

Comunicando un Proyecto de Diseño

*Construcción de una guía experimental para realizar el plan
de comunicación de un proyecto de diseño*

Trabajo de grado de **David vega**
Dirigido por el profesor **D.I. Arq. Jairo Leal**



Facultad de Artes
Escuela de Diseño Industrial

Dirigido por el profesor **D.I. Arq. Jairo Leal**
Trabajo de grado de **David Vega**



Facultad de Artes
Escuela de Diseño Industrial



Comunicando un Proyecto de Diseño

Resumen

Este es un proyecto teórico práctico en el cual se desarrolla una propuesta de una guía experimental para elaborar un plan de comunicación de un proyecto de diseño industrial. Este trabajo toma como muestra representativa el diseño de transportes por el nivel de exigencia que este suscita en cuanto a la comunicación de proyecto.

Partiendo de un estudio acerca de las teorías y modelos del proceso comunicativo y del análisis del problema de la comunicación en el diseño desde un punto de vista disciplinar, se llevan a la práctica las primeras hipótesis en dos proyectos de diseño hechos para poner a prueba las primeras conclusiones. Finalmente se toman las conclusiones de todo el proceso analítico y práctico para la elaboración de una guía planteada, exponiendo antes los criterios pertinentes para abordar el problema de la comunicación de proyecto.

El resultado de este trabajo no pretende ser concluyente, su resultado aún es de carácter experimental.

Palabras clave:

comunicación - proyecto - planeación - expresión - método

Este proyecto fue realizado en el segundo semestre de 2008

Communicating a Design Project

Abstract

This is a practical and theoretical project in which it develops a proposal for an experimental guide for developing a communication plan for an industrial design project. This work takes as a representative sample the transportation design because the level of demand that this raises in terms of the communication project.

From a study of theories and models of communication, followed by an analysis of the problem of communication in the design discipline, the first hypotheses are implemented in two projects designed to put facts test the initial conclusions. Finally the findings are taken from the analytical and practical process for to develop the guide raised, exposing before the relevant criteria to control the problem of communication project.

The result of this work is not meant to be conclusive, the outcome is still experimental.

Key words:

communication - project - planning - expression - method

This project was made in the second half of 2008



Agradecimientos



A mi Madre, quien hizo todo lo posible y una que otra cosa imposible para que este logro sea una realidad.

A Mery, mi esposa (Editora, asistente, jefa, administradora...) cuyo aporte, apoyo y motivación hicieron parte de la materia prima de este trabajo.

A Mr. Pera, Carlos.torrent y por supuesto al “jefe” Jonathan, por su ayuda y enseñanzas, espero que la calidad de este trabajo alcance para no decepcionarlos.

A todos los “colegas” que con una palabra, una comentario, una crítica o con alguno de sus trabajos, alimentaron este proyecto, algunos sin enterarse.

“Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir lo invisible en visible, comunicar.”

Jorge Frascara



TABLA DE CONTENIDO

Discurso de Partida	9
Introducción	
¿Qué es este proyecto?	11
¿Por qué? Justificación	12
...y para qué? Propósito	13
¿Como? Esquema metodológico	14
Comuni-CAR ¿Por qué recorrer este proyecto a través del diseño de transportes?	16
Hablemos Acerca de Comunicar	
El verbo comunicar	18
El proceso comunicativo	20
Algunas concepciones de la comunicación	21
Teorías y modelos del proceso comunicativo	22
Panorama teórico. Un repaso por las teorías y modelos de comunicación	26
Harold Lasswell. El paradigma	28
Roman Jakobson. Entre la comunicación y el lenguaje	30
David K. Berlo. El proceso ideal de comunicación	32
Gerhard Maletzke. El vínculo entre emisor y receptor	34
Facilitadores, mecanismos y barreras de la comunicación	36
Y sobre el diseño, ¿qué?	
Sobre la comunicación en el diseño	38
¿Quien dice qué?	43
El diseñador como interprete emisor	44
Sobre los métodos de diseño	

Planificando la comunicación de un proyecto	
Pensar antes de hablar	48
¿Cuando se empieza a planificar la comunicación del proyecto?	51

Experimentación Práctica	
Proyecto Plus!	52
Proyecto Xu	54
Criterios para la construcción de un plan de comunicación de un proyecto de diseño	
Caracterización de los factores demarcados por el proyecto	81
1. Definición de la intención dominante del proyecto	82
2. Construcción y jerarquización de los paquetes de información	84
3. Identificación de la audiencia	86
Evaluación de tareas proyectadas y selección técnicas	90
Evaluación de tareas proyectadas	94
Selección de técnicas	96
Elaboración del guión	98
Configuración del guión esquemático	106
Guía para planear la comunicación de un proyecto de diseño > Propuesta experimental	
La guía aplicada (ejemplo de uso)	108
	110
	116



DISCURSO DE PARTIDA

Que tengo por decir...

Tal vez ahora no estoy muy seguro sobre el que, pero si sobre el cómo:

diseñando.

¿Y cómo se cuentan las ideas mediante el diseño? Creo que como diseñadores deberíamos poder responder sin vacilar a esta pregunta, pero tristemente veo como se sufre de algún tipo de dislexia generalizada, que ha hecho que cada vez más la discusión se desarrolle en la cafetería: bla, bla, bla, bla... y no en las aulas con dibujos, modelos, animaciones, fotografías o cualquier tipo de experimento formal, sin importar si son o no estéticos.

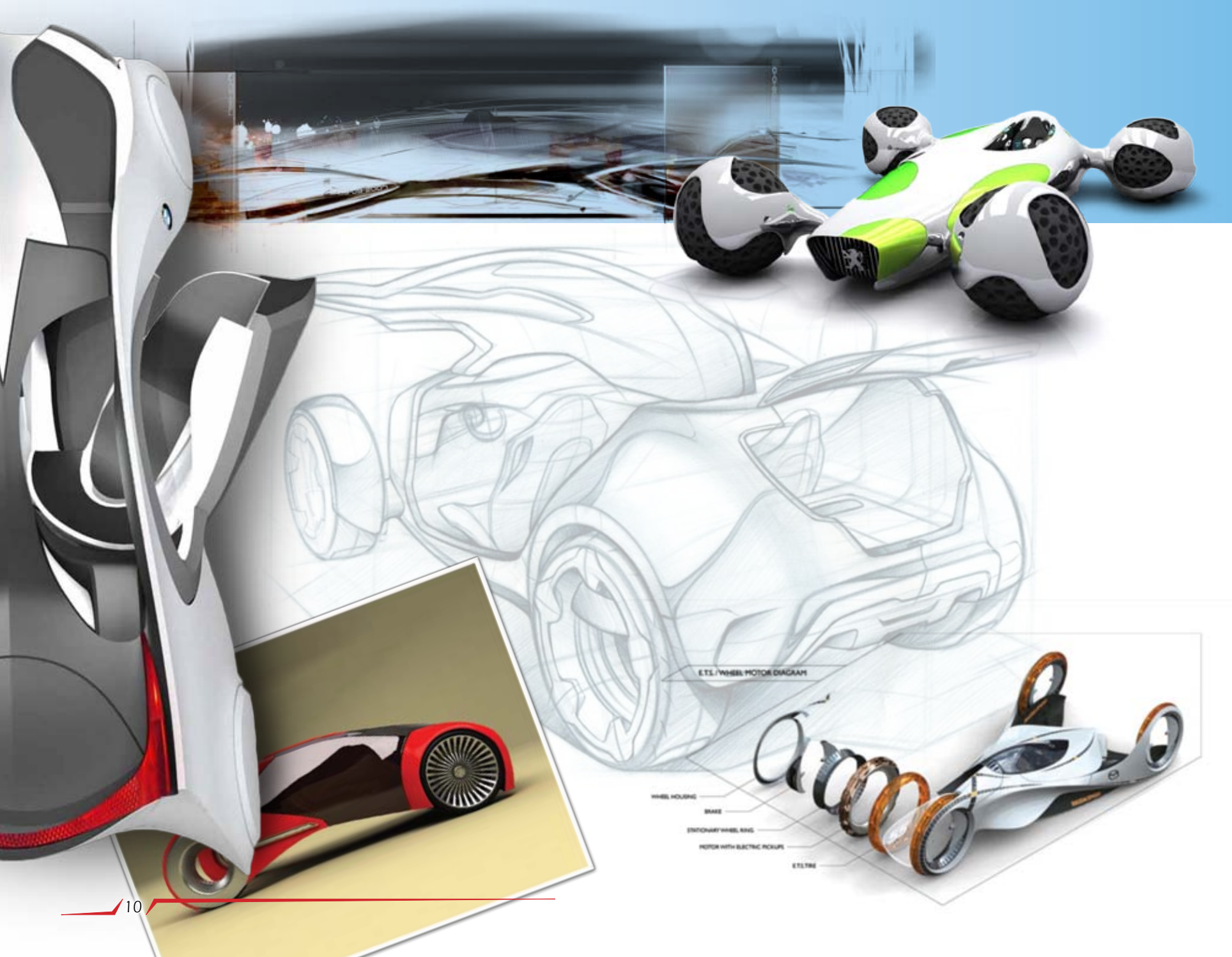
Y que buena es la discusión teórica mediante la palabra, pero nuestra profesión exige que la llevemos a la

forma para que esta se sustente y se afiance. Si esto no sucede, fácilmente se dispersarán, confundirán o refutarán las ideas, pues estas no tendrán ningún soporte, ninguna demostración relativa al objeto de nuestro estudio: La forma.

Por ahora me interesa exponer el interés primario de este trabajo de grado que hoy comienzo:

El propósito, que proporciona el trasfondo de este trabajo, es detonar una discusión activa en la academia, que involucre el decir con el hacer, el criticar con el proponer, la disidencia con el dialogo. Es solo el comienzo de un proyecto de vida como profesional, un momento para arriesgarme con hipótesis mas que con certezas.

19 Junio de 2007



¿Qué es este proyecto?

Es el desarrollo de un sencillo proceso que le permita al diseñador establecer la forma más efectiva de comunicar su proyecto.

El resultado logrado no constituye una verdad absoluta, realmente se trata de una propuesta a modo de hipótesis, una hipótesis por supuesto más elaborada que una simple ocurrencia y con cierto nivel de comprobación teórica y práctica.

Todo el proceso tiene un desarrollo en el que se mezcla teoría y práctica, o... tal vez sería mejor decir que se disuelven. Además, esta alimentado por una continua exploración de referentes buscados en los más altos

estándares a nivel internacional. La base de este proyecto esta en el máximo deseable, no en la conforme realidad. No por esto es utópico, simplemente es exigente para con una profesión que lo demanda.

En cuanto a referentes en diseño industrial, *"el diseño de trasportes esta siempre un paso adelante"*¹, por esta y otras razones que mas adelante expongo, se ha escogido desarrollar este proceso a través de este tipo de proyectos. No por esto se busca que el resultado solo aplique a proyectos de esta área, ya que tanto los análisis como las posturas son aplicables a cualquier proyecto de diseño industrial. Resulta

más provechoso tomar un referente y asimilarlo a fondo para proyectar con mayor contundencia una conclusión, sobre todo teniendo en cuenta que dentro del diseño de transportes existen subproductos de todos los tipos, brindando un panorama mas allá de los límites de esta área del diseño.

Este trabajo esta hecho para usted, si, usted. Lo que quiero decir es que es un proyecto incluyente, un espacio de dialogo, un esfuerzo para impulsar una dinámica académica que propicie un mejoramiento en el desarrollo de la profesión y en la formación de los futuros profesionales.

Este proyecto no tiene punto final...

1- Palabras de D.I. Ma. Sergi Arteaga. Reconocido diseñador catalán especializado en diseño de motos. Ha trabajado para marcas como Aprilia y Derbi

Estrategia	Objetividad	Técnica	Comunicar	Metodología	Eficacia	Cultura de Proyecto	Efectividad	Interdisciplinariedad
Planeación	Calidad	Eficiencia	Codificación	Táctica	Expresión	Profesionalismo	Didáctica	Diseño
Mensaje	Información	Contenido	Proyecto	Presentación	Competitividad	Integración	Emisor	Receptor
								Transmisión

¿Por qué este proyecto?

Porque nos toca!

Este proyecto, que involucra el hablar con el hacer, esta motivado, y al mismo tiempo justificado, por el hecho de que un proyecto de diseño debe valerse de una adecuada comunicación para lograr dar a entender el producto que representa. Es importante lograr describir de una forma completa y efectiva los atributos tangibles e intangibles del proyecto para que no haya perdida de información y, por lo tanto, de valor.

Es muy común ver inconsistencias y errores en la comunicación de proyecto, es una debilidad que tiene

una gran afectación sobre la calidad percibida de nuestro oficio en el medio, y en consecuencia, reduce nuestras oportunidades para tener un lugar más activo e influyente en la construcción de nuestra sociedad.

Se hace necesario fortalecer esta competencia, que se convierte en una condición para, entre otras oportunidades, darnos chance de establecer “nuestro diseño” en un lugar reconocido en la escena internacional por el valor intangible que un proyecto de diseño, en sí mismo, representa.



...y para qué ?

Pues para hacer más efectivo el trabajo!

El objetivo principal es elaborar una “Guía rápida” para la planeación de una comunicación efectiva de un proyecto de diseño de producto/servicio.

Aunque pueda parecer que se trata de agregar una labor más al proceso de diseñar, realmente es para hacerlo más efectivo, procurando optimizar las tareas a desarrollar, aprovechar mejor el tiempo, evitar repetir trabajo; mejor dicho, este método es para obtener mejores resultados en menos tiempo, además de evitar que por una mala comprensión del proyecto se comprometa la realización del mismo.

Un diseñador es un proyectista, y no solo debe saber proyectar producto si no también el proyecto mismo.

Y ya que un diseñador no hace sillas, si no proyectos de sillas, se hace necesario optimizar las habilidades de nuestro oficio, y para eso es este proyecto.

Como el resultado de este proyecto es una propuesta experimental, mas no concluyente, que busca detonar una discusión académica y poner el tema sobre la mesa (ha estado refundido mucho tiempo y ya no le podemos hacer el quite).

En fin último, el objetivo es mejorar nuestra academia y, por consiguiente, el desempeño profesional en nuestro medio, dinamizando la dinámica progresista de nuestra sociedad y alcanzando un papel más relevante en la escena internacional.



¿Cómo?

Esta construcción parte de una recopilación de referentes, 50% teóricos y 50% prácticos del más alto nivel. De este modo se plantea el panorama general, del cual se abstraerán los criterios y herramientas comunicativas más efectivas que permitirán construir una guía para planear la comunicación de un proyecto que se propone lograr en este trabajo.

El problema se aborda desde la comprensión de lo que implica comunicar, para analizar luego el problema de la comunicación aplicado a un proyecto de diseño.

Con el panorama ya construido se iniciará una etapa de profundización, encaminada a obtener los conceptos necesarios para construir los criterios básicos para elaborar el plan de comunicación del proyecto.

En un esfuerzo por realizar una comprobación de conclusiones propias, resultantes de la etapa de análisis del marco de referencia, se llevan las primeras hipótesis a un primer proyecto experimental llamado Plus! concept, realizado en el marco de un importante concurso

internacional de diseño de transporte. El resultado de este experimento práctico retroalimenta el proceso teórico y conceptual y así evolucionan las hipótesis iniciales a una alternativa mas solida, la cual es probada en un nuevo proyecto experimental llamado Peugeot Xu, también



realizado para un concurso internacional, en el que se evalúa la validez de las macroproposiciones obtenidas.

Antes de presentar los criterios necesarios para que el realizador construya su plan de comunicación, se expone la forma en que este proceso se inscribe dentro de el desarrollo de u proyecto de diseño.

Una vez esté filtrada y condensada la información, se concretará un método, a modo de Guía para planificar la comunicación de un proyecto de diseño. Un resultado que no llega a ser concluyente pero que cuenta con un buen nivel de efectividad.



¿POR QUE RECORRER ESTE TRABAJO A TRAVÉS DEL DISEÑO DE TRANSPORTE?

El diseño de transporte, por todas las variables que involucra y el alto grado de responsabilidad que exige por parte del diseñador, se constituye como una de las áreas mas complejas del diseño industrial. Estos proyectos llevan al diseñador a un alto nivel de exigencia para lograr presentar un diseño convincente y llamativo. Para lograrlo es necesario tener un gran dominio de las herramientas comunicativas, así como también la capacidad de generarlas de acuerdo a las exigencias particulares del proyecto.

Son varios los factores que hacen del diseño de transportes una de las máximas expresiones del diseño. Comenzando por que involucra complejas variables que conllevan

grandes retos para su desarrollo y comunicación. Otra muy importante es la inevitable interdependencia del vehículo con su contexto. Existen otros factores relevantes que esta área del diseño ofrece en relación con la comunicación de proyecto: están involucradas una gran cantidad de situaciones de uso y diversos momentos ergonómicos; el valor del componente estético es bastante alto; generalmente, en un vehículo se encuentran diversos componentes que abarcan una gama amplia de tipologías de producto; y por último, podemos ver que en la mayoría de vehículos encontramos un gran número de propiedades de la forma en atributos como texturas, colores, transparencias, brillos, geometría, etc.

Otro importante aspecto de un proyecto de transporte es la forma en que se resuelven las superficies que conforman el volumen general, se hace necesario comunicar todas estas interrelaciones de aristas, relieves, materiales, curvaturas y acabados de forma rápida y efectiva. Este es uno de los principales criterios para la valoración de un proyecto de diseño, ya que si no se logra resolver de forma coherente y armónica la geometría del producto o si no se sabe comunicar, se estará descalificado.

