cursando materias avanzadas en el pensum tales como: Diseño 3, Diseño 4, Diseño Publicitario, Ilustración, Tipografía, Medios Audiovisuales, Fundamentos del Ejercicio profesional y Empaques, materias que se encuentran a partir del 6to semestre de la carrera y dentro de las cuales se puede considerar que los alumnos poseen un conocimiento avanzado, y poseen un criterio mucho más desarrollado en general tanto a nivel académico como laboral.

A este grupo de alumnos se les proporcionó una serie de preguntas a responder a manera de encuesta escrita, donde se les pidió desarrollar diferentes ideas relacionadas con varias de las pautas y conceptos previamente desarrollados en el marco teórico del proyecto.

“La encuesta es considerada una técnica propia del diseño de investigación de campo”. (Arias, 2012).

A partir de la recolección de estos datos primarios en conjunto con toda la investigación previamente desarrollada es que se puede considerar la propuesta de una posible solución al problema planteado.

También se considera la presentación de un estudio de caso dentro de esta investigación de campo, por el hecho de utilizar a la Facultad de Arte como institución. Dentro de los niveles de investigación se considera a esta como una de nivel exploratorio-explicativo.

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Arias, 2012).

Como se comenta en la investigación, y se expresó anteriormente con bastante detalle en el planteamiento del problema y la justificación, el tema del portafolio y de su desarrollo está muy poco abordado en la facultad, por lo que se vuelve necesario una primera aproximación a este objeto de estudio para poder identificar la magnitud de su déficit, y principalmente, exponer lo importante que es y la falta que posee la institución y la carrera al respecto, uno de los principales problemas dentro de la investigación.

Como afirman Toro y Parra (2006) acerca de los casos donde es pertinente la utilización de este nivel de investigación:

El fenómeno es nuevo, existe poco conocimiento tanto teórico como práctico. Cuando el investigador de por sí conoce muy poco o tiene poca experiencia sobre el fenómeno o problema. Sirve para aumentar el grado de familiaridad con asuntos relativamente desconocidos y ayudan a obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa. En pocas ocasiones constituye un fin en sí mismo y se caracterizan por ser mas flexibles en su metodología, respecto a los otros tipos de investigaciones. Estos estudios exploratorios son propios de los estudiantes de pregrado.

Si bien en el mundo existe un recorrido considerable respecto al conocimiento del uso del portafolio, es algo poco abordado en nuestro caso de estudio como es la facultad, por ello el interés en el tema. Y como bien se comenta en la cita anterior, es importante lograr primeramente un grado de familiaridad en el tema de investigación antes de pasar a otro tipo de investigación.

Parte de la metodología empleada para este primer nivel de investigación exploratorio se encuentra el hecho de examinar distintos recursos disponibles acerca del desarrollo del portafolio, realizando una búsqueda (libros, artículos web, cursos disponibles, publicaciones en plataformas dedicadas a la muestra del portafolio como Behance y Dribbble, videos, entre otros) estudiándolos para obtener un panorama actualizado y mucho más general acerca del desarrollo del portafolio a nivel mundial, extrayendo posibles pautas que puedan ser aplicadas en el contexto de un portafolio identitario, e identificando posibles fallas, obstáculos o carencias que puedan ser añadidas a esta investigación.

Este nivel de investigación se une a lo realizado previamente en cuanto a las encuestas y preguntas, identificando de esta manera los conocimientos y las dudas que posee la gente actualmente respecto a este proceso, centrándose así propiamente en el sondeo directo en cuánto a este fenómeno o problema planteado, para la recolección de datos que hablan directamente de la situación actual por parte de la población de estudio que es al mismo tiempo el “público objetivo” por así decirlo, para quien se plantea una posible solución a un problema, a través de esta propuesta de una tipología propia en cuanto al portafolio, así como la producción de los principios orientadores propuestos.

Dentro de esta investigación también se contempló la identificación de los recursos actuales que se ofrecen dentro de la facultad acerca del tema, estableciendo lo mucho o poco que es y que ha sido abordado, tanto el desarrollo del portafolio como el desarrollo de la identidad como diseñador.

Una vez realizado todo este proceso de búsqueda y de recopilación de datos, se procedió a generar las pautas, a manera de redacción formal de estos principios orientadores, donde se propusieron los puntos a seguir para la creación de un portafolio concebido pensando en la identidad como gran eje, extrayendo las distintas directivas o puntos que se consideran pertinentes dentro de la previa investigación, así como las pautas generadas en respuesta de las problemáticas o dificultades identificadas dentro de la audiencia, a manera de posibles respuestas o soluciones a estas.

Además del nivel exploratorio, se puede considerar a la presente investigación también de nivel explicativo (un nivel de profundidad mucho más avanzado) ya que se consideró en gran medida el hecho de buscar y entender algunas de las causas de la problemática planteada, el hecho del porqué en la institución a través de los años, el tema del portafolio y su relación con la identidad ha sido tan poco abordado, y como esto tiene que ver directamente con el manejo de distintos factores, como puede ser un mal desarrollo y/o poca actualización del pensum a través del tiempo por ejemplo.

Como bien comenta Arias (2012):

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis.

Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Al adentrarnos un poco en el recorrido de lo que ha sido la investigación previa en cuanto a este tema dentro de la facultad, se evidencia la gran cantidad de tiempo que ha pasado desde que fue un tema en discusión, así como el hecho de hacer una revisión respecto al pensum que evidencia como ha habido una falta a nivel de impartir alguna materia, seminario o taller respecto al tema, observándose así esta búsqueda de la causa-efecto mencionada, que claramente decanta en un gran déficit por parte del alumnado en la actualidad.

Bernal (2006) en su libro “Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales” describe:

La investigación explicativa o causal es, para muchos expertos, el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o el contraste de leyes o principios científicos. Cuando en una investigación, el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, a estas investigaciones se les denomina explicativas.

Expresada la cita anterior, se hace evidente una necesidad en la presente investigación de entender gran parte de los “porqués” en cuanto al tema tratado y a sus carencias, poco abordamiento y déficit dentro de la facultad, aun cuando sea evidente su importancia en el mundo académico y laboral. Estas diferentes situaciones y fenómenos ya mencionados anteriormente, como la falta de una materia formal donde se estudie el portafolio como parte importante de la carrera y de la vida post-académica, o simplemente el desconocimiento en general como tema entre el alumnado, determinan en gran parte esa búsqueda planteada, que termina de asentarse con la investigación de campo anteriormente mencionada.

Método de Diseño:

A diferencia de la metodología, cuando se habla de métodos, se está estimando las maneras de proceder, las herramientas o técnicas empleadas, en este caso, en una investigación.

Según el portal Economipedia (2020) encontramos qué:

El método se refiere a una manera de hacer las cosas, e incluye el uso de determinadas herramientas y/o técnicas. Además, al valerse de la experiencia, puede corregirse en el tiempo. En cambio, la metodología es el marco teórico que sustenta un método. Es decir, es el estudio de dichos procedimientos, analizando los pasos que llevan a cabo los investigadores y los instrumentos empleados en esa labor.

Con esta referencia podemos pensar entonces que, a manera general, una metodología siempre conlleva métodos dentro de sí, pero no necesariamente un método es una metodología. Cuando se mencionan las encuestas y preguntas a hacer dentro de esta investigación, se está considerando la utilización de un método de obtención de data, por ejemplo, entre otros métodos que se puedan utilizar y mencionar.

El método es el conjunto de procedimientos que permiten alcanzar un objetivo. Se trata de una serie de pasos a seguir, un esquema, para llegar a una meta. En un sentido muy amplio, se aplican métodos para todas las actividades que realizamos en nuestra vida diaria. (Economipedia, 2020).

Comentando lo anterior, el método habla más de practicidad, que consta de acciones y de pasos a tomar y que puede establecer un orden. Toda esa teoría y ese análisis que determina el porqué de esos pasos o procedimientos a realizar, es lo que se determina como metodología. Si bien son varios los métodos utilizados dentro de la presente investigación, hay uno en particular que logra capturar una cantidad de procesos que son ampliamente aplicables al tipo de investigación en este caso realizado, y ese es el **Design Thinking**, método de diseño ampliamente conocido y abordado dentro de la institución.

Como expresa Garrido (2022):

El **Design Thinking** es el proceso de innovar centrándonos en las personas, esto es, integrar las necesidades de las personas y el uso de las nuevas tecnologías para alcanzar el éxito en nuestra empresa. Un proceso ágil que busca encontrar las soluciones prácticas ante los problemas de las personas.

Aunque su utilización podría parecer una obviedad proviniendo directamente del campo del diseño, el *Design Thinking* ha logrado transpolarse a muchísimas otras áreas de estudio y de investigación, siendo de gran utilidad en todos estos campos fuera del diseño propiamente.

Como expresan Serrano y Blázquez (2015) en su libro “Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro”:

Una distinción importante es que estamos hablando de pensamiento de diseño y no de diseño como tal. El Design Thinking se basa en la observación de la conducta humana respecto del producto para luego llegar al desarrollo del mismo. Se reinterpreta el diseño, en su naturaleza más intangible, como método para innovar que abarca no solo los productos, sino también los servicios y procesos.

Con esta cita reafirmamos entonces como este método o técnica si se quiere, termina siendo de amplia utilidad para muchas de las investigaciones y particularmente en la nuestra. El presente trabajo posee principal interés en el accionar para generar soluciones a los problemas identificados, además de que también posee la característica de no necesariamente seguir una serie de pasos de forma lineal, sino que es un trabajo de investigación iterativo y que considera el pensamiento divergente dentro de su creación.

Ampliando un poco más sobre el concepto del Design Thinking, es importante reconocer los pasos que componen este método de diseño, los cuales son: 1) Empatizar 2) Definir 3) Idear 4) Prototipar 5) Testear. En el siguiente esquema se puede visualizar estos pasos y cómo se comportan entre sí.

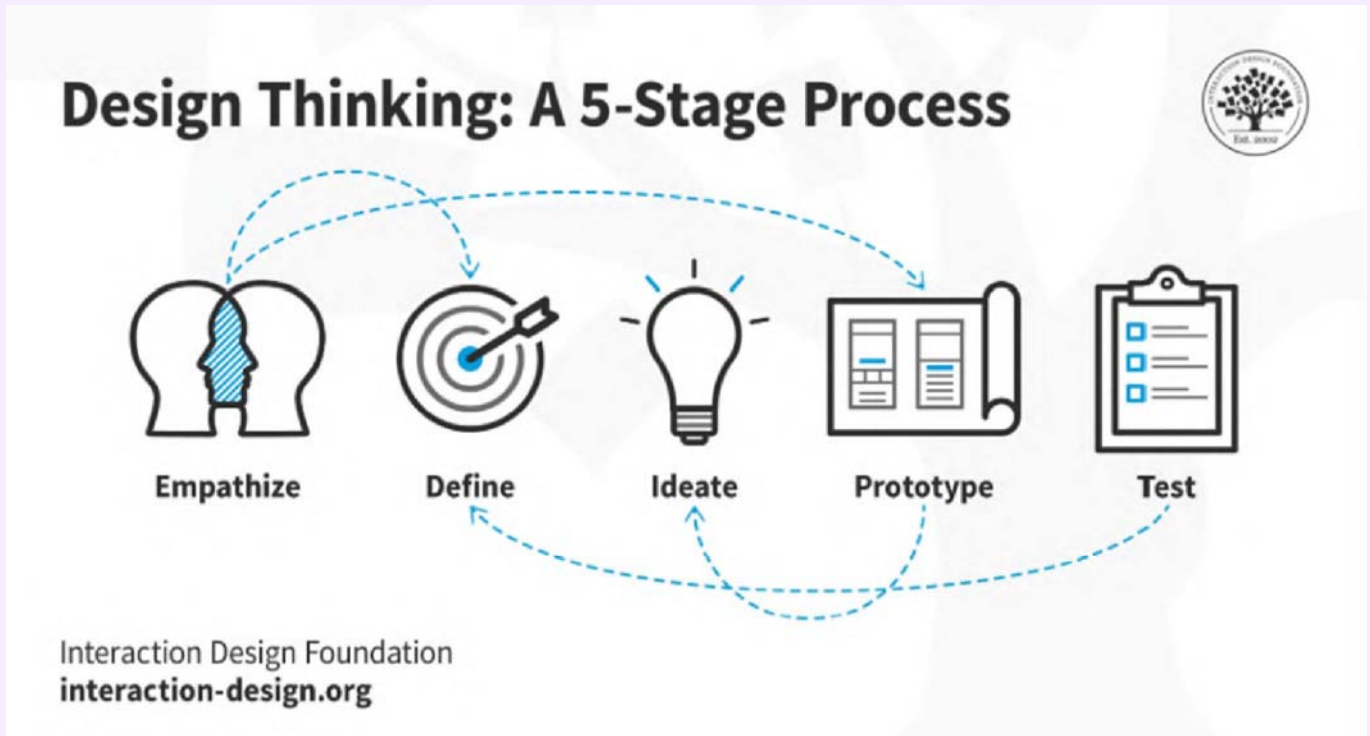


Imagen 4. Proceso de cinco etapas del *Design Thinking*.
interaction-design.org

El esquema ha sido tomado de la website de Interaction Design Foundation, una escuela de diseño en línea con cursos certificados por importantes entidades y universidades a nivel mundial. Este portal también se toma como principal para referenciar los conceptos acá planteados en cuanto a los pasos del Design Thinking.

Empatizar: La empatía se relaciona directamente a esta idea de pensar en el usuario ante todo, investigándolo y conociéndolo como pensamiento base de este método, obteniendo una visión bastante amplia de la necesidades del usuario.

Definir: El paso 2 tiene que ver directamente con agrupar esa información obtenida de esos usuarios, analizarla, y a partir de esas observaciones indicar los problemas centrales que se encuentran en estos.

