



Universidad de la República.
Facultad de Información y Comunicación.
Instituto de Comunicación.



Creatividad II 2024

Gonzalo López Baliñas
Marcelo Bonomi

¡Hola!
¿Cómo están?



**Vamos a
buscar ideitas**

Portfolio, agencias & piques.

REPASO

**Carpeta,
Portfolio o
como quieras decirle.⁷**

¿Quién tiene uno?

Qué es un portfolio?

Es la selección de trabajos que mejor te representan.

Cada persona en cada área creativa tiene el suyo.

A la hora de conseguir trabajo o cuando solicitás, lo que importa a nivel creativo es tu portfolio.

Y no puede haber ninguna idea que no te represente.

Sos tan bueno como tu mejor idea.

Y tan malo como la peor que muestres.

Qué tiene que tener un portfolio?

Un criterio a comunicar.

Te gustan las ideas festivaleras? Enfocalo.

Tenés tremendos cuentos? Enfocalo.

Hacés altas ilustraciones? Enfocalo.

Sos una luz en las redes? Enfocalo.

Se entiende?

10

Cómo enfocar?

Cuántas ideas necesitas?

Un mínimo de 5, pero una tiene que estar buena.

Y no puede haber ninguna que no te represente.

Cosas a tener en cuenta.

Por lo general, quienes lo miran no tienen mucho tiempo.
Por eso tenés que aprovechar la atención.

Un mensaje se lee de acuerdo a puntos focales.
Esos focos los elegís vos.

Por lo general va de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.

Cosas a tener en cuenta.

Preview: la imagen importa.
Ganó algo? Ponele loguito.

Adentro de la imagen, importa cada cosa que ponés.

Título descriptivo. Repercusión.

**Ejemplos?
Sí.**



Romina Rivero

Creative Director / Directora Creativa
Wunderman Thompson Montevideo

Montevideo, Uruguay

Seguir

Mensaje

Vistas de proyecto 9567
Valoraciones 823
Seguidores 218
Siguiendo 141



Directora Creativa
Wunderman Thompson Montevideo — Uruguay

Redactora Creativa
Grey — Uruguay

Redactora Creativa
The Electric Factory — Montevideo, Uruguay

Redactora
Teo Y La Máquina De Ideas — Uruguay

Productora y Cámara
Cinemateca Uruguay — Montevideo, Uruguay

Productora y Cámara
ALAI (Asociación Latinoamericana De Investigadores De La Comunicación — Montevideo, Uruguay

Productora y Arte
El Largo No Importa (TV) — Montevideo, Uruguay

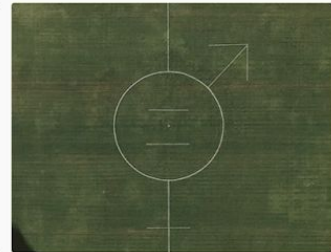
Diseñadora
Diseñadora Freelance — Montevideo, Uruguay

Ver curriculum vitae completo →

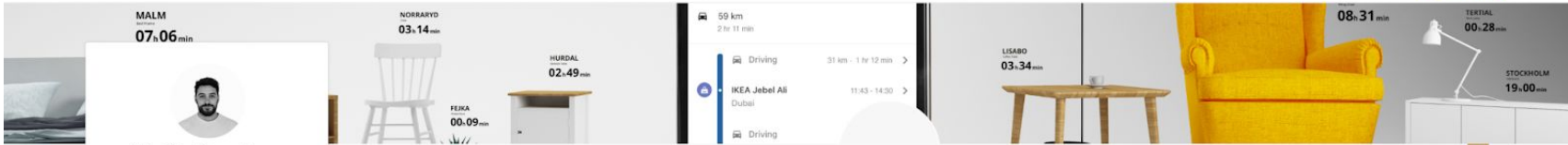
CV →

PREMIOS
Ad Stars
GOLD - Design / Communication Design - CHIVAS

Trabajo Paneles de tendencias Valoraciones



<https://www.behance.net/rominarivero89>



Nicolás López Bravo

Creative Art Director
Memac Ogilvy
www.nicoandfer.com

Dubai, United Arab Emirates

[Seguir](#)

[Mensaje](#)