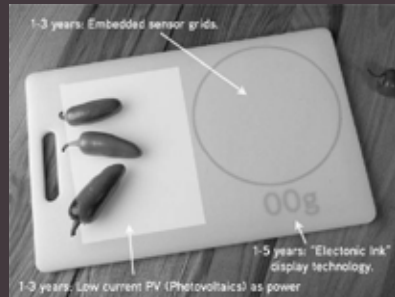


Un proyecto de transporte es la oportunidad perfecta de explorar, de una forma integral, las estrategias de comunicación para un proyecto de diseño industrial, con la flexibilidad de usar distintos enfoques y la posibilidad de llegar a un resultado que sea útil para distintos tipos de proyectos.

Una importante ventaja para los intereses de este trabajo es el hecho de que este campo sea uno de los que tienen mejor calidad comunicativa en constante actualización, lo que ofrece la posibilidad de contar con gran cantidad de referencias al respecto.

Es necesario enfocar al diseño en lo que es realmente su competencia, debemos retornar la discusión al objeto final de nuestro oficio: la experiencia de uso. Para esto debemos ser capaces de comunicarnos en nuestro lenguaje, para poder desarrollar la dinámica académica aprovechando todo el potencial de quienes participan, pues es inevitable que los problemas de comunicación interfieran y entorpezcan cualquier dialogo.

Para participar en este juego hay que dominar las instrucciones básicas que permitan una participación colectiva, sólo así podemos llevar nuestro nivel de diseño al límite, el cual podremos llevar cada vez mas lejos. Para afectar la industria del transporte solo hace falta saber mostrar las buenas ideas, es un campo que cada vez más se abre a nuevas propuestas de donde quiera que vengan, y para esto no hay excusa, no necesitamos poseer la tecnología ni grandes capitales, pero si dominar nuestro oficio y exponer lo que nuestra cultura ofrece a través del diseño.



'cutting scale'
Diseño de Jim Termeer + Jess Giffin -
Obtuvieron el tercer puesto en el concurso
internacional 'your way to coway' con estas
tres imágenes.
Tenían 3856 competidores en este concurso.

El verbo comunicar.

Comunicar v. Hacer saber algo.¹

Muchas veces, al querer comunicarnos, solo estamos emitiendo información. Es necesario empezar por aclarar de que se trata en realidad el acto de comunicar.

Este verbo tiene una peculiaridad, y es que la acción de comunicar no puede ser individual, SIEMPRE es una acción conjunta.

Para comunicar, además de la función de un emisor, es necesaria la acción de un receptor. Si comunicar al fin de cuentas significa hacer saber algo, es necesario que el receptor realice por lo menos una acción

cognitiva para poder "saber" ese "algo" que el emisor transmite. Es decir, quien recibe debe involucrarse en el evento comunicativo para que el proceso se realice. Por esta razón es que comunicar implica más que el hecho de transmitir información, esta acción solo existe cuando hay una comprensión, por lo menos parcial, del mensaje emitido.

Mensaje, es otro de los ingredientes principales que conforman el acto de comunicar. Este es información codificada transmitida a través de un medio.

El medio puede ser cualquier cosa que pueda ser percibida por el receptor.

1- Definición tomada del *Diccionario Planeta de la Lengua Española Usual*, edición 1988.



Existen diversos tipos de medios como escritos, gestuales, sonoros o multimediáticos.

El código es un sistema de preceptos de signos y reglas que permite formular y comprender un mensaje.

Mientras el medio es el soporte por el cual se transmite la información, el código traduce esta información en un sistema de signos y reglas que tanto el receptor como el emisor entienden.

Así pues, tenemos ya un esbozo muy general de lo que es comunicar: por un lado esta el emisor, que es quien emite el mensaje, que a su vez es recibido y comprendido por el receptor.

Por supuesto, el anterior proceso descrito solo representa el módulo base para todo proceso

comunicativo, a partir de este se construye el diálogo y todas las formas de la comunicación, la cual es imprescindible para construir sociedad.



El proceso comunicativo.

Con el objetivo de propiciar un entendimiento acorde con las concepciones expuestas por los diferentes modelos teóricos comunicacionales existentes y partiendo de la primera definición de comunicación aquí expuesta, la cual hace referencia al evento de hacer saber algo, este segmento pretende dar a conocer diferentes puntos de vista acerca de este campo de estudio, de tal forma, que su comprensión esté dada en la claridad de la exposición formal de los mismos. Así, a los significados atribuidos al concepto de comunicación le seguirá la presentación panorámica de las principales teorías de la

comunicación, teorías nacidas desde la formulación personal de modelos que a lo largo de los últimos cien años han pretendido explicar la relación dada entre el estímulo y la respuesta al mismo en los procesos de comunicación e interacción social, cuyo estudio ha sido susceptible de ser asimilado desde perspectivas tan diferentes como el marco semántico, el punto de vista neurobiológico, la psicología o el entorno cultural de la

socialización. De esta forma, en este texto se efectúa una selección de cuatro modelos (Lasswell, Jakobson, Berlo y Maletzke), relevantes en cuanto a la apropiación por parte del receptor en los contenidos de los mensajes y su interacción con la fuente emisora de los mismos, con el objetivo de evidenciar cuáles son los facilitadores, mecanismos y barreras que propician e interfieren en el proceso comunicativo.



Algunas concepciones de la comunicación

- “Definir la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (receptores).” C. Hovland

- “Un acto de comunicación entre dos personas es completo, cuando éstas entienden el mismo signo del mismo modo.” H. Laswell

- “Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo.” C. Cooley

- “Existe comunicación cuando una fuente de mensajes transmite señales por medio de un canal hacia el receptor en su destino.” G. Miller

- “Comunicación, una unidad de conducta definida de un modo general.” P. Watzlavick

- “La razón de ser de la comunicación es crear redundancia, significado, patrón, predictibilidad, información y reducción al azar mediante la restricción.” G. Bateson

- “La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno.” R. West – L. Turner

- “La comunicación es el proceso a través del cual unas conciencias (individuales o colectivas) asignan significado y sentido a unos hechos mediante el uso de soportes significantes con la finalidad de construir modelos cognitivos de sujetos, entornos, percepciones, sensaciones, emociones, etc.” R. Bendezú

- “La palabra comunicación, en un sentido muy amplio incluye todos los procedimientos mediante los cuales una mente puede influir sobre otra”. W. Weaver

- “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente o emisor) codifica la información dentro de una señal que pasa a otro organismo (el receptor), quien codifica la señal y es capaz de responder apropiadamente”. Ellis Beattie

- “La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.”. Francois, Frederic

Panorama teorico

Un repaso por las teorías y modelos del proceso comunicativo

Legitimación académica

- Modelo de Shannon y Weaver: desde la teoría matemática de la comunicación, plantearon el primer modelo, en 1949, que ayudaría a consolidar la teoría de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias sociales.
- El modelo sintonizaba con el esquema Estímulo-Respuesta del conductismo, aproximación dominante a principios del siglo XX.
- El esquema Estimulo-Respuesta fácilmente se puede convertir en el modelo canónico de la comunicación Emisor-Medio-Receptor que ha dominado largamente la teoría de la comunicación funcionalista.

Determinismo tecnológico: las posturas marginales final 60s

- Marshall H. McLuhan: el medio es el mensaje
 - Afirma que son los medios en sí mismos y no los contenidos que ellos vehiculizan los que influyen en el comportamiento.
- Jean Cloutier: “EMIREC” (por EMIsor-RECeptor)
 - Examina la comunicación no en términos de tecnología o de “sistema”, sino desde la “comunicación individual”.
 - La comunicación ha sobrepasado el estado de fenómeno de masas para volverme Individual. Los “automedios” (self-media) han sobrepasado a los medios masivos.

La consolidación sociológica

- Las investigaciones sobre comunicación se refieren a:
 - ¿Cómo se puede ser efectivo en la comunicación?
 - ¿Cómo ser comprendido?
 - ¿Cómo ser claro?
 - ¿Cómo utilizan las personas los medios efectivos de comunicación?
 - ¿Cómo funciona el proceso básico de la comunicación?
- Harold Lasswell: “Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos”.
- Wilbur Schramm: uno de los principales divulgadores de la Mass Communication Research, la investigación dominante de la comunicación de masas norteamericana.
- Paul F. Lazarsfeld: la comunicación se da en dos etapas: primero a los líderes de opinión y luego al resto de la población.



Estado contemporáneo de la cuestión: Años 50 a los 70.

Se apuntaba a que en la influencia de los medios de comunicación, condicionada por multitud de variables que intervenían en el proceso comunicativo, el comunicador sólo controlaba el mensaje y sudistribución, pero no la interpretación, la recepción ni la reinterpretación por parte del grupo.

El giro semiótico: semiología, pragmática y código.

- Ferdinand de Saussure (1857-1913) inició una semiología o semiótica estructuralista a partir del estudio de la lingüística.
- Charles Sanders Peirce : partía de la filosofía pragmática para estudiar cualquier clase de signos, no sólo los lingüísticos.
- Umberto Eco: gira en torno al concepto de código y a la descodificación del destinatario.
- La semiótica estudia fundamentalmente el mensaje, muestra una gran preocupación por la interpretación y la recepción del mismo.

La Psicolingüística

- Charles E. Osgood y Thomas A. Sebeok.
 - Estudio de los lenguajes
 - Combinación de disciplinas como la lingüística formal, la psicología, la psicología social, la lógica, la biología, la antropología y la sociología.
 - La disciplina en si tiene una antigua tradición, desde los años 20 y los años 30, empezando con Ogden, Tolman, Dewey, Chomsky y Miller.
 - Desde el psicoanálisis aportan a la psicolingüística J. Lacan
 - Desde la antropología C. LévyStrauss.

Semiología

- Roland Barthes, Umberto Eco, Corvado Maitese, Christian Metz, Gillo Dorfles, Georges Péninou, Violette Morin.
- Se desarrolla juntamente con la psicolingüística.

La Escuela Política

- Herbert Schiller, Silbermann y Krüger, Armand Mattelart
- Surge como postura “crítica”.
- Consecuencias de la comunicación en la sociedad
- Se resucitaron planteamientos vetero-marxistas, como la estructura de poder y el control de los medios, los valores de la sociedad, la lucha de clases
- Su objetivo normativo es hacer que la gente sea consciente de su sufrimiento, necesidades e intereses.
- La argumentación se centra en la tradicional dialéctica marxista: la situación presente se compara y se relaciona con el objetivo utópico final.

Teoría general de los sistemas

- Norbert Wiener, Talcott Parsons.
- Considerada como la tercera nueva dirección en la investigación de la comunicación.
- Pensar teórico en términos de hechos y acontecimientos, en un contexto de totalidades, formando conjuntos integrados con sus particulares propiedades y relaciones.
- Es una nueva tendencia en la investigación de la comunicación basada en el estructuralismo y en los datos de la investigación interdisciplinaria sobre la comunicación de masas.

Visión “contingente” de la comunicación

- Trata de enfocar las interrelaciones dentro del sistema y entre subsistemas tanto como entre el sistema comunicacional y su entorno.
- Pretende definir patrones de relación o configuraciones
- Intenta comprender cómo operan los sistemas comunicacionales bajo condiciones variables y circunstancias específicas.

La comunicación como campo trasdisciplinar: años 80s

La confrontación disciplinar entre la semiótica y la sociología, da paso a un diálogo interdisciplinar. Esto hace que en el campo de la comunicación las fronteras disciplinares se desdibujen. Así mismo se da lugar a los estudios de recepción y al análisis de la audiencia con carácter activo.

- Tres escenarios:

- La indisciplinaria: la comunicación como un objetivo académico en cuyo estudio se produce la convergencia de distintas disciplinas.
- La antidisciplinaria: se niega a que la comunicación sea una disciplina, el campo de la comunicación no conocería fronteras y podría desarrollarse en cualquier ámbito académico.
- La disciplinaria: establece el estatuto disciplinar de los estudios de comunicación, diferenciándolo de otras disciplinas.



Harold Lasswell

El paradigma

Paradigma de comunicación de Lasswell



La gran contribución teórica de Lasswell está dada por la delimitación que hace del campo conceptual y el trazado de los ejes definidores de la acción comunicativa. El conocido 'paradigma' de Lasswell, formulado en 1948, sigue conservando, a partir de los modelos sociológicos organicistas y funcionalistas, muchas

de aquellas virtudes que permitieron el despegue de los estudios sistemáticos de la comunicación en Norteamérica.

Con el objetivo de comprender los puntos fundamentales que constituyen un proceso de comunicación, Harold

Lasswell comenzó sus primeras investigaciones en los años 20 y fue durante la Segunda Guerra Mundial que se ocupó del análisis de la comunicación política. Así mismo, al examinar las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano que tenían relación directa con la formación de oradores (por tanto de emisores) y al estudiar los mecanismos de la propaganda contó con la inspiración necesaria para crear su propia fórmula.

De esta forma, fue como en 1948 el profesor Lasswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista The Communication of Ideas, un artículo que planteó claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Lasswell proponía allí una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?, las cuales, lograban

sintetizar y agrupar respectivamente los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación: emisor, mensaje, canal, receptor y el estímulo o impacto contenido en el mensaje dado.

Lasswell incluyó en esta formulación, todas las categorías de emisores, el análisis de la información contenida en el mensaje mediante una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos que este contiene, los medios usados para transmitirlo y la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores analizados, de tal manera que el impacto contenido en un mensaje dado, vehiculado por tal medio, dirigido a una población de tal volumen arroje un resultado pormenorizado del proceso comunicativo que se está llevando a cabo.

Entre las funciones de la comunicación, Lasswell destaca la de vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social y el entretenimiento. Entiende la persuasión informativa y la propaganda como la inducción de aquellos valores que permiten a los gestores de una sociedad conducir a sus ciudadanos hacia los mejores objetivos de progreso y libertad.

Si bien es cierto, que Lasswell ordena, acota y define los grandes espacios de estudio, superando los planteamientos precedentes y atribuyendo efectos distintos en función de los medios empleados, así como la generación de una apertura de una corriente investigativa de los efectos ;que tanto vale para estudiar cómo se produce la creación de influencia como para conocer los mecanismos más eficaces para

persuadir a través de los medios; no llega a establecer las interacciones entre las partes, ya que la audiencia aparece aún desdibujada en un todo cuasi uniforme, destinataria de un flujo unidireccional, por cuanto, en la era de EMIREC, Jean Cloutier afirmaría mas adelante y por su parte que, en una estructura social que haya superado la comunicación de masas para volver al campo de la comunicación individual, el hombre se torna EMisor- REceptor y por consecuencia "quien" y "a quién" corresponden a un mismo individuo, porque "los esquemas lineales que disocian las funciones de E y de R no son suficientes para explicar el proceso completo de la comunicación", por cuanto, la comunicación sobrepasa el estado de fenómeno de masas para volverse individual.

Fuente: De Moragas Spa, Miquel. Teorías de la Comunicación. Quinta edición. Ediciones Gustavo Gilli. México. 1991



Roman Jakobson

Entre la comunicación y el lenguaje

Fue de la teoría de la información constituida en 1948, cuando Shannon y Weaver, casi al mismo tiempo que Lasswell, lanzaron una teoría matemática de la comunicación que permitía conocer los límites fundamentales de las variables que gobiernan la transmisión de información en un sistema de comunicaciones, y la cual al estar articulada en torno a los factores de la comunicación emisor, receptor, referente, canal, mensaje y código, permitió que diez años más tarde en 1958, Roman Jakobson definiera la existencia de seis funciones del lenguaje: expresiva, apelativa, representativa, fática, poética y metalingüística, las cuales dieron lugar a la complementación del modelo que el lingüista y filósofo alemán Karl Bühler había configurado al definir al lenguaje como un sistema en cuanto conjunto de relaciones que componen un

todo coherente, el cual sirve para comunicar a otro “algo sobre las cosas” a través de un fenómeno perceptible por los sentidos que es la enunciación o emisión lingüística que tiene tres funciones de sentido o funciones semánticas: representativa, símbolo de las cosas y sus relaciones; expresiva, que depende del emisor y es el síntoma de su interioridad; y apelativa, que es la señal para el receptor. Si bien esta clasificación desde las funciones es insuficiente para ser aplicada a todo tipo de texto, sentó las bases para la lingüística posterior y postuló un concepto de suma trascendencia: “las funciones del lenguaje son fenómenos de dominancia, es decir, aparecen ordenadas jerárquicamente dominando una a las otras pues difícilmente aparece una sola.” Así, estos estudios de Bühler serán retomados por Roman Jakobson para plantear su circuito

de la comunicación verbal y sus funciones.¹

De esta forma, Jakobson plantea un modelo de la teoría de la comunicación, según el cual, el proceso de la comunicación lingüística permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística, relacionadas directamente con los seis factores mencionados en el modelo anterior: emisor, receptor, mensaje, código lingüístico (“un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural”) y canal.

Para Jakobson la lingüística es una ciencia independiente, basada en el concepto de “signo lingüístico”. Según Jakobson: Las relaciones

¹ Bühler, Karl. Teoría de la expresión: (el sistema explicado por su historia), 1950.

importan más que los elementos, la red relacional es una jerarquía, la estructura es autónoma y la estructura es en sí misma una entidad.

Por lo tanto, el modelo planteado con anterioridad sobre los factores constitutivos de la comunicación quedan relacionados con las funciones del lenguaje de la siguiente manera:

Emotiva: Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo; Conativa: Esta función está centrada en el receptor o destinatario. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas; referencial: Esta función se centra en el contenido o “contexto” entendiendo este último “en sentido de referente

y no de situación”. Se encuentra esta función generalmente en textos informativos, narrativos; metalingüística: Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo, es decir, se somete el código a análisis: La gramática, los diccionarios, la lingüística utilizan la función metalingüística; fática: Esta función se centra en el canal y trata de todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto; poética: Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción, entusiasmo.

