



---

# Universidad de Valladolid

CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE SEGOVIA

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

*El Portfolio Creativo como llave para una primera casa en publicidad*

Presentado por Janet Muñoz Calle para obtener el título del grado en  
Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid.

Tutorizado por Alberto Martín García

**Año 2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi curiosidad.

En especial agradecimiento a mi abuelo Enrique, por dejarme el legado de querer contar historias.

A Luna, y a todas las mujeres que me inspiran, con vosotras el mundo es más bonito.

A mi psicóloga María, sin ella ninguna idea tendría el valor de salir más allá de mi cabeza.

A mi tutor, Alberto Martín.

Y a todas las personas que miran hacia atrás y le ponen el camino más fácil a aquellas que aún no han llegado.

Gracias @MASMUJERESCREATIVAS

## **RESUMEN**

Este trabajo de fin de grado se centra en el rol del creativo dentro de una agencia de publicidad. Se comienza explorando el concepto de creatividad, diferenciando entre la acción de crear y la disposición constante a ser creativo. Se examinan los aspectos psicológicos que influyen en la capacidad de resolver problemas de manera innovadora, y se profundiza en los diferentes tipos de pensamiento y procesos creativos, destacando la importancia de un entorno que fomente la libre expresión y experimentación. A su vez, se enfatiza la necesidad de integrar la creatividad como una estrategia efectiva en publicidad, conectando con el consumidor a través del *insight* sobre sus necesidades y deseos.

Un aspecto crucial del estudio es la formación y desarrollo del creativo publicitario, con especial atención al rol del director de arte y su contribución estética persuasiva. Se realizó una investigación empírica mediante 20 entrevistas a profesionales del sector, proporcionando una visión práctica de las habilidades demandadas.

Finalmente, se aplicaron estos conocimientos en la creación de un portfolio original, diseñado en Adobe InDesign y publicado en Behance, que no solo demuestra las habilidades adquiridas, sino que también busca abrir oportunidades en el campo laboral como creativa publicitaria.

## **ABSTRACT**

This Bachelor's Thesis delves into the role of a creative professional within an advertising agency. It begins by exploring the concept of creativity, distinguishing between the act of creating and the ongoing disposition to be creative. Psychological aspects influencing the ability to solve problems innovatively are examined.

The study delves into different types of creative thinking and processes, emphasizing the importance of an environment that fosters free expression and experimentation. The integration of creativity as an effective strategy in advertising is underscored, focusing on connecting with consumers through insight into their needs and desires.

A critical aspect of the study is the training and development of advertising creatives, particularly the role of the art director and their persuasive aesthetic contributions. An empirical investigation involved 20 interviews with industry professionals, providing a practical insight into current skills in demand.

Finally, these insights were applied in creating an original portfolio, designed using Adobe InDesign and showcased on Behance. This portfolio not only demonstrates acquired skills but also aims to open doors to opportunities in the advertising industry as a creative professional.

## **KEY WORDS**

Portfolio, Creativity, Advertising, Art Direction, Advertising Agency.

# ÍNDICE

## MARCO TEÓRICO

|  |    |
|--|----|
| <b>1. La creatividad como punto de partida de la creación publicitaria</b> ..... | 7  |
| 1.1 La creatividad desde una perspectiva humanista: creación vs creatividad..... | 7  |
| 1.2 El primer obstáculo de la creatividad: el miedo.....                         | 8  |
| 1.3 El <i>insight</i> , la importancia de observar al espectador.....            | 9  |
| 1.4 Tipos de pensamiento y proceso creativo.....                                 | 10 |
| <b>2. El departamento creativo publicitario</b> .....                            | 13 |
| 2.1 La dupla creativa: <i>copywriting</i> y dirección de arte.....               | 13 |
| 2.2 La dirección de arte: una parte esencial de la creatividad.....              | 14 |
| 2.2 La estética como capacidad persuasiva.....                                   | 15 |
| <b>3. El portfolio creativo</b> .....  | 17 |

## MARCO METODOLÓGICO

|  |    |
|--|----|
| <b>4. Metodología</b> .....                    | 20 |
| 4.1 Diseño de la investigación .....           | 20 |
| 4.2 Instrumentos de recolección de datos ..... | 20 |
| 4.3 Procedimiento .....                        | 21 |
| 4.4 Análisis de datos .....                    | 22 |
| 4.5 Participantes.....                         | 23 |

## RESULTADOS Y JUSTIFICACIÓN DEL PORTFOLIO CREATIVO

|   |    |
|---|----|
| <b>5. Resultados de la investigación</b> .....                          | 25 |
| 5.1 Análisis de entrevistas .....                                       | 26 |
| <b>6. Justificación del portfolio creativo</b> .....                    | 38 |
| 6.1. Midnight collection: <i>Open Your Senses</i> .....                 | 38 |
| 6.2. Adolfo Dominguez: <i>Colección vacío</i> .....                     | 39 |
| 6.3. Tampax x Valor: <i>Una colaboración de primera necesidad</i> ..... | 40 |
| 6.4 IKEA: <i>Tendré que quererte</i> .....                              | 41 |
| <b>7. Conclusiones</b> .....  | 43 |
| <b>8. Referencias</b> .....   | 44 |

# MARCO TEÓRICO

## **1. La creatividad como punto de partida en la creación publicitaria**

Según Letelier Parga (1998), la creatividad es una aspiración compartida por muchos campos, pero sigue siendo un ámbito relativamente desconocido en su esencia. A menudo, su desarrollo no resulta pleno, sino que es fácilmente inhibido, bloqueado o frustrado por diversos factores. Letelier Parga distingue entre los conceptos de «creación» y «creatividad». La creación se refiere a un acto singular que produce un producto inédito, el cual pudo ser resultado de un esfuerzo puntual y circunstancial. En cambio, la creatividad se refiere a una latencia interna y estable del sujeto, una predisposición que lo hace proclive a generar y resolver problemas de manera constante y diferente, dependiendo de las circunstancias. En otras palabras, si en la creatividad hay -o se espera- creación, esto no ocurre necesariamente a la inversa: un sujeto puede llegar a una creación sublime sin que esto implique que vuelva a crear (Parga, 1998).

### **1.1 La creatividad desde una perspectiva humanista**

La diferenciación entre creación y creatividad es fundamental para comprender que la creatividad no es un acto arbitrario o fortuito. Al contrario, es una capacidad que está profundamente arraigada al individuo. Por tanto, es esencial ahondar en el propio individuo como creativo, explorando los motivos y circunstancias que facilitan o dificultan su capacidad para crear y resolver problemas de manera continuada y original. Esto implica un estudio detallado de los factores psicológicos, emocionales y ambientales que influyen en la creatividad. La creatividad se ve afectada por el entorno en el que se desarrolla el individuo, así como por su estado emocional, sus experiencias previas y su capacidad para pensar de manera divergente.

En relación con estos aspectos, Briz Reyes (2017) también profundiza en el concepto de creatividad, destacando que, desde la Edad Moderna, la percepción de la creatividad ha experimentado un cambio significativo. Durante este período, el simple calco del mundo real comenzó a ser insuficiente y se empezó a valorar una visión absolutamente personal y subjetiva. Este cambio de perspectiva permitió que la realidad dejara de ser la única referencia para la observación, dando lugar a una mayor relevancia del mundo interior del artista. Los miedos, obsesiones, deseos y sentimientos más íntimos del individuo comenzaron a ser considerados como fuentes legítimas y valiosas de inspiración creativa.

Este giro en la percepción de la creatividad significó que la originalidad y la autenticidad en la interpretación del mundo se convirtieron en elementos clave del acto creativo. La capacidad de plasmar una visión única y personal adquirió una importancia primordial. “El concepto de creatividad, por tanto, se humaniza” (Briz Reyes, 2017), al destacar la importancia del mundo interno del individuo en el proceso creativo. Esta humanización de la creatividad implica reconocer y valorar las experiencias personales y subjetivas del creador como fundamentales para la producción de obras auténticas y significativas.

Entender la creatividad desde esta perspectiva más humanizada permite apreciar la complejidad y la profundidad de los procesos creativos. No se trata únicamente de producir algo nuevo, sino de hacerlo de una manera que refleje la autenticidad y la singularidad del creador. Esta visión más amplia y comprensiva de la creatividad es esencial para fomentar un entorno que apoye y nutra la capacidad creativa de los individuos, reconociendo y valorando la diversidad de experiencias y perspectivas que cada persona aporta al proceso creativo.