Vistas de proyecto 24.757
Valoraciones 2177
Seguidores 517
Siguiendo 1337

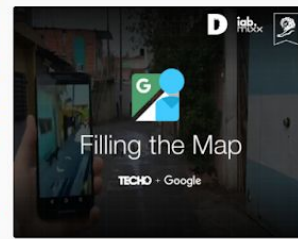
Nico&Fer
Dubai, United Arab Emir... [+ Seguir](#)

in
Creative Art Director
Memac Ogilvy — United Arab Emirates
Creative Art Director
Ogilvy Spain — Spain
Director de Arte Creativo
Young & Rubicam — Uruguay
Director de Arte Creativo
Publicis Impeta — Uruguay
Director de Arte Creativo
Young & Rubicam — Uruguay
Creative Gráfico
Piso Trece Comunicación — Montevideo, Uruguay
[Ver curriculum vitae completo ->](#)

ABOUT ME
Creative Art Director

MIEMBRO DESDE: 16 DE OCTUBRE DE 2011

Trabajo Paneles de tendencias Valoraciones





Ana Sofía Escofet Bonne...

Directora Creativa
RAMBLA

Montevideo, Uruguay

Seguir

Mensaje

Vistas de proyecto	22.682
Valoraciones	2247
Seguidores	556
Siguiendo	63



Teo y la máquina de ideas →

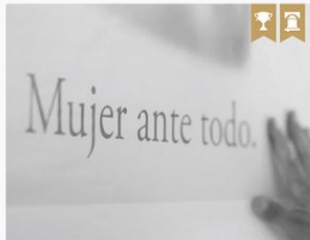
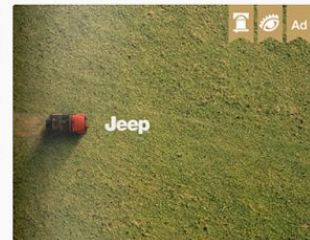
DIRECTORA CREATIVA

Creativa con 11 años de experiencia en las agencias más reconocidas del mercado. A lo largo de su trayectoria desarrolló y lideró campañas para marcas como Samsung, Nestlé, Pepsi, Paso de los Toros, Jeep, Movistar, Zillertal, Teletón, Unilever, Fundación Alejandra Forlón, Antel, Seguros Sura, L'Oréal...Leer más

MIEMBRO DESDE: 17 DE ABRIL DE 2018

Denunciar

Trabajo



<https://www.behance.net/sofiaescofet>



BUSCARONS

Reel
Replagic
Babaoo
Black Hole
Fox Life
Hdiv RSA Conference
400Cervantes – Writer
400Cervantes – Book
Tilofy
HDIV
No Bad Agents
Butte County
ContextMedia: Health
Market Day
Envision 2020
Nike Alphaballer
Home & Health
Suba
Magento
Star TV
Sony Spin
Bestiario

About
Contact

© 2021 Buscarons
Powered by WordPress



Reel



Replagic



Babaoo



Black Hole



Fox Life



Hdiv RSA Conference



400Cervantes – Writer



400Cervantes – Book



Tilofy



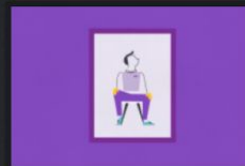
HDIV



No Bad Agents



Butte County



ContextMedia: Health



Market Day



Envision 2020



Nike Alphaballer



Home & Health



Suba



Magento



Star TV

<http://www.buscarons.com/>

Gabriela Pedreira
Sofía Vázquez
Bernardo Álvarez

Anatomía de un portfolio.

Anatomía de un portfolio.

1

+

la mejor

2

+

3

+

4

+

5

+

6

+

7

+

8

+

la menos
mejor

Ordenalo: Fuerte y al medio.

1

+

8

+

7

+

6

+

5

+

4

+

3

+

2

+

Ordenalo: Distribuido.

1

+

4

+

3

+

8

+

5

+

6

+

7

+

2

+

Estableciendo el contacto.

Siglo 21

Evitá escribir como si viviéramos en el siglo 19.

“De mi mayor consideración,
me dirijo a vd. con el fin de ser tenido en cuenta para la
vacante de....

Atte.”

Apariencias

Cuidar los detalles.

Si no te conocen, una falta, un doble espacio o los indicios de no saber usar herramientas informáticas son mortales.

Evitar enviar desde mails poco profesionales
the_razor_blood@hotmail.es es un buen mail solo si te conocen.

26

Usá tipografías neutras. Hablan de vos.

Facilitá el contacto.

Si te piden un CV, límpialo.