Todas estas funciones pueden concurrir simultáneamente, mezcladas en

diversas proporciones, y con predominio de una u otra según el tipo de comunicación. De tal manera que esta asociación entre funciones se da jerárquicamente ya que puede determinarse una como más importante y otras subordinadas a ella. Así pues, todo análisis está relacionado con las posibilidades que tenga cada sujeto de interpretar el mensaje.

Fuente: Bermeosolo, J. Psicología del lenguaje: Capítulo III: Funciones del lenguaje. Ediciones PUC. Chile.2007



David K. Berlo

El proceso ideal de comunicación

A través de su modelo denominado 'S•M•C•R' (source-message-channel-receiver) Berlo distingue la acción del emisor y su estrategia e intención de la del receptor. Donde este último puede aparecer como destinatario 'intencional', objetivo directo del mensaje del emisor, o como 'no intencional', que es todo aquel al que llega el mensaje, aun cuando no figuren como objetivo de la comunicación. La comunicación como proceso metódico se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa (Shannon y Weaver): con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final. La fuente constituye el origen, el punto de partida de la emisión, sensible en

cuanto a la fidelidad, a los factores como las habilidades comunicativas, sus conocimientos específicos, actitudes y su posición sociocultural. Después que determina la forma en que se proponen afectar a su receptor, se codifica el mensaje, esto es, traduce a una clave el mensaje destinado a obtener a la respuesta esperada. La fase de codificación supone las habilidades de hablar y escribir, la decodificación, de leer y escuchar, toda la codificación, que incluye ambas operaciones y el propósito mismo, la reflexión o el pensamiento. La forma simplificada y tratándose de comunicación de persona, la fuente y el codificador son una misma cosa, al igual que el decodificador y el receptor, guardan en ambos extremos una gran similitud. Para Berlo, el canal es el vehículo de transporte para el mensaje, el cual habrá que dirigir a cualquiera de los sentidos o a

varios a la vez, para su percepción. Así, desde el punto de vista de sus objetivos, los alcances de la comunicación son para Berlo, de dos tipos: aquellos que se satisfacen en el hecho mismo de la comunicación y los que, más allá que transmitir un mensaje, dan a la comunicación un carácter instrumental y persiguen una respuesta concreta.

De esta manera, para que exista un proceso de comunicación ideal entre el emisor y el receptor estos deben hablar el mismo idioma y entender los mismos signos, de tal forma que la eficacia de la comunicación radique, en buena medida, en eliminar los 'ruidos' que puedan distorsionar el propósito comunicacional. Entendiendo, que la eficacia o 'fidelidad' de la comunicación, puede estar sujeta al fracaso por la incompatibilidad entre el propósito de quien emite y

la disposición de quien recibe.

La idea de 'ruido', la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana, y esa eficacia o fidelidad, consecución de los objetivos fijados por la fuente, la basa en unas pautas que afectan al conjunto del proceso: Capacidad de la fuente en la formulación estratégica de sus objetivos (definición de qué y a quién se quiere comunicar), codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.) y elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final.

Así el modelo teórico de Berlo

plantea una la relación entre eficacia de la comunicación y gratificación del receptor. Relación desde la cual la recompensa se convierte aquí en el mecanismo reflejo de la aceptación y objetivación de la acción comunicativa. Se produce entonces un mecanismo de complicidad o conexión en la línea de intereses de los actores del proceso, a partir de la cual la efectividad de la comunicación alcanza un carácter reversible, que produce una alimentación de la fuente a instancias del receptor; esto es, lo que se ha dado en llamar 'realimentación', 'retroalimentación' o 'retroacción' que permite un refinamiento, rectificación o mayor sensibilidad y sintonía comunicativa

en las sucesivas acciones del emisor. Berlo da un gran importancia a la recepción, y señala que "los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios"; esto es, la decodificación es el valor final y diferenciado que fija, por contraste con el propósito inicial del emisor, la eficacia de una comunicación sencilla, coherente y dirigida a un solo objetivo tendiente a provocar una determinada conducta por medio de un dialogo vinculado y directo que permita la comprensión absoluta de la información compartida y entendida tanto por el emisor como por el receptor.

Fuente: K. Berlo, David. El Proceso de la Comunicación, Ed. El Ateneo. México. 2000



Gerhard Maletzke

El vínculo entre emisor y receptor

A comienzos de 1960, Maletzke analiza la teoría de los efectos norteamericana y se orienta, a través de una visión psicológica, hacia los estudios de la recepción desde el análisis causal de los comportamientos. Describe un modelo que se basa en una idea de comunicación social definida por una serie de características determinantes. En su modelo, establece la comunicación social como un proceso dinámico en el que intervienen relaciones de interdependencia entre los factores que intervienen en él, cuyo mensaje busca crear una vivencia en el receptor a través del medio de comunicación.

Maletzke entiende la Comunicación social como un proceso dinámico, basado en múltiples relaciones de interdependencia entre los diferentes factores que concurren en dicho

proceso como un mensaje que crea una vivencia / efecto en el receptor. El concepto de vivencia es mucho más psicológico que el de efecto.

El mensaje llega al receptor y crea una vivencia pero a través del medio de comunicación, en este proceso perceptivo es importante tener en cuenta las diversas características técnicas de cada uno de los medios de comunicación. La oferta es muy amplia y por ello aparece un nuevo concepto, el de selección. La vivencia se produce teniendo en cuenta nuestra selección y nuestra exposición a los medios (seleccionamos medios y mensajes). Se reivindica el carácter activo del público, por tanto la selección de mensajes y vivencias van a depender en gran parte del receptor. Esto significa que el receptor tiene una cierta personalidad, un nivel de inteligencia, unos intereses

personales, unas opiniones, unas actitudes y valores y todo ello lo vivimos a través de determinadas situaciones personales y sociales.

De los procesos psicológicos que surgen en la relación entre mensaje y receptor: Maletzke distingue tres fases: pre-comunicativa, comunicativa y Post-comunicativa.

En la fase pre-comunicativa se seleccionan los contenidos. Concibiéndose una pre-representación del mensaje, se crean unas expectativas respecto al mensaje en cuestión, expectativas que pueden triunfar o fracasar. Seguidamente en la fase comunicativa, o fase propiamente dicha entre emisor-mensaje-receptor, se aprecia la problemática de la recepción (determinada por los marcos de referencia), donde la percepción tiene mucho que ver con



el proceso de aprendizaje puesto que los seres humanos suelen proyectarse a través de la percepción a aquellos contenidos prefijados. En esta fase se plantea tanto el cómo recibe el receptor el mensaje, la atención y concentración del mismo, como los procesos emocionales dependientes de las características propias de quien se asume como receptor activo de un proceso de comunicación. Finalmente en la fase post-comunicativa se engloban desde el punto de vista psicológico los efectos o los procesos psicológicos que se dan a partir de los mensajes de tal manera que es posible estudiar como los mensajes actúan sobre el comportamiento, el saber general, las opiniones y actitudes, las emociones y la personalidad, de manera inconsciente.

Así, en el esquema que presenta Maletzke al presentar al receptor

en su dimensión individual, sujeto de una personalidad, formación, experiencia e intereses que le sitúan con singularidad ante el hecho de la percepción o recepción del mensaje, por cuanto, el receptor tiene una parte activa en el proceso de comunicación, puesto que éste está inserto en una red de relaciones sociales, tiene una imagen de sí mismo, está bajo la compulsión del medio y tiene una imagen concreta sobre el medio de comunicación. Medio que en la imagen que el receptor tiene del comunicador, es susceptible de conferirle o no la credibilidad que lo resalta o lo dimite. El comunicador, que aparece con un relativo nivel de autonomía

en el modelo, no sólo toma en consideración las características del medio, su especificidad, a la hora de seleccionar y valorar la información, sino el interés y la naturaleza de sus audiencias. Maletzke relaciona el comunicador con el receptor, en la medida en que el proceso de comunicación social es modificado también por la imagen que el receptor tiene del comunicador y viceversa.

Fuente: Maletzke, Gerhard. *Sicología de la Comunicación*. Editorial Época. Quito. 1976.



Facilitadores, mecanismos y barreras del proceso comunicativo

Una vez recorrido el panorama histórico por los principales modelos del proceso comunicativo, y efectuado el análisis de los modelos tomados aquí como relevantes (Lasswell, Jakobson, Berlo y Maletzke), ha sido posible extraer una serie de factores que actúan en el proceso de la comunicación como aquellos facilitadores, mecanismos y barreras que condicionan, enriquecen o distorsionan el modelo básico de comunicación, comprendido como aquel que contempla: emisor-mensaje-canal-decodificación-receptor.

Suele ocurrir, que durante el proceso de Comunicación frecuentemente se

presente una distorsión o anulación del contenido de la información expuesta, por razones vinculadas a los intereses y motivaciones tanto del emisor como del receptor. Así mismo, a nivel del lenguaje, los conceptos y palabras empleados en el discurso pueden tener significados disimiles en cuanto a las comunidades de lenguaje que use quien emite y quien decodifica un mensaje, puesto que en palabras de Joshua Fishman “el estudio de las características de las variedades de lengua, las de sus funciones y las de sus hablantes y en la medida en que estas tres se interrelacionan, cambian y modifican mutua y constantemente en y entre

las comunidades lingüísticas”¹, es decir, que el acto de “hacer saber algo” responde a la estructuración de los términos específicos de la actividad ejercida por el sujeto que cumple la función de emisor-receptor, generando así que en ocasiones el proceso comunicativo, se establezca desde lo que el emisor considera debe ser escuchado por el receptor y lo que éste a su vez comprende desde un saber personal susceptible de escuchar cosas totalmente distintas en razón a que la credibilidad del mensaje esta asociada directamente con la falta de interés atribuida al emisor.

¹ Joshua Fishman, Sociología del lenguaje. Publicado por Cátedra, 1988)

Facilitadores

- **Habilidad:** actividades o conocimientos que un sujeto puede realizar de manera fácil y efectiva aunque no exista aprendizaje previo.
- **Capacidad:** conjunto de posibilidades o de conductas que un sujeto tiene como características naturales.
- **Actitud:** posiciones de juicio que toma un emisor o un receptor a una determinada situación.
- **Código:** signos gráficos, auditivos, táctiles, que tienen un significado común para el emisor y para el receptor lo cual les permite relacionarse de manera efectiva.
- **Contenido:** todos aquellos significados que el receptor debe conocer según el criterio del emisor.
- **Tratamiento:** forma en que se relacionan los códigos y los contenidos para que sean accesibles a los receptores.
- **Denotativo:** significado exacto de los términos, figuras, señales, utilizados.
- **Connotativo:** interpretación que un sujeto da a las diversas señales, términos, palabras, de un mensaje específico.

Fuente: “Responsible Assertive Behavior: Cognitive/Behavioral Procedures for Trainers” Arthur J. Lange, Patricia Jakubowski (1978) texto adaptado por Ferran Salmurri, psicólogo clínico, pionero en España en la investigación de estrategias para educar y comunicar las emociones.

Mecanismos

- **Mecanismos de unión:** Son las diferentes partes del emisor y el receptor que les permiten ponerse en contacto para iniciar el proceso de interacción.
- **Vehículos de transporte:** Son los conjuntos ordenados de señales que emiten los mecanismos de unión del emisor y que emiten los mecanismos de unión del receptor.
- **Medios de transporte:** Es el medio o ámbito en el cual se mueven los vehículos de transporte y que dentro del proceso de comunicación sirven para interfazcar la comunicación entre un emisor y un receptor.

Barreras

Barreras

- **Barreras fisiológicas:** implican cualquier diferencia de tipo orgánico - corporal que puede ser tanto del receptor como el emisor y que obstaculiza por esta razón el proceso de la comunicación.
- **Barreras filosóficas:** resultan de las diferentes formas que tienen el emisor y el receptor de comprender, juzgar e interpretar las situaciones cotidianas a las que se enfrenta.
- **Barreras Psicológicas:** son representaciones del pensamiento subjetivo de diferentes procesos psicológicos que conducen a analizar, eliminar o distorsionar las características de la ocurrencia de un evento.
- **Barreras Culturales:** se presentan cuando existen diferencia de conocimientos entre el emisor y el receptor, impidiendo la comprensión de los mensajes.
- **Barreas Semánticas:** interpretación diferente que le dan tanto el emisor como el receptor a los términos o conceptos que utilizan en el proceso de la comunicación.

Sobre la comunicación en el Diseño

Una buena idea no necesariamente se convierte un buen diseño, ni un buen diseño llega a ser siempre un buen producto. Para que un proyecto transcurra a través de estas instancias sin perder sus cualidades debe valerse de una adecuada comunicación, esta es una condición imprescindible para el buen desarrollo de nuestro oficio.

Un buen diseñador debe ser capaz de comunicar con eficacia su proyecto, sin importar los medios que este use. Todo el asunto se basa en el principio de la comunicación: existe un emisor: diseñador, un mensaje-proyecto y un receptor: usuario(industria-mercado-usuario final). Si la comunicación

no es adecuada en tan solo uno de estos pasos, será inevitable que se afecte la calidad final de lo que el producto, tangible o no, pudo llegar a ser. Y si la calidad de la comunicación compromete el resultado mismo de un proyecto, ¿no debería ser esta una competencia dominada a la perfección por todos los diseñadores? Por supuesto dirían todos, pero... ¿Esto realmente es así?

Son muchos los proyectos que generan una gran desilusión al presentar su resultado después de haber generado una gran expectativa, ya sea con ejemplares construcciones conceptuales, completísimos análisis de mercado o ideas con un gran

potencial innovador. Tantos proyectos que han pasado por el anonimato, y todo porque sus gestores no tuvieron la capacidad para comunicar su verdadero valor.

Es necesario recuperar la capacidad del diseñador para comunicar lo que compone, para lograr involucrar y entusiasmar al espectador en un proyecto que aún no se hace realidad.



¿ Quién dice qué ?

En una entrevista a **Tony Catignani**, director del programa de diseño de trasportes del Umeå Institute of Design en Suecia , una de las escuelas lideres a nivel mundial en esta área, le preguntaron:

¿Qué habilidades cree esenciales para convertirse en un diseñador completo?,

Catignani responde:

‘Debes tener imaginación y la habilidad de comunicar tus ideas visualmente. Añade a esto determinación y creer en lo que haces. Finalmente, debes ser persuasivo en la presentación de tu trabajo.’

Es importante ver como Catignani, una de las grandes autoridades a nivel mundial sobre el tema, anota 2 capacidades comunicativas dentro

las habilidades “esenciales” que debe tener un diseñador.

Por un lado, se refiere a la capacidad de comunicar las ideas visualmente, este punto se asume como un recurso del diseñador para codificar el mensaje.

Por otro lado, para cerrar su respuesta, menciona la persuasión en la presentación del proyecto, pero es importante notar que para referirse a esta habilidad Catignani comienza la frase con las palabras “Finalmente, debes...”, lo cual coloca esta capacidad como un factor que condiciona todo e proceso realizado, además de ser concluyente.

Estas pistas sugieren el rol que las habilidades comunicativas cumplen en la formación y ejercicio de un diseñador, pues además de saber proyectar producto, debe saber

comunicarlo.

En la misma entrevista Catignani también comenta como debe ser para el receptor la lectura del proyecto.

‘Los conceptos de diseño y el mensaje que contienen deberían ser muy claros y concisos. Debería ser como leer un libro’

Resalta la importancia de comunicar claramente los conceptos que conforman el proyecto y su intencionalidad el la estructura del proyecto.



Tony Catignani

Luciano Bove es actualmente una de las cabezas de Diseño de Renault en París y fue el director del “Centro style” de FIAT en Torino. Como miembro del comité de escuela de diseño de Renault. Parte de su trabajo es mantener un vínculo con la academia.

Durante una entrevista dada a designerthecnics.com habla sobre las habilidades a las que le da mayor importancia a la hora de seleccionar un diseñador, a este respecto dice:

“La primera cosa que veo es el grado



Luciano Bove



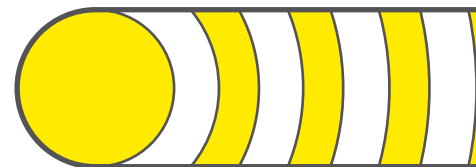
d e

creatividad, en otras palabras es el talento potencial que tenga para el diseño de automóviles. La segunda cosa que veo es la habilidad que tenga en la representación de sus ideas. Y el tercer aspecto es la manera profesional en como presenta todo junto y el diseño editorial (cuando se presenta por correo). En una entrevista personal yo por supuesto me fijo en la habilidad que tenga para la presentación oral.”

Es inevitable ver notables coincidencias con las palabras de

Tony Catignani, clasificando las habilidades del diseñador en orden de importancia desde el nivel de creatividad, pasando por las habilidad en la expresión concluyendo con la necesidad de saber expresar todo en una presentación oral o gráfica.

Esto refuerza la importancia de fortalecer las habilidades comunicativas del diseñador.



Jorge Frascara es un diseñador gráfico argentino cuya obra bibliográfica lo ha convertido en una autoridad dentro de la teoría del diseño.

Dentro del ámbito del diseño es posible encontrar diferentes visiones de lo que el deber ser del oficio expresa e implica. Así, para Jorge Frascara, “el diseño esta vinculado estrechamente con el proceso comunicativo en tanto que diseñar es dar forma adecuada a una comunicación de manera de impactar el pensamiento, el conocimiento o la conducta del público. Es evidente que no es posible concebir principios universales para el diseño de esas formas: todo mensaje tiene contenidos específicos y se dirige a públicos específicos.”