## **1.2 El primer obstáculo de la creatividad**

Durante la celebración del Día A 2022, el miedo fue identificado como el mayor limitador de la creatividad. Este evento, organizado por el Club de Creativos de España, reúne a anunciantes, *planners* y creativos en una jornada de experiencia y aprendizaje común. En este contexto, Prodigioso Volcán llevó a cabo una investigación titulada “300 milisegundos”, en la que se exploró el papel del miedo en el proceso creativo. El título de la investigación hace referencia al tiempo que tarda el cerebro humano en procesar una respuesta de miedo.

Como señala Barrera Méndez (2010), el miedo puede manifestarse de formas diversas y no siempre relacionadas con situaciones reales de peligro. Las emociones, incluido el miedo, organizan nuestros pensamientos y acciones, influyendo en nuestras vidas y relaciones sociales. Las situaciones que desencadenan nuestro miedo pueden ser aprendidas o derivadas de creencias, significados y asociaciones basadas en nuestra experiencia personal o cultural.

Michavila, en su informe “300 milisegundos” (p.17), sostiene que es fundamental aprender a distinguir entre lo que es propio y lo que no nos pertenece en términos de miedo. Destaca que muchas de las decisiones que tomamos están influenciadas por miedos adquiridos, contruidos y heredados, en lugar de ser respuestas genuinas desde nuestra libertad individual. Afirma que el primer paso para superar estos miedos es el autoconocimiento, ya



que solo a través de él podemos analizar, apartar y moldear nuestras respuestas emocionales de manera consciente.

Este análisis revela la complejidad del miedo en el proceso creativo y su impacto en la toma de decisiones. Aborda la necesidad de comprender y gestionar el miedo para liberar el potencial creativo y fomentar un ambiente propicio para la innovación y la originalidad en el ámbito publicitario.

### **1.3 El *insight*, la importancia de observar al espectador**

"El artista no es el único que consuma el acto creador, pues el espectador establece el contacto de la obra con el mundo exterior descifrando e interpretando sus profundas cualidades para añadir entonces su propia contribución al proceso creativo" (Duchamp, 1996).

No podemos subestimar que la publicidad es un medio creado y dirigido por personas, pero también para personas. En este sentido, el punto de partida de la creatividad publicitaria podría situarse en la observación meticulosa de la realidad que nos rodea.

Al observar a los individuos con detenimiento, nos podemos dar cuenta y tomar conciencia de diversas realidades cotidianas que suelen pasar desapercibidas para la mayoría. Estas verdades ocultas, cuando se revelan, no solo captan la atención del público, sino que también provocan una identificación profunda con el mensaje transmitido.

Este proceso de observación aguda y percepción diferenciada es fundamental en el desarrollo de la creatividad. Reconocer lo que otros pasan por alto es el primer paso necesario para resolver problemas de manera inesperada y generar ideas innovadoras en el ámbito publicitario. De hecho, la creatividad puede entenderse como la habilidad para abordar problemas desde ángulos inusuales y encontrar soluciones sorprendentes y efectivas.

Por lo tanto, la sensibilidad para detectar problemas existentes que otros no están viendo se convierte en un factor crítico en el proceso creativo. Esta sensibilidad implica no solo una atención selectiva, sino también una comprensión profunda de las necesidades y deseos subyacentes de la audiencia objetivo.

Como señala Santos (1986), las aptitudes creadoras se definen en relación con la solución de problemas. La sensibilidad hacia los problemas es una actitud perceptual general que capacita a los individuos a darse cuenta de lo inusual, lo raro, de inconsistencias aparentes. Esta disposición mental ofrece al individuo numerosos problemas para resolver, que a su vez se

convierten en oportunidades para la expresión creativa y la innovación en el campo publicitario.

En este contexto, los *insights* del consumidor desempeñan un papel crucial. Según Quiñones (2013), son verdades humanas que ayudan a comprender la relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Son revelaciones o descubrimientos no obvios sobre las maneras de pensar, sentir o actuar del consumidor, que pueden enriquecer estrategias de comunicación, branding e innovación.

En resumen, la creatividad publicitaria surge de la combinación entre la observación aguda, la sensibilidad para detectar problemas latentes y la capacidad para interpretar los *insights* del consumidor. Este enfoque permite a los creativos no solo capturar la atención del público, sino también establecer conexiones emocionales duraderas y significativas con él, impulsando así el éxito de las campañas publicitarias.

#### **1.4 Tipos de pensamiento y proceso creativo.**

Para hablar del proceso creativo, en primer lugar, expondré los diferentes tipos de pensamiento.

Me he apoyado en el autor Edward De Bono, quien plantea dos tipos de pensamiento: el vertical y el lateral, en su obra *El pensamiento creativo*. En primer lugar, De Bono (2009) nos habla del pensamiento vertical, que se refiere a una forma convergente del mismo, es decir, selectiva. La importancia en este tipo de pensamiento radica en la corrección lógica del encadenamiento de las ideas. En cambio, el pensamiento lateral lo define como divergente y creador, en el que prima la efectividad de las conclusiones y no tanto que el proceso para llegar a estas sea correcto y ordenado (De Bono, 2009).

Enrique Pichon-Rivière también aborda el proceso creativo, pero desde una perspectiva psicosocial. Según Pichón-Rivière (s.f.), el proceso creativo es un fenómeno grupal y social, en el cual la interacción entre los individuos y su contexto es fundamental. Él plantea que la creatividad surge de la dialéctica entre el individuo y su entorno, y que es en el intercambio y la confrontación de ideas donde se generan nuevas soluciones y conocimientos.

Complementando estas perspectivas, Rick Rubin en *The Creative Act: A Way of Being* sugiere un enfoque más holístico y continuo del proceso creativo, dividido en cinco etapas clave: "Semillas", "Experimentación", "Construcción", "Impulso" y "Finalización".

He decidido adoptar este último modelo, del que voy a hablar en profundidad a continuación, para abordar mi propio proceso creativo y construir un portfolio con diversas piezas

publicitarias. Rubin (2023), como mencionaba, divide este proceso en varias fases fundamentales:

1. Semillas
2. Experimentación
3. Construcción
4. Impulso
5. Finalización

Comienza con la fase denominada "semillas". En esta fase inicial del proceso creativo, Rubin sugiere que "debemos estar totalmente abiertos y recoger todo aquello que nos despierte interés" (Rubin, 2023, p. 155). Esta fase también se conoce como la "fase germinal", en la que el creativo debe limitarse a acumular estas primeras ideas sin juzgarlas, ya que una idea que inicialmente parece poco prometedora puede evolucionar significativamente. Rubin compara esta fase con la plantación de semillas, observando cuáles crecen y merecen la pena cultivar. En el ámbito musical, estas semillas pueden ser una melodía o una frase, mientras que en el ámbito publicitario pueden ser un *insight* o una necesidad social.

Rubin también compara la fase germinal con la pesca, donde se lanza la caña y se está atento a los estímulos que antes pasaban desapercibidos. Es crucial en esta fase no juzgar las ideas prematuras, ya que al hacerlo se puede interferir en su verdadero potencial. Según Rubin, es fundamental recoger todas las ideas sin juzgarlas porque, con el tiempo, una idea que inicialmente no parecía prometedora puede evolucionar y las ideas más emocionantes pueden no llevar a ninguna parte. La obra creativa se va revelando gradualmente a medida que se avanza en el proceso.

La segunda fase del proceso creativo se denomina "experimentación". Después de recolectar un puñado de ideas iniciales, es momento de "buscar vida" probando diferentes combinaciones y posibilidades para descubrir si alguna de esas ideas evoluciona y se desarrolla, similar a observar si una semilla arraiga y comienza a brotar un tallo. Rubin enfatiza que no hay una manera correcta de experimentar; la clave es interactuar con las ideas en diversas direcciones, creando las condiciones óptimas para su crecimiento. Si la semilla es el personaje de una novela, por ejemplo, se podría empezar por ampliar su mundo y escribir desde su perspectiva. En esta fase, el objetivo es generar más posibilidades en lugar de

eliminarlas, manteniendo el enfoque en aquello que continúa siendo interesante con el tiempo.

