



PORTFOLIO
CREATIVO

A L F O N S O F R E I R E - S Á N C H E Z

Índice

p. 3

TIPS

Consejos generales para expresar tu
marca personal

p. 8

FORMATOS Y CONTENIDO

Con qué alimentamos nuestro
portfolio

p. 10

FUENTES Y RECURSOS

Algo de obligada lectura y que nadie
lee

p. 12

FAQS

Pregunta y respondo



tip 1

eres tu mejor campaña



Tu marca personal es tu huella en la industria publicitaria y la puerta a tu inserción laboral. Para definirla, piensa en tu valor diferencial. Pregúntate: ¿Qué te hace diferente? ¿En qué eres mejor? ¿Cuál es tu pasión?

Te recomiendo que fusiones tu pasión y la conviertas en algo único o, al menos, algo que te diferencie.



tip 2

Si no dices quién eres, otros lo dirán por ti

Jeff Bezos:

“tu marca es lo que otros dicen de ti cuando no estás en la sala”.

Un portfolio en publicidad es más que un resumen de habilidades; es un reflejo de tu potencial creativo y profesional. Es parte de la imagen que proyectas en los demás. Si tú no dices quién eres, no te preocupes, otros lo harán por ti, aunque quizás no te guste lo que dicen.

tip 3

Encuentra la voz de tu marca.

Como decía David Ogilvy, "No basta con que la gente sea consciente de tu mensaje, deben recordarlo".

Un diseño atractivo puede ser la llave que capte la atención de tu audiencia el mundo visual de la publicidad. Juega con tipografías, colores y formatos, manteniendo siempre una coherencia que refleje tu marca personal. Encuentra tu tono de marca y tu código verbal, encuentra tu "look and feel". Ejemplos de portfolios en plataformas como Behance o pins de Directoras de Arte en Pinterest pueden darte ideas sobre cómo encontrar el equilibrio perfecto entre creatividad, profesionalismo y diseño.





tip 4

¿Y si nos diferenciamos?

Lamento darte una mala noticia: aunque siempre te has creído especial y seguramente lo seas, en el mercado laboral eres una gota en el océano. Como dice Álex Delgado, “no necesitas ser el mejor para ser el mejor”. Quizás lo que separa al primero del segundo son 1000 o 100 horas de esfuerzo, o quizás sea que supo diferenciarse.

El storytelling de marca

tip 4



Más que una simple historia, el relato que te describe en pocas palabras que dicen mucho de ti.

El storytelling es la base de la publicidad. Utilízalo para dar contexto a tu portfolio, respondiendo preguntas como: ¿Qué te llevó a este camino creativo? ¿Qué retos has superado? Inspírate en marcas o en personas con narrativas e historias de vida que te hayan marcado.

Recomiendo evitar el uso de textos largos o demasiada explicación. En cambio, puedes centrarte en imágenes y breves captions que orienten a tu target sin robarle protagonismo a las piezas.

Agrupar los proyectos en torno a un tema común o cronológico para lograr una progresión narrativa; tu portfolio se debe “leer” como una historia visual en la que se pueda ver tu evolución.

Cada palabra cuenta, puedes decir mucho de ti sin perderte en cosas banales o en relatos que no aportan nada. Cada historia debería tener un hilo conductor que conecte los distintos hitos y contenido.

Cada parte del portfolio podría responder a una única idea dentro de un metarrelato. En tu portfolio, esto puede lograrse mediante proyectos personales, piezas experimentales o colaboraciones fuera de lo estrictamente académico.

Un ejemplo: si tienes trabajos que reflejen pasiones personales o intereses fuera de la publicidad (como la fotografía o el diseño gráfico), incluir estos proyectos añade una capa de profundidad y autenticidad; es lo que transforma un simple portfolio en un medio de conexión.

Recuerda:

Todo comunica

Menos es más

Convierte un defecto en una oportunidad

Creación de un concepto de ti mismo / a

Conoce tus destinatarios

Conoce el mercado y las tendencias

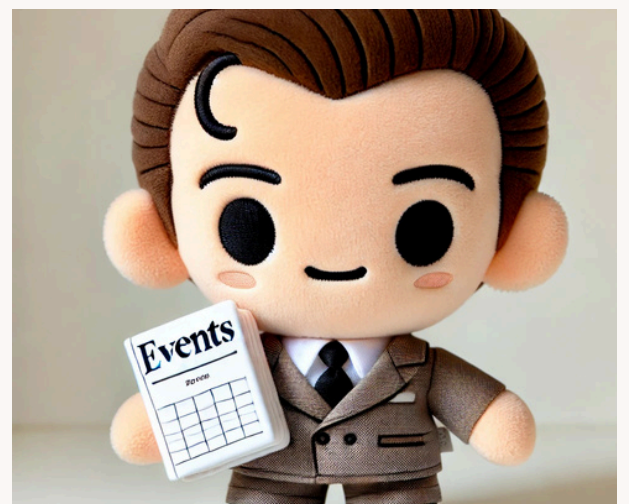


Alimentando con formatos y contenido

A ese portfolio hay que alimentarlo. ¿Cómo? Proyectos de conceptualización y videoconceptos, copys, slogans, tratamientos de la idea, dosieres de ppm, ejercicios de creatividad, desarrollo de campañas publicitarias, planes de comunicación, manuales de identidad visual corporativa, fotografía, pódcast, videoclips, etc. También resolución de problemas de comunicación o la creación de un universo narrativo transmedia; todo es bienvenido y todo puede hablar bien de ti.

No te olvides de los eventos

Si has presentado una gala, has asistido a un congreso, si has ayudado a organizar un evento (por pequeño que sea), o has sido parte de un club de emprendedores o has hecho algún tipo de acción relacionada con el protocolo o las RRPP, no dudes en sacarle partido.



¿Qué más pongo?

Si te has ido de Erasmus, si has participado en GoliADs, si has conseguido una Matrícula de Honor, si sabes usar Photoshop, Premiere o Illustrator, si tienes un buen nivel de inglés, catalán, francés u otros idiomas, si has conseguido una beca, has ganado un concurso, has sido delegada o has escrito un libro, todo eso habla bien de ti y de lo que eres capaz de hacer.



Libros sobre creatividad y storytelling

Freire, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional. Editorial UOC.

Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>

Cufari, A. A. (2021). *Storytelling y copywriting: Cómo contar la historia de tu empresa*. Editorial Planeta

Walter, E., & Gioglio, J. (2021). *Las leyes de la marca: El storytelling*. McGraw-Hill

Orero, D. (2019). *Todo cuenta: Claves para el storytelling en el siglo XXI*. Letrame Editorial.

Urién, H. (2020). *Contar bien una historia: 101 técnicas de storytelling*. Alienta Editorial.

Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Editorial Gustavo Gili.

Charreau, M., & Johnson, J. L. (2019). *Piensa y comunica tus ideas con The Storyboard Method*. Conecta Editorial

Villarroya, O. (2019). *Somos lo que nos contamos: Cómo las historias modelan nuestra mente*. Ariel.



RECURSOS DIGITALES

- Behance. <https://www.behance.net>.
 - Una plataforma de portafolios creativos donde encontrar inspiración y publicar tus propios proyectos.
- Dribbble. "Discover the World's Top Designers & Creative Professionals". <https://dribbble.com>.
 - Comunidad de diseñadores para encontrar inspiración y compartir trabajos.
- Trochut, Alex. "Portafolio y Proyectos". Alex Trochut Website. <http://www.alextruchut.com>.
 - Portafolio de uno de los creativos más influyentes, excelente como referencia para el diseño y presentación visual.
- Walsh, Jessica. "Projects & Branding". <https://andwalsh.com>.
 - El sitio web del estudio de Jessica Walsh, referencia en branding y diseño innovador.
- The One Club for Creativity. "Portfolio Night." <https://www.oneclub.org/portfolio-night>.
 - Portal de referencia de jóvenes creativos.
- Droga5. "Our Work." <https://droga5.com>.
 - Ejemplos de campañas de uno de los estudios más importantes de la industria publicitaria.
- Creative Boom. "How to Build a Winning Creative Portfolio." Creative Boom. <https://www.creativeboom.com>.
 - Consejos prácticos para diseñar y mantener un portafolio creativo que destaque en el mercado.



Preguntas frecuentes

¿Cuánto contenido debería incluir en mi portfolio? Es importante que tu portfolio muestre calidad sobre cantidad. Selecciona de 5 a 7 proyectos que muestre lo mejor de ti.

¿Es mejor un portfolio digital o uno impreso? Digital.

¿Qué tan a menudo debería actualizar mi portfolio? Lo ideal es adecuarlo a lo que buscas y actualizarlo siempre que tengas nuevo material o que creas que puedes mejorar el contenido y diseño.

¿Qué plataformas son recomendables para mostrar mi portfolio? Además de sitios como Behance o Dribbble, considera crear tu propio sitio web.

¿Es útil incluir testimonios o recomendaciones? Te recomiendo poner un mail profesional y tu enlace a LinkedIn, no recomiendo poner otros datos personales como tu dirección o tu teléfono.