Ante esta postura, es coherente afirmar, en palabras de Frascara, que “una característica esencial del trabajo del diseñador está dada por

la necesidad de mantener atención constante sobre una serie de niveles de variables interrelacionadas”. Atención que es dada en cuanto no es posible concebir un diseño sin los condicionantes que la pluralidad de áreas de conocimiento le imponen para su ejecución, por cuanto en él intervienen categorías de juicio y aprobación que hacen posible entender como es que “el diseño es una actividad intelectual, cultural y social; y no solamente visual y tecnológica” y en consecuencia, en la medida en que el significado de éste sea el resultado de la interpretación del mensaje por parte del receptor, es que el contexto de origen, formado por los mensajes producidos por el emisor, podrá ser articulado con el contexto cultural del mismo, en tanto que “los códigos utilizados en el mensaje, han de ser compartidos por su destinatario y estar pensados en función al mismo.”



Jorge Frascara



Bruno Munari

Bruno Munari fue un artista y un diseñador italiano que contribuyó en muchos fundamentos de las artes visuales del diseño industrial y grafico. Según Munari, en cuanto a la necesidad de entender una circunstancia, “el diseño surge de la necesidad de resolver un problema anteriormente definido” puesto

que como afirma este autor si todo lo que hace quien actúa en consecuencia con este “oficio” no esta direccionado a la solución de un problema, el resultado no podrá ser configurado como diseño aunque su composición sensorial sea completamente apreciable, toda ves que este proceso es un recorrido ya que “desde que aparece el problema funcional hasta la proyectación y configuración de su solución material se discute y clarifica cada paso hasta el punto de que los problemas se enlazan y forman un claro camino a la solución, a lo que es en esencia el diseño”.



El diseñador como interprete emisor

Con respecto a la distinción del diseñador como interprete, es oportuno comenzar diciendo que al ser la definición del problema, la primera labor del diseñador en su conjunto, es la que permite la configuración colectiva de que su autor debe permitir su comprensión por medio de una interpretación coherente de cada uno de los factores que componen el mensaje-proyecto que se desea comunicar.

Para este propósito, se ha decido realizar una distinción semántica entre proyecto y producto, con el objetivo de poder definir que un diseñador actúa como emisor-interprete en el sentido en que éste comunica un intangible, que representa un producto.

Por un lado, un proyecto es entendido como la búsqueda de una solución inteligente de forma sistemática al

planteamiento de un problema, es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado. Estas actividades son las tareas que deben ejecutarse para llegar en conjunto a un fin preestablecido y los recursos son los elementos utilizados para poder realizar la ejecución de cada una de las tareas.¹

En cuanto a lo referente a la definición de producto, este es un conjunto de atributos, bien sean características, funciones, beneficios o usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles

puesto que el producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de un objetivo bien sea de tipo individual o de una organización que se encargue de su fabricación, producción, distribución y consumo. De esta forma, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres.²

Así, un proyecto surge como respuesta a la concepción de una "idea" que busca la solución de un problema y un producto es el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de su fabricación, y que son susceptibles de intercambio.

¹ Preparación y Evaluación de Proyectos", Nassir Sapag Chain - Reinaldo Sapag Chain, Editorial McGraw-Hill, Interamericana de Chile.

² Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277

Sobre los métodos de diseño

El tema central de este documento no son los métodos de diseño, el objetivo es efectuar una visión panorámica de cómo algunos métodos han tratado, por medio de la exteorización del proceso de diseño, configurar el modo de hacer de esta disciplina.

Para este efecto se ha tomado el análisis que Christopher Jones ha efectuado en cuanto al objeto común de una variada serie de métodos susceptibles de discusión en cuanto a las utilidades prácticas de los mismos. puesto que para Jones, no existe un metodo definitivo de diseño sino que en el transcurso de la disciplina se producen tendencias susceptibles de una posible acomodación práctica. “Una manera sencilla consiste en analizar los métodos desde tres puntos de vista: creatividad, racionalidad y control

sobre el proceso de diseño. Cada uno de estos tres puntos de vista puede ser simbolizado en un esquema cibernético del diseñador. Desde el punto de vista creativo, el diseñador es una caja negra, dentro de la cual ocurre el misterioso salto creativo; desde un punto de vista racional, el diseñador es una caja transparente, dentro de la cual puede discernirse un proceso racional totalmente explicable; y desde el punto de vista del control, el diseñador es un sistema auto-organizado capaz de encontrar atajos en un terreno desconocido.”

Sea cual sea la forma en que se desarrolla el proceso, el orden básico tiende a corresponder al método científico, en tanto que este parte de la formulación de un problema a partir del cual se plantean alternativas y se desarrolla la alternativa seleccionada

hasta que se logre un resultado que solucione el problema trazado.

Del mismo modo, una de las observaciones en la que muchos escritores de la metodología del diseño encuentran un punto en común, es en afirmar que la introducción en el proceso de desarrollo de un producto-proyecto, de un periodo tanto de análisis, y síntesis como de evaluación hace parte de las etapas fundamentales inherentes al proyecto a ejecutar. A estas tres etapas, Christopher Jones, las ha llamado respectivamente divergencia, transformación y convergencia.

Divergencia porque “lo que se entiende por este término es el acto de ampliar los límites de la situación del diseño y la obtención de un espacio de investigación lo suficientemente

amplio para la búsqueda de una solución” que permite que la etapa de análisis, actúe como suministro de una experiencia lo suficientemente nueva como para contrarrestar la existencia de presupuestos falsos posiblemente mantenidos desde el comienzo del proceso.

En cuanto a la transformación, la síntesis esta dada en cuanto es en esta etapa, que se elabora todo aquello que “contribuye a convertir el diseño en una tarea placentera” y también es la etapa en la cual los juicios técnicos y los juicios de valor reflejan su propósito puesto que es aquí donde se elabora un modelo general aproximativo de lo que será el diseño, permitiendo realizar una investigación optima de cada una de las características que lo conforman como un todo integrado.

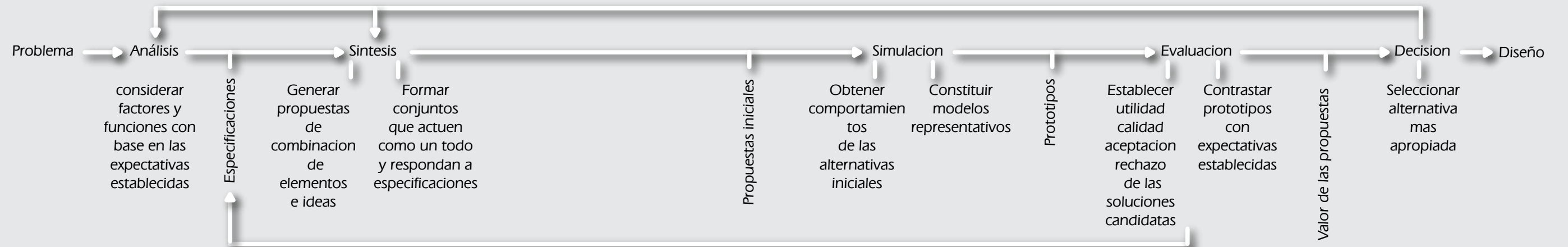
En consecuencia, la última de las tres etapas, la convergencia, es la que esta mas próxima al diseño total, “es la etapa posterior a la definición del problema, a la identificación de las variables y al acuerdo de los objetivos” entendiend que el objetivo del diseñador consiste en alcanzar una única alternativa entre las muchas posibles, “mediante una reducción progresiva de las incertidumbres secundarias hasta llegar a una solución final”.

Estas etapas son solo un esquema general de lo que un proceso de diseño requiere y por tanto son susceptibles de contener y/o excluir todo aquello que el diseñador considere para sus propios fines más conveniente.¹

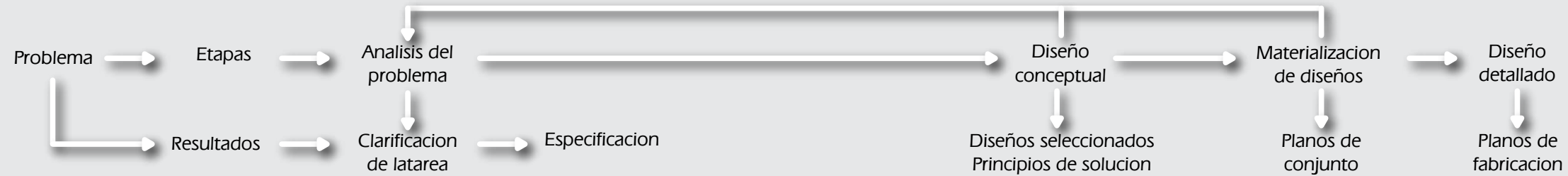
¹ Jones, Christopher. Métodos de diseño



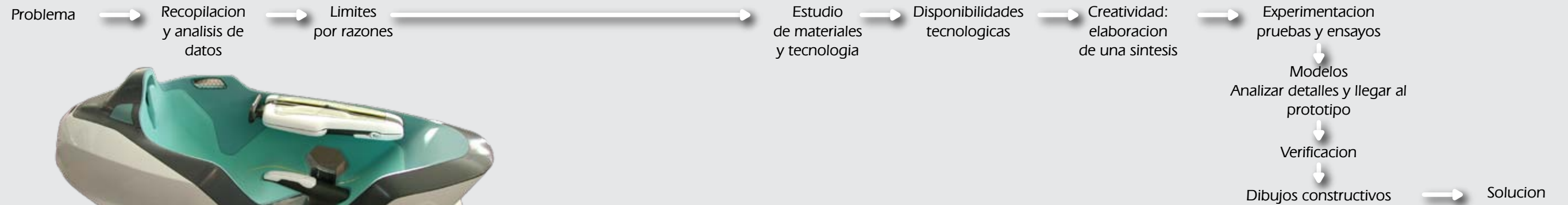
Ciclo Basico de Diseño,
Roozenburg y Eekels. 1995



Modelos de Fases,
Michael French. 1985



Metodo Proyectual,
Bruno Munari. 1979



PLANIFICANDO LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO

"Pensar antes de hablar"



Todo comienza cuando ya se tiene perfilado el rumbo del proyecto, generalmente este momento es cuando se selecciona la alternativa que se desarrollará. El éxito empieza por asegurarse que desde este momento cada cosa que se haga como proceso sirva también como parte de la presentación del proyecto. Usar esta secuencia de decisiones en la presentación suele ser un motivador para el espectador, además de justificar de forma implícita el por qué de cada cosa.

Una somatografía que se usa para evaluar relaciones antropométricas, aunque resulte en muchas correcciones, debe ser presentable. No importa de qué se trate, bien sea una recolección de muestras de material, una prueba de brillos, dibujos o modelos de prueba, siempre, cada cosa que se haga debe tener calidad de presentación, por supuesto esa

calidad es relativa al nivel de desarrollo al que corresponde la tarea. Es un asunto de cultura de proyecto, en cualquier momento debería poder evaluarse un proyecto en curso. Además, estas revisiones de avance espontáneas son muy frecuentes en el ámbito laboral profesional, ya sea por parte de clientes o de los diferentes responsables del proyecto. Esto es parte del profesionalismo en el oficio del diseño, el trabajo debe ser de calidad en cada instancia del proceso y cada parte debe poder sustentar por sí misma las decisiones de diseño involucradas.

No se trata de hacer una presentación final con cada cosa, ni de lograr la perfección a la mitad del proceso, simplemente no se debe desvincular el desarrollo del proyecto con respecto al resultado final. Es posible desarrollar las tareas de proceso con fluidez, eficiencia y buena calidad.



Además, es necesario tener presente que los resultados intermedios son el principal recurso de un diseñador para la toma de decisiones, por consiguiente, la calidad del proceso afecta directamente la fidelidad y la fiabilidad de las variables que se contemplan para la toma de cada decisión. El diseñador es el primer receptor de su propio mensaje y es, además, el más afectado.

Aunque lo anterior parece obvio para muchos es frecuente ver como se desperdicia trabajo por no planificarlo o por que su calidad no lo hace presentable.

Una previa planificación de las etapas de desarrollo y la buena calidad en la ejecución de cada tarea traerán muchas ventajas, entre las más valiosas podemos encontrar las siguientes:

- + La claridad del proceso de desarrollo sustenta por sí mismo las decisiones y el resultado.
- + Permiten tener seguridad en la toma de decisiones.
- + Hacen mucho más convincente a la presentación, con o sin expositor.
- + Aumentan el entusiasmo del público por el proyecto, pues lo involucra en el proceso.
- + Por el orden, efectividad y resultado, ayudan a ahorrar tiempo, tanto al diseñador en su proceso y en la elaboración de su presentación final, como también a los demás involucrados en procesos posteriores como presupuestos o producción.
- + El profesionalismo y la calidad son valores que ofrecen una enorme ventaja competitiva.



Después de construir un esquema teórico, y con base en este, se propone la planificación de la comunicación de un proyecto con un proceso sencillo a través de los siguientes tres pasos:

- 1 Caracterización de los factores demarcados por el proyecto
- 2 Evaluación de tareas proyectadas y selección de técnicas a emplear
- 3 Elaboración del guión



¿Cuándo se planifica la comunicación de un proyecto?

Es difícil ubicar el momento preciso dentro del esquema general de un proyecto para comenzar a construir el plan de comunicación, especialmente por la inexistencia de un método único para diseñar.

Para aproximarse a la manera en que la planeación de la presentación se integra en el proceso de diseño, fue especialmente útil la experimentación práctica, a la cual esta dedicada el capítulo 5. De estos ejercicios prácticos resultó que el momento mas idóneo para realizar el plan de comunicación es cuando se seleccione la alternativa que se va a desarrollar, aún cuando esta carece de detalles y especificaciones, ¿Por qué?

Son varias las razones. La primera de ellas es que en este momento se decide el proceso para desarrollar la alternativa escogida. También resulta de gran importancia que en este estado la macroestructura del proyecto es mas clara (Macroestructura es un termino técnico, prestado del lingüista Teun A. van Dijk¹, y hace referencia el contenido global de un discurso). Además, sucede que en este momento la alternativa ya permite ver las propiedades mas relevantes y los principales valores de lo que se proyecta.

No se puede olvidar que el propósito es integrar el desarrollo del proyecto de diseño con la realización de su comunicación, de manera que al desarrollar las tareas propias del proceso de diseño, estas se realicen de tal forma que sirvan para ensamblar la presentación final general.

Ya esta dado el comienzo, pero en este momento se plantea un plan general de comunicación que, al estar sometido al proyecto de diseño, recibe correcciones y ajustes en el transcurso del proceso proyectual, así que el trabajo no esta terminado hasta tanto no se complete la comunicación proyectada.

¹ Reconocido lingüista holandés cuyo trabajo gira en torno al análisis del discurso. El término “macroestructuras” se toma de su libro: *Macroestructuras. Un estudio interdisciplinario de las macroestructuras en el discurso, la interacción y la cognición*.

Como se ha dicho antes, este proyecto mezcla la teoría con la práctica. En esta sección se documenta el proceso realizado para dos proyectos que fueron realizados en el marco de este trabajo.

La intención al realizar estos proyectos fue establecer un escenario práctico, un laboratorio, en el cual poder experimentar en ejercicios aplicados las afirmaciones, hipótesis, suposiciones, problemáticas, etc., que se encuentran, o surgen, en el camino teórico.

Estos experimentos comunicativos, además de servir para comprender mejor el problema de la comunicación de un proyecto, son necesarios para que este trabajo tenga alguna validez, pues se trata de un proceso proyectual de naturaleza práctica.

Por lo tanto, el propósito de estos proyectos, mas allá de los resultados obtenidos, esta en el proceso realizado, evaluando tiempos, herramientas de planificación, y efectividad.



Plus! Concept
From and for yourself

Desarrollado para el concurso internacional de Car Design News: “A car for Milleniumites...”.

La propuesta parte de la búsqueda de un transporte adaptable a su dueño y uso. El resultado, un vehículo construido por su dueño, para que este tenga justo el vehículo que necesita, ni más, ni menos. Está conformado por un sistema de componentes que se acoplan a un soporte básico: base extensible y ruedas, cada una con su propio motor eléctrico; sobre este sistema pueden surgir tantos complementos como la imaginación pueda crear.

Proyecto 1



Diseñado para el concurso internacional de Peugeot 2008: “imagine the peugeot in the worldwide megalopolis of tomorrow”.

Surge como antítesis estética de un proyecto anterior: “Peugeot Vers” (referenciado mas adelante); desarrollado para la edición anterior del concurso. Esta planteado como un vehículo de dos pasajeros que cambia su postura, modificando su gesto, medidas, desempeño y posición de conducción. Así surge este vehículo de estética austera y muy suave, aplicando superficies traslúcidas y flexibles, que se combinan con otras rígidas que además le dan el acento y personalidad.

Proyecto 2

Cada proyecto se realizó para un concurso de diseño especialmente por dos razones: Un concurso brinda un tema específico, con los requerimientos ya dados, un objetivo planteado y un tiempo limitado; lo que permite concentrarse en el ejercicio práctico; por otro lado, este tipo de ejercicio tiene un especial reto comunicativo, ya que el diseñador no va a poder explicar lo que su presentación no haya comunicado, puesto que, estos concursos establecen límites estrictos para el envío del proyecto, lo cual exige una labor comunicativa aún más efectiva. Cada proyecto procura economizar tiempo y trabajo.

Car Design News Contest 2008

in association with SABIC Innovative Plastics | powered by Autodesk

Plus! Concept

From and for yourself

Plus! fue diseñado en el marco del concurso de Car Design News. A continuación se documenta el brief del concurso, y en seguida el proceso de planeación y ejecución.