La tercera fase es la "construcción". Aquí, las ideas que han demostrado potencial durante la experimentación comienzan a tomar forma concreta. Es el momento de dar estructura y coherencia a las ideas, transformándolas en algo más tangible y desarrollado. Rubin (2023) describe esta fase como el punto en el que se empiezan a establecer las bases sólidas de la obra creativa. En esta etapa, se deben tomar decisiones más firmes y comenzar a construir sobre las ideas que han demostrado ser viables. En el caso de una campaña publicitaria, esto podría implicar la creación de guiones para anuncios, el diseño de elementos visuales definitivos o la planificación de la estrategia de lanzamiento.

La cuarta fase, denominada "impulso", es donde se pone en marcha la ejecución de la obra creativa. En esta etapa, el proyecto debe ganar velocidad y tracción, avanzando rápidamente hacia su finalización. Rubin enfatiza que mantener el *momentum* es crucial para evitar el estancamiento y asegurar que el proyecto se mueva hacia adelante con energía y propósito. En una campaña publicitaria, esto podría involucrar la producción de contenido, la coordinación de equipos de trabajo y la implementación de estrategias en múltiples plataformas.

Finalmente, la fase de "finalización" implica pulir y perfeccionar el trabajo hasta que esté listo para ser presentado o lanzado. Rubin (2023) señala que este es el momento de revisar todos los detalles, asegurándose de que todo esté alineado con la visión original y los objetivos establecidos. Es crucial durante esta etapa realizar los ajustes y las correcciones necesarias para asegurar la calidad del resultado final. En el contexto de una campaña publicitaria, esto podría significar realizar pruebas finales, obtener retroalimentación, volver a leer el *briefing* y hacer ajustes antes del lanzamiento oficial.

## 2. El departamento creativo publicitario

El departamento creativo publicitario juega un papel crucial en el éxito de las campañas de publicidad, siendo el epicentro de la innovación y la creatividad dentro de una agencia. Su función principal es conceptualizar y desarrollar ideas que sean capaces de captar la atención del público objetivo y transmitir de manera efectiva el mensaje de la marca. Este departamento es responsable de la producción de contenido visual y textual que no sólo atraiga, sino que también persuada y conecte emocionalmente con los consumidores.

Desde sus inicios, el departamento creativo ha evolucionado considerablemente. En las primeras décadas del siglo XX, las agencias de publicidad comenzaron a reconocer la importancia de la creatividad en la comunicación de mensajes publicitarios. Fue entonces cuando los puestos de *copywriter* y director de arte se establecieron como pilares fundamentales dentro del equipo creativo (Figuroa, 1999).

### 2.1 La dupla creativa: copywriting y dirección de arte

A lo largo de la historia, el redactor y el director de arte han desempeñado dos roles especialmente diferenciados y específicos dentro de las agencias de publicidad (Figuroa, 1999). El redactor se consideró un profesional de la creatividad mucho antes que el director de arte. Inicialmente, el redactor fue reconocido como el principal creador de campañas publicitarias y ocupó cargos de liderazgo dentro de las agencias. En la actualidad, el puesto de *copywriter* suele estar ocupado por personas con una gran capacidad analítica. Estos profesionales no solo tienen la responsabilidad de redactar el contenido relacionado con las campañas publicitarias, sino que también trabajan en estrecha colaboración con otros especialistas para garantizar la coherencia y efectividad del mensaje publicitario. En términos generales, el *copywriter* desarrolla textos que son fundamentales para la estrategia de marketing, colaborando con directores de arte y otros creativos como profesionales de *Social Media* (Smith, 2020). El papel del *copywriter* implica la creación de contenido persuasivo cuyo propósito es impactar directamente en los consumidores objetivo de la campaña. Este contenido debe ser atractivo y convincente, buscando generar una respuesta emocional o racional que motive al consumidor a actuar. La persuasión se logra mediante una cuidadosa selección de palabras, un profundo conocimiento del público objetivo y una comprensión clara de los objetivos de la campaña. Mientras tanto, los directores de arte, en sus inicios, se ocupaban exclusivamente de dar forma visual a los encargos de los redactores. Su principal

responsabilidad era transformar los textos en elementos visuales atractivos y coherentes, limitándose a la parte estética del proyecto. Sin embargo, este rol ha evolucionado a un ritmo muy acelerado en los últimos años, ampliando su alcance y responsabilidades dentro del proceso creativo. A pesar de que las funciones de director de arte y *copywriter* estaban claramente divididas y separadas al principio, ambos estaban destinados a trabajar juntos en una relación similar a la de un matrimonio (Russell, Lane & Whitehill, 2005, p. 511; Castellblanque, 2006, p. 198). Esta evolución ha llevado a una integración más profunda permitiendo una colaboración más fluida y efectiva en la creación de campañas publicitarias.

## **2.1 La dirección de arte: una parte esencial de la creatividad**

La propuesta de William "Bill" Bernbach de crear duplas creativas en la agencia Doyle Dean Bernbach (DDB) ha tenido un impacto duradero en la profesión. Bernbach fue un pionero de la revolución creativa al integrar a redactores y directores de arte para colaborar en la generación de ideas conjuntas (Castellblanque, 2006). Y ha sido reconocido como uno de los padres de la publicidad moderna, Bernbach además de dejar una huella significativa en la profesión publicitaria también lo hizo en la vida profesional de los directores de arte en concreto (Figuroa, 1999).

Gracias a la iniciativa de este nuevo modelo de trabajo que ahora conocemos como dupla creativa, los directores de arte comenzaron a participar de forma mucho más activa en todo el proceso creativo, trabajando en conjunto con los redactores publicitarios, resolviendo en conjunto el *briefing* creativo, un documento elaborado idealmente por un planificador estratégico que contiene información crucial sobre el trabajo a realizar por los creativos.

A lo largo del último siglo, el perfil del director de arte ha evolucionado sin descanso. Las funciones tradicionales de los redactores y directores de arte en las duplas creativas han visto una evolución donde los roles a veces se invierten (Alt Stiel & Grow, 2012). En la actualidad las antiguas responsabilidades gráficas específicas que desarrollaba este perfil profesional se han ido diversificando y se ha dado paso a roles multifacéticos y actividades muy diversas dentro de esta profesión. Convirtiéndose el director de arte en un elemento esencial dentro del departamento creativo publicitario.

La estructura clásica de la pareja creativa ha sido cuestionada debido a los cambios en las agencias publicitarias y al incremento de las campañas de comunicación digital, lo cual ha

favorecido la integración de nuevos profesionales como programadores, especialistas en *social media*, diseñadores web... (Mahon, 2010; Roca Sales, 2014; Ramos & Lozano, 2014).

Algunos estudios sugieren que la figura del director de arte enfrenta desafíos y necesita adaptarse a un entorno digital en constante cambio y a un reciclaje profesional continuo (Vargas, 2014; Roca Sales, 2014). Esta profesión requiere un constante aprendizaje y actualización que prepare al profesional para afrontar el ritmo acelerado de progreso tecnológico que vivimos. A pesar de estos retos, la dirección de arte sigue teniendo gran relevancia en los departamentos creativos y ha ido adaptando su trabajo a las herramientas que se han ido poniendo a su disposición como la Inteligencia Artificial en la actualidad.

La ausencia de una definición única para el director de arte no sugiere una falta de claridad o coherencia en la profesión, sino que refleja la diversidad y complejidad inherente al rol en sí mismo, adaptándose a las demandas cambiantes del contexto tecnológico y creativo.

## **2.2 La estética como elemento persuasivo**

La estética en la publicidad juega un papel esencial a la hora de transmitir mensajes. Si la forma de hacerlo se presenta de manera atractiva, la capacidad persuasiva del mismo se verá potenciada, estableciendo una conexión emocional con el público. Que este fenómeno se lleve a cabo depende de la sensibilidad del director de arte, quien utiliza elementos estéticos y composiciones visuales para captar y mantener la atención del espectador, generando una respuesta no-racional. La estética en la publicidad se manifiesta en el atractivo visual de las piezas, permitiendo que el consumidor renueve continuamente su interpretación captando un mensaje principal común.