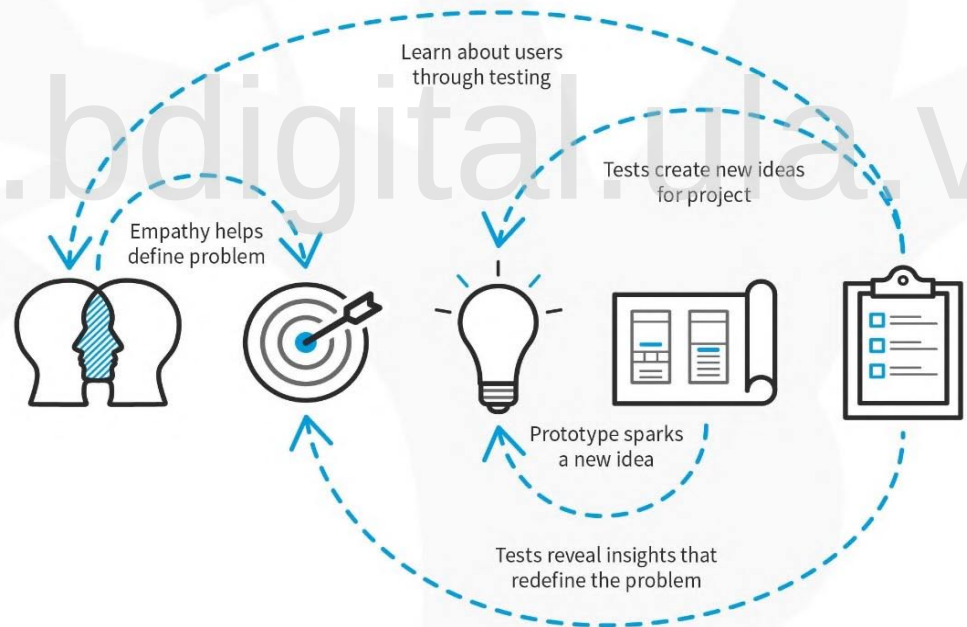
Idear: Una vez estudiadas y analizadas estas problemáticas se puede pasar al proceso de ideación, que tiene que ver con la generación de ideas que puedan ser posibles soluciones a las necesidades planteadas. La idea es pensar con un sentimiento de innovación, buscando alternativas diferentes que no se hayan considerados antes.

Prototipar: En el paso 4 se hace necesario generar prototipos de esas soluciones que se están proponiendo, en pequeña y sencilla

escala. Versiones bastantes simples que permitan ponerse a prueba, y de acá arrojar nuevos resultados de esas investigaciones.

Testear: En este momento en cuando se pone a prueba esos prototipos que se generaron, volviendo de nuevo a una etapa similar a como se hizo en la primera de empatizar, pero acá ya se llega con prototipos que permitan ahora a los usuarios testear esas posibles soluciones, y ver si en efecto ayudan a resolver el problema o satisfacen las necesidades identificadas.

Design Thinking: A Non-Linear Process



Interaction Design Foundation
interaction-design.org

Imagen 5. **Design Thinking:** Un proceso no lineal.
interaction-design.org

Es importante resaltar que, si bien estos pasos se enlistan en un orden, es común ir de adelante hacia atrás en cualquiera de ellos, o volver a alguno en más de una ocasión, puesto que influye mucho en este esquema el pensamiento iterativo⁸, por lo cual no se refiere necesariamente a un proceso secuencial. La idea de este método siempre va enfocada en los usuarios, por ello que sea común regresar a procesos anteriores hasta sentir que realmente hubo una comprensión de estos y de su producto ideal.

Es evidente como el *Design Thinking* forma parte de los métodos utilizados, al encontrarse principalmente enfocado en el factor humano, el estudiante y la institución, y en sus actuales necesidades, incluso futuras. Si bien como ya se ha comentado, el estudio del portafolio no es realmente una novedad en el mundo, sí que lo es en la facultad y para quiénes formamos parte de ella.

El *Design Thinking* como propuesta de método de diseño añadida dentro de los pasos de la metodología de la investigación utilizada termina adaptándose fácil y eficazmente a este proyecto, gracias a la iniciativa de proponer nuevos conocimientos y pautas, como lo es la tipología generada del portafolio, o en sí mismo los principios orientadores propuestos, centrándonos así en los usuarios, que a su vez son en gran medida tomados en cuenta como parte de la captación de información.

⁸Repetición, reiteración.

"operando de esta forma, y desarrollando en cada iteración el proceso descrito, el autor consigue clasificar la población en grupos estables" Fuente: Oxford Languages.

CAPÍTULO 04

EL PRODUCTO

Utilización de los principios orientadores.

Diseño Editorial.

Concepto generador.

Lenguaje gráfico.

Formato.

Paleta de colores.

Retícula.

Selección tipográfica.

Parámetros técnicos de los textos.

Estética planteada y referencias visuales.

Bocetería.

Propuesta final.

Imposición en el pliego.

PRINCIPIOS ORIENTADORES Y DISEÑO EDITORIAL

Antes que nada, es importante resaltar que el producto planteado responde al área del diseño editorial, por ello que es pertinente acotar el concepto sobre esto.

Según el portal web Elisaba de la Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona (2022) señala qué:

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico centrada en la creación y producción de toda clase de publicaciones editoriales como, por ejemplo, libros, revistas o periódicos, entre otros. Es decir, se encarga de la arquitectura y de la gráfica editorial de cualquier tipo de publicación. Entre sus funciones esenciales destacan la de dotar de personalidad a un contenido, atraer la atención del lector y estructurar la información de forma clara.

Al ser el producto de diseño propuesto en esta investigación una guía con principios orientadores a manera de libro, para ser publicado tanto de manera digital como impresa, se puede entender como se relaciona con este concepto, y además se encuentra acorde gracias a que es un producto de diseño que se concentra mayormente en el contenido planteado y en la personalidad de ese contenido, por sobre el mismo diseño o el desarrollo visual contemplado.

Antes de pasar a los detalles descriptivos que conforman el diseño de la guía, es importante acotar un poco sobre la organización de la misma y sobre el porqué se decidió mostrar los principios orientadores de la manera en que se hizo.

De cierta forma, este texto introductorio busca explicar las estrategias que fueron planteadas para desarrollar el contenido, entendiéndose de esta manera la forma en la que funcionan las bases teóricas.

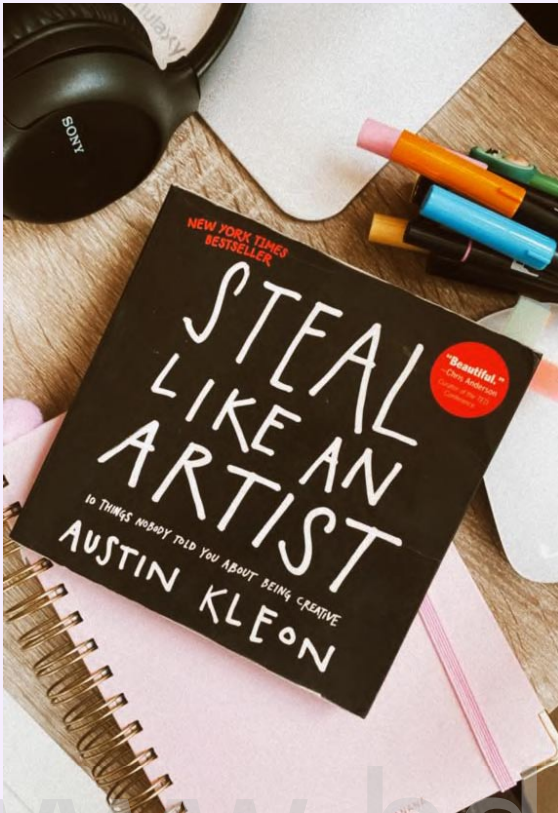


Imagen 6. Libro "Steal like an Artist". Fotografía de autoría.

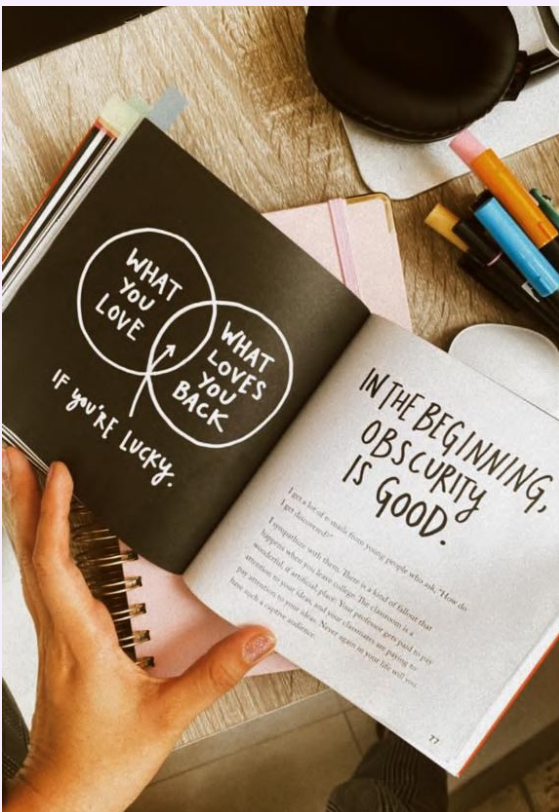


Imagen 7. Libro "Steal like an Artist". Fotografía de autoría.

Los contenidos presentados en la guía se generan en respuesta a la necesidades del estudiante, por ello que la búsqueda no se encontraba en crear un documento o un contenido especializado, sino más bien plantearlo como un documento introductorio que busca resolver directamente las dudas que surgen en la población estudiantil, que es el público objetivo mayoritario. Por esta misma razón, fue importante la incorporación de las encuestas como herramienta, y con esta premisa en mente es que se rigen la mayoría de las decisiones de diseño tomadas.

Los criterios utilizados para generar tanto el contenido cómo la forma en la que se muestra ese contenido se basan por un lado en la experiencia propia y en la experiencia de las personas encuestadas, las cuales en su mayoría llegan a dudas comunes, pero por otro lado el contenido se genera como el producto de un importante trabajo de investigación y documentación a través de diversas fuentes, entre esos se encuentran Larry Volk y Danielle Currier, autores del libro "No Plastic Sleeves", el cual es un documento dedicado al desarrollo del portafolio para fotógrafos y diseñadores, y también se encuentra el autor Austin Kleon con su libro bestseller del New York Times "Steal Like an Artist".

A propósito de la última referencia, vale la pena destacar la gran influencia de este autor y de este libro tanto para la forma en que fue generado el contenido, como para los criterios de diseño del mismo. "Steal like an Artist" es un libro sumamente compacto y fácil de leer, casi de bolsillo, y tiene la finalidad de proporcionar nociones útiles en el mundo creativo a modo de consejos, basados en gran parte en la experiencia del autor como creativo que también es. Tanto las decisiones de formato planteadas como el estilo de redacción son directamente tomados como inspiración, planteando una redacción concisa y fluida que se formula como si se tratase de alguien que nos está hablando casualmente, y esa es justamente la propuesta en el caso de la presente investigación, pero aplicada a un tema más concreto y específico como es el desarrollo del portafolio.

Austin Kleon se apoya visualmente en esto utilizando criterios de simplicidad, legibilidad y contraste, a través de una paleta de colores (blanco, negro y rojo) limitada pero precisa, que permite puntualizar la información, así como apoyándose en ilustraciones simples y sueltas, más a manera de sketches o bocetos, que se utilizan principalmente para esquematizar y dar forma a las ideas escritas, más que por el valor ilustrativo en sí mismo.

Igualmente, se presentan criterios de composición y de diagramación que buscan generar una lectura rápida y fluida, a través de párrafos cortos con márgenes y espaciados amplios, todo esto de manera que el documento se sienta lo menos pesado posible, permitiéndose ir a través del texto como si fuese un relato.

Todos estos criterios expuestos son aplicados en el presente documento tras un arduo análisis de las referencias, y aunque se tomen en cuenta para este documento, se generan variaciones para proporcionar así una personalidad única, diferenciándose y buscando de esta manera resaltar valores de humor, entretenimiento y diversión en el texto, que le permita ser más llamativo y agradable de leer, y en general, que logre ser más interesante para el público objetivo en cuestión.

Aún cuando el contenido se plantea de una forma fluida y narrativa, al mismo tiempo se incluye una organización con divisiones claras para permitir al lector ubicarse fácilmente y siempre tener claro en qué lugar de la información se encuentra, en la que pueda ir y volver fácilmente. Otro criterio importante dentro de la generación del contenido es la transparencia y la libertad con el que se plantea, enfocando que la información es una orientación que puede (o no) ser tomada por el lector, pero que no busca en lo absoluto comportarse como reglas a seguir, invitando así a explorar los caminos personales y a vivir las experiencias propias que se pueda plantear en el proceso de la creación del portafolio.

Como última acotación, es importante aclarar que si bien se generó un producto de diseño tomando en cuenta todos los conocimientos estudiados durante la carrera, este es principalmente un producto de contenido de diseño, y esto debería considerarse como algo protagónico y de suma importancia, incluso por encima del diseño visual en sí. Por supuesto, se busca una complementación entre diseño y contenido, pero el valor conceptual posee gran fuerza, manifestándose de la manera más acorde y correcta posible a través de los criterios de diseño.

CONCEPTO GENERADOR

Dentro de las estrategias creativas utilizadas se generó un Concept Board y Mood Board (imagen mostrada en la página anterior), los cuales son herramientas visuales ampliamente utilizadas para comprender con mayor claridad los conceptos que se buscan transmitir con el producto de diseño planteado.

Tanto el Concept Board como el Mood Board constan de la disposición de distintos tipos de imágenes, ya sean fotografías, ilustraciones, colores, texturas y materiales que, de una forma no necesariamente coherente o siguiendo un orden, expresan conceptos, ambientes, estilos y valores que le dan fuerza a la idea que constituye el eje central del producto de diseño.

Desde una perspectiva de diseño y en el caso de este proyecto en particular, se busca incorporar conceptos de inspiración, diversión y guiatura, por lo que el concepto generador que se plantea para el producto es la “energía”, entendiéndose cómo: “1. f. Eficacia, poder, virtud para obrar” según la Real Academia Española.

Como el producto final se plantea a manera de guía, el tono con el que es desarrollado busca inspirar e invitar a crear, siendo medianamente jocoso, de manera que no se perciba aburrido o que provoque molestia en el lector, sino que en cambio invite al mismo al accionar, por lo que es importante transmitir esa energía a través de los elementos de diseño que mantengan la atención en el contenido y que permitan generar una lectura entretenida, simple y fluida.