Tiempo de realización: 80 horas

Condiciones de envío:
Máximo 4 imágenes



Brief del concurso

Los habitantes del milenio, las personas nacidas cerca del año 2000, son muy internacionales, tienen muy grabados los valores “verdes” en su forma de pensar, esperan poder conectarse en cualquier momento al mundo virtual y viven a tope 24 horas, los 7 días de la semana en el mundo real, estén donde estén. Cada uno de nuestros habitantes del milenio, Qing Sun, Luana y Sanjay, necesitan un nuevo coche que sea compacto, con capacidad para al menos dos pasajeros, que disponga de un espacio privado para la comunicación, que ofrezca seguridad en las calles congestionadas y transmita su estatus de jóvenes profesionales independientes, pioneros en la moda, y de mentalidad “verde”.

Las bases del Concurso Car Design 2008 consisten en diseñar un coche para estos habitantes del milenio y su forma de utilizar el coche, según se describe a continuación >



Shanghai (China)
08:19 Lunes, enero 17 de 2008

Qing Sun se alista para el día en su nuevo estudio-departamento. Revisa sus plantas aéreas, se prepara solamente un capuchino para desayunar (legado de sus días de estudiante en París) y se lo lleva al coche. En cuanto entra, llama a su madre en San Francisco (es la única hora en la que sus horarios coinciden). Algunos días lleva a algún miembro del “Rickshaw Club” para contribuir a reducir su tasa por congestión. En estos casos, siempre se siente obligada a intercambiar unas palabras con la persona que se sienta a su lado, aunque le gustaría que hubiera una forma de estar más separados durante los cuarenta minutos del recorrido.



Río de Janeiro (Brasil)
21:19 Domingo, enero 16 de 2008

Luana regresa a casa tras pasar una velada con los miembros de su clase de Reiki. Se mira el rostro en el espejo y se toca el implante que tiene colocado en la sien, que está conectándose con los sistemas del coche. Mientras saca el coche del aparcamiento, los mensajes transmitidos desaparecen casi instantáneamente después de ser cargados en la membrana del tablero, y comienza a agrandarse el medidor de carbono. Pensando en su cuenta compensatoria, que neutraliza su uso de energía, dentro de su estilo de vida “ecológico”, decide no hacer una carrera por la ciudad, donde otros conductores compiten por hacer el recorrido más rápido a través de la zona. Ella desearía que su coche fuera más ligero para producir menos dióxido de carbono y ser un poco más rápido...



Nueva Delhi (India)
05:51 lunes, enero 17 de 2008

Sanjay utiliza su PDA para apagar temporalmente el anuncio digital de un restaurante de gran reputación británico, estilo Fish and Chips, que su coche está mostrando esta semana. Puede resultar un poco atrevido tener el anuncio encendido mientras está estacionado frente al lugar de sushi en el que está comiendo con un colega. Tras pasar varios años en Estados Unidos, echa de menos tener más espacio en la carretera y desearía que los coches tuvieran más visibilidad hacia el exterior, sin la sensación de estar a la vista de otros usuarios de la carretera. Sanjay se inclina hacia atrás para coger su bolsa y percibe un olor del cajón de reciclaje de su casa, lo que le recuerda que tiene que tirarlo antes de recoger a su padre, y colocar las dos bicicletas de montaña en la parte trasera para su paseo después de pasar la noche trabajando.

Proceso >>

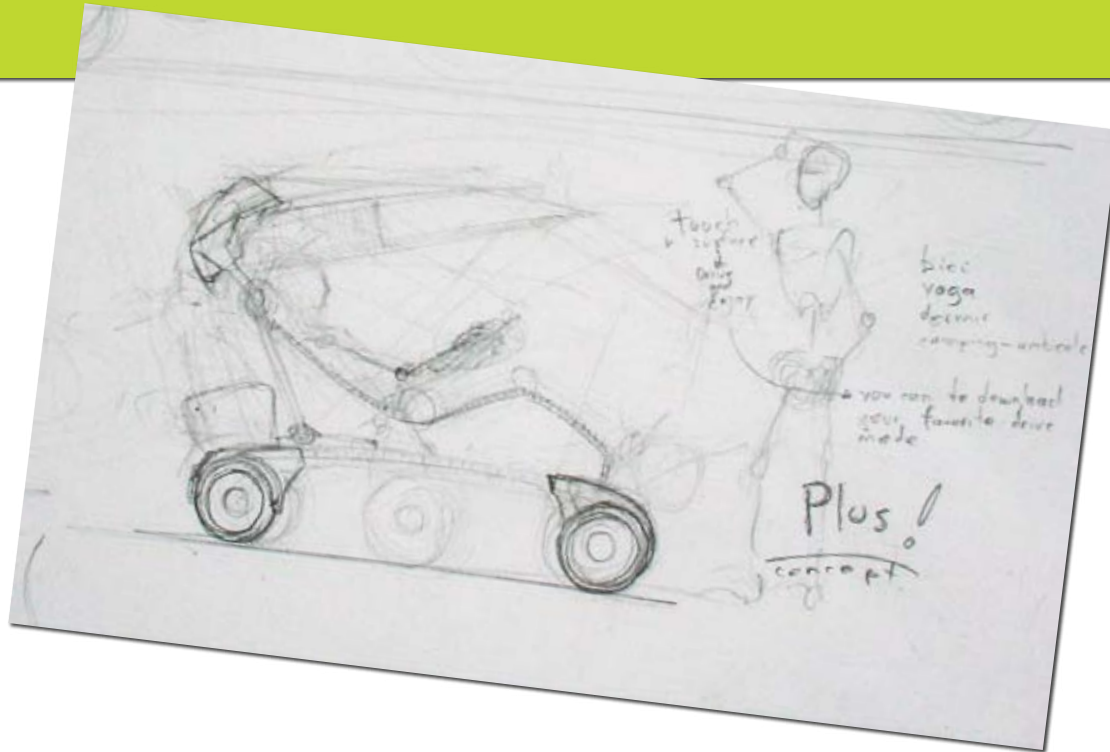
Generación Del Concepto

Tras una reflexión en torno a la problemática y los requerimientos planteados por el concurso se construyó un concepto, que se materializa en una alternativa basada en la adaptabilidad y usabilidad del vehículo.

El planteamiento del concurso se basa en estilos de vida proyectados para el 2028. Lo cual ya planteaba el principal factor que se evaluará.

El evento esta patrocinado por SABIC, una industria de plásticos que encuentra su ventaja competitiva en usos innovadores del plástico; por otro lado esta Autodesk, quien genera software para diseño, y en este concurso promociona a Alias Studio, el programa más usado actualmente en la industria por los diseñadores.

La documentación de este proceso se enfoca en la producción de la comunicación del proyecto, por esta razón no se profundiza en ciertos aspectos proyectuales que no resultan relevantes para este propósito.



En este tipo de proyecto este primer paso suele ser confuso. El objetivo es plantear un camino a seguir, sin detalles, se trata un esbozo general de la idea. Presentarlo resulta útil especialmente cuando son otros diseñadores quienes lo verán.

Pese a lo abstracto que resulta la alternativa en este paso, sirve para mantener presente el valor principal de la propuesta en etapas posteriores.

Desarrollo de la alternativa

Una vez escogida la alternativa (con la primera imagen de esta página), esta se desarrolla más ampliamente para perfilarla con mayor precisión y complejidad. En esta etapa se suman o restan atributos al vehículo, por esto aún se le considera una alternativa. Al evaluarlo según las pautas determinadas para el proyecto y confirmar que es este el camino a seguir **se comienza a planear la comunicación del proyecto** con el fin de que cada tarea a desarrollar sirva como parte de la presentación.



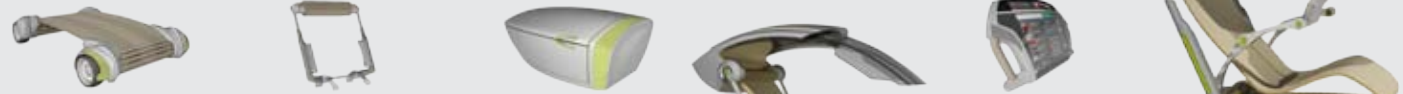
El momento en que se escoge la alternativa es cuando se define que producto se va a proyectar, por eso en este momento se empezó a pensar en como comunicarlo. Se consideró que sería mejor hacerlo en una etapa temprana para vincular el desarrollo del proyecto con la elaboración de su presentación. Lo importante era evitar condicionar el proceso proyectual a la forma en que se quería comunicar, así que la planeación de esa comunicación se sometió al proceso de diseño y se limitó a determinar las características del vehículo que no podían faltar en la presentación, para después buscar en que etapa del proceso proyectual se realizaba la tarea relacionada a cada ítem.

Determinación de la estrategia comunicativa y planeación de tareas

Como un primer intento de planear la comunicación de proyecto se aplicó un proceso empírico que comenzó por definir la estrategia general o los rasgos generales de lo que sería el comunicado final. Este primer paso se basó en un análisis de las condiciones dadas por el concurso, se concluyeron una serie de parámetros para la presentación:

Parametro	Criterios para la decisión
Se dispondrán de varias vistas del producto en cada una de las diapositivas que se enviarán, llevando el tamaño de estas al límite permitido.	<ul style="list-style-type: none">Ya que el principal valor del proyecto es la adaptabilidad y su propiedad de ser modulable, toda la presentación deberá resaltar esta cualidad para hacerla totalmente evidente.Debe mostrarse el mayor número de posibilidades del vehículo en diferentes situaciones de uso, 4 vistas resultarían insuficientes.
En las cuatro imágenes no debe haber texto.	<ul style="list-style-type: none">El volumen de participantes demanda una rápida lectura visual del proyecto.Existe la posibilidad de anexar al envío un documento corto en el que se podrá explicar verbalmente el proyecto. Este recurso se usará para explicar datos y características que no se comuniquen en las imágenes.
Las vistas del producto serán, en su gran mayoría, renders de modelos 3D.	<ul style="list-style-type: none">El concurso exige vistas generadas a partir de modelos 3DTeniendo en cuenta que el patrocinador es Autodesk, se asume que el uso de las herramientas gráficas que este software permite será una ventaja competitiva.
Crear una imagen (Identidad gráfica) para el proyecto.	<ul style="list-style-type: none">Darle una imagen al proyecto, a través de una identidad gráfica, puede ayudar a generar recordación y le aporta una identidad mas definida.
Se usara Alias Studio para fabricar el modelo.	<ul style="list-style-type: none">Este es el software que el concurso esta promoviendo.Se trata de la herramienta informática más usada en el diseño de transportes y esta es una ocasión propicia para aprender a usarla.

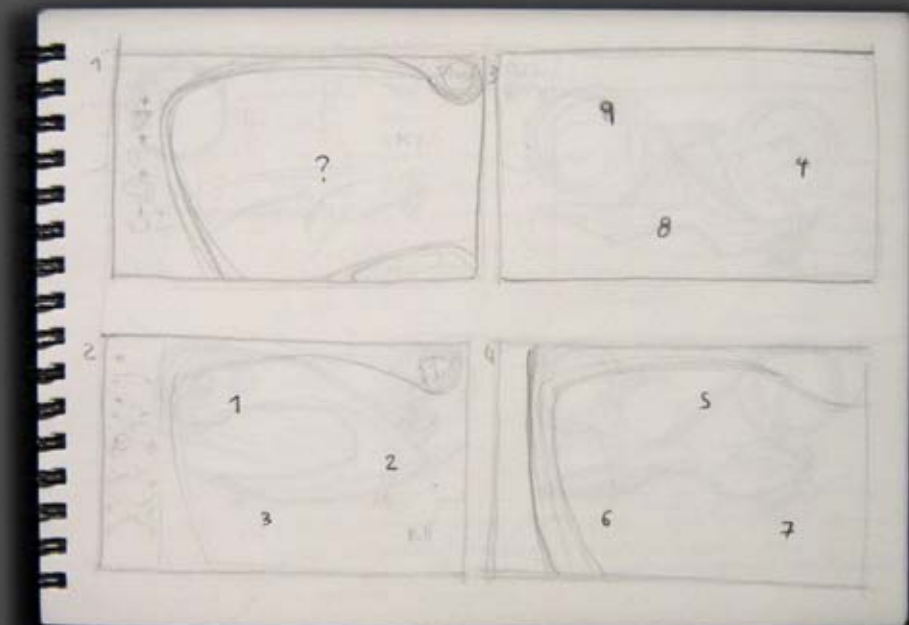
La mayor preocupación en este momento era evitar la perdida de información importante del proyecto en el comunicado final, por esta razón se le dio especial atención a la planeación de tareas. La herramienta usada fue una tabla que contrasta los componentes del producto Vs. vistas del producto(Renders). El propósito era prever la cantidad de vistas necesarias para mostrar todos los componentes del vehículo y sus posibilidades. También se quería evitar perdida de tiempo generando vistas que después no se usen. A continuación, el resultado de la tabla de programación de tareas:

Componentes del vehículo >							
Vistas (Renders) >							
	Render	Plataforma	Silla	Baúl	Techo	Control	Apoyo
	1	Replegada	x1 / recogida	no	no	no	Recogido
	2	Replegada Llantas girando	x1 / desplegada	no	no	no	1 extendido
	3	Extendida	x2 / desplegadas sentido: (> >)	no	no	si	1 recogido 1 extendido
	4	Detalle de repliegue		no			
	5	Extendida	x2 / desplegadas sentido: (> <)	no	x2	no	1 recogido 1 extendido
	6	Replegada	x1 / desplegada	no	x1 / Despliegue parcial	si	1 extendido
	7	Replegada	x1 / desplegada	no	x1 / Despliegue total	no	1 extendido
	8	Replegada	x1 / desplegada	si	no	no	1 recogido
	9	Replegada	1 desplegada 1 recogida (> >)	no	x1/ Sin desplegar	no	1 recogido
	Orden						

La numeración en primera columna no representa ninguna secuencia, el propósito solo es identificar cada render. La última casilla se refiere al orden de producción de los renders, basado en un orden de complejidad incremental. El proceso posterior retroalimentó estas determinaciones, esta tabla incluye esos ajustes, los cuales fueron leves.

Construcción del esquema de la presentación

Teniendo los parámetros generales para la presentación y enumerados los ítems que la van a componer, solo hacía falta mezclarlos en una composición coherente. Para esto se elaboró un esquema muy rápido de como sería esta presentación, el principal referente fue una herramienta prestada de las disciplinas que crean narraciones visuales: el history board.



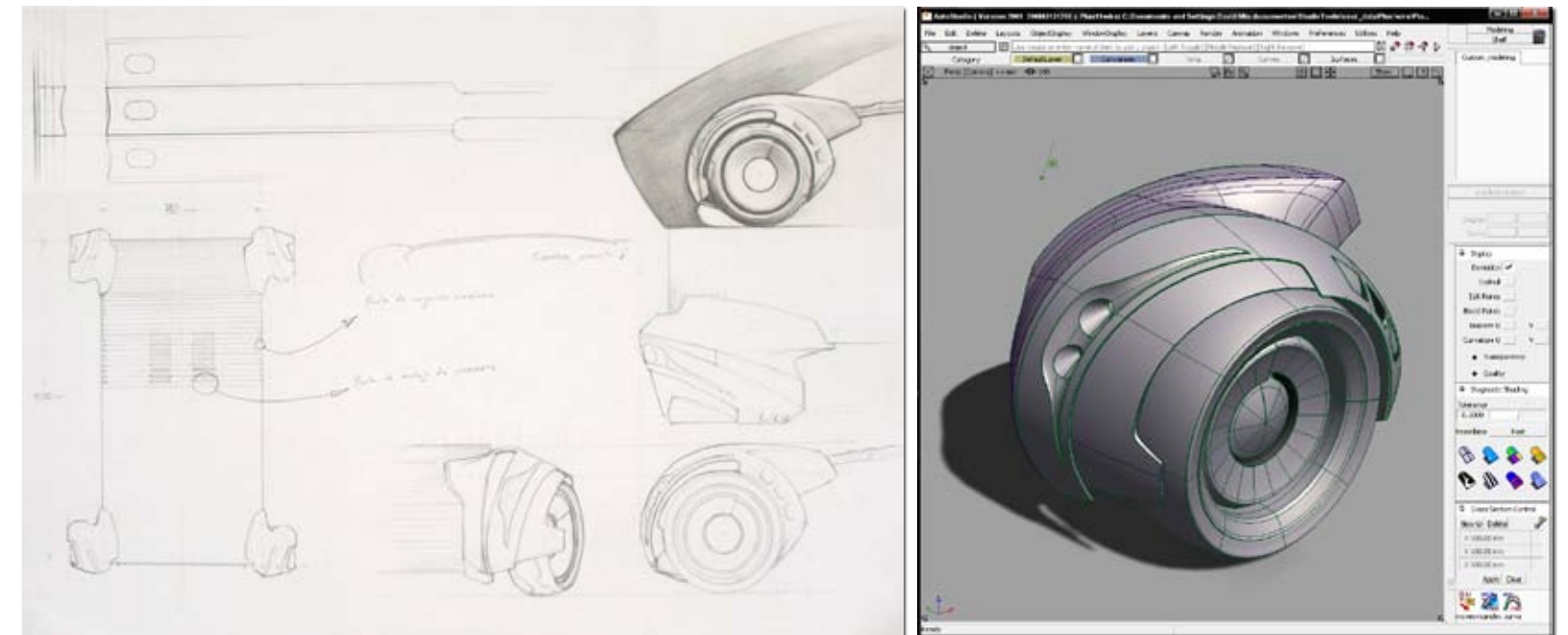
Aunque el resultado parece ser una simple diagramación, realmente es un sencillo esquema en el que se plantea una secuencia narrativa del proyecto, distribuyendo los ítems ya definidos previamente.