Maquet (1999) señala que "los objetos estéticos estimulan y mantienen la atención visual del espectador de manera indivisa, total y desinteresada", destacando la capacidad de los elementos estéticos para sobresalir en un entorno saturado de información visual. En la publicidad, la combinación equilibrada de estos elementos no solo activa procesos perceptivos, sino que también centra el interés del espectador en el mensaje. En la dirección de arte publicitario se utilizan diversos recursos para lograr una pieza estética, estratégica y persuasiva que cumpla con los objetivos de la campaña.

Entre los recursos utilizados actualmente en el sector destaca el "*key visual*", un elemento central y distintivo de una campaña. Su objetivo es encapsular la idea creativa, el mensaje y la esencia del producto o servicio de forma visual. Este recurso gráfico se emplea para

establecer una identidad visual coherente que atraiga y mantenga la atención del público objetivo, facilitando la conexión emocional y reforzando la recordación de la marca. Según Kotler y Keller (2016), el *key visual* es crucial porque "permite a la marca comunicar su mensaje de manera clara y memorable, sirviendo como el ancla visual de toda la campaña publicitaria" (p. 287). Además, como indica Moen (2019: 112), un *key visual* efectivo "debe ser visualmente atractivo y alineado con los valores y la estética de la marca, facilitando así la integración de diversos elementos publicitarios en una narrativa visual coherente".

Por otro lado, es destacable mencionar el "*layout*", que es el resultado de la toma de decisiones estratégicas en cuanto al orden y la composición de las piezas. Este concepto se refiere a la disposición visual de todos los elementos gráficos y textuales en una pieza publicitaria, y juega un papel crucial en cómo se percibe y se entiende el mensaje final. Un "*layout*" bien diseñado puede guiar la atención del espectador de manera efectiva, asegurando que los elementos más importantes reciban el énfasis adecuado y que la comunicación sea clara y atractiva. Tal como señala Leonardo (2024), "El *layout* es fundamental para lograr una composición visual armoniosa que optimice la legibilidad y el impacto del mensaje publicitario".



### 3. El portfolio creativo

El *portfolio* creativo es un instrumento esencial en la carrera del director de arte, especialmente durante las primeras fases de su trayectoria profesional. Es fundamental para establecer el primer contacto con la industria publicitaria y solicitar un *training* en una agencia. Este no solo refleja las habilidades técnicas del director de arte, sino también su capacidad para conceptualizar y ejecutar ideas innovadoras (Smith, 2018). En el competitivo mundo de la publicidad, un *portfolio* bien estructurado y visualmente atractivo puede ser decisivo para obtener una oportunidad en una agencia prestigiosa o ser ignorado (Johnson & Brown, 2019).

Según un estudio de la Asociación Americana de Publicidad, el 85% de los directores de arte recién graduados que consiguieron empleo en las mejores agencias atribuyeron su éxito a un *portfolio* sólido y bien presentado (American Advertising Association, 2020). Además, el *portfolio* debe evolucionar con el tiempo y adaptarse a las tendencias del mercado. Los directores de arte experimentados actualizan regularmente sus *portfolios* para incluir trabajos recientes y eliminar aquellos que ya no representan su nivel actual de competencia (Walker, 2017). Esta práctica mantiene el *portfolio* relevante y demuestra un compromiso continuo con el crecimiento profesional (Davis, 2018).

Asimismo, la digitalización del *portfolio* es crucial en la era moderna. Con el auge de las plataformas en línea y las redes sociales, los directores de arte pueden llegar a una audiencia más amplia y diversa (Harris, 2019). Crear un *portfolio* en línea accesible y fácil de navegar puede aumentar significativamente las posibilidades de ser descubierto por potenciales empleadores y clientes (Evans, 2020).

En resumen, el *portfolio* creativo es más que una simple recopilación de trabajos; es una herramienta estratégica que, bien utilizada, puede abrir puertas y definir la carrera de un director de arte. Desde las primeras etapas hasta los momentos de mayor experiencia, la actualización y presentación efectiva del *portfolio* son esenciales para mantener la competitividad en el dinámico campo de la publicidad.

Para desarrollar mi propio *portfolio*, he decidido sumergirme en la industria publicitaria actual y realizar entrevistas a profesionales en activo, incluyendo directores creativos, fundadores de agencias publicitarias, directores de arte, *copywriters* y profesionales

*freelance*. Conocer las opiniones y experiencias de estos expertos es fundamental para entender qué elementos son cruciales en un *portfolio* y cómo adaptarlos a las demandas cambiantes del mercado publicitario.

A través de sus respuestas y sugerencias, he desarrollado mi *portfolio*, que adjunto al final de este trabajo. Este enfoque metodológico enriquece mi trabajo académico y me proporciona herramientas prácticas para mi futura carrera en la dirección de arte (Sánchez, 2022).

# MARCO METODOLÓGICO

## 4. Metodología

La metodología de este trabajo se centra en comprender los elementos cruciales que facilitan el acceso a un puesto de becario en el departamento creativo de una agencia publicitaria. Se utilizaron entrevistas estructuradas para recolectar datos cualitativos de profesionales en el campo creativo. Esta sección detallará el diseño de la investigación, los instrumentos de recolección de datos, los procedimientos, el análisis de datos, y las consideraciones éticas y limitaciones del estudio.

### 4.1 Metodología de investigación

Para obtener una visión profesional del objeto de estudio, se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas en la plataforma *Google Forms* a 20 profesionales de la creatividad publicitaria española. El objetivo fue aportar un punto de vista práctico y aplicado para este trabajo. El cuestionario incluye preguntas abiertas diseñadas para obtener respuestas detalladas sobre varios aspectos relevantes para la creación de un portfolio creativo y el proceso de ingreso a una agencia.

### 4.2 Diseño de la muestra

La muestra se diseñó siguiendo unos criterios específicos:

- **Experiencia mínima:** Todos los participantes tenían una experiencia mínima de 3 años en el sector.
- **Actividad profesional:** Los entrevistados eran trabajadores en activo, ya fuera en agencias o como *freelancers*.
- **Departamentos de creatividad:** Todos pertenecían o habían pertenecido a departamentos de creatividad publicitaria
- **Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación es cualitativo y exploratorio. El objetivo principal es comprender las percepciones y consejos de profesionales creativos sobre cómo una persona puede destacar en la industria publicitaria. Este enfoque permite una exploración profunda de

experiencias y opiniones individuales, proporcionando un entendimiento detallado y contextualizado del fenómeno en estudio.

### 4.3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Google Forms. Que contiene preguntas sobre la importancia de un portfolio disruptivo, el contenido ideal de un portfolio, el número y tipo de piezas recomendadas, la importancia de transmitir valores sociales en las ideas, y consejos generales para nuevos creativos.

Las preguntas se dividieron en dos bloques:

- **Bloque 1 (Preguntas 1-5):** Centrado en la forma y el aspecto del portfolio.
- **Bloque 2 (Preguntas 6-10):** Enfocado en el origen de las piezas y las ideas creativas.

1. ¿Crees que es importante que una persona que quiere entrar a trabajar en el departamento creativo de una agencia entregue el portfolio de manera disruptiva?
2. ¿Qué debería aparecer en la portada para que siguieras mirando un portfolio y no lo enviases a la papelera?
3. Si se presenta un portfolio de manera individual, ¿Debería especificarse desde el principio si es un perfil de *copy* o arte?
4. ¿Cuántas ideas publicitarias diferentes deberían aparecer aproximadamente en un portfolio creativo para que sea atractivo?
5. ¿Cuántos formatos son los ideales para presentar las piezas?
6. ¿Crees que es importante que las ideas transmitan valores o presenten soluciones a problemas sociales?
7. ¿Qué tipo de marcas recomiendas seleccionar para el portfolio creativo?

8. ¿Qué marcas te resultaría atractivo ver en un portfolio creativo?
9. ¿Recomendarías seguir un mismo tono a lo largo de todas las piezas?
10. ¿De dónde recomiendas sacar las referencias y el contenido a la hora de hacer las piezas?
11. ¿Último consejo que me darías en tu lecho de muerte?