No importa: si tenés libreta de moto, ni a qué jardín fuiste, ni que sepas usar “herramientas ofimáticas”.

Incluí un link clickeable (y tus datos). Envialo en PDF, no muy pesado, ni zipeado.

27

Que el nombre del archivo contenga tu nombre.

Simple es mejor.

Hacé valer tus virtudes.

Sos excelente en algo? Destacalo.

Por lo general el orden de lectura suele ser:

Foto, nombre, encabezado, lugares de trabajo o estudio recientes / hitos / habilidades.

Si estás más avanzado, premios, reconocimientos.

Seguí lo que te gusta. Perfilate.

Investigá. Seguí agencias y lugares que te gustaría en redes.

Tenés que saber a qué te exponés.

Si el mail es a una persona determinada, escribile a esa persona. Si no, pensá en la agencia o lugar.

Redactá un mail corto, interesante y llamativo. Ponele **un asunto.**

Mail 1 - Me presento al puesto de X.

Hola María, ¿cómo estás?

Soy Pepito, estudiante de publicidad y me quiero postular al puesto de Creatividad.

Tengo que confesar que aunque conocía lo que hacen en AGENCIA, estuve mirando los trabajos recientes y me encantaron, por eso me gustaría tener la chance de una entrevista.

Creo que tengo las cualidades que se necesitan como X, Y y Z y además tengo muchas ganas de trabajar con ustedes.

Adjunto te envío mi CV y aquí está mi PORTFOLIO.LINK

Espero tener novedades pronto.

Resistís una googleada? Resistís un stalkeo profesional?

Pedile feedback a alguien de confianza. Que te mire con ojos desconocidos. Si no resistís, limpiá las redes.

Evitá tener públicos (o evitá hacer mejor) comentarios ofensivos, actitudes violentas y cosas que no te dejen bien parada o parado.

Tratá de tener buenas redes. Por lo general alguien activo,³¹ que conoce a alguien que conoce a alguien es mejor visto.

Si no podés limpiar, candadito.

Hacete amiga, hacete amigo. Vinculate.

Las redes son democratizadoras porque te permiten seguir gratis a un montón de gente interesante.

Seguilas, seguilos.

Hacete socio del Círculo Uruguayo de la Publicidad,
o por lo menos seguilos.

32

Si hay alguna actividad abierta, andá.

**Agencias que
está bueno
conocer.**

Tradicionales.

Publicis Impetu
VMLYR Uruguay (Young)
Punto Ogilvy
Havas Gurisa
Cámara / TBWA
Notable
Amén McCann

Digitales / Tech

Wild-Fi
PIMOD
Pinky!
From_
Soul
Innvented
The Electric Factory
BunkedDB

Sociales.

GO Cero Cien
Ciudadana
Alva

Instituciones

Círculo Uruguayo de la
Publicidad
Brother Montevideo
The Pub School
Carne
Senpai Academy
Observatorio de Género
IAB

Soft / Ecommerce

Trafilea
Etermax
Globant
Moove-IT
Atomica

Boutique / Diseño

Patricio
Rambla
Rodríguez
Cruce
I+D
Fe (muchamuchafe)

Internacionales

Wieden + Kennedy
Crispin Porter + Bogusky
Fallon
AMV BBDO
BBDO Argentina
Santo Buenos Aires
The Juju
Maruri Grey
Mother
The community
La comunidad
Anomaly

David Miami
David Madrid
GUT
LOLA MullenLowe
La Despensa
Double You
NEW
BETC Paris
Goodby Silverstein
Activista LA
Felicidad
Small
RGA

Primo Buenos Aires
Revolucion

Extras

Adsoftheworld.com

Adlatina.com

Latinspots.com

Merca 2.0

21gramos

Pictoline

@bayalagratis

@sebawilwork

@teoylamaquina ;)

@untonga____

@romilux

@creatives_for_climate

Oriental Films

Pardelion y Pardelion TV

@tbwabackslash

@casadebalneario

@stefansagmeister

@officialnormanfoster

Nacho Zuccarino

@mujeresquenofuerontapa

@observatorio_generocup

@publicitarias

@bridgethegap

@pablo.rochat

@newyorknico

@devermut

Podcasts: El Cannes

**Y por casa
cómo
andamos?**

5 claves

Comunicarse naturalmente.

Sobrevivís al stalkeo?

Cuidá los detalles.

Personalizá el acercamiento.