En este history board también se incluye el layout de las diapositivas, que, por la forma en que se usa en otras disciplinas, equivale al escenario planteado para las escenas.

Cada número corresponde a un render según la tabla anterior. La secuencia lleva al espectador de lo sencillo a lo complejo.

Desarrollo del proyecto

El proyecto de diseño continua su desarrollo, aunque es de anotar que la planeación realizada para la presentación final aportó mucho al orden y efectividad de este proceso. El desarrollo del proyecto se entrelaza con la creación de su propia presentación en una especie de simbiosis que resulta muy provechosa. Los lineamientos de la planeación previa ayudaron también a mantener clara la jerarquía de las tareas y una visión sistémica del grupo de componentes.



Las tareas programadas para la presentación se integraron a los procesos de desarrollo del proyecto.

Varias de las tareas que se realizan en el desarrollo del proyecto tienen resultados que resultan útiles para enriquecer la presentación. Aunque no fueron previstos, resulta fácil encontrarles una función narrativa secundaria: contextualizando, ambientando o brindando un enfoque alternativo de la información dispuesta.

En este caso, algunos de los dibujos resultan ser empleados en los fondos.

Ensamblaje de la presentación

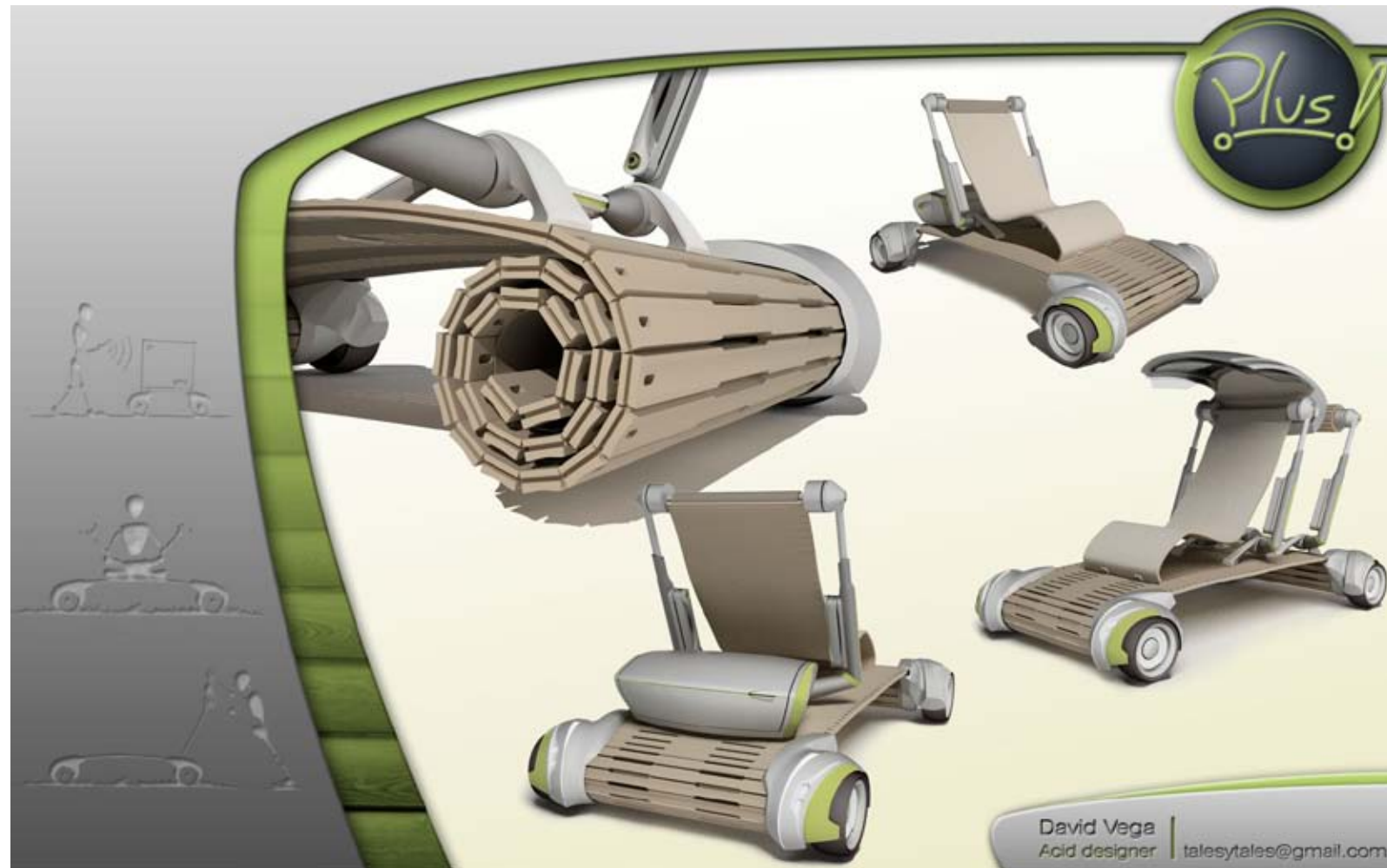
Fue una gran sorpresa encontrar que llegado el momento de realizar la presentación, al revisar el material acumulado, la labor faltante resultaba ser la de ensamblar las partes. A continuación las imágenes que se enviaron al concurso:



Por supuesto en este proceso se definen detalles específicos de diagramación, redacción y composición; pero en general, resulto ser muy eficiente la conclusión del proceso.



En este punto se le dio un nombre al proyecto y se creó la identidad gráfica. También se sumó una pequeña serie de renders de los componentes sueltos.



También se incluyeron algunas vistas en tiempo real de modelado para hacer evidente el uso del software del patrocinador del concurso.



Aunque el proyecto no fue finalista, hizo parte de la selección de proyectos publicados.

Presentación textual

El concurso también pedía un texto referente al proyecto, este escrito parte del principal requerimiento para el proyecto: la sostenibilidad; continuando con el mayor valor que plantea: la adaptabilidad; se continúa ampliando estas ideas principales y aportando los datos mas importantes. Finalmente se concluye con una invitación. El lenguaje usado es incluyente, espontáneo y tranquilo con el fin de cautivar al lector.

- Texto enviado (en formato de Microsoft Word y sin imágenes según requerimiento del concurso):

Si quieres cuidar del medio ambiente, también quieres disfrutarlo.

Plus! es un vehículo concepto que es compatible con el ambiente, o cuantos vehículos conoces que se puedan convertir en tu mobiliario de jardín sin agredir el entorno?

Plus! es lo que tu quieres que sea...

Su control es un timón libre, con pantalla sensible al tacto por la que te puedes conectar a donde sea en cualquier momento con imágenes, audio, videollamadas, voz etc... Además, podrás descargar tu interfaz de control preferida desde internet!, pero, básicamente lo desplazas libre en el espacio para manejar, o lo conectas al brazo extensible cuando no conduzcas y usarlo como un computador.

Plus! esta pensado como un vehículo eléctrico, pero la contaminación no son sólo las emisiones por combustibles, también es el desperdicio de materiales comprando vehículos que tienen más de lo que necesitas, con Plus! compras el vehículo que necesitas, ni mas ni menos, este concepto esta desarrollado para ser la base de un número ilimitado de accesorios para que lo puedas personalizar , así que para cambiar de auto ya no necesitas desechar el que tienes. Además, en ciudades superpobladas el espacio es importante, Plus! es ultra compacto, en su posición más larga ocupa 1,1 x 3,0 metros aproximadamente, y en la más corta tan solo 1,1 x 1.65 metros.

Y si eres un ciudadano del mundo ya no será tan difícil llevar tu vehículo contigo si te vas a vivir a otro continente.

Disfruta...



Conclusiones

Por supuesto este proceso pudo ser mejor, pero este primer experimento aporta una experiencia muy valiosa para la construcción de este trabajo.

A continuación algunas conclusiones puntuales:

- Los parámetros generales para la presentación se formularon sin una estructura metodológica y sin tener muy clara su función, lo que puede resultar en fallas de planeación o vacíos importantes.
- La tabla de planeación de tareas realmente se limitó a la planeación de las vistas (renders) del producto, las cuales solo son un medio de los muchos con los que se puede contar.
- El uso del history board es muy útil pero, ¿y si la comunicación no usara medios visuales?
- Quedaron vacíos importantes con respecto a algunas propiedades del proyecto tales como: escala humana, relaciones antropométricas, modo de conducción, contexto y tecnología. Algunas se consideraron tarde, por lo que la falta de tiempo impidió desarrollarlas.
- Hace falta sistematizar el proceso de planeación con claros fundamentos.



Imagen síntesis del proyecto. Usada para difusión posterior al concurso.

Origen

Este proyecto se produce de la forma mas eficiente posible, de hecho se retoma un concepto realizado para la edición pasada del concurso, el Peugeot Vers. El peugeot xu se plantea entonces como la antítesis formal del Peugeot Vers: mismo concepto, estética opuesta.

Es de anotar que el desarrollo del proyecto Vers tomo aproximadamente 6 meses, Xu tomo 20 horas.

Xu se desarrolla para el concurso de Peugeot 2008. A continuación el brief del concurso, y en seguida el proceso de planeación y ejecución.

Tiempo de realización: 20 horas

Condiciones de envío:

Máximo 5 imágenes + documento de texto de hasta 100 Kb

Brief del concurso:

"IMAGINA EL PEUGEOT EN LA MEGALÓPOLIS DEL MUNDO DEL MAÑANA"

Crear un concept car que está diseñado para evolucionar dentro de las ciudades del futuro, conservando al mismo tiempo los valores clave del siglo 21. Los proyectos deben tener los códigos estilísticos de Peugeot y deben contener los siguientes cuatro aspectos: la conciencia ambiental, la armonía social, la movilidad interactiva y la eficiencia económica.



Aproximación a la alternativa

Rápidamente se busca el camino a seguir hasta que se distingue una alternativa con cierta aproximación a sus propiedades. Como ya se mencionó, la exigencia para este proyecto es la eficiencia. Resultados rápidos!



La alternativa es un vehículo para dos pasajeros. Una membrana flexible permite cambiar la posición de manejo y el gesto del vehículo. La sencillez y fluidez en las formas es el carácter dominante de la composición, que procura conformar un transporte ajustado a las necesidades.

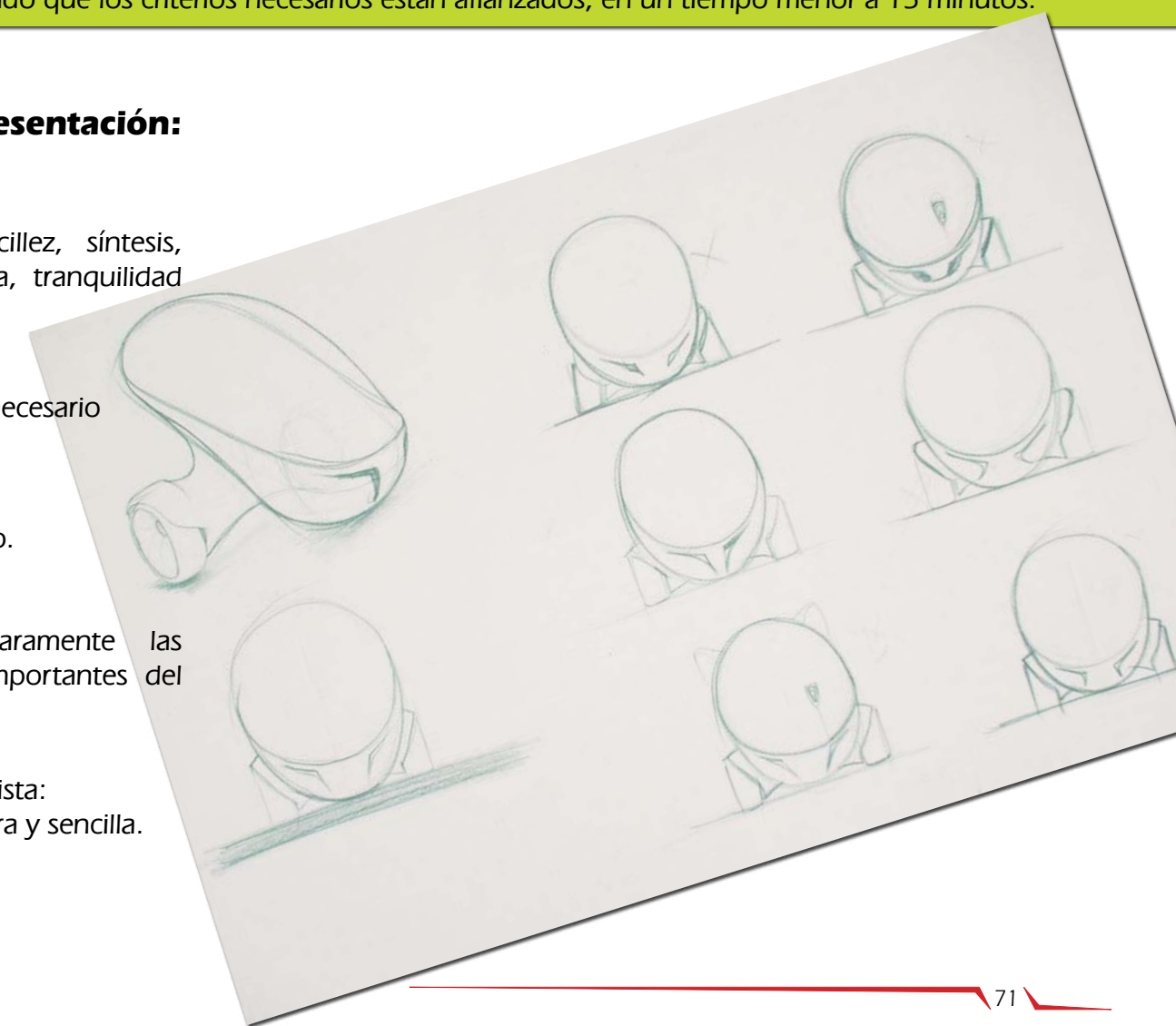
En la evolución de la alternativa, la identidad estética que se perfila será el principal criterio del plan de la comunicación.

Criterios para la planeación del comunicado

En esta ocasión la elaboración del plan de comunicación se trata de llevar a su mínima expresión, este debe ser consecuente con la eficiencia exigida para el proyecto. A riesgo de parecer mediocre se ahorran procesos, el objetivo es evaluar su aplicación, asumiendo que los criterios necesarios están afianzados, en un tiempo menor a 15 minutos.

Lineamientos para la presentación:

- + Palabras clave: Sencillez, síntesis, sofisticación, limpieza, tranquilidad y alta tecnología
- + Contenido: Mínimo necesario
- + Información: No texto.
- + Vistas: Mostrar claramente las posibilidades más importantes del vehículo.
- + Presentación minimalista: Apariencia limpia, clara y sencilla.



Plan de comunicación

Esta fase se redujo a 2 pasos: un listado de propiedades del producto que funciona como un “check list” para comprobar que fueron incluidas en la presentación y la determinación del contenido de cada una de las 5 diapositivas a enviar.

Listado de propiedades:

- Cambio de posición
- Interior (conformado por relieves flexibles)
- Luz
- Filtros de luz en la parte superior del panorámico.
- Colores
- Escala humana
- Apertura de panorámico

Diapositivas a enviar

1. 2 vehículos. 2 colores
Función: Introducción
2. 1 vehículo
Función: Brindar información formal
3. Elevado + Inclinado + abierto (variación de color)
Función: Comunicar las propiedades cinéticas
4. Nocturno: Variaciones de color y filtros de luz
Función: Exhibir la apariencia de luces
5. 1 Abierto
Función: Comunicar el interior y filtro de luz

Teniendo en cuenta los lineamientos generales para la presentación y mis habilidades en manejo de herramientas, se decidió que la mejor manera de ejecutar la presentación sería a través de vistas generadas a partir de modelos 3D usando 3D studio max, un programa hecho para visualizar y, aunque no brinda exactitud en el modelado, es rápido, bastante útil para la aproximación visual a conceptos.

El uso de esta técnica es propicia para comunicar alta tecnología y limpieza en las formas.