#### **4.4 Análisis de datos**

Los datos cualitativos se analizaron mediante codificación temática. Este proceso incluyó las siguientes etapas:

- a ) Lectura inicial de las respuestas: Para familiarizarse con los datos y obtener una comprensión general de los temas recurrentes.
- b ) Codificación abierta: Identificación de palabras, frases y conceptos clave en las respuestas de los entrevistados.
- c ) Agrupación de códigos: Los códigos similares se agruparon en categorías temáticas.
- d ) Desarrollo de temas: Las categorías se organizaron en temas principales que responden a las preguntas de investigación del TFG.
- e ) Consideraciones éticas: La investigación cumplió con todas las consideraciones éticas necesarias para la investigación cualitativa. Consentimiento informado: Todos los participantes fueron informados del propósito de la investigación y dieron su consentimiento para participar. Voluntariedad: La participación en la investigación fue completamente voluntaria, y los participantes tuvieron la libertad de retirarse en cualquier momento.

Las preguntas se estructuraron de manera abierta para permitir respuestas detalladas y contextuales.

## 4.5 Participantes

La muestra incluyó diferentes perfiles profesionales entre los que se encuentran directores creativos, directores de arte y *copywriters* de diversas agencias de publicidad. A continuación, se presenta un resumen de los participantes:

- **Almu Muñoz** - Directora de Arte - Alkemy Iberia
- **Ana Soler Chopo** - Directora Creativa - BBDO&Proximity
- **Anita Cufari** - Copywriter freelance
- **Auxi Barea** - Socia Fundadora y Directora de Comunicación - La Despensa
- **Carmen Pablo de Ríos** - Directora de Servicios al Cliente - Ogilvy
- **Inés Díaz** - Copywriter freelance
- **Javi Ribas** - Copywriter - Mono Madrid
- **Lucía Cerdá** - Senior Art Director - AFG&
- **Lucía Pertegaz** - Directora de Arte - Kitchen
- **Maria Ruíz Nuño** - Event Account Director - VML Madrid
- **Maria Sahuquillo** - Directora Creativa - The Cocktail
- **Marta Flores** - Directora de Arte - The Cocktail
- **Miguel Angel Duo** - Director Creativo Ejecutivo - &Rosàs
- **Miriam Gutiérrez** - Directora Creativa Ejecutiva - Publicis España
- **Natalia Lareo** - Directora de Arte - Havas
- **Naia Layana** - Directora de Arte - Ernest
- **Noelia Meltzer** - Directora Creativa - TBWA
- **Nuria García Echevarría** - Directora Creativa - Fly Me To The Moon
- **Pablo Madrid** - Director Creativo Ejecutivo - Burns
- **Tania Riera** - Directora Creativa Ejecutiva - Ernest

# RESULTADOS



## 5. Resultados

Los resultados de las entrevistas indican una serie de temas recurrentes que son cruciales para la creación y presentación de un *portfolio* creativo efectivo. Estos incluyen la importancia de una presentación atractiva, un contenido de alta calidad y claro, la versatilidad en el tono y estilo de las piezas, la selección de marcas relevantes y una fuerte inspiración de diversas fuentes. Los consejos finales destacan la importancia de la autenticidad, la dedicación y la auto-confianza en el trabajo creativo.

Desarrollamos los temas principales que responden a las preguntas de investigación del TFG:

- a) **Importancia de la presentación:** La mayoría de los entrevistados coinciden en que una buena presentación, ya sea un CV formal y una carpeta bien hecha, es crucial. Sin embargo, también se sugiere pensar en formas innovadoras para captar la atención.
- b) **Contenido esencial del *portfolio*:** Un *portfolio* debe tener pocas piezas pero de alta calidad, normalmente entre 5 y 10. Es esencial especificar si el perfil es de *copy* o arte desde el principio y presentar una variedad de formatos.
- c) **Relevancia de los valores y problemas sociales:** Aunque no todos los entrevistados consideran crucial que todas las piezas transmitan valores o presenten soluciones a problemas sociales, algunos lo ven como un valor agregado.
- d) **Selección y relevancia de las marcas:** No es tanto la marca en sí, sino la relevancia de la idea presentada para esa marca. Se prefieren tanto marcas reconocidas como aquellas que permitan demostrar la capacidad de resolución creativa de problemas.
- e) **Variación de tono en las piezas:** Es importante demostrar versatilidad en el tono de las piezas para reflejar la capacidad de trabajar en diferentes estilos y con diferentes marcas.
- f) **Fuentes de inspiración y contenido:** Las referencias provienen de diversas fuentes, incluidos festivales de publicidad, plataformas de diseño como Behance y experiencias de vida.
- g) **Consejos finales y consideraciones:** Los entrevistados enfatizan la dedicación y esfuerzo en la creación del *portfolio*, la importancia de confianza en uno mismo y la autenticidad en el trabajo presentado.

## 5.1 Respuestas

### **Almu Muñoz - Directora de Arte - Alkemy Iberia**

**Correo:** almumgz@gmail.com

**Nombre y agencia:** Almu Muñoz / Alkemy Iberia

#### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Una buena ejecución y un estilo interesante.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 3-5.
- Gráficas, audiovisuales y otras habilidades como animaciones en motion graphics.
- Algunas sí pero no todas.
- Lo importante no es tanto la marca, sino sectores de clientes potenciales de la agencia, cosas comunes como comida, moda, automóviles, etc.
- La marca tiene que cuadrar más con la idea que se presenta que con ser una concreta.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Referencias: Behance o LinkedIn, no recomendaría Pinterest.
- Consejo: Si te gusta lo que haces y le pones pasión, eso se sabe en cuanto haces click! Sigue formándote y aprendiendo en todo momento (no hace falta que sea en escuelas) pregúntate cómo se hacen las cosas que te gusta ver, prueba a hacerlas aunque sea por diversión, y no te desanimas, siempre hay hueco para gente con ganas! 😊

### **Ana Soler Chopo - Directora Creativa - BBDO&Proximity**

**Correo:** anasoler@bbdo.com

**Nombre y agencia:** Ana Soler Chopo / BBDO&Proximity

#### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.

- Yo, por ejemplo, aprecio que el book en sí tenga un concepto. Aunque no creo que haga falta nada especial. No hay que suplicar por la atención de la gente. El trabajo de un candidato a becario merece el mismo respeto que cualquier otro.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 7-10.
- Gráficas, audiovisuales y otras habilidades como animaciones en motion graphics.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- No es tan importante la marca. Es más importante demostrar que se resuelve un problema real y concreto.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Depende del tipo de referencias. Si son referencias visuales, recomiendo usar directamente Pinterest. Sino, a mí me gusta mirar Adweek, Contagious, LittleBlackBook, Anuncios... Aunque en realidad, la inspiración puede estar en un post de Instagram que te salga por casualidad.
- Sé tú. Es la única forma de ser siempre consistente. Y la autenticidad tiene premio. (Y no te ofrezcas a trabajar sin cobrar de primeras

### **Anita Cufari - Copywriter freelance**

**Correo:** anitaideas@gmail.com

**Nombre y agencia:** Anita Cufari / *Freelance*

### **Respuestas:**

- Necesitas pensar en algo más para que lo abramos.
- Creatividad. Algo que llame la atención y, a mí me gusta charlar con las personas. Cuando charlo me queda mejor en la memoria y sé cómo es... y a quién se la puedo recomendar.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 7-10.
- Gráficas y audiovisuales.
- Algunas sí pero no todas.

- Ambas.
- Me importa más la idea que la marca. Lo bueno de que sea una marca reconocida es que puedes valorar mejor cómo ha solucionado el desafío de comunicación.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- La vida. Vivir en modo esponja
- Mi cuenta bancaria

### **Auxi Barea - Socia Fundadora y Directora de Comunicación - La Despensa**

**Correo:** auxi.barea@ladespensa.es

**Nombre y agencia:** Auxi Barea / La Despensa

#### **Respuestas:**

- Necesitas pensar en algo más para que lo abramos.
- Algo que me despierte la curiosidad, que me sorprenda.
- No hace falta.
- 5-7.
- Gráficas y audiovisuales.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- No es tanto la marca como la solución creativa que se aporte.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- De ver mucha publi, pero también de cualquier cosa que te inspire y te apasione. Las mejores referencias no son publicitarias.
- Es mejor arrepentirse que no hacerlo.

### **1. Carmen Pablo de Ríos - Directora de Servicios al Cliente - Ogilvy**

**Correo:** carmen@ogilvy.com

**Nombre y agencia:** Carmen Pablo de Ríos / Ogilvy

#### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.