CONCEPT
MOOD BOARD

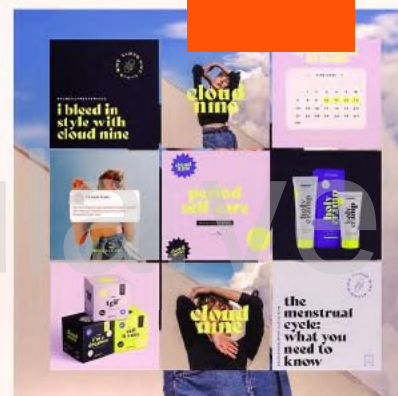


Imagen 8. Mood/Concept Board.

Imágenes libres de uso tomadas de www.unsplash.com



Imagen 9. Referencias del lenguaje gráfico.

<https://ifonts.xyz/constructio-grotesk-font.html>



Imagen 10. Referencias del lenguaje gráfico.

<https://www.fivestarlogo.com/post/bloome-distillery>



Imagen 11. Referencias del lenguaje gráfico.

https://www.behance.net/gallery/66723565/FETE-DE-TROP-_-Eddy-de-Pretto

LENGUAJE GRÁFICO:

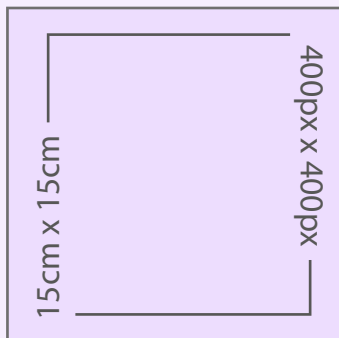
El lenguaje gráfico a emplear es mayormente tipográfico e ilustrativo, salvo algunas pequeñas excepciones que incluyen imágenes como fotografías utilizadas para ejemplificar lo que se está mencionando en el contenido, así como para mostrar las respuestas tomadas de las encuestas que se realizaron.

En este caso la tipografía dentro del lenguaje gráfico cobra gran importancia ya que el documento se soporta principalmente en el texto que va recorriendo al contenido, por lo que este elemento deja de ser solo un complemento del contenido y adquiere una carga expresiva y visual propia, que soporta en buena medida la información proporcionada, teniendo así protagonismo como elemento visual.

El lenguaje ilustrativo a emplear también adquiere importancia, aunque en menor medida que el tipográfico. Se generan ilustraciones simples que permiten representar ese contenido que se está expresando, de manera que el mensaje llegue con mas facilidad y simplicidad gracias a la creación de esquemas e ilustraciones minimalistas. También se emplean ilustraciones con un carácter más recreativo y artístico, que buscan ser "llamadas de atención" visuales acerca del tema a tratar, aprovechando símbolos y figuras reconocibles en la cultura popular.

En términos generales, el lenguaje gráfico busca ser simple, con la menor cantidad de elementos posibles para priorizar la información a nivel de texto, e incorpora en gran medida la jerarquización de los elementos en la composición, sin que resulten distractorios o que recarguen y entorpezcan la lectura.

Formato cuadrado



FORMATO

El formato en diseño editorial responde al área definida para realizar una composición, así como los tamaños de área para diseñar. Las formas, la composición y la ubicación de los elementos se deben hacer de manera coherente con el formato.

Este criterio responde tanto a una manifestación física como digital. En el caso digital, no solo refiere al área y a la forma de composición definida, sino que también se refiere al tipo de codificación que tiene el archivo, es decir, si es una imagen JPG, una imagen PNG, un archivo PDF para visualización online, entre otros.

Una definición coherente para el formato es importante ya que permite una correcta lectura del diseño realizado, permitiendo que se adapte bien a los objetivos del producto, a las plataformas en donde va a ser presentado, y al público al que va dirigido.

En este caso se presenta al documento editorial en un formato cuadrado, gracias a que se logra adaptar fácilmente el contenido creado para la guía. El cuadrado como formato resulta bastante estable, permitiendo generar una lectura centrada, equilibrada, coherente y simétrica, y además, al no poseer una cantidad importante de imágenes como fotografías, logra funcionar sin problema.

Para este documento también se plantea un formato de publicación digital (PDF interactivo) con un tamaño de 400px x 400px, que permite una exportación de buena calidad y ligera para un PDF interactivo que puede ser compartido y leído de manera online fácilmente. Al mismo tiempo, siendo planteada la posibilidad de impresión, esta medida responde a un formato de 15cm x 15cm. Se plantea de esta manera para que sea un formato compacto y cómodo de revisar.



Imagen 12. Referencia del formato cuadrado.

<https://products.ls.graphics/books-mockups/>



Imagen 13. Referencia del formato cuadrado.

https://www.freepik.com/free-vector/organic-flat-inspirational-quotes-in-stagram-post-collection_13859227.htm

R: 255 G: 83 B: 6

C: 0% M: 77% Y: 93% K: 0%

#FF5306

R: 157 G: 155 B: 33

C: 42% M: 25% Y: 99% K: 9%

#9d9b21

R: 157 G: 155 B: 33

C: 42% M: 25% Y: 99% K: 9%

#9D9B21

R: 215 G: 229 B: 94

C: 24% M: 0% Y: 72% K: 0%

#D7E55E

R: 248 G: 246 B: 236

C: 4% M: 3% Y: 10% K: 0%

#F8F6EC

R: 3 G: 0 B: 30

C: 100% M: 90% Y: 49% K: 80%

#030022

PALETA DE COLOR

El manejo del color es una de las herramientas de mayor persuasión utilizadas en el diseño, y es uno de los elementos gráficos que más logra transmitir sensaciones y emociones, llegando con mayor eficacia al público, estableciendo en gran medida la conexión buscada entre el contenido y la audiencia.

Las decisiones de manejo de color, así como la definición de una paleta acertada resulta fundamental para lograr la estimulación correcta de los sentidos del lector, y esto se acentúa más al hablar de un diseño que se afina principalmente en el manejo tipográfico y en la utilización de formas vectoriales simples, por lo que el uso del color logra ser ese punto de atención que mantiene el enfoque en la lectura del diseño.

La paleta de color propuesta consta de un contraste entre colores cálidos como el naranja y el amarillo, colores fríos como el violeta, y en menor medida colores intermedios como el verde.

El naranja (en este caso un naranja con un tono rojizo) es un color que representa la energía por excelencia, por ello que sea pertinente su utilización dentro de la paleta. En general, es un color asociado a la creatividad, y apela a un espíritu de independencia y de confianza. También es un color que naturalmente llama la atención del ojo, y en algunos casos se puede considerar poco convencional, por lo que es oportuno para generar ciertas alertas a nivel de diseño, sin manifestar conceptos de peligro como es el caso del color rojo.

El violeta, y específicamente en este caso el lila, que es un violeta de baja saturación e intensidad, transmite conceptos de reflexión, calma y espiritualidad, generando así un contraste agradable entre la excitación y la intensidad que incorpora el naranja. El lila también permite transmitir elegancia, discreción y empatía, permitiéndose ser un color neutro sin recurrir necesariamente a un gris.

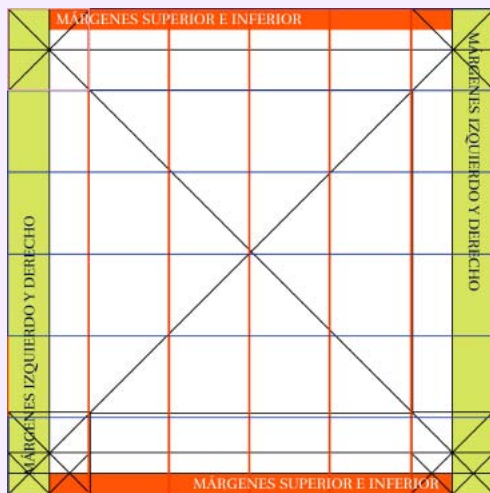
Otro color que aporta neutralidad dentro del contraste naranja y violeta es un amarillo crema, es decir, un amarillo desaturado, que afianza los conceptos de sobriedad, sosiego y confianza, y complementa al color lila pero en su contraparte cálida.

Por otro lado, se concibe la utilización del verde en menor medida como un agregado a la paleta a manera de acentuar el contraste entre colores y permitir al mismo tiempo alternar y refrescar la lectura de algunos elementos, en este caso siendo un verde más cálido que frío. El verde se asocia generalmente con la naturaleza y la energía de la misma, y puede tener connotaciones de optimismo y de tranquilidad. En este caso, se complementa con el tono de amarillo planteado para ser parte de una paleta que proporciona conceptos de organicidad.

También se utiliza un verde de mayor intensidad que le da soporte al concepto generador de “energía”, como lo hace el naranja anteriormente propuesto.

Cómo último color agregado está un azul oscuro, principalmente usado para los cuerpos de textos. Se incorpora para proporcionar una buena lectura incluso mejor de la que podría permitir un negro puro, que en algunos casos genera ruido o cansancio visual. La tonalidad azul es casi imperceptible, pero gracias a esto logra contrastar y adherirse de buena manera con los fondos de color utilizados.

RETÍCULA



La retícula es otra herramienta de composición utilizada a la hora de diseñar, permitiendo principalmente la organización armónica y coherente de los elementos, siendo al mismo tiempo una herramienta invisible pero igualmente perceptible por el lector. La retícula no es más que el conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de una manera organizada y con sentido.

Existen muchos tipos de retículas, y también pueden ser propuestas por el mismo diseñador. En general estas decisiones dependerán de las necesidades y de la búsqueda dentro del diseño. Lo más importante es que proporcione estructura a los elementos y que sea algo sostenible a través del diseño.

Generalmente las retículas constan de márgenes, columnas y módulos. Los márgenes conforman los bordes o sangrados del documento y generalmente contienen el diseño en general, al mismo tiempo que sirven para generar espacios de descanso, y son indispensables en la impresión para evitar recortes y pérdida de información visual.

“Los módulos corresponden a las unidades individuales de espacio que están separados por una distancia regulada a cada lado. Su repetición lleva a la formación de columnas o filas. Las columnas se generan a partir de varios módulos en formación vertical y sirven colocar piezas de texto. Su anchura puede variar según el texto que vaya encima”. INESEM Escuela de líderes (2020).

Para propósitos del documento editorial se generó una retícula que parte de un cuadrado (1x) y sobre esa medida se multiplicó el valor para encontrar los puntos de tensión en donde están situados los bloques de textos, títulos, ilustraciones e infografías, entre otros. Se considera una retícula estática que no varía su forma, sino que consta de la repetición del módulo propuesto, el cual posee una medida de 2.5cm o 71px. La retícula se encuentra formada por seis columnas y seis filas.

Por último, incluye un margen superior e inferior de 0.6cm o 18.7px, y un margen izquierdo y derecho de 1.2cm o 35px. Estos corresponden también a márgenes de respeto que evitan que la información pueda ser cortada en caso de ser impresa la guía.



SELECCIÓN TIPOGRÁFICA

La tipografía responde a los diferentes estilos o tipos de letras que podemos seleccionar al realizar un diseño o texto. En general la tipografía organiza y estructura el lenguaje visual, y dependiendo de la búsqueda dentro del diseño, puede tomar un papel protagonista, siendo una forma visual relevante en el diseño más allá de solo texto, adquiriendo un carácter formal importante por sí mismo fuera de solo permitir la lectura.

Las decisiones en cuánto a selección tipográfica no solo deben buscar reforzar el mensaje del diseño y del contenido, sino que deben responder a criterios de legibilidad, facilitando la lectura de la información y direccionando de buena manera el contenido.

Para la construcción de la guía se seleccionaron dos tipografías, una para títulos y subtítulos en general llamada Crafter, y otra para los cuerpos de textos y las citas llamada Rufina, también utilizada para algún que otro subtítulo.

Crafter es una tipografía sans serif dentro de la categoría de tipografías "Handmade" (hecho a mano) y es una fuente que se que se considera nueva y versátil. Esta tipografía se inspira en las señales metálicas vintage y en los anuncios pintados a mano que fueron populares en la década de los 80's en los Estados Unidos, siendo un oficio bastante tradicional.

En este caso, se selecciona Crafter como fuente para títulos y subtítulos por el carácter divertido y casual que aporta, sin ser demasiado llamativa o exagerada gracias a sus terminaciones sutiles. La manera en que está desarrollado el grosor y el espacio entre letras de esta fuente permite aportar una lectura importante en títulos de gran tamaño, y se presta para juego tipográficos de jerarquización.

Esta fuente se encuentra disponible en una versión gratuita para uso personal y no comercial, como es el caso del presente trabajo.



Imagen 14. Tipografía Crafter.

<https://www.behance.net/gallery/57107775/CRAFTER-FREE-VINTAGE-FONT>

⁹"Que a pesar de no ser nuevo, está de moda por su diseño atractivo."

Fuente: Oxford Languages.



Imagen 15. Tipografía Rufina.

<https://tipotype.com/rufina/>

La segunda tipografía corresponde a Rufina y fue la seleccionada para los cuerpos grandes de textos y para el resto del contenido en general, gracias a la buena legibilidad que aporta. Rufina es una fuente serif y gracias a esto aporta sencillez, delicadeza y elegancia, captando la atención del lector de manera sutil y elegante.

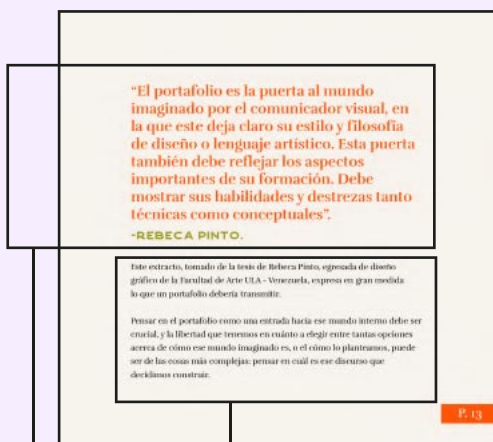
Rufina combina características de varios estilos tipográficos como formas Bodoni que se encuentran en la caligrafía de los bolígrafos de punta flexible, y su alto contraste así como su amplia familia tipográfica le permite funcionar bien en cuerpos de textos y titulares, como ha sido el caso de varias citas que resaltan dentro de la guía y que requieren mayor atención.