Aproximación

Una vez modelado el vehículo fue necesario dedicar un tiempo a buscar la apariencia deseada para las vistas. El resultado debía resaltar el volumen y los acabados de superficie. A continuación la imagen uno de los experimentos:

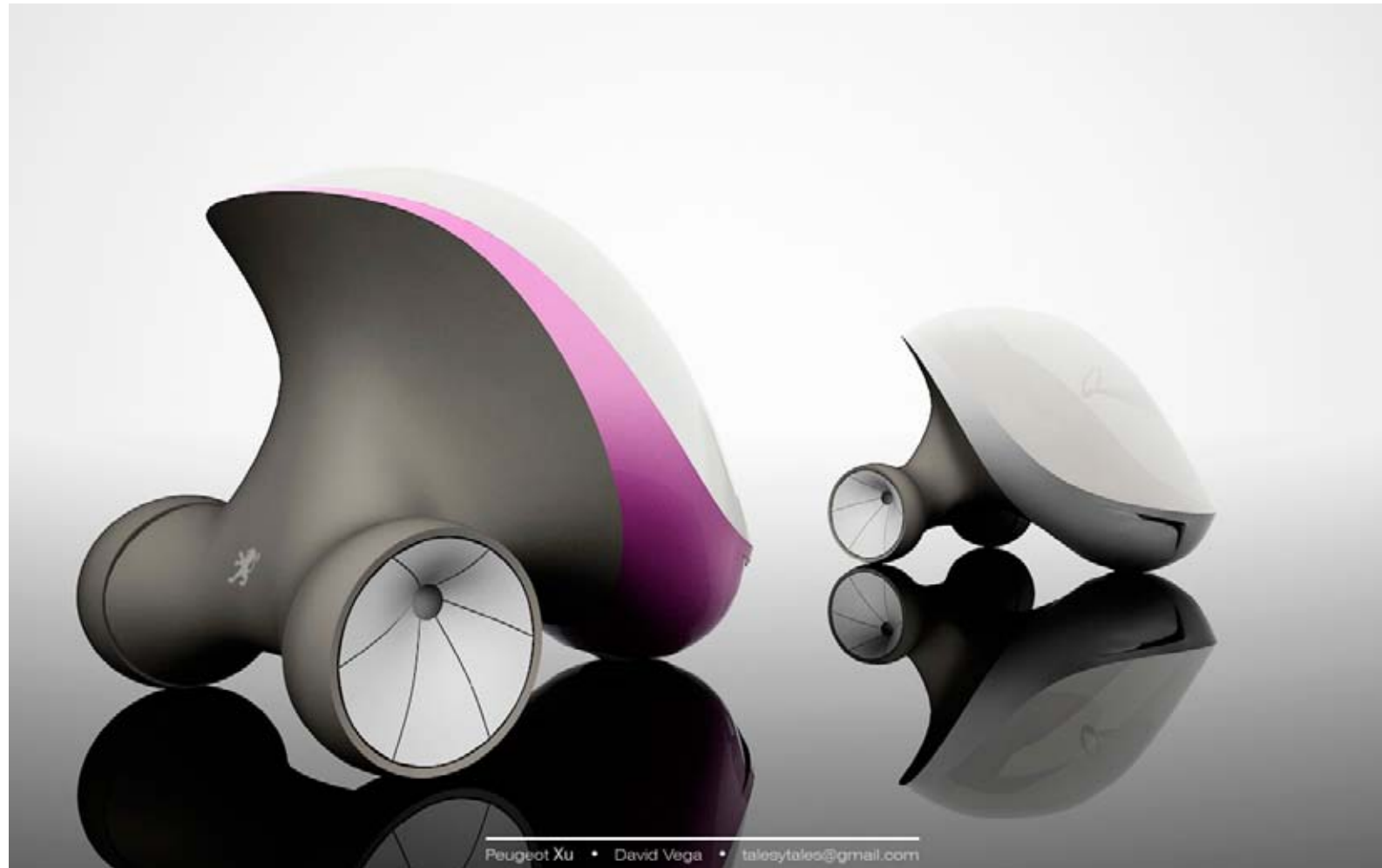


Objetivo: Estudio de brillos y sombras. Ajuste de acabados superficiales. Búsqueda de puntos de vista llamativos y definición del un contexto espacial visual que permitiera focalizar toda la atención en el protagonista: Xu.

Resultado

Finalmente se construyeron las siguientes 5 imágenes.

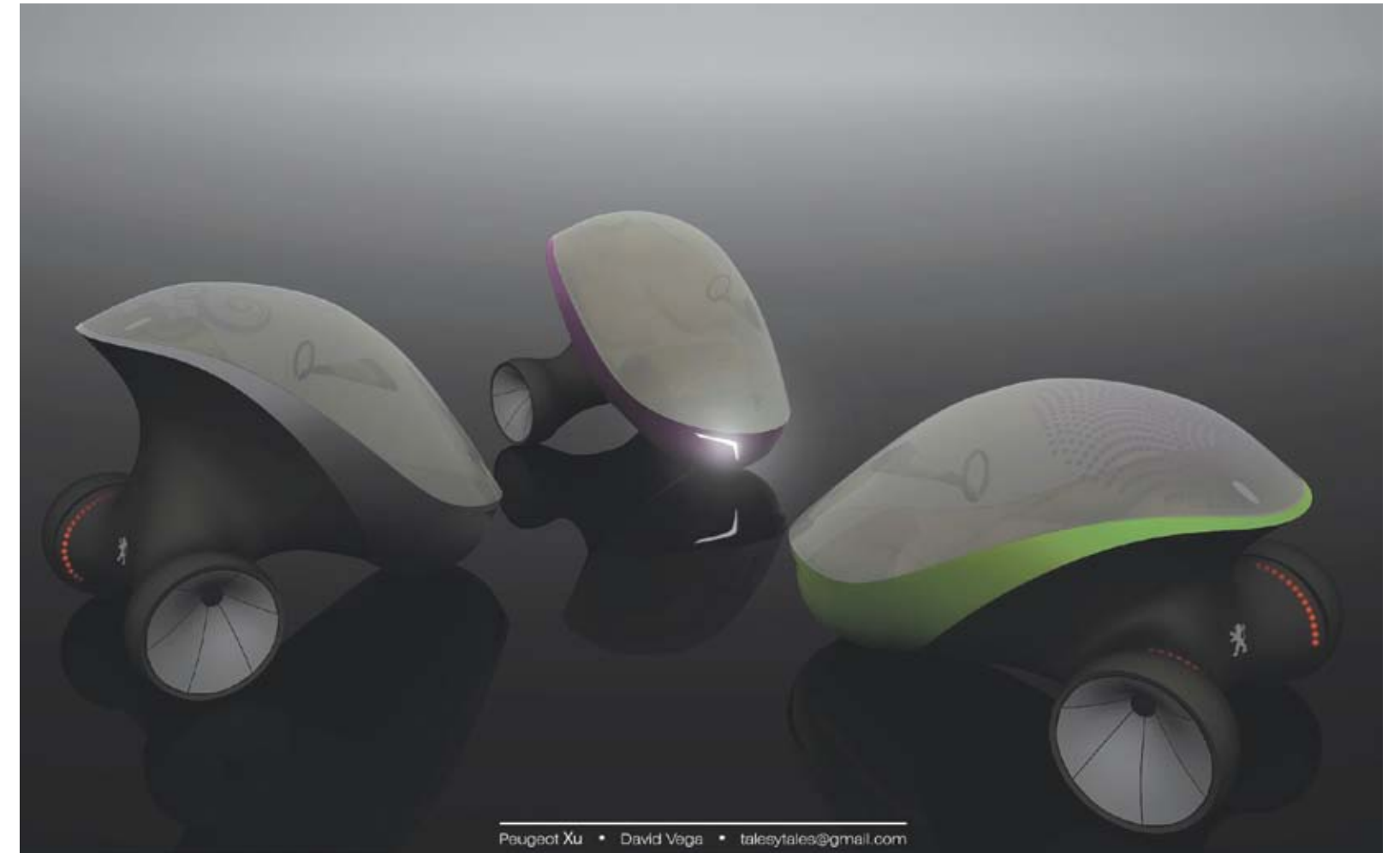
Se decidió eliminar cualquier elemento aparte de los vehículos para evitar generar ruido visual. El propósito, transmitir los principales valores de la composición del vehículo: sencillez y tranquilidad. En esta imagen se quiere hacer claro el esquema general y aclarar los rasgos formales.



En esta diapositiva se comunican los tres estados básicos del vehículo, además de incluir la escala humana, sin detalles para evitar distracción.



En este caso se debía comunicar la apariencia de las luces del vehículo en la noche, haciendo evidente la translucidez de la membrana posterior.



Finalmente se hace explícito el interior del vehículo, la forma como se abre el panorámico y la distribución del filtro de luz en el panorámico.



Conclusiones

En general, el resultado de este proyecto cumplió la mayoría de las expectativas planteadas en un principio, pero la forma en que se realizó la planeación de la comunicación dio lugar a varias inconsistencias en el comunicado final.

- + Es posible realizar rápidamente la planeación de la comunicación del proyecto, pero se hizo evidente que la falta de una estructura para esta planeación hace que los resultados sean desordenados y tengan errores por olvido de factores que se debían tener en cuenta.
- + La planeación se basó en las propiedades del vehículo, desconociendo otros valores del proyecto como la inclusión del vehículo en la megalópolis planteada, situaciones de uso, modo de conducción, entre otros.
- + Al perder de vista aspectos como el modo de conducción durante el proceso proyectual, llegado el momento en que “tocaba” resolverlo, resultó en una respuesta apurada que se convirtió en una gran debilidad del proyecto. La razón: el plan de comunicación se usó como referente para el desarrollo del proyecto.
- + Al ser desordenados los resultados no se aporta mucho al desarrollo del proceso de diseño. No fueron claros.
- + El trabajo posterior pudo haber sido más eficiente si la planeación previa hubiera resultado en lineamientos concretos.
- + Faltó comunicar aspectos como la esfera que está delante y que reemplaza a las ruedas, el sistema de rotación de las ruedas traseras, la flexibilidad de la superficie del interior y en general los rasgos del paquete tecnológico.



Criterios para la construcción de un plan de comunicación de un proyecto de diseño

En este capítulo se quiere aportar una serie de instrumentos que le permitan al usuario de este documento controlar las variables que condicionan la efectividad de la comunicación de un proyecto de diseño industrial.

Ya se ha hecho evidente que no es posible establecer un modelo único para realizar la comunicación de todo tipo de proyecto, por esta razón se hace necesario que el diseñador sea capaz de establecer un plan de comunicación para cada proyecto a través de tres etapas:

1. Caracterización de los factores determinados por el proyecto
2. Planeación de tareas y selección técnicas
3. Elaboración del guión.

Este capítulo se dedica a exponer los conceptos involucrados en los procesos y a brindar herramientas para desarrollar cada uno de ellos. La forma práctica de aplicar estas etapas se expone en el último capítulo.



Caracterización de los factores determinados por el proyecto

1

Comienza la labor del realizador, el punto de partida para elaborar el plan de comunicación consiste en que el emisor del mensaje conozca los factores que ya están dados para comunicar el proyecto.

Esta etapa esta diseñada para que el artífice pueda transmitir un mensaje con una coherencia global y evite cometer errores en aspectos básicos del planteamiento .Estos aspectos básicos son los componentes del proceso comunicativo que para este momento del proyecto están predispuestos:

Intención proyectual

Información del proyecto

Audiencia

Estos tres elementos condicionan el proceso comunicativo y no pueden variar en función de la transmisión del mensaje/proyecto, por el contrario, estos someten a las decisiones siguientes. Por esta razón es el punto de partida.



El objetivo es hacer explícitos los factores determinantes para la construir el plan de comunicación, estos son los insumos básicos para proyectar la presentación.

Los tres procesos que se plantean a continuación tienen algo en común, requieren una labor de síntesis para formular lo que el lingüista Teun A. van Dijk determina como macroreglas¹, estas reglas son el resultado de la reducción de la información semántica del contenido general del mensaje.

Así se configuran los tres puntos de esta etapa:

- Definición de la intención dominante del proyecto.
- Construcción y jerarquización de los paquetes de información.
- Identificación de la audiencia.

¹ La macroreglas las plantea Teun A. van Dijk en su libro *Macroreglas: Estructuras globales*.



Imágenes con las que Mercedes Benz participó en el concurso *LA Design Challenge 2008*.



Definición de la intención dominante del proyecto

Lo primero que se debe tener claro para comenzar a desarrollar cualquier presentación de un proyecto es el énfasis del mismo. La idea es potenciar las fortalezas del proyecto para focalizar la atención del espectador desde la perspectiva deseada, llevándolo desde lo mas relevante hacia lo secundario, es vital darle el protagonismo a las características dominantes del proceso, es decir, aquellas que pesan mas en la balanza a la hora de la toma de decisiones, un ejemplo clásico, cuando se decide que la estética se someta a la función.

La intención dominante del proyecto se refiere a su razón de ser, a su

causa; en un sentido mas emocional se refiere al espíritu del proyecto.

La información para formular esta intención se encuentra en el planteamiento mismo del proyecto, generalmente implícita en los objetivos, aunque en los requerimientos se pueden encontrar pistas importantes en algunos casos.

Esta intención tiene especial importancia por que esta estrechamente relacionada con lo que la audiencia espera encontrar, ya que siempre existe alguna expectativa.

Así, lo primero que debe comunicar la presentación es que el proyecto esta

enfocado en los intereses que suscita.

La intención dominante, aplicando los conceptos de la estructura enunciativa de la gramática, se trata de un enunciativo textual, que para ser formulado requiere tanto de la supresión de detalles como de una atención específicamente enfocada en el mensaje como tal.

Planteada la intención dominante será mas fácil construir una presentación cuya forma sea coherente con lo que la audiencia espera del proyecto, lo cual es el primer paso para una comunicación efectiva.

El tener claro cual es el la intención dominante es el primer paso porque hará que cada cosa que se planifique y desarrolle tenga en claro el norte del proyecto, y como consecuencia, el trabajo invertido será mucho mas efectivo, evitando desperdiciar esfuerzos en cosas que terminen siendo desechadas por su impertinencia.

Tal vez en la academia muchas veces se califica teniendo en cuenta el esfuerzo dedicado por parte del diseñador, pero en el mundo profesional solo importan los resultados.

Saber aprovechar los recursos de tiempo, esfuerzo y dinero en pro de los propósitos objetivos del proyecto representa una gran ventaja competitiva. El asunto no radica en hacer mucho, si no en saberlo hacer.



Propósito:

Enfocar la comunicación en el principal interés del proyecto

Construcción y jerarquización de los paquetes de información

Definida la intención dominante del proyecto el siguiente paso es determinar cuales son los componentes que le ordenan en cuanto a la atención que merecen en la lectura del mismo por parte de las diferentes disciplinas que en su evaluación intervienen, es decir, que el juicio entablado hacia el proyecto este basado en su intención dominante y no en las disímiles áreas de conocimiento que le integran. Sin embargo, es importante entender que esto no constituye ni interfiere en el orden narrativo del proyecto puesto que lo que se pretende es hacer que la audiencia comprenda la jerarquía de las propiedades del mismo.

En el tema de la comunicación el orden de los factores si altera el resultado, así como en una frase cambiar la posición de una simple coma puede cambiar todo su sentido, en una presentación de cualquier diseño, con ubicar mal un solo componente, se puede estropear toda la lectura del proyecto.

Cuando no se controla el orden de lectura de una presentación suelen presentarse críticas fuera de lugar, una descalificación injusta porque se juzgó desde una perspectiva errada. Por esta razón es necesario establecer también la jerarquía de prioridades que permita determinar cuales son los “paquetes de información” a transmitir

y la secuencia mas adecuada para presentarlos, además de delimitar estos grupos de información.

Para esto, es oportuno contar con una estructura jerárquica que globalice el sentido del proyecto de forma tal que la organización de las ideas cuente tanto con coherencia como con cohesión para facilitar que el desarrollo temático de la presentación este en sincronía con su entendimiento, y por consiguiente la extracción de la información susceptible de ser utilizada esté jerarquizada mediante la empleabilidad de proposiciones macrotextuales que permitan sintetizar el proyecto en las ideas principales del mismo. Este proceso

puede realizarse por medio de tres herramientas que permiten construir las denominadas macroreglas, las cuales permiten despegar la información bien sea por supresión u omisión de detalles específicos; por selección o generalización de la idea global del proyecto; o por construcción del propósito de la presentación del mismo desde un lenguaje personal.

Con base en esta selección de información, es que es posible construir lo que aquí se encuentra nominado como paquetes de información.

Propósito: Organizar y jerarquizar los componentes del proyecto



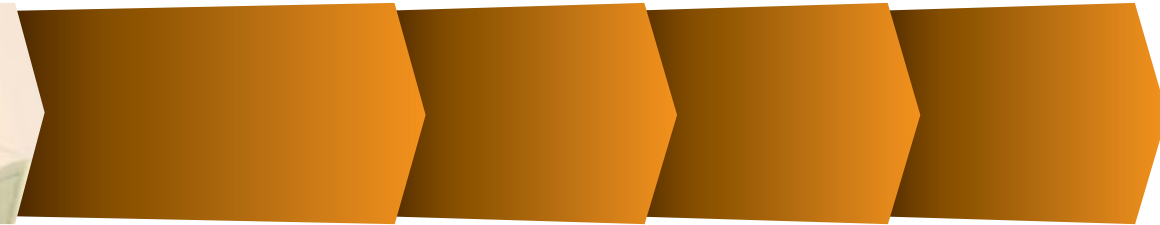
Así pues, un paquete de información es la agrupación, por asociación de contenido, de varias de las microestructuras textuales que conforman el proyecto, entendiendo que cada microestructura textual equivale a una de las propiedades del mismo, y teniendo en cuenta que una propiedad puede estar construida por un conjunto de proposiciones específicas, que son información de tipo formal, teórica, normativa y/o conceptual. Así, el resultado de esta asociación, es una serie de paquetes de información que reducen un conjunto de atributos específicos del proyecto en un enunciado.

Este proceso ayuda a determinar

claramente el orden de lectura que se desea lograr, así se evitará que se comience a juzgar el proyecto desde un flanco débil y sin importancia.

De esta forma, una vez contruidos los paquetes de información el paso a seguir es la jerarquización de los mismos en cuanto a su importancia relativa a los objetivos y requerimientos del proyecto.

Esta jerarquía es totalmente relativa a cada proyecto, lo importante es que queden clasificados por orden de relevancia todos los paquetes de información que serán necesarios para comunicar el conjunto como un todo ordenado.



Cuando ya se sabe que importancia tiene cada componente del proyecto se puede entonces planear el trabajo que se desarrollará asignando prioridades proporcionadas con respecto al valor que cada componente representa en el esquema general.