- Una pieza que tenga un buen giro creativo.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas y audiovisuales.
- Algunas sí, pero no todas.
- Ambas, lo importante es que la idea sea buena y realista.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Bobinas de festivales como Cannes, One Show, CdeC, SuperBowl.
- Huye de la publi. (broma) Pero es duro y hay que tener paciencia al principio. Te diría que pongas ciertos límites, quizás des la mano y te cojan el brazo (intenta que solo sea hasta el codo). Ilusionate con cada brief. Una idea puede ser brillante independientemente de que sea para tele o una activación pequeñita. Nunca subestimes un briefing, todos son una oportunidad para sacar una idea chula. Ante todo, diviértete.

## **Inés Díaz - Copywriter freelance**

**Correo:** inesdiaz@gmail.com

**Nombre y agencia:** Inés Díaz / *Freelance*

### **Respuestas:**

- Necesitas pensar en algo más para que lo abramos.
- Lo más importante en un portfolio es el trabajo, ya sea real, sean truchos (piezas que no son reales, pero que simulan serlo), proyectos personales (fotos, ilustraciones, escritos... lo que sea que te guste hacer y se te de especialmente bien) o una combinación de todos a la vez.
- No hace falta.
- 5-7.
- Gráficas y audiovisuales.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.

- Cualquier marca que tenga un concepto y una estrategia de marca clara sirve (además de que esa base te ayudará a pensar las ideas): Apple, Nike, Vicio, Burger King, Wallapop, ...
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Reason Why, Adweek, entra en las webs de agencias como Wieden+Kennedy, 72 and Sunny o aquellas que te gusten especialmente, la web/instagram de Canada (para piezas audiovisuales), Good Ads Matter, mira las listas de campañas premiadas en Cannes, CdeC, El Sol, los anuncios de la Superbowl...
- El trabajo de una creativa de publicidad consiste en pensar y proponer ideas, no en tener la idea perfecta tú sola. Al principio puede que tu intuición creativa no esté alineada con tus habilidades, así que ten paciencia, déjate ayudar, alza la mano cuando tengas dudas y diviértete. Estoy segura de que ya tienes muchos recursos para ser una buena creativa, ahora solo necesitas tiempo para aprender aplicarlos de la mejor forma. Ah, y siempre que puedas, intenta que se te recompense el trabajo con dinero, aunque al principio sea poco, porque tu tiempo lo vale :)

## 2. **Javi Ribas - Copywriter - Mono Madrid**

**Correo:** jaribasol@gmail.com

**Nombre y agencia:** Javi Ribas / Mono Madrid

### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Una buena idea.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Audiovisuales.
- Algunas sí pero no todas.
- Algunas conocidas y otras que no tanto.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- De las fuentes menos publicitarias posibles. Todo el mundo bebe de las mismas fuentes. Sé diferente. Investiga más. Hay ideas por todas partes.

- No te dediques a la publicidad.

## **Lucía Cerdá - Senior Art Director - AFG&**

**Correo:** lucia.cerda@afg.com

**Nombre y agencia:** Lucía Cerdá / AFG&

### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Una composición bonita y llamativa que demuestre habilidades de composición y diseño.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas y audiovisuales.
- Algunas sí, pero no todas.
- Ambas, depende del tipo de agencia.
- Un poco de todo. Depende de lo que te interese. Si te interesan clientes grandes pues tienes que demostrar (aunque sean briefs de estudiantes) este tipo de trabajo. Las marcas al final dan un poco igual. Lo que importa es a donde has llevado la idea.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Behance, Pinterest, revistas de diseño.
- Por mucho que te apasione esto no dejes que se convierta en tu vida.

## **Lucía Pertegaz - Directora de Arte - Kitchen**

**Correo:** luciamorperluc@gmail.com

**Nombre y agencia:** Lucía Pertegaz / Kitchen

### **Respuestas:**

- Necesitas pensar en algo más para que lo abramos.
- Más que un portfolio en formato PDF sería mejor una web gratuita o plataforma (tipo Behance) para que vayan al enlace. En caso de hacer una web, en la portada una frase que llame la atención de la agencia a la que llames (si es personalizado siempre mejor) o algo que te defina. Y obvio, que sea bonito visualmente.

- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas, audiovisuales y otras habilidades como animaciones en motion graphics.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- Depende del tipo de agencia al que vayas, es importante ver el tono de la agencia para ver qué es mejor enseñarle.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Referencias: Pinterest, Behance, webs de diseño o relacionadas con el mundo de la publi, tanto nacionales como internacionales.
- Consejo: Abraza la frustración y cree en ti misma.

### **Maria Ruíz Nuño - Event Account Director - VML Madrid**

**Correo:** meriruiiz13@gmail.com

**Nombre y agencia:** Maria Ruíz Nuño / VML Madrid

#### **Respuestas:**

- Necesitas pensar en algo más para que lo abramos.
- Algo que demuestre tu personalidad.
- No hace falta.
- 5-7.
- Gráficas y audiovisuales.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- No es tanto la marca como la solución creativa que se aporte.
- Y siempre apostar por lo simple, sencillo, que no haya necesidad de tener mucho contexto para entenderlo.
- LoveTheWorkMore, cúrrate la carpeta y habla con gente.
- Es mejor arrepentirse que no hacerlo.



## **Maria Sahuquillo - Directora Creativa - The Cocktail**

**Correo:** maria.sahuquillo@thecocktail.com

**Nombre y agencia:** Maria Sahuquillo / The Cocktail

### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Algo que llame la atención y que tenga una buena dirección de arte.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas y audiovisuales.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Referencias: Behance, Pinterest, revistas de diseño.
- Abraza la frustración y cree en ti misma.

## **Marta Flores - Directora de Arte - The Cocktail**

**Correo:** marta.flores@thecocktail.com

**Nombre y agencia:** Marta Flores / The Cocktail

### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Que esté bien presentado, con gusto. Si aún no tienes muchas ideas/diseños porque estás empezando, es normal, para eso haz cosas por las que quieres que te contraten por tu cuenta. Ejemplo: si eres arte y te encanta el branding, llena tu portfolio de proyectos de branding que hayas hecho por amor al arte (y nunca mejor dicho). Aunque no sean reales sirve para ver que te mueves y que te gusta lo que haces, que le dedicas tiempo, te sirve para aprender y tomar referencias y para conocer tu estilo personal sin tener a un cliente detrás.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas y audiovisuales.

- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- Lo importante no es la marca, es lo que haces con ella. Puedes tener la marca más 🧑🏻 pero tener un ideón y lucirte x1000.
- Mejor variar de tono
- De pinterest NO! Hay mil agencias, estudios de diseño, etc. de los que tomar ideas. Pinterest y Behance están bien para cosas puntuales, pero para aprender de verdad, mejor ir a los profesionales. También, depende de lo que sea el proyecto. Una vez más, si te gusta el branding, hay mil estudios mmmuy diferentes entre sí de los que inspirarte (mis favs: &Walsh, Bandid Studio, Porto Rocha). También, a los creativos nos puede venir la inspiración en cualquier momento. Sal a pasear, queda con amigos, ve a conciertos, a exposiciones o pásate una tarde descansando sin hacer nada... todo ayuda a tener la mente preparada para que vengan las ideas.
- De publi se aprende viendo publi. Dedicar un rato cada día a estar al tanto de lo que se hace en el sector, conoce los memes que están de moda (una gran fuente de insights!), conoce a la gente del mundillo, ve a eventos, y, sobre todo, no tengas miedo a dar tu opinión. Nadie nace sabiendo y cualquier idea de cualquier cabeza es bienvenida; tu opinión vale igual que la del resto, no dejes que te hagan pequeña 💜💪

### **Miguel Angel Duo - Director Creativo Ejecutivo - &Rosàs**

**Correo:** miguelangelduo@gmail.com

**Nombre y agencia:** Miguel Angel Duo / &Rosàs

#### **Respuestas:**

- Necesitas pensar en algo más para que lo abramos.
- Esto es casi imposible de definir. Algo que te haga prestar atención. Eso no siempre significa algo llamativo, raro, loco. A veces es simple buen gusto o un titular super fino.
- No hace falta.
- 5-7.
- Gráficas, audiovisuales y otras habilidades como animaciones en motion graphics.
- Algunas sí pero no todas.