PARÁMETROS TÉCNICOS DEL TEXTO



Títulos

Subtítulos



Cuerpos de texto
para citas

Cuerpos de texto
para párrafos

A propósito de explicar el apartado referente a la selección tipográfica, es oportuno generar otro apartado para entender como están organizados los cuerpos de texto de la guía, pudiendo visualizar el sistema gráfico de los mismos.

El documento editorial consta de:

Títulos: los más grandes dentro del texto, usados mayormente en la portada y en las portadillas internas. Se encuentran configurados en la tipografía Crafter con puntaje de 58pts e interlineado de 48pts.

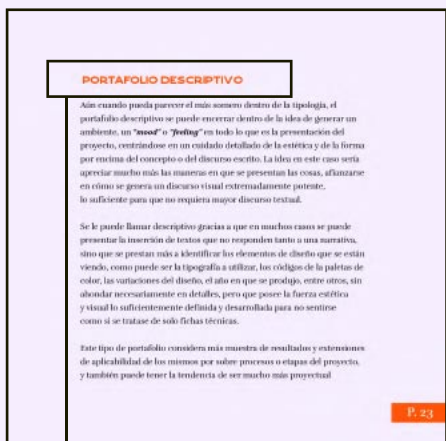
Subtítulos: textos que le siguen en tamaño a los títulos, generalmente acompañan a la mayoría de los títulos, pero también son utilizados en algunos casos para frases destacadas en algunas página. Se encuentran configurados en la tipografía Crafter con puntaje de 23pts e interlineado de 24pts.

Segundos Subtítulos: Poseen el menor puntaje y en su mayoría se utilizan para aperturar cuerpos importantes de información o nuevos puntos a tratar en el tema. Se encuentran configurados en la tipografía Crafter con puntaje de 10pts e interlineado de 13pts.

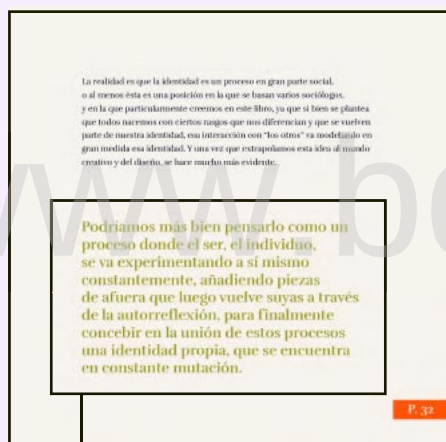
Cuerpos de texto para párrafos: Los párrafos en general fueron generados en la tipografía Rufina con un puntaje de 8pts y un interlineado de 13pts.

Cuerpos de texto para Citas: Se incluyeron varias citas de diversos autores para dar mayor contexto y afinar conceptualmente las ideas dentro de los párrafos de información. Estas citas se encuentran en la tipografía Rufina Bold con un puntaje de 14pts y un interlineado de 17pts, y se identifican con el color naranja de la paleta propuesta.

Cuerpos de texto para pensamientos del autor: Se incluyeron algunos cuerpos de textos que funcionan de manera similar a las citas pero que no pertenecen a otros autores, sino que surgen del documento original de la tesis, extraídos y colocados en la guía para



Segundos Subtítulos



Cuerpos de texto para pensamientos del autor

ilustrar nuevamente con más detalle las ideas proporcionadas en los párrafos. A pesar de que funcionan citando partes de otro documento, no se contemplan entre comillas, de manera que no sean confusas respecto a las otras citas que sí incluyen su autoría debajo.

Estos extractos se encuentran igualmente en la tipografía Rufina Bold con un puntaje de 14pts y un interlineado de 17pts, pero se identifican con el color verde oscuro de la paleta propuesta. El sistema gráfico de los textos se encuentra abanderado a la izquierda sin justificación para evitar el exceso de ríos visuales en el texto.



Imagen 16. Referencias de estética planteada.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_planted_by_lit_creative.php

Imagen 17. Referencias de estética planteada.
<https://www.januarmade.co.nz/portfolio-work/dogsite-squarespace-shop>



Imagen 18. Referencias de estética planteada.
<https://www.behance.net/gallery/102226281/Stomata>

ESTÉTICA PLANTEADA Y REFERENCIAS VISUALES

Si bien el concepto de estética proviene del campo de la filosofía, este término toma otros matices a la hora de ser implementado en el campo del diseño. Sin embargo, un concepto que parte de esta palabra, como lo es la “experiencia estética” puede ser más aplicable.

La experiencia estética responde al gozo o agrado que produce la percepción de las formas estéticas en alguna obra o pieza. Se puede entender que la estética y las experiencias estéticas se contraponen a los conceptos de utilidad o de función. Plantear una estética responde entonces a una situación de solo contemplación por la belleza que transmite, más que por el deseo de intentar entender los valores funcionales, utilitarios o prácticos de esa pieza.

Refiriéndonos a la utilización de este término en el diseño gráfico y en un ámbito menos conceptual y filosófico, solemos hablar de estética cuando nos referimos a los planteamientos estilísticos pautados para el diseño, los cuales encierran las decisiones a nivel de color, composición, y utilización de imágenes e ilustraciones, o lo que es en gran parte el lenguaje gráfico, que fue descrito con detalle anteriormente.

Para la guía se toma inspiración directa de la estética groovy, que es un término anglosajón que refiere a un estilo de los años 70's, y es una tendencia llena de contraste de color como naranjas, rosas y violetas, al mismo tiempo que muchos tonos pasteles, así como un gran uso de ilustraciones divertidas llenas de formas sinuosas y con movimiento. También se puede considerar una estética relacionada con términos como lo “retro”, o lo que se podría llamar “Modern retro” como tendencia de diseño.

Referenciado al portal web Compact Creative (2023) entendemos al concepto de Modern/retro como algo que:

“...viene con un cierto sentido de nostalgia y proporciona una conexión inmediata entre el diseño y el usuario. Incluso sin marcas

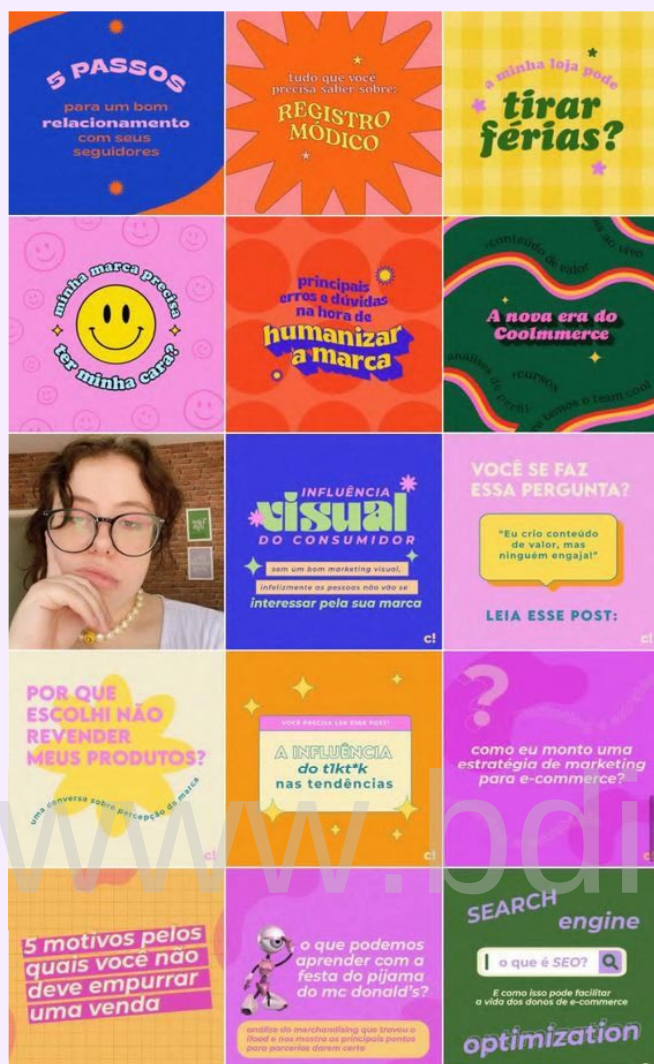


Imagem 19. Referências de estética planteada.

<https://www.pinterest.com/pin/1084734260219499536/>

o íconos particulares, los estilos retro modernos deberían hacer que los usuarios digan "Lo recuerdo". La mayoría de los diseños se enfocan en la diversión, para que se sientan livianos, fáciles y tengan un estilo casi infantil/adolescente".

En este caso se genera una versión más minimalista, simplificada y sobria de esa estética, que permita llamar la atención del lector e invitarlo a revisar el documento, quitándole un poco de peso y seriedad al mismo, sin que se sienta recargado por la carga visual incorporada. Al mismo tiempo busca transmitir contemporaneidad, en el sentido de algo "actualizado" o de esta época.

Tomando en cuenta que el diseño del documento va dirigido a una población bastante joven, tantos mujeres como hombres, es oportuno plantear una estética que pueda ser realmente interesante para este público, que se logre sentir como algo entretenido de ver, y no tanto como un documento informativo, por ello que también se incorporó la idea de crear stickers inspirados en ilustraciones retro, pero con juegos tipográficos para asociar conceptos de diseño empleados actualmente, así como símbolos que ya conocemos o relacionamos en general, como la carita feliz o el ojo.

Estos stickers, también llamados badges, además de funcionar como productos de diseño apartes de la guía, funcionan como llamados de atención visual en cuanto a contenidos importantes o conceptos que se encuentran dentro de la misma. La formulación de stickers también se plantean a manera de pequeña campaña de intriga respecto a la guía como producto de diseño principal. Adicional se produjo fondos de pantalla con los mismos, así como links y un código Qr para que quién lo desee pueda descargar el set para imprimir.

La manera en que se genera el contenido busca aportar conocimiento que podría considerarse especializado pero redactado y diseñado de una manera mucho más digerible, directa y empática, que se pueda sentir como si alguien cercano nos estuviese aconsejando, por ello que el tono casual y divertido del contenido busca ser representado justamente a través de la estética planteada, pero sin que se le quite protagonismo al mismo y termine siendo solo un producto de entretenimiento.

BOCETERÍA

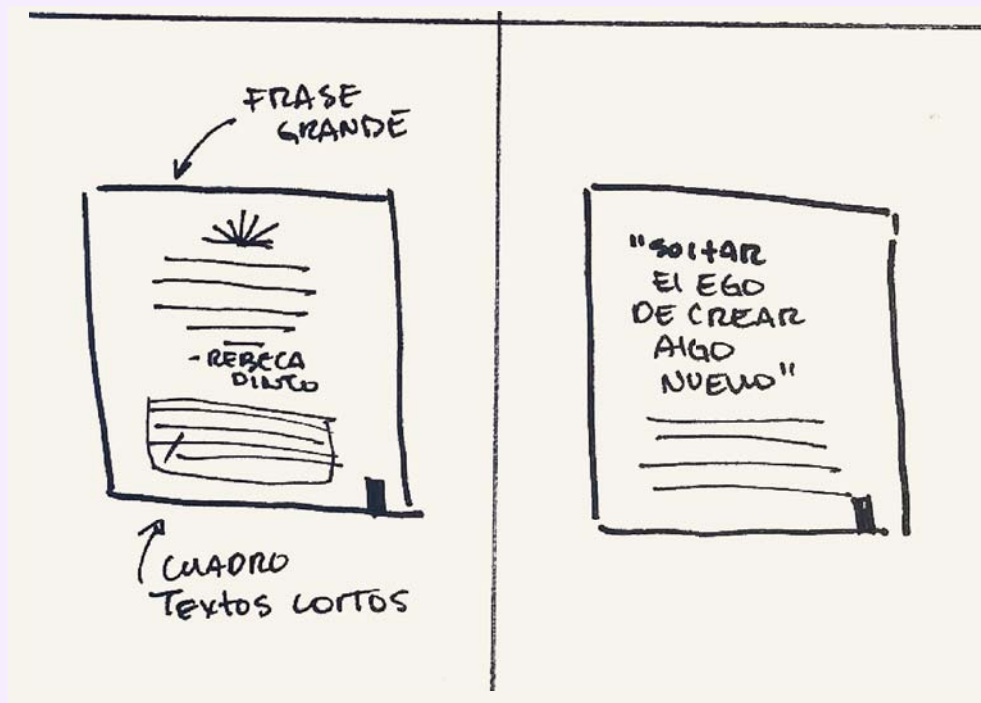
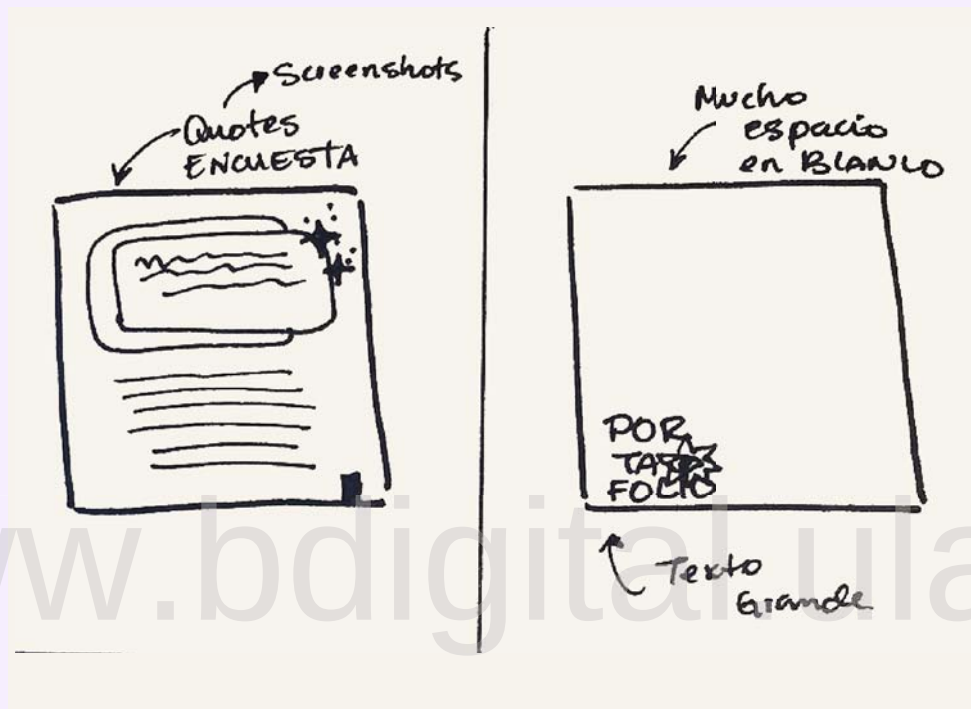
Para comenzar el proceso de materialización del producto final, se genera primeramente el proceso de bocetería, el cual es un primer proceso bastante tradicional que consiste en hacer bosquejos, dibujos manuales simples y esquemáticos que permiten producir ideas iniciales a nivel de composición, de disposición de elementos, de tamaños, y también se pueden hacer agregados de notas en cuanto a utilización de colores u otros componentes del lenguaje gráfico.