Empapate antes de tirarte al agua.

Perfilarse

5 pasos para perfilarse

1. Seguir a las agencias que te gustan.
En [circulopublicidad.com](https://www.circulopublicidad.com) están listadas.
2. Revisar frecuentemente las bolsas de trabajo y las redes.
En [circulopublicidad.com](https://www.circulopublicidad.com) están listadas algunas ofertas.
LinkedIn es otra opción.
3. Concurrir a actividades. Que te ubiquen hace una gran diferencia.
4. Sugerir > Participar > Mirar > Stalkear
5. Pensá un proyecto que te represente. Y hazlo.

Seguir practicando

Dónde seguir?

La FIC, claro.

Creatividad // Le Pub // Carne // Crehana // Domestika, etc.

Diseño // Brother // Carne // Domestika

Digital // Carne // Senpai // Coderhouse // Hack Academy

Medios // IAB // Senpai // Coder

Diseño 3D // Domestika // A+

Redacción // Brother // Carne // Domestika

UX/UI // Coderhouse // FADU // Senpai

Marketing // Senpai // Coderhouse

Preguntas.

Lectura recomendada (perdonen al autor)

Manual del Trainee (E Mohallem)

YA PREPARÉ MI CURRÍCULUM VITAE. ¿Y AHORA?

Ahora lo tirás. Recordá que un árbol tuvo que morir a golpes de hacha antes de desperdiciar una valiosa hoja de celulosa con currículos. No sirven absolutamente para nada. Inclusive me pregunto por qué alguien cree que diciendo “Experiencia en Cobol” y “dBase” sirve para algo. Algunos son más astutos y se dan cuenta de que los currículos normales son inútiles, pero solucionan el problema de la manera

Lectura recomendada

Ud. puede ser lo bueno
que quiera ser (Paul
Arden)

¿Por qué luchar por la excelencia si es más valiosa la mediocridad?	10
¿Hasta qué punto quiere usted ser bueno?	12
Puede alcanzar lo inalcanzable.	17
«Quiero ser tan famosa como Persil Automatic.»	18
¿Se ha dado cuenta de que los más listos del colegio no han triunfado en la vida?	20

NOCIONES BÁSICAS.

Energía.	24
No busque elogios. Busque críticas.	26
Es culpa mía.	28
No oculte sus ideas.	30
No espere a que le den otra oportunidad. La que tiene entre manos es la buena.	32
Destaque lo positivo.	34
Elimine lo negativo.	35

Lectura recomendada

Robá como un artista (Austin Kleon)

① ROBA COMO UN ARTISTA	2
② NO ESPERES SABER QUIÉN ERES PARA PONER LAS COSAS EN MARCHA	24
③ ESCRIBE EL LIBRO QUE QUIERES LEER	42
④ USA TUS MANOS	50
⑤ LAS PROYECTOS EXTRAS Y LOS HOBBIES SON IMPORTANTES	62

⑥ <u>EL SECRETO</u> : HAZ UN BUEN TRABAJO Y COMPÁRTELO	74
⑦ LA GEOGRAFÍA YA NO MANDA	86
⑧ SÉ AMABLE (EL MUNDO ES UN PAÑUELO)	98
⑨ SÉ ABURRIDO (ES LA ÚNICA FORMA DE TRABAJAR)	116
⑩ CREATIVIDAD TAMBIÉN ES RESTAR	134

Lectura recomendada

No Logo (Naomi Klein)

2. Ellen Lupton y j. Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Nueva York, Kiosk, 1996, pág. 177.

La mayoría de las campañas publicitarias de fines del siglo XIX y de comienzos del XX empleaban un conjunto de normas rígidas y pseudo-científicas: nunca se mencionaba a la competencia, los anuncios sólo empleaban frases afirmativas y los titulares debían ser largos, con mucho espacio en blanco; según un publicitario de la época, «los avisos deben ser lo bastante grandes para producir impresión, pero no mayores que el artículo que publicitan».

Pero en la industria publicitaria había quienes pensaban que su actividad no sólo era científica, sino también espiritual. Las marcas pueden producir sentimientos —pensemos en la tranquilizadora presencia de la tía Jemima—, pero no sólo eso: las grandes empresas podían

Lectura recomendada

El Acto Creativo (Rick Rubin)

La persona que hace algo hoy no es la misma persona.
que mañana vuelve al trabajo.

Gracias.