- Ambas.
- No importa tanto la marca como la idea, obviamente. Sáltate marcas que trabajes desde el beneficio genérico. Condones=sin hijos / pilas=energía / café=quitarte el sueño. Ninguna de esas marcas comunica desde ahí. No hagas publicidad ficción.
- Internet está lleno de todo tipo de contenido que puedes aprovechar. Demostrar tu capacidad de encontrar recursos es parte del trabajo de un portfolio.
- Ojo con el exceso de efectismo. Nada de carpetas con regalitos “graciosos”, etc. mejor poco y bien.

### **Miriam Gutiérrez - Directora Creativa Ejecutiva - Publicis España**

**Correo:** miriamgutierrezdiego@gmail.com

**Nombre y agencia:** Miriam Gutiérrez / Publicis España

#### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Un ideón pintado bonito.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas, audiovisuales y otras habilidades como animaciones en motion graphics.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- Que no sea BK, KFC, Vicio, Ikea... todas las carpetas tienen las mismas y aburre un poco.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- Referencias: De la vida y de Cannes.
- Por mucho que te apasione esto no dejes que se convierta en tu vida.

### **Natalia Lareo - Directora de Arte - Havas**

**Correo:** lareonatalia@gmail.com

**Nombre y agencia:** Natalia Lareo / Havas

## **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Que las cosas estén organizadas, sin demasiadas florituras, busco gente resolutiva, que lo que haya esté completo más que excesivamente adornado.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas, audiovisuales y otras habilidades como animaciones en motion graphics.
- Algunas sí pero no todas.
- Marcas del día a día, son las que realmente vamos a necesitar

## **Noelia Meltzer - Directora Creativa - TBWA**

Correo: noelia.meltzer@gmail.com

Nombre y agencia: Noelia Meltzer / TBWA

## **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale
- Los portfolios que vemos y que mejor entran son webs sin artificios, bonitas, sencillas, con el trabajo bien a la vista y de fácil acceso.
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas, audiovisuales y otras habilidades como animaciones en motion graphics.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- La marca no es lo importante, lo es que la idea que presentas sea relevante para la marca elegida.
- Mejor variar de tono para demostrar que sabes hacer cualquier tipo de publicidad.
- otros anuncios, pelis, etc.
- Al hacer una encuesta como esta, no cierres tanto las respuestas, deja siempre una opción abierta al texto para que cada persona que la rellene pueda darte la respuesta adecuada, no la que tú crees que te va a dar. Tu portfolio en web siempre mejor, aunque sea sencilla. Y aunque la envíes por mail, que te dejen presentarla en persona.

Al final el feeling con alguien puede hacerte elegirla por encima de un buen portfolio. El número de ideas que presentes no es super relevante. Que las que lleves sean buenas. Los formatos que mencionas no son los únicos. Puedes explicar una idea que mole en un case, o en un post, o en en reels, o en un spot al uso. El formato determinará la idea que hayas pensado. Más importante que pensar en una idea social, piensa ideas que sean coherentes con las marcas que elijas. Que no sea una idea que quede impostada. Con respecto el tono, lo suyo es que cada idea tenga el tono adecuado a la misma y que vaya en línea con el tono de la marca. Que no quede forzado. Y por encima de todo: lo que hace que nos decantemos por un candidato u otro, aunque sea para un trainee, por encima de su muestra de trabajo, es el feeling que tengamos con ellos, que tenga ganas. Que haya match, en resumidas cuentas.

### **Pablo Madrid - Director Creativo Ejecutivo - Burns**

Correo: pablomadridf@gmail.com

Nombre y agencia: Pablo Madrid / Burns

#### **Respuestas:**

- Con un CV formal y una carpeta bien hecha por mail vale.
- Unos thumbnails bien diseñados y un buen nombre para cada idea
- Sí, necesitas aclararlo.
- 5-7.
- Gráficas, audiovisuales.
- Algunas sí pero no todas.
- Ambas.
- ¡Da igual!
- Si, un mismo tono para aportar coherencia y mostrar tu forma de trabajar.
- Archivos de festivales, nacionales y de fuera
- No intentes reinventar la rueda con tu presentación, un mail sencillo, bien escrito y diciendo claramente lo que quieres (puede ser ayuda, consejo, o unas prácticas) ahorra mucho tiempo de lectura. Sé educado y si puedes, tira un buen chiste. Con eso y algo de suerte, todo el mundo te contestará.

## 6. Desarrollo del portfolio creativo

El portfolio creativo que se presenta a continuación y que he diseñado, reúne una serie de campañas diseñadas para transmitir mensajes emocionales, establecer conexiones profundas con el público objetivo y reforzar la identidad de marca. Cada pieza ha sido desarrollada con un entendimiento claro de las necesidades y deseos del consumidor, utilizando *insights* significativos y poco evidentes que consigan construir estrategias que no solo capturen la atención, sino que también inspiren y resuenen emocionalmente. A continuación, se presenta una explicación detallada de cada campaña, desglosada en Insight, objetivo, Idea creativa y Estrategia aplicada.

### 6.1. *Midnight collection: Open Your Senses*

**Insight:** El amor entre mujeres y el placer femenino a menudo se han representado desde una perspectiva masculina, resultando en representaciones estereotipadas y poco auténticas. Existe un deseo creciente de ver estas experiencias retratadas desde una mirada genuina y femenina.

**Objetivo:** Crear una narrativa visual que capture la esencia del amor, el autocuidado y el placer entre mujeres de una manera auténtica y que conecte emocionalmente con el público y promueva una imagen positiva y empoderada.

**Idea creativa:** *Open Your Senses* es un proyecto audiovisual que utiliza la sutileza y la autenticidad como pilares principales. Vincula a una marca como *Midnight Cosmetics* con este propósito por aportar originalidad a la campaña, ya que se trata de una marca emergente. La campaña busca mostrar la sensualidad de manera natural y genuina, permitiendo que la verdadera esencia del amor y el placer entre mujeres se manifieste en su día a día sin filtros ni estereotipos.

#### **Estrategia aplicada:**

**Narrativa Visual:** La campaña se centra en imágenes y escenas que reflejan momentos de intimidad reales y auténticos, utilizando una cinematografía que enfatiza la sensualidad y la conexión emocional.

**Enfoque emocional:** Se emplean fragmentos visuales que resuenan con la audiencia, destacando la belleza de la naturalidad y la autenticidad en las relaciones femeninas.

**Diferenciación de marca:** Al abordar un tema sensible desde una perspectiva innovadora y auténtica, la campaña posiciona a la marca como innovadora y empática, respondiendo a la demanda de representaciones más inclusivas y realistas en la publicidad.

**Impacto:** Esta campaña no solo busca redefinir cómo se representa el amor y el placer entre mujeres, sino también inspirar una mayor aceptación y comprensión. La autenticidad en la narrativa ayuda a construir una conexión emocional fuerte con la audiencia, fortaleciendo la lealtad a la marca y promoviendo una imagen de inclusión y empoderamiento.

## **6.2. Adolfo Dominguez: Colección vacío**

**Insight:** En un mundo saturado de información y estímulos visuales, hay un creciente deseo de simplicidad. Los consumidores buscan espacios y productos que les proporcionen calma y claridad mental, alejándose del consumo desenfrenado y acercándose cada vez más a la conciencia ambiental, y de propia salud individual.

**Objetivo:** Crear una colección que encapsule los principios del minimalismo, ofreciendo productos que no solo sean funcionales, sino que también promuevan un estilo de vida más tranquilo y ordenado. La colección destaca el consumo responsable, contrarrestando la cultura del *fast fashion*.

**Idea Creativa:** *Colección Vacío* se inspira en la filosofía del minimalismo, eliminando el exceso y enfocándose en la esencia de los objetos. Cada pieza está diseñada para proporcionar un sentido de paz y simplicidad, ayudando a los consumidores a crear espacios armoniosos y equilibrados.

### **Estrategia Aplicada:**

- a) **Diseño Funcional:** La colección se caracteriza por su diseño limpio y funcional, eliminando elementos innecesarios para enfocarse en lo esencial. Cada objeto es creado con una intención clara y un propósito específico, minimizando el desperdicio y la sobreproducción.