Este proceso se plantea como primer acercamiento de soluciones al problema de diseño, generando así un esbozo de cómo se verá esa guía en términos de diagramación.

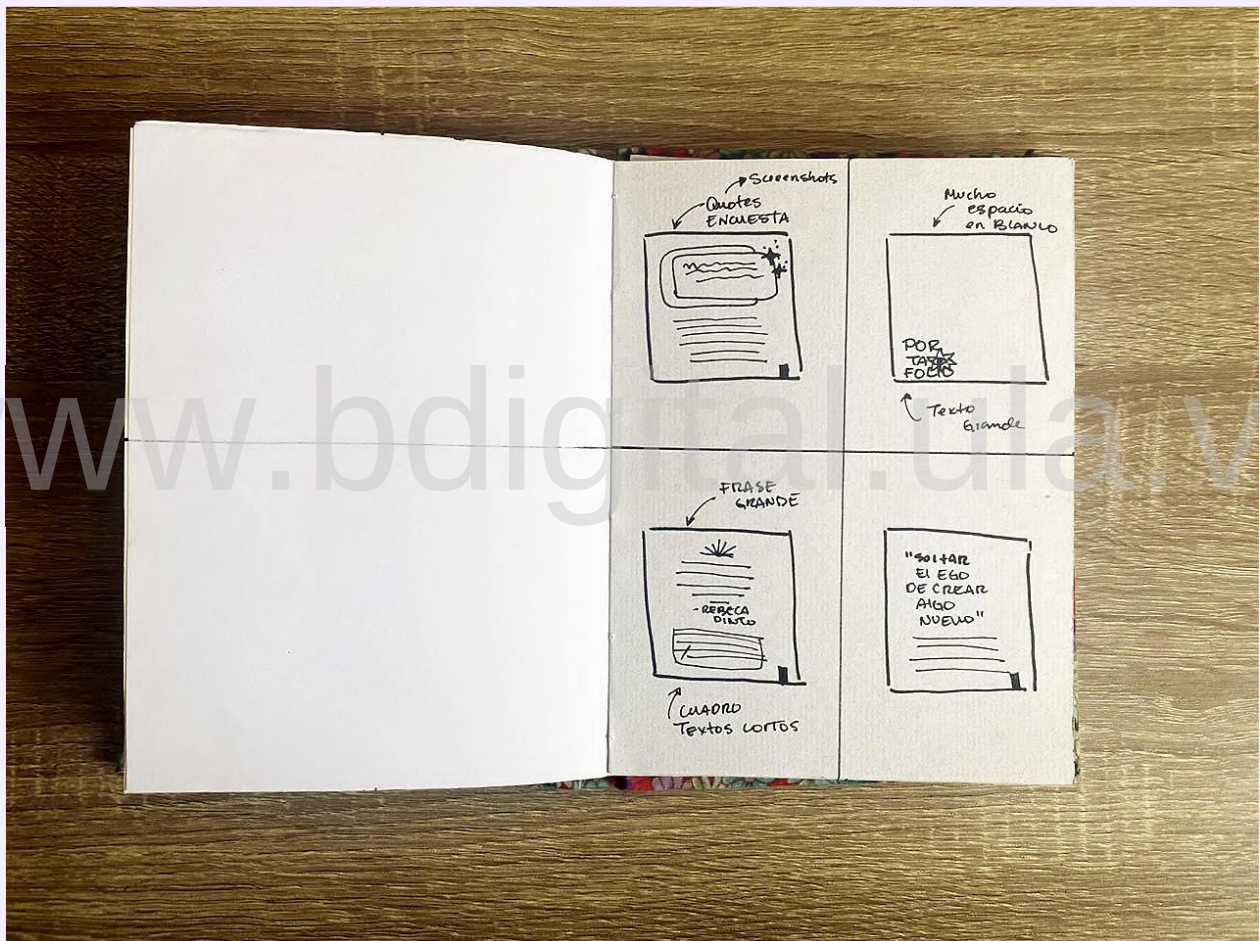
De esta manera, se generaron bocetos principalmente para la portada de la guía, al igual que algunos bocetos para las páginas internas principales que muestran contenidos cruciales y que ameritan mayor criterio de diagramación.

También se generaron bocetos para las ilustraciones, tanto para las más esquemáticas como para las que funcionan a modo de stickers o badges.

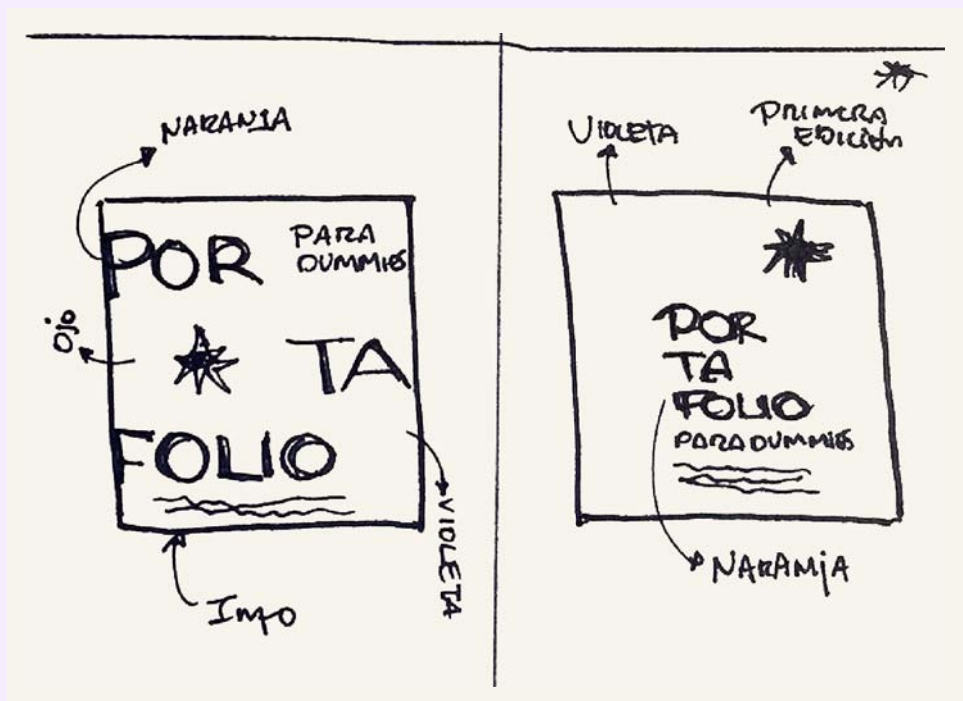
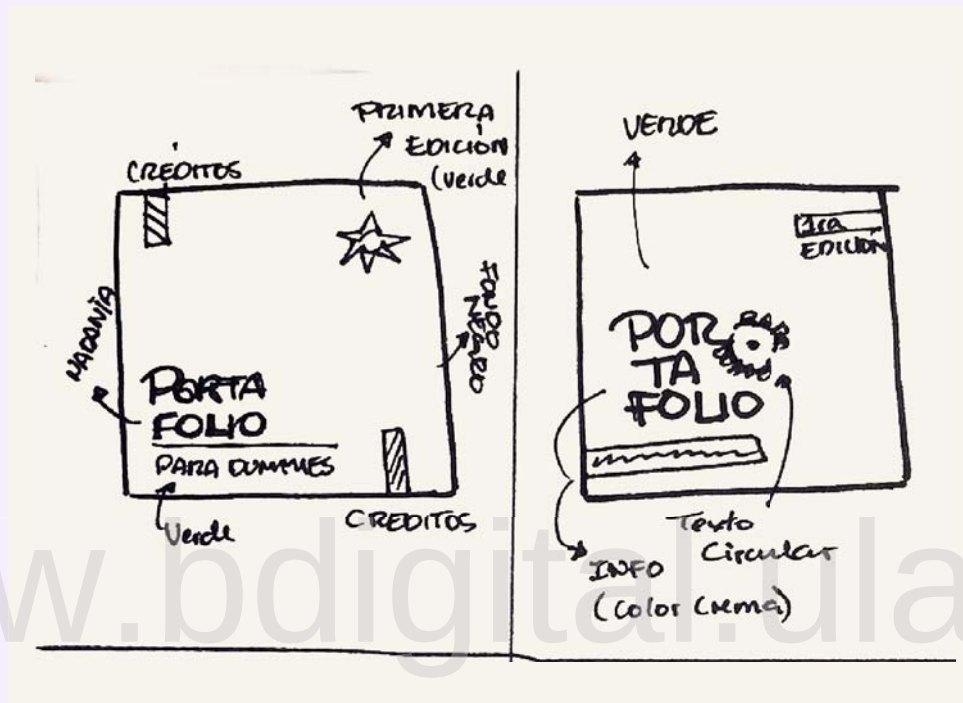
BOCETERÍA



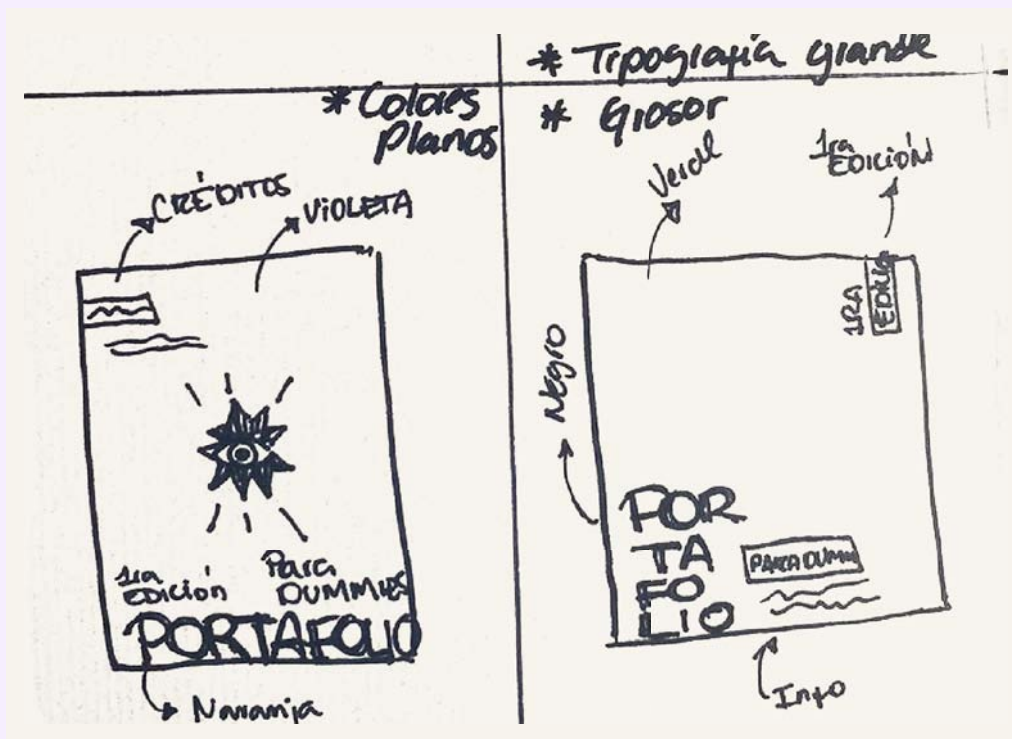
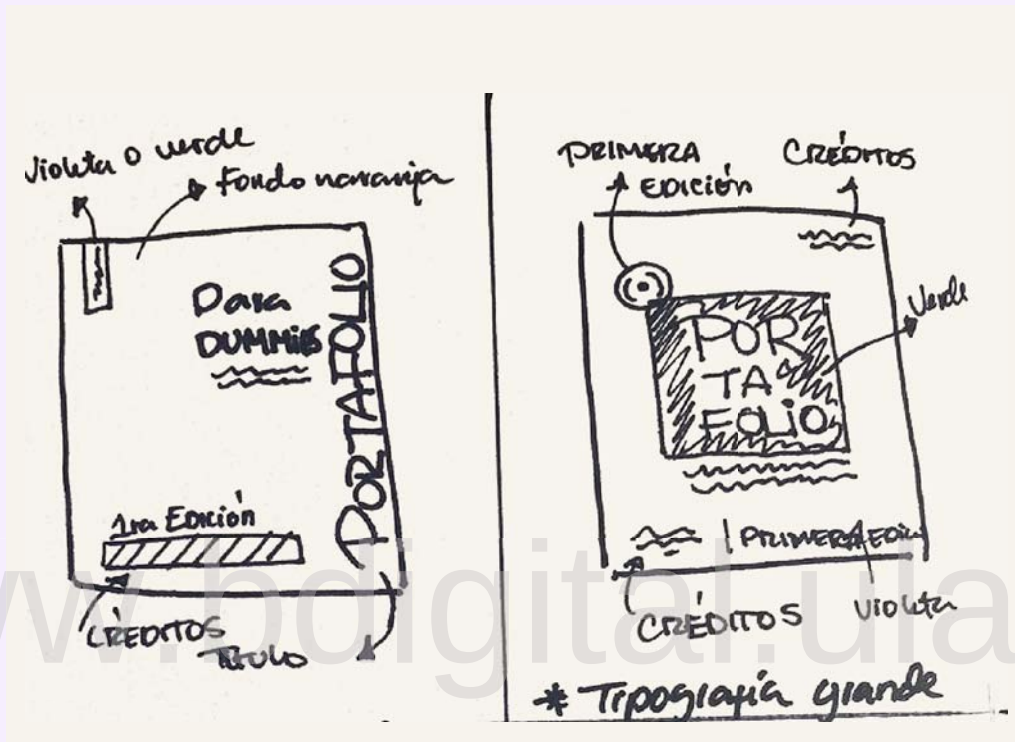
BOCETERÍA