- b) Vinculación emocional: Utilizando colores neutros y formas simples, la colección evoca una sensación de calma y tranquilidad, alineándose con las tendencias de bienestar y mindfulness. Este enfoque estético no solo aporta serenidad visual, sino que también resalta la importancia de un diseño duradero y atemporal.
- c) Promoción del consumo moderado: La campaña fomenta un consumo más consciente y responsable, destacando la importancia de elegir productos que realmente aporten valor y bienestar a la vida del consumidor. Se pone énfasis en la calidad sobre la cantidad, invitando a los consumidores a reflexionar sobre sus hábitos de compra y el impacto ambiental del fast fashion.
- d) Crítica al *fast fashion*: La campaña subraya las consecuencias negativas del *fast fashion*, como la explotación laboral, el desperdicio masivo de recursos y la contaminación ambiental. Al contrastar estos problemas con los beneficios del minimalismo y el consumo responsable, se busca educar a los consumidores y promover un cambio de comportamiento.

**Impacto:** La campaña busca inspirar a los consumidores a adoptar prácticas más sostenibles, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo una cultura de compra más ética y reflexiva.

### ***6.3. Tampax x Valor: Una colaboración de primera necesidad***

**Insight:** Las mujeres que menstrúan a menudo encuentran consuelo en el chocolate durante su periodo.

**Objetivo:** Ofrecer una solución innovadora y emocionalmente satisfactoria durante la menstruación creando así un valor añadido tangible y emocional para las consumidoras.

**Idea Creativa:** La idea de integrar productos menstruales y chocolate en una sola oferta crea una experiencia única y placentera para las consumidoras, mejorando significativamente su percepción y satisfacción durante el periodo menstrual.

**Estrategia Aplicada:**



- a) Co-branding: La colaboración entre Tampax y Chocolates Valor aprovecha las fortalezas de ambas marcas para crear una oferta de producto única y atractiva.
- b) Valor añadido: Se ofrece un beneficio emocional significativo, proporcionando consuelo y bienestar durante un momento delicado para muchas mujeres.
- c) Innovación de producto: Al introducir esta idea novedosa, las marcas no solo se destacan en el mercado, sino que también demuestran una comprensión profunda de las necesidades y deseos de sus consumidoras.

**Impacto:** Esta colaboración tiene el potencial de redefinir la experiencia menstrual. Al abordar tanto las necesidades emocionales como funcionales de las consumidoras, esta campaña refuerza la lealtad a la marca y promueve una imagen innovadora y comprensiva.

#### **6.4 IKEA: *Tendré que quererte***

**Insight:** La convivencia es una de las principales causas de ruptura en las relaciones amorosas. Existe una necesidad de soluciones que fomenten la paciencia, la comprensión y la tolerancia en el hogar.

**Objetivo:** Promover el amor y la tolerancia en las relaciones, especialmente durante la convivencia, destacando la importancia de valorar lo realmente importante y relativizar los desafíos cotidianos.

**Idea creativa:** "Tendré que quererte" es una campaña que utiliza el concepto de dayketing, enfocada en el Día de San Valentín, para resaltar cómo IKEA puede ayudar a las parejas a navegar los desafíos de la convivencia con amor y comprensión.

**Estrategia aplicada:**

- a) Dayketing: Aprovechar el Día de San Valentín para lanzar una campaña que aborda un aspecto crucial de las relaciones, capturando la atención durante una fecha significativa.
- b) Relaciones personales: La campaña se centra en historias y situaciones cotidianas que muchas parejas enfrentan, utilizando productos IKEA y la vinculación de la marca para acercarla desde la identificación a los consumidores.
- c) Posicionamiento de marca: Al presentarse como una marca que entiende y apoya las necesidades emocionales y prácticas de sus clientes, IKEA fortalece su relevancia y conexión emocional con el público.

**Impacto:** Esta campaña no solo promueve productos, sino que también refuerza valores importantes como la tolerancia y la comprensión en las relaciones. Al hacerlo, IKEA se posiciona como una marca que se preocupa por el bienestar emocional y práctico de sus clientes, fomentando una conexión más profunda y significativa.

## 7. Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha explorado en profundidad la relación entre la creatividad publicitaria y el diseño de un portfolio para empezar a trabajar en el departamento creativo de una agencia de publicidad. Se ha demostrado que la creatividad no solo es un componente esencial para captar la atención del público, sino también para establecer conexiones emocionales duraderas que puedan influir en las decisiones de consumo. La estética publicitaria, más allá de su función embellecedora, se ha identificado como un factor crucial para la persuasión y la memorabilidad de los mensajes publicitarios.

Además, se ha subrayado la importancia de la versatilidad y la diversidad en la creación de portfolios. Los futuros creativos deben ser capaces de adaptarse a diferentes formatos y contextos, demostrando habilidades técnicas y estratégicas en su trabajo con una variedad de marcas, tanto reconocidas como emergentes. Esto no solo refleja su capacidad de resolver problemas de manera efectiva, sino también su habilidad para innovar y sorprender en un mercado saturado.

La investigación también ha puesto en evidencia que las campañas publicitarias exitosas son aquellas que logran establecer una conexión auténtica con el público. Las narrativas visuales que reflejan momentos de intimidad y autenticidad son particularmente efectivas, ya que permiten a los consumidores identificarse con las historias y los valores que la marca representa.

Asimismo, la sensibilidad hacia los valores y problemas sociales actuales se ha destacado como un componente esencial de la publicidad contemporánea. Las marcas que abordan cuestiones sociales relevantes y muestran una respuesta genuina a estas preocupaciones son percibidas de manera más favorable por el público, lo cual aumenta su relevancia y efectividad.

En resumen, este trabajo concluye que para destacar en el campo de la publicidad, los creativos deben combinar de manera equilibrada la creatividad, la estética, la versatilidad y la sensibilidad social. Estas cualidades no solo aumentan las posibilidades de éxito en campañas publicitarias, sino que también son clave para la creación de portfolios que impresionen a los departamentos creativos de las agencias de publicidad. De este modo, se garantiza que las campañas reflejen una comprensión profunda y se conviertan en una respuesta a los valores y necesidades actuales.

## 8. Referencias

American Advertising Association. (2020). The importance of a solid portfolio in the advertising industry.

Aumont, J. (2001). *El ojo interminable: cine y pintura*. Ediciones Cátedra.

Aumont, J. (2001). *La estética hoy*. Ediciones Cátedra.

Briz Reyes, M. (2017). *Estudio de los bloqueos creativos en artistas visuales* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

<https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/90558>

Castellblanque, M. (1996). *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria* (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat).

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?* Editorial UOC.

De Bono, E. (2009). *El pensamiento creativo*. Recuperado de:

<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>

Del Castillo Díaz, F., & Sánchez, M. D. G. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC Editorial.

Duchamp, M. (1996). El proceso creativo. *Nombres*, (7).

Juan, B. M. (2018). El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad. *Gráfica*, 6(11), 13-24.

Kant, I. (1991). *Crítica del juicio*. Espasa Calpe.

Letelier Parga, S. (1998). Creatividad: dilemas y definición posible. *Revista INVI*, 13(35).

<https://doi.org/10.5354/0718-8358.1998.62085>

Maquet, J. (1999). *El arte como objeto de comunicación*. Ediciones AKAL.

Michavila. (2023). "300 milisegundos". Recuperado de :

<https://clubdecreativos.com/300milisegundos/>

Miguélez Juan, B. (2018). El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad. *Gráfica*, 6(11), 13-24.

<https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/332525>

Pichon-Rivière, E. (s.f.). *El proceso grupal*. Recuperado de <https://bit.ly/3VYceLz>

Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de comunicación social*, (53), 106-113.  
<https://doi.org/10.4185/rles-1998-2082>

Roca, J. E., Wilson, R., Barrios, M., & Muñoz-Sánchez, R. (2017). Macro level factors influencing individuals' creativity. *Creativity Research Journal*, 29(8), 831-834.

Rubin, R. (2023). *The Creative Act: A Way of Being*. Penguin Press.

Santos, M. R. (1986). Treinta y cinco años del pensamiento divergente: teoría de la creatividad de Guilford. *Studies in Psychology*, 7(27-28), 175-192.

<https://doi.org/10.1080/02109395.1986.10821474>

Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.

Sánchez, P. (2022). *Metodologías cualitativas en la investigación publicitaria*. Valencia: Innovación y Creatividad Editorial.

Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad: Elementos para debate. *Aisthesis*, (47), 296-306.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812010000100021>