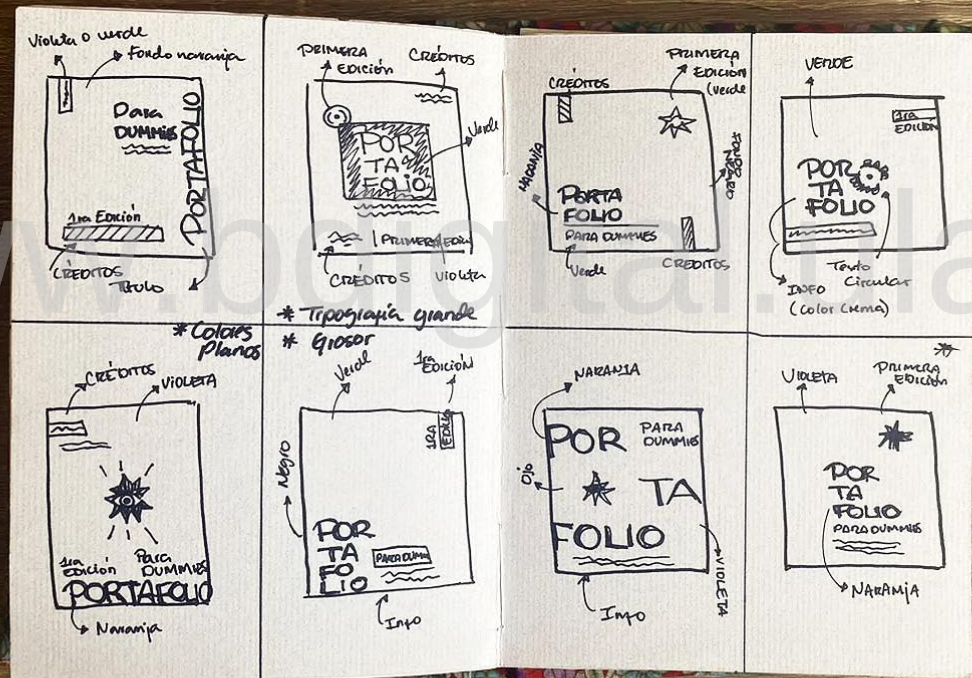
BOCETERÍA



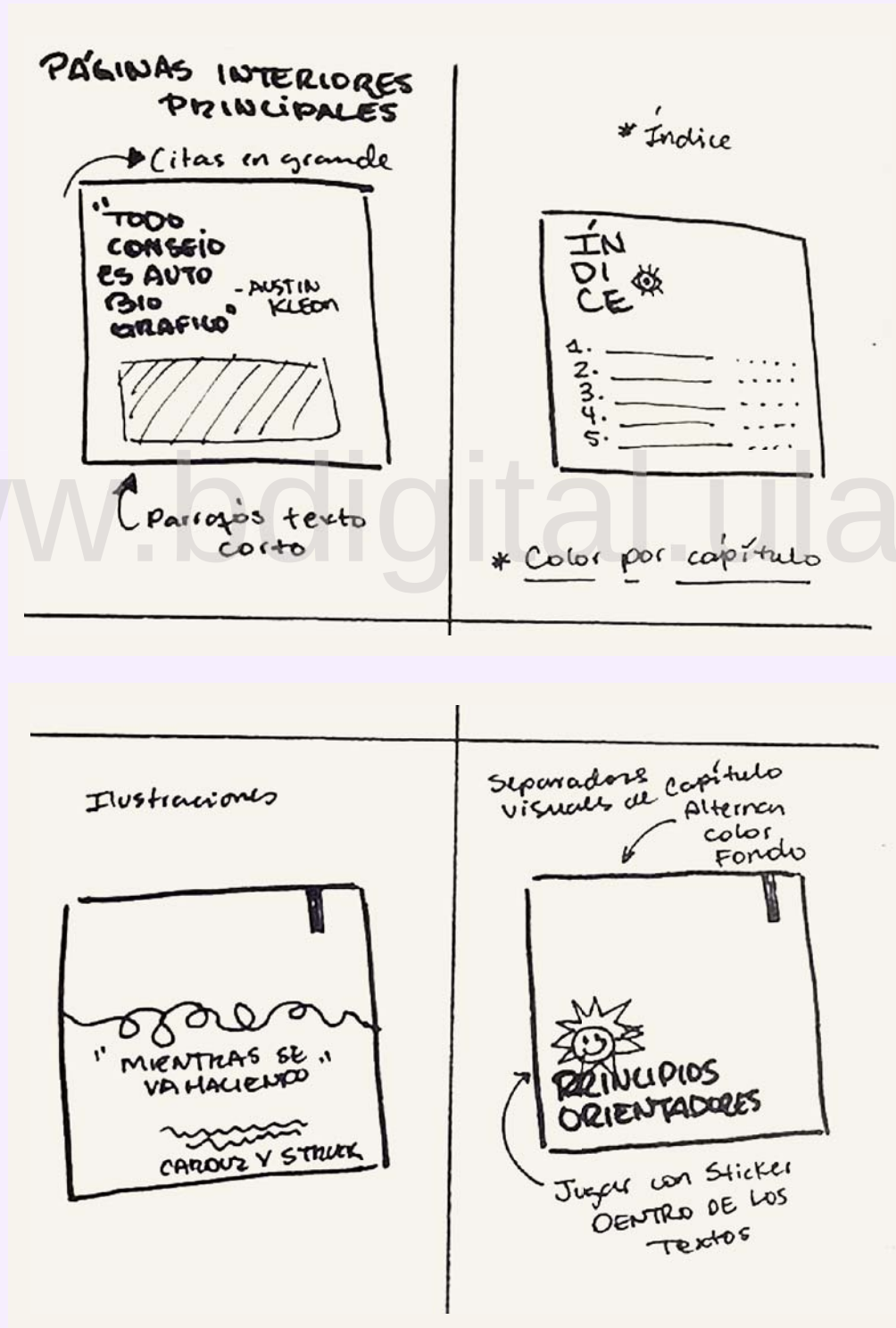
BOCETERÍA



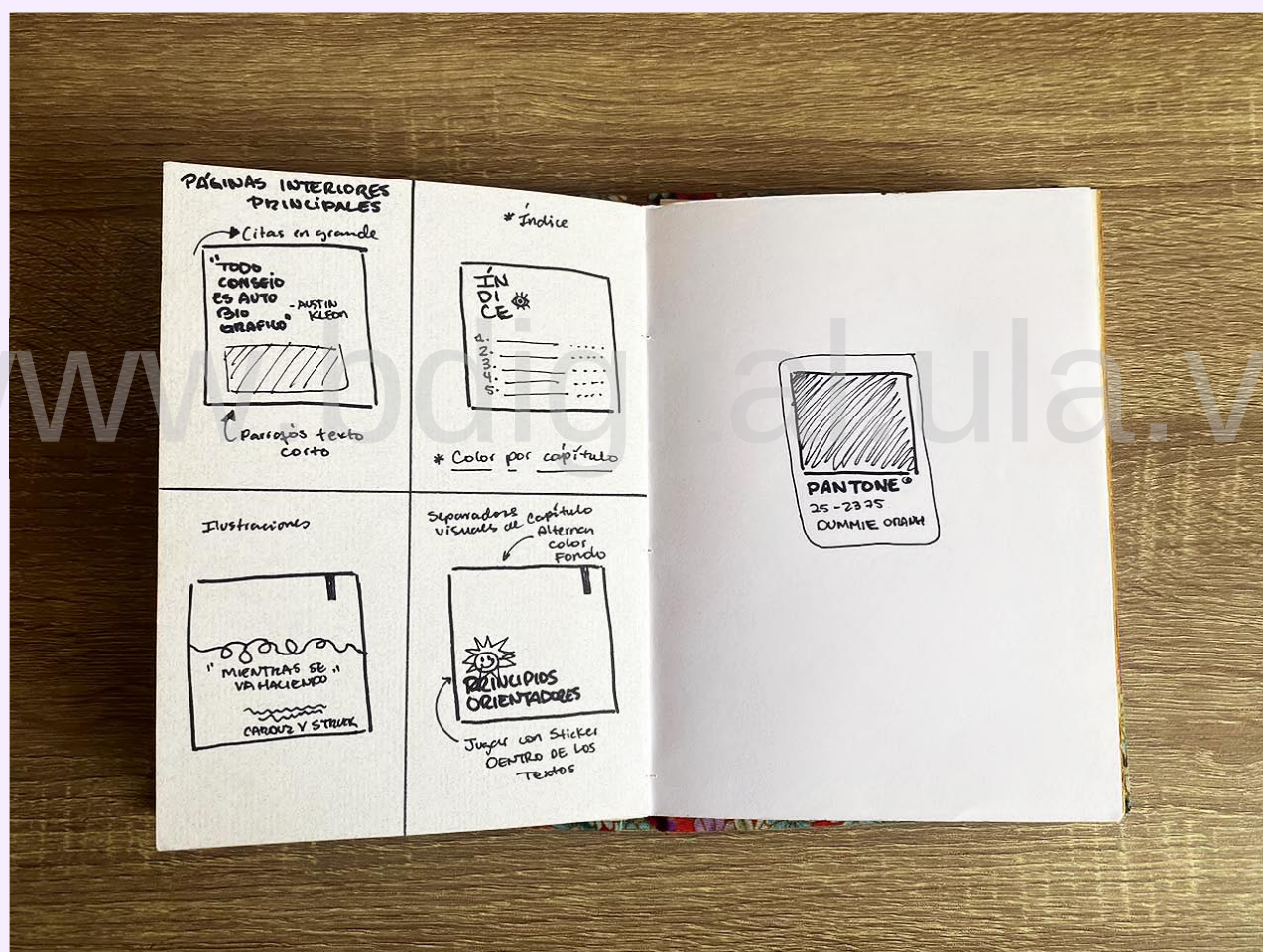
BOCETERÍA



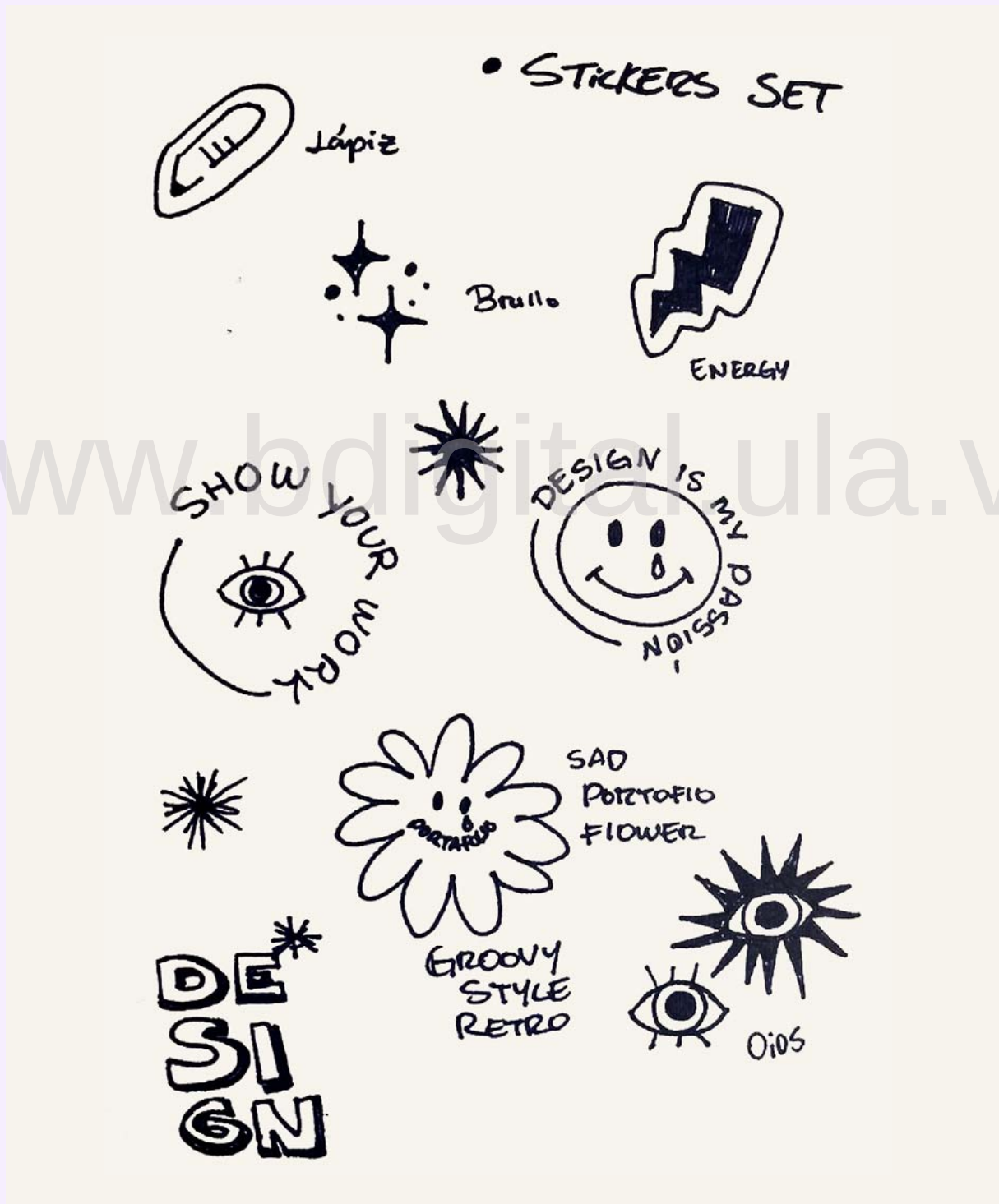
BOCETERÍA



BOCETERÍA



BOCETERÍA



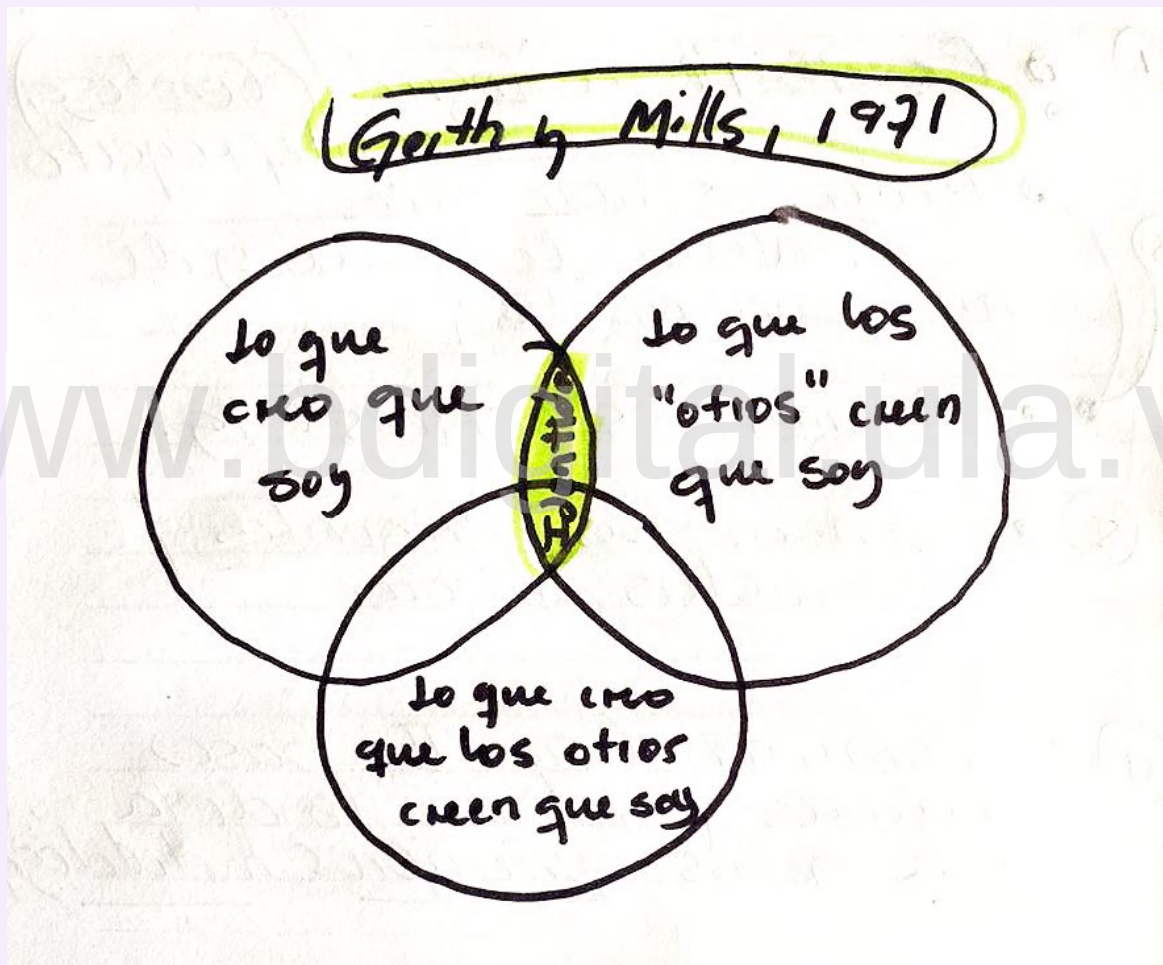
BOCETERÍA



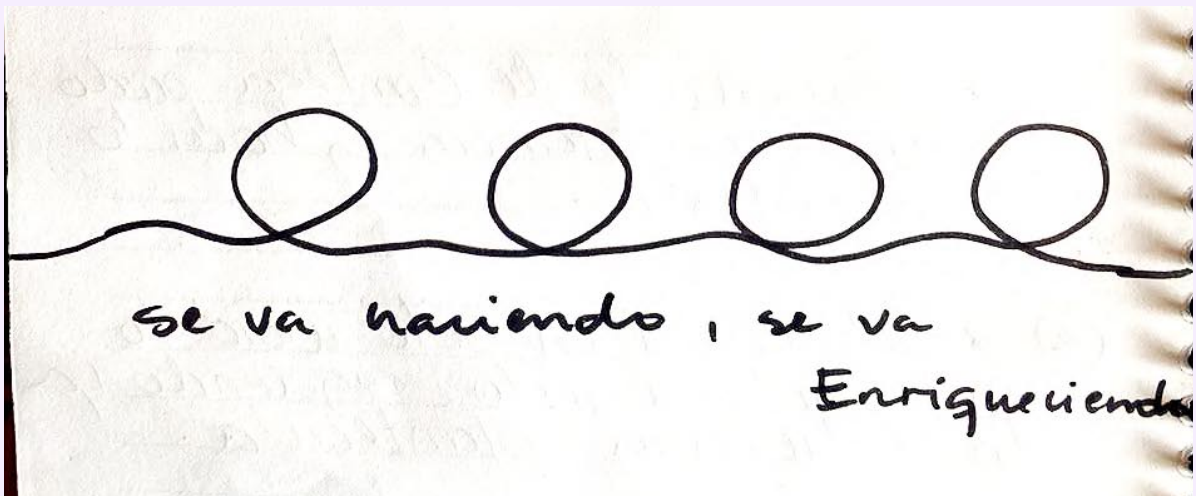
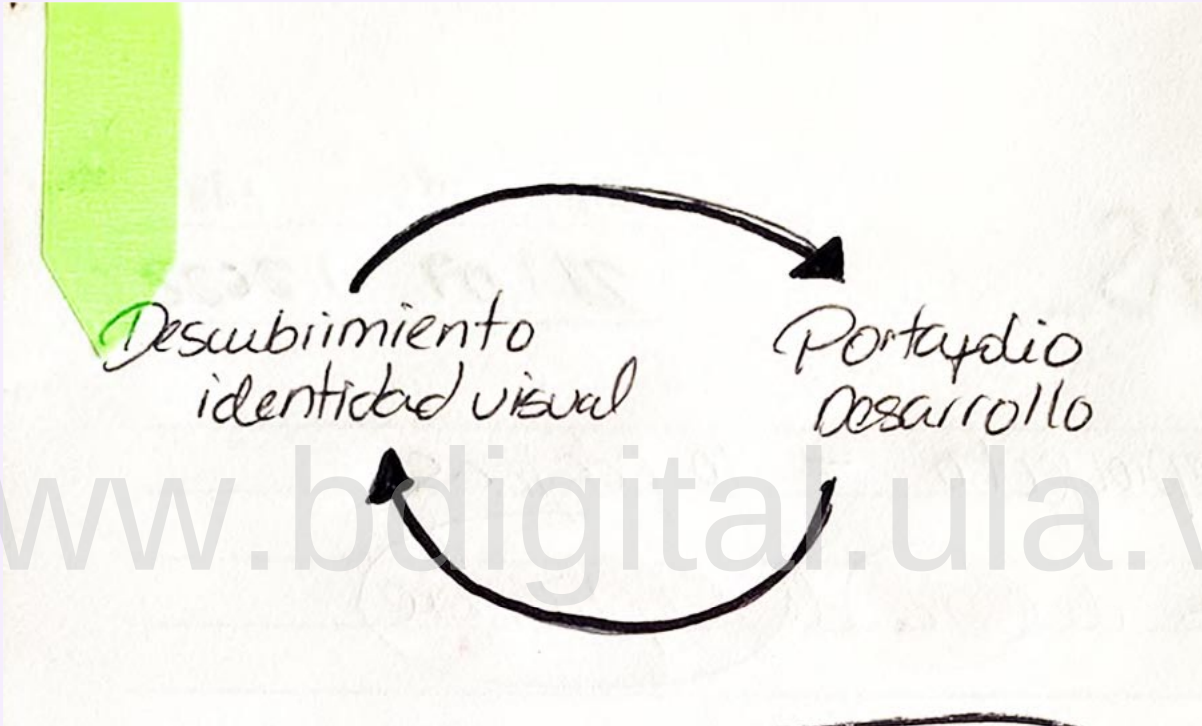
BOCETERÍA



BOCETERÍA



BOCETERÍA



PROPUESTA FINAL

Portada



PROPUESTA FINAL

Contraportada



PROPUESTA FINAL

Stickers/Badges



PROPUESTA FINAL

1. Páginas internas

"TODO CONSEJO ES AUTOBIOGRÁFICO"

-AUSTIN KLEON.

Al querido Dummy lector: Este pequeño y breve documento, o "guía", si lo deseas llamar, contempla una serie de consejos, notas y reflexiones a partir del aprendizaje propio, de la búsqueda y de la experiencia aprendida en el camino académico y laboral del diseño, pero NO se plantea en lo absoluto como una fórmula de éxito con pasos a seguir, si es que eso existe.

Estás en todo el derecho de no tomar, de saltarte, de dudar, o incluso de criticar algo de lo que aquí se plantea. Al final, las ideas acá expuestas salen de la necesidad de un diseñador de intentar entender qué hacer y cómo hacerlo, de los procesos y habilidades que aprendió en el camino y que ahora ha decidido compartirtelo a ti, porque así como a mí, puede que para algún otro sea útil.

Al final, somos muchas personas temiendo hacer la mismas preguntas tontas.

ÍNDICE

PARA DUMMIES

1. ¿Qué es un portafolio?
¿Para qué? ¿Por qué es importante? P. 11-14
2. Tipos de portafolio: los generales y los
propuestos por esta humilde tesista P. 16-28
3. Tener o no tener identidad:
he ahí el dilema P. 30-47
4. ¿Qué debería contener un portafolio?:
principios orientadores P. 49-74
5. Un buen triángulo amoroso:
plataformas a usar para el portafolio,
y la plataforma olvidada P. 76-85
6. Show your work!
Lo que no se muestra no se vende P. 87-93

CAP. 1

PORTAFOLIO

¿PORTAFOLIO?

"El portafolio es la puerta al mundo imaginado por el comunicador visual, en la que este deja claro su estilo y filosofía de diseño o lenguaje artístico. Esta puerta también debe reflejar los aspectos importantes de su formación. Debe mostrar sus habilidades y destrezas tanto técnicas como conceptuales".

-REBECA PINTO.

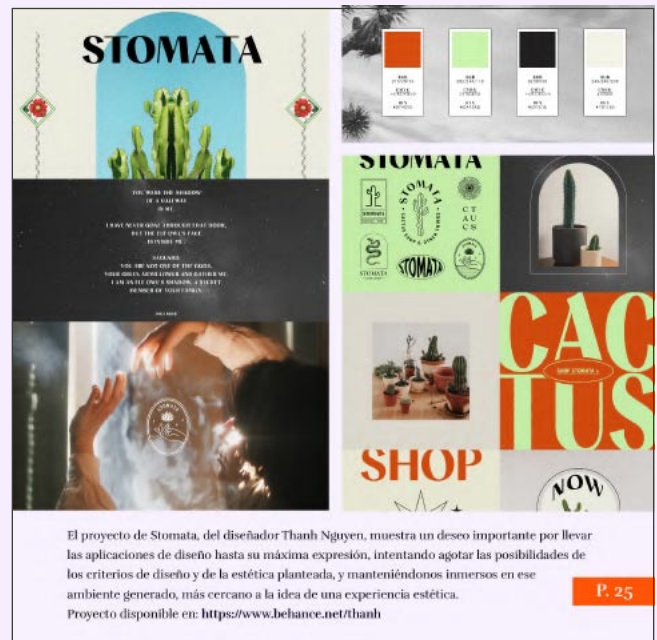
Este extracto, tomado de la tesis de Rebeca Pinto, egresada de diseño gráfico de la Facultad de Arte ULA - Venezuela, expresa en gran medida lo que un portafolio debería transmitir.

Pensar en el portafolio como una entrada hacia ese mundo interno debe ser crucial, y la libertad que tenemos en cuanto a elegir entre tantas opciones acerca de cómo ese mundo imaginado es, o el cómo lo planteamos, puede ser de las cosas más complejas: pensar en cuál es ese discurso que decidimos construir.

P. 13

PROPUESTA FINAL

2. Páginas internas



PROPUESTA FINAL

3. Páginas internas (principales ejemplos del uso de ilustración)



PROPUESTA FINAL

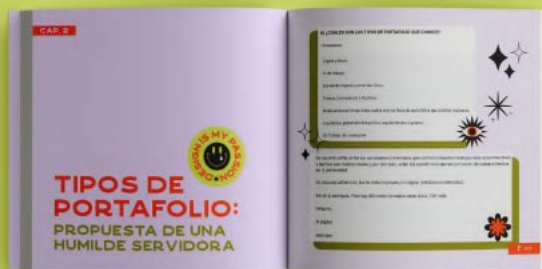
4. Páginas internas

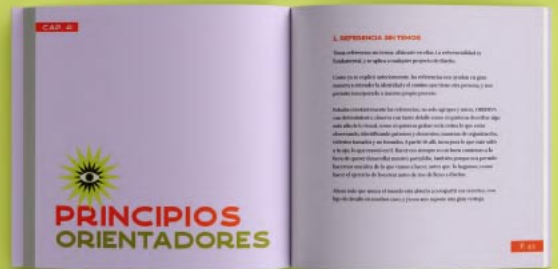


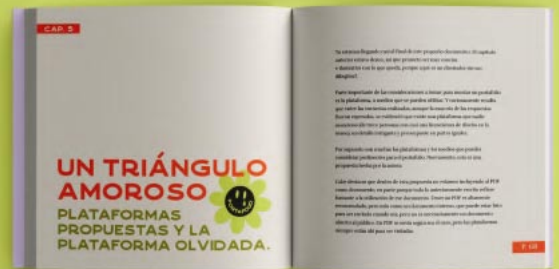


PREVISUALIZACIÓN
DE LA
PROPUESTA FINAL

Reconocimiento-No comercial







IMPOSICIÓN EN EL PLIEGO

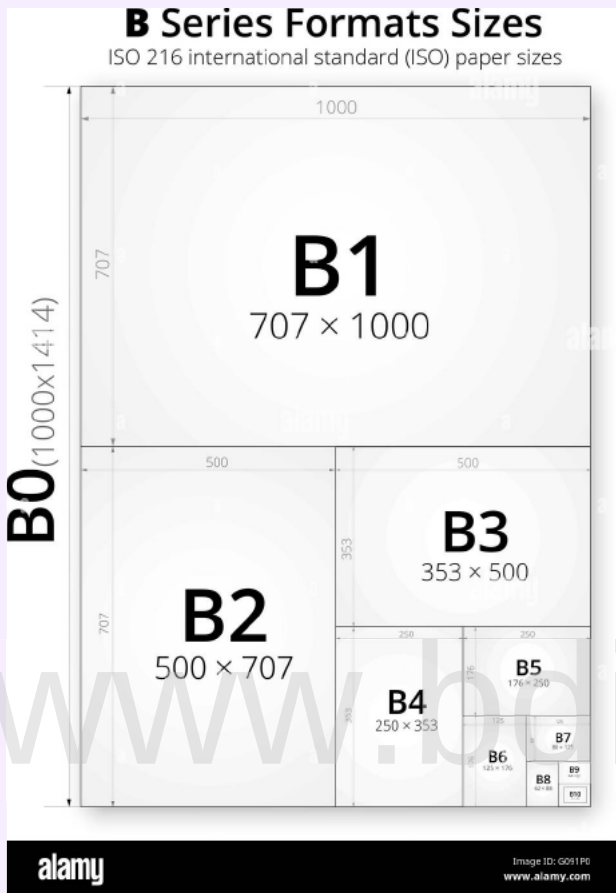


Imagen 20. Imposición en el pliego.

<https://www.istockphoto.com/es/vector/tam%C3%B1o-del-formato-b-hojas-de-papel-gm525740210-92457495>

Aún cuando el documento editorial no está pensado principalmente para ser impreso sino para ser publicado de manera digital, se hace igualmente una consideración de carácter práctico y utilitario como es la imposición del documento en el pliego, así como el corte útil, aspectos importantes a la hora de generar un producto de diseño editorial.

Para el documento se designa imposición y corte útil sobre el pliego basada en la medida ISO, una serie de formatos de papel estandarizados de manera internacional utilizándose específicamente el B1 que mide 1000mm x 707mm, de los cuales se le restan 2cm de margen en general, lo que hace que se disponga de un pliego 96x66cm. Los tamaños del ISO B considera los intermedios de la serie A ya que a veces son demasiado grandes o pequeños para ciertos usos. Dentro de este formato se considera una imposición de 24 páginas en cada cara del pliego, dando un total de 48 páginas por pliego, por lo que para imprimir el documento se necesitan dos pliegos, sin contemplar portada y contraportada que van en un soporte distinto para diferenciarse en el acabado. Adicional se designan márgenes de respeto de 3.3cm.

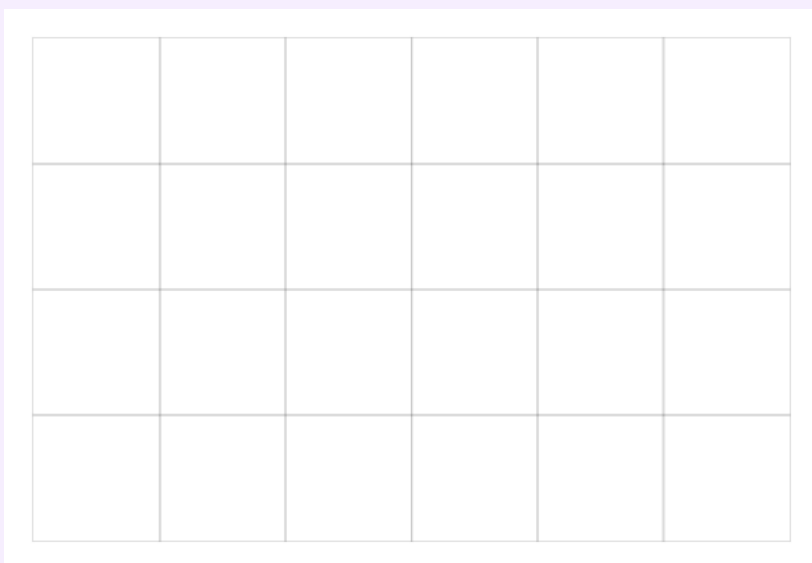


Imagen 21. Imposición en el pliego.

Imagen de autoría.

CONCLUSIONES

El portafolio de diseño como herramienta y producto es indispensable en la vida del diseñador gráfico y es un tema que puede ser ampliamente desarrollado, por ello, el hecho de crear una guía que trate sobre este asunto en particular se concibe como un material de gran utilidad, así como perfectamente referenciable si se piensa en un primer acercamiento al mundo del portafolio.

Aún cuando es un tema ampliamente tratado en el área del diseño en general, la información que se proporciona a nivel académico resulta en muchos casos ineficiente, y no posee la relevancia que debería tener dentro de la carrera o de la institución, por ello que toda esta investigación busca ser parte de la solución a esta problemática, evidenciándola primeramente, para poder luego ofrecer algunas vías de desarrollo posibles.

Esta investigación se centró no solo en abordar y sacar a flote el tema del portafolio en general, sino que buscó afianzarse en las dudas particulares del estudiante, concentrándose al mismo tiempo en la idea de cómo la identidad del diseñador puede jugar un papel fundamental en el proceso y desarrollo del portafolio, siendo aún más inexplorado esta perspectiva particular respecto a este tema, por lo que se concluye la falta de tratamiento y de formación sobre este proceso tan necesario en la vida del diseñador, y al mismo tiempo, que es evidente la necesidad de incorporación de materiales o incluso la creación de los mismos, utilizando justamente al diseño gráfico como herramienta para darle la forma necesaria y generar la comunicación correcta de estos conocimientos.

Este proyecto de investigación se considera solo un primer acercamiento en cuanto a producto de diseño editorial se refiere, por lo que constituye el inicio de toda una línea de investigación que necesita seguir siendo desarrollada y que posee mucho camino por delante para ser estudiado, principalmente por el carácter de generar materiales útiles al respecto, y porque es un aspecto del diseño de donde hay mucho que tomar, estudiar y plantear, siendo un proceso que deriva en un producto útil tanto para el estudiantado como incluso para egresados de la institución.

El mundo del diseño gráfico contempla un amplio espectro de saberes de distinto tipo, y se trata de un proceso que constantemente se van nutriendo y explorando a sí mismos. Al mismo tiempo, constituye un camino bastante introspectivo, sin embargo, más allá de ser comunicadores visuales, también es importante recordar que podemos ser creadores de contenido y de información en cuanto a diseño, y esto es un aspecto en muchos casos olvidados dentro de la carrera.

Si bien esta guía no se plantea como una alternativa única en cuanto a los caminos a tomar para el diseñador, parte del objetivo se encuentra en mostrar algunas de esas soluciones que han sido funcionales y que pueden ser aplicadas a muchos otros casos, todo esto desde la perspectiva de un autor que también es creador, y hecho a través de una visión que intenta ser lo más transparente en cuanto a sus procesos, entendiendo así que dentro del diseño gráfico son muchas las opciones y las herramientas a tomar para desarrollar un producto, y sea de una u otra manera, puede igualmente ser un producto útil y exitoso. El portafolio es solo uno más de esos procesos.

www.bdigital.ula.ve

RECOMENDACIONES



Gracias a todo el recorrido hecho y experiencia obtenida con la investigación, se consideran las siguientes recomendaciones:

Este Proyecto Factible se encuentra enfocado en generar una guía con principios orientadores para la creación del portafolio identitario dirigido a los Profesionales del Diseño Gráfico y las Artes Visuales, por lo que en primer lugar se recomienda la incorporación de este documento como material de consulta para que pueda ser utilizado por cualquier estudiante, de manera que sea consultable como un archivo documental, sirviendo así como una referencia más contemporánea, y como un primer acercamiento al mundo del portafolio.

Dentro de las recomendaciones también se contempla el promover y aportar con mayor empeño recursos acerca del tema del portafolio desde comienzos de la carrera, para resaltar lo importante que es su desarrollo, de esta manera el estudiante puede ir entendiendo lo necesario de este proceso desde que inicia su vida académica, y comprendiendo así lo indispensable que luego resulta dentro de su vida laboral, y evitando al mismo tiempo que sea algo que le tome de sorpresa cuando está cercano a egresar.

Como gran recomendación, se considera generar una reforma curricular que permita incluir una materia en el pensum (sea primeramente optativa y luego obligatoria) que trate específicamente sobre el desarrollo del portafolio, donde se aborden todos estos principios orientativos no solo de manera introductoria sino con mayor detalle, permitiendo así darle una herramienta mucho más completa al estudiantado sobre el tema, ya que es un tema que necesita ser incluido con mayor guiatura dentro de la Facultad, y que es necesario que se contemple como algo obligatorio que no sea dejado de lado dentro de la carrera.

BIBLIOGRAFÍA

- Agulló, E. (1997). Jóvenes, trabajo e Identidad. España: Universidad de Oviedo.
- Andrade, V. (2014). Identidad profesional y el mundo del trabajo contemporáneo. Reflexiones desde un resumen de caso Athena Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social. Vol. 14 (núm. 2, mayo agosto), p.117-145.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial EPISTEME.
- Barberá, E. (2008). El estilo e-portafolio. Barcelona: Editorial UOC.
- Behance Solange Huertas. (2022). [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.behance.net/solangehuertas>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Cambridge Dictionary (2022). [Página web en línea]. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/portafolio>
- Chromeias (2022). [Página web en línea]. Disponible en: <https://chromeias.com/sociology-g-h-mead-self-and-identity/>
- Dávila, J. y Calderón, J (2016). Guía para elaborar un Portafolio Digital Profesional para diseñadores gráficos. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.
- Design Thinking. Descubre la metodología más potente de innovación (s/f). [Página web en línea]. Disponible en: <https://xn--designthinkingspaa-d4b.com/>
- Economipedia (2020). Diferencia entre método y metodología.

[Página web en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-metodo-y-metodologia.html>

- Enago Academy (2023). ¿Cuáles son las cinco diferencias más importantes entre la metodología de la investigación y los métodos de investigación?. [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.enago.com/academy/latam/abstract-vs-introduction-do-you-know-the-difference-2/>

- Elisava (Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona). Diseño Editorial: Todo lo que debes saber. [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

- Garrido, S. ¿Qué es el Design Thinking? [Blog en línea]. Consultado el 03 de Octubre en: <https://www.iebschool.com/blog/design-thinking-agile-scrum/>

- Gabriela Guerrero. (2022). [Página web en línea]. Disponible en: <https://gabrielaguerrero.net/>

- Gerth, H. y Wright, M. (1971). Carácter y estructura social. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Grupo Atico34 (2022). Counseling laboral. Qué es y qué beneficios aporta. [Página web en línea]. Disponible en: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/counseling-laboral/>

- Have Some Dignity. (2021). [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.havesomedignity.com/>

- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) (2022). Que es un portafolio. [Página web en línea]. Disponible en: https://formacion.intef.es/pluginfile.php/87517/mod_imsdp/content/3/qu_es_un_portafolio.html

- Interaction Design Foundation (2021). Design Thinking. Your constantly-updated definition of Design Thinking and collection of topical content and literature. [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

- IEBS (2022) ¿Qué es el Design Thinking? [Blog en línea]. Consultado el 03 de Octubre en: <https://www.iebschool.com/blog/design-thinking-agile-scrum/>

- Kleon, A. (2012). La investigación científica. Steal like an Artist: 10 things Nobody Told you about being creative. New York: Workman Publishing Company.

- Lamata, R. Domínguez, R (1991). La construcción de procesos formativos en educación no formal. España: Imprime Lavel.

- Latin American Design Awards. (2019). [Página web en línea]. Disponible en: https://awards.latinamericandesign.org/projects/temp_projects_hzmymysrh_1571165299/ganadores/

- Nadir, A y Elizabeth, J (2020). Construcción de la identidad profesional en alumnos tutores que participaron en un proyecto extensionista. Vol. 5 Núm. 4 (2020): IV Congreso Internacional de Psicología "CIENCIA Y PROFESIÓN" [Revista en línea], Consultado el 03 de Octubre del 2022 en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/aifp/article/view/31380>

- Pérez, J y Merino, M. (2012). Definición de guía - Qué es, Significado y Concepto. [Página web en línea]. Disponible en: <https://definicion.de/guia/>

- Pinto, R. (2006). Portafolio. Principios básicos para la presentación de portafolios de los estudiantes y egresados de la EADG. Trabajo de grado de Licenciatura mención publicación, Universidad de los Andes, Mérida.

- Rodríguez, P. (2018). Formación e Identidad profesional. Aproximación desde la perspectiva de redes socio-técnicas. Trabajo de grado de Magister, Universidad de la República de Montevideo, Uruguay.

- Real Academia Española (2021). [Página web en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es/?w=identidad>

- Sánchez, E. y Escalera, M. (2010). EL PORTAFOLIO DIGITAL Un nuevo instrumento de evaluación. [Revista en línea]. Consultada el 03 de Noviembre de 2022 en: <https://core.ac.uk/download/39033606.pdf>

- Serrano M, y Blázquez P. (2015). Design Thinking: Lidera el presenta. Crea el futuro. España: Editorial ESIC.

- Solange Huertas Studio. (2022). [Página web en línea]. Disponible en: <https://solangehuertas.studio/sobre-mi>

- Tórtola, L. (2017). Diseño de guía didáctica para la creación del portafolio profesional bajo el criterio de marca personal para los estudiantes de Práctica Profesional de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento. Metodología de la investigación. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- U-ERRE (2021). Descubre la importancia de conocer tu identidad profesional [Blog en línea]. Consultado el 03 de Octubre del 2022 en: <https://blog.u-erre.mx/descubre-la-importancia-de-conocer-tu-identidad-profesional>
- Vfcounselling (2020). ¿Qué es el Counselling Profesional? [Página web en línea]. Disponible en: <https://vfcounselling.com/-que-es-el-counselling-profesional/>
- Volk, L. y Currier, D. (2015). No Plastic Sleeves: Portfolio and self-promotion guide for photographers and designers (2a ed.). Abingdon: Focal Press.



**POR
TA
FOLIO**
PARA DUMMIES

www.bcdigital.ula.ve