Suele ocurrir que un aspecto secundario del proyecto toma mucho más del tiempo que merecía, reduciendo la posibilidad de fortalecer lo principal, y en muchos de estos casos, si además se programó mal el trabajo dejando para el final la parte mas importante, se termina por dejar a medias el componente principal, como consecuencia el espectador tratará al asunto secundario como si

fuese el principal, desestimando el aspecto que en realidad es el más valioso de todo el proyecto.

Hay que recordar que toda la información transmitida debe estar impregnada por el énfasis principal del proyecto, esto hará que siempre el espectador, desde cualquier punto, llegue al centro de interés del proyecto. El orden de lectura es un recurso indispensable a la hora de decidir la disposición de la información de forma adecuada y sobre todo, intencional.





Identificación de la audiencia



Cuando sabemos lo que queremos decir el paso siguiente es saber a quien se lo vamos a decir. Generalmente sabemos de antemano a quien se le presentará el resultado del trabajo, pero es necesario contemplar cual es el filtro a través del cual el receptor recibirá la información.

Es relativamente fácil saber esto definiendo 2 cosas: el propósito objetivo de cada presentación y la labor que en ese momento cumple quien lo juzga.

Así, con el fin de estudiar los procesos de entendimiento y de interpretación, por parte de la audiencia, de los

mensajes contenidos y emitidos en la presentación de un proyecto de diseño, es necesario hacer explicito el perfil de quien actúa como receptor de la misma y la función operativa de éste en el contexto de recepción que lo vincula. Este contexto es entendido básicamente como un contexto social en cuyo interior los mensajes adquieren sentido, puesto que resulta imprescindible para la comprensión comunicativa, estudiar los procesos de significación a partir de la articulación entre el proyecto y su audiencia.

Propósito: Garantizar que el mensaje sea comprendido por el receptor



Teniendo presente los intereses del receptor, se logra fortalecer un criterio que a lo largo del proceso será conductor de un trabajo bien enfocado en los resultados que se quieren obtener.

Lo que se debe lograr con esto es una comunicación del proyecto, que sin buscar una interpretación forzada, aproveche cada uno de sus elementos para que ésta sea útil para el propósito al que sirve.

Nunca se debe decir menos o más de lo que es pertinente, la información que falte o que sobre con seguridad será una gran amenaza para el éxito del proyecto.



Así, para abordar el fenómeno comunicativo que se pretende establecer en el proceso de la presentación del proyecto de diseño, es necesario efectuar un análisis pormenorizado de la importancia al que y al como de la situación que se pretende propiciar, debido a que en toda comunicación se deben distinguir los aspectos relacionales entre emisores y receptores, con el propósito de que la información suministrada funcione como un todo integrado comprensible desde los diferentes saberes que la juzgan.

Así pues, las acciones e interacciones, propias del diseñador como emisor-interpretador no pueden entenderse sin atender al sistema o escenario en el que se realizan o tienen lugar, puesto que como señalaba Stuart Hall "los códigos de producción no son necesariamente simétricos con los de recepción, y por lo tanto, el texto del productor no es

el mismo que el del espectador". Esto es con el fin de comprender que cada situación de interacción se define de acuerdo con el bagaje simbólico que cada una de las partes (emisor-receptor) posee y proyecta en la situación de interacción comunicativa en la que participan.

Es muy diferente presentar el proyecto a una persona que piensa en ventas que a otra que piensa en producción o en estética. Hay que permitirles juzgar el resultado desde sus prioridades, pero antes hay que asegurarse de que entienden el por qué del proyecto. Esta comprensión puede ser la gran diferencia a la hora de "vender" el proyecto, puede hacer que un ingeniero, en vez de descalificar rotundamente algún aspecto técnico, piense en posibles soluciones o alternativas para resolverlo, todo es cuestión de involucrar al espectador en el proyecto.

La tendencia natural del ser humano es rechazar lo desconocido.

No se puede cambiar el proyecto para cada presentación que se haga, pero

si se puede hacer que cada personaje que participe como público lo vea con la perspectiva correcta. Solo así la calificación otorgada al proyecto será justa, sin importar si es positiva o negativa, lo cual ya depende del proyecto en sí.

Dentro de los aspectos que caracterizan a las audiencias es necesario, tener en cuenta que toda audiencia tiene un sentimiento colectivo que establece las normas de lo que el grupo cree que tiene derecho a recibir y de lo que el orador les debe ofrecer. Una audiencia formada por personas con idéntica profesión es muy diferente que otra a la que acuden personas de distintas áreas. Así mismo, las audiencias se condicionan a sí mismas, puesto que la actitud de la mayoría imperará sobre la individual aunque se trate

de un grupo heterogéneo, así, la risa provocará más risa y el silencio generará un silencio mayor, de ahí la dificultad de realizar la primera pregunta en una conferencia.

De esta forma, es necesario comprender que el público que nos escucha no es un ente abstracto, puesto que está formado por personas que, de forma individual o como

grupo, han tenido unas determinadas vivencias en los momentos previos a nuestra intervención, el recuerdo de éstas puede aparecer en cualquier momento y provocar la distracción.

Finalmente, es preciso entender que en general, los seres humanos estamos acostumbrados a mensajes cortos, razón por la cual, el público busca también rápidamente un significado a las palabras que escucha y muestra desinterés ante las intervenciones que se alargan con palabras huecas y frases sin contenido.

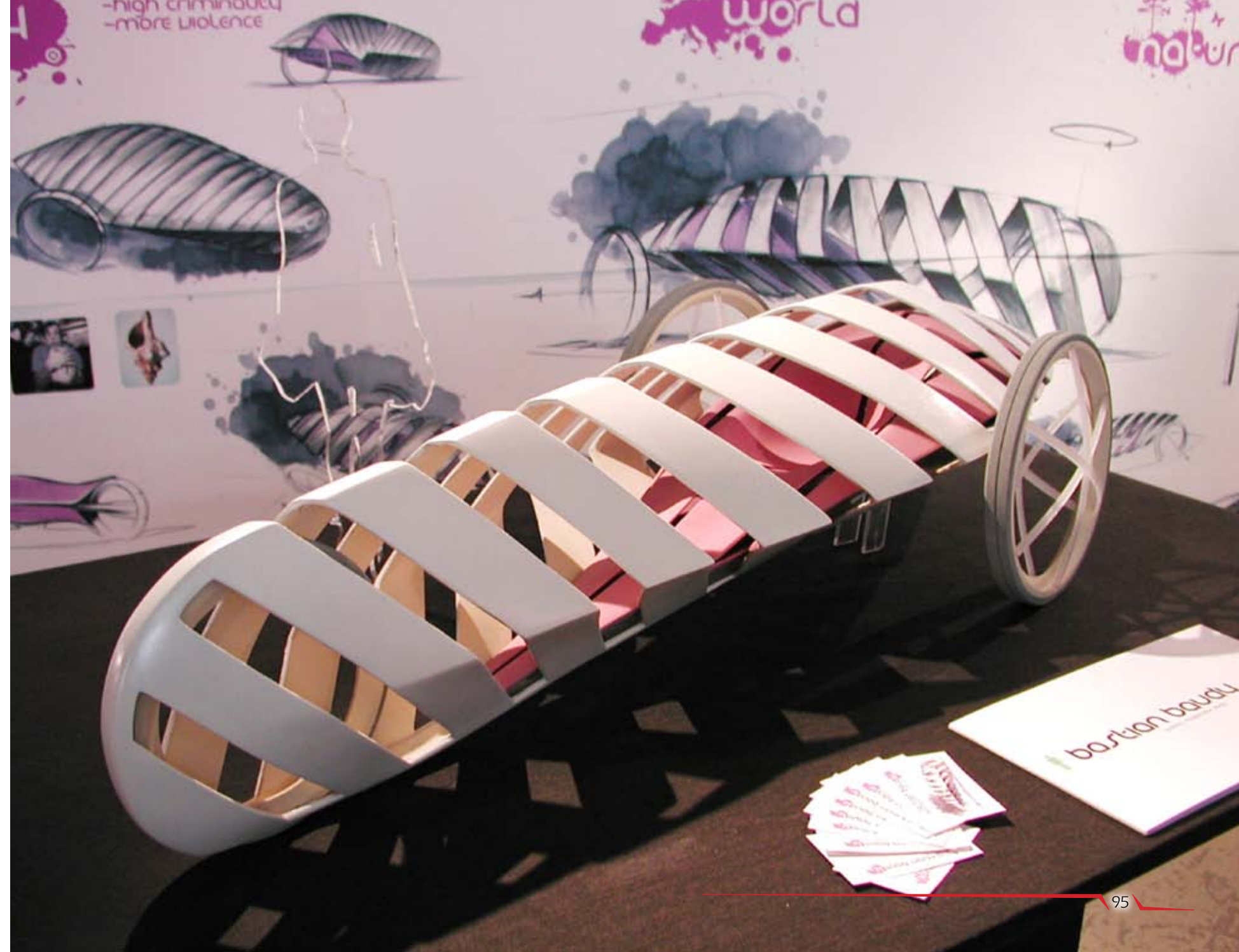


Evaluación de tareas proyectadas y selección de técnicas

Continúa la etapa relativa al proceso por el cual se obtendrán los elementos que contendrá la presentación, en este punto se toman las decisiones con respecto a la forma en que se codificará la información. Teniendo presente las tareas que se van a desarrollar.

Como se ha dicho antes, estas proyecciones se deben someter al proceso que el trabajo de diseño plantea, pero resulta útil usar el proceso planteado para planificar el desarrollo mismo del proyecto, así se dará un proceso mucho mas ordenado y al final estarán listos casi todos los ingredientes para construir la exposición.

En esta sección no se explica como desarrollar las tareas y técnicas, el propósito es que el realizador del proyecto tenga los criterios necesarios para evidenciar la organización de las tareas del proyecto y saber que tipo de técnica escoger, para cada una según la pertinencia con respecto a su contenido y al lenguaje general de la presentación.





A EVALUACIÓN DE TAREAS PROYECTADAS

Desarrollar este paso garantiza que la comunicación del proyecto contendrá la información necesaria para comunicar las propiedades necesarias y pertinentes con respecto a los intereses de la presentación.

Los paquetes de información definidos antes son útiles para determinar las tareas necesarias para desarrollarlos, además de sugerir la secuencia de ejecución, de esta forma se garantiza que los aspectos mas importantes del proyecto se puedan desarrollar plenamente. Por eso es necesario tener claras las prioridades.

Es imposible establecer una preforma universal que defina que tareas realizar para desarrollar un proyecto de diseño, puesto que la selección de estas, depende de la estructura proyectual que el diseñador use. El propósito de este paso es que se evidencie el plan de ejecución en tareas concretas que cubran las

exigencias del proyecto, procurando que las tareas propias del desarrollo del proceso de diseño resulten útiles para construir la presentación.

Hacer explicito el proceso proyectual a seguir permitirá prever la forma de desarrollarlo, de tal forma que en la elaboración de la comunicación el trabajo se reduzca a reunir las tareas ya desarrolladas y evitar tener que repetir cualquiera de ellas por que resultó inservible en el conjunto de la presentación. Además de la recolección del trabajo, solo faltará componer el comunicado como un mensaje coherente, lo cual esta previsto por el guión.

Para definir las tareas se puede hacer primero una lista de lo que hay que resolver, no se debe olvidar tener en cuenta las exigencias, requerimientos y condicionantes, además de las características propias de lo que se diseña. Cuando se tiene clasificado el contenido del proyecto es mucho mas fácil plantear las tareas concretas a desarrollar.

Para decidir la forma en que se procesará la información se puede hacer un “check list” con los aspectos del proyecto que se deben resolver dentro de cada paquete de información previamente definido en la fase 1, (recuerde hacerlo en orden de prioridades). Este “check

list” es una herramienta muy útil que no solo ordena las tareas, sino que también nos servirá para llevar un control permanente del estado del proyecto, interrelacionar tareas y mantener presente las prioridades.

Para esto recurrimos a los paquetes de información previamente definidos y jerarquizados, estos permiten interrelacionar los contenidos para procurar que cada tarea responda a varios problemas del proyecto. Es mejor matar varios pájaros de un solo tiro. Por ejemplo,

cuando el componente antropométrico y el tecnológico no son la prioridad, es posible resolver ambos en un solo diagrama descriptivo.

Una vez se conocen las tareas y las prioridades según el valor de su contenido, se hace evidente la interdependencia entre ellas, y así, resulta lógica la secuencia en que se desarrollarán. Para terminar se debe distribuir el tiempo c o n

el que se cuenta para realizarlas en proporción de la importancia relativa de cada tarea y a su nivel de complejidad. Siempre se debe contar con por lo menos un 15% mas de tiempo por encima del estimado inicial.

Desarrollar este paso garantiza que se cubrirán todos los flancos del proyecto en el orden de prioridades correcto. Además permite una planificación mas eficiente, planteando un proceso que aproveche al máximo esfuerzo, tiempo y recursos.

Propósito: Evidenciar el proceso de diseño en cuanto a las tareas que lo componen





B SELECCIÓN DE TÉCNICAS

Así como no existe una medicina para todas las enfermedades, tampoco existe una serie de técnicas de expresión que sirvan para todo tipo de proyecto. Mejor dicho, no se pueden usar los ingredientes del ajiaco para hacer un mondongo. Las técnicas que se emplean para ejecutar la comunicación de un proyecto dependen del proyecto, del diseñador y por supuesto del receptor. Y es este último quien las decide.

Para hacer la selección de técnicas lo primero a tener en cuenta es la pertinencia con respecto al tipo de información que va a contener. Es importante que permita al diseñador ser lo más explícito posible acerca

de lo que quiere dar a entender. Por esta razón se debe decidir primero la forma en que se va a codificar la información, que en otras palabras es escoger el lenguaje que se va a usar para comunicar. Son muchos los tipos de códigos y son relativos a cada área de conocimiento, existen códigos técnicos, estéticos, simbólicos o analógicos, normativos, matemáticos, etc.; estos pueden ser usados literalmente, pero también es posible combinarlos o incluso crear nuevos, siempre y cuando estén basados en códigos ya comprendidos para que se pueda entender fácilmente el mensaje. Todo esto es para garantizar que el receptor pueda leer la información

contenida, por eso es imprescindible contemplar los códigos manejados por dicho receptor. Por ejemplo, para un economista, en la mayoría de los casos, resulta difícil comprender una idea a través de bocetos, en este caso es mejor usar un infograma o un formato descriptivo a modo de tabla de pedido. Una vez clara la forma de codificar, se puede empezar a pensar en las técnicas específicas. Usando la clasificación de tareas anteriormente realizada es fácil escoger las técnicas a usar, pues en este punto la información misma sugiere la forma más útil para ejecutar su comunicación.

Propósito:

Determinar la forma más adecuada para expresar cada tarea

Es importante que el realizador conozca las posibilidades con las que cuenta para transmitir su proyecto, ampliando los recursos comunicativos para construir el medio. De esta

forma, se pueden clasificar los tipos de técnicas de expresión en cuatro grandes grupos: Figurativas, orales, textuales e interactivas.

“Muchos diseñadores proyectan todavía hoy únicamente para el sentido de la vista, se preocupan tan solo por producir algo agradable a esta[...]. Si, como parece, la función desarrolla el órgano, la no función lo atrofiará. ¿Nos deparará el futuro hombres sin orejas o sin nariz?”

Bruno Munari. *“Como nacen los objetos”*



Técnicas figurativas



Para comunicar procesos

En este tipo de técnicas lo importante es que sean versátiles y rápidas en su ejecución. No se debe cometer el error de pretender definir cada detalle en este punto. Lo mejor es separar el proyecto en segmentos, y posteriormente, en las técnicas de presentación para presentación se ensamblan las conclusiones para comunicar un todo.

Este tipo de técnicas generan un

trabajo fluido que conlleva a un desarrollo más completo de lo que se diseña, ya que podemos estudiar una gran variedad de alternativas.

Los resultados de estas técnicas deben ser presentables, ya que sustentarán los motivos de cada decisión en caso de una presentación. Por esta razón, además del profesionalismo cada proceso debe tener buena calidad.

En este tipo de técnicas rige la experiencia de quien las ejecuta, pues de la facilidad que tenga para realizarlas dependerá la calidad y rapidez.

Algunas técnicas de proceso son:

Bocetos, modelos de comprobación, coloreado digital, formatos de evaluación, fotos, experimentos, etc.



Las imágenes usadas en estas páginas corresponden al proyecto de grado de Martin Ruszkowski para el programa de maestría en diseño de transporte del Umeå Institute en Suecia, hecho en colaboración con Mazda

Para comunicar resultados

Por técnicas figurativas para resultados no se debe entender que son solamente para el final del proyecto, también pueden ser para cerrar ciclos o etapas. Lo que se quiere es comunicar conclusiones, las cuales pueden ser parciales.

El propósito de esta información ya requiere mayor precisión y detalle, por eso se usan técnicas más elaboradas que permitan mayor volumen de

información, y el contenido abstracto es menor.

No es bueno adelantarse con este tipo de técnicas usándolas para expresar proceso, ya que demandan mucho más tiempo y estarían sujetas a constantes cambios, esto produce un gran desperdicio del tiempo y no son tan provechosas por su poca versatilidad.

Generalmente tiene muy buenos resultados integrar las tareas de proceso (como bocetos, fotos, comprobaciones, etc.) dentro de las de resultados

Para este fin las técnicas más prácticas son:

Renders, planos, infogramas, tablas de pedido, afiches, modelos de demostración, prototipos y exposiciones.

Técnicas de expresión oral

Cuando nos disponemos a preparar el discurso que acompañará la presentación del proyecto de diseño, es fundamental que determinemos, qué queremos conseguir y a quién nos queremos dirigir puesto que es en función de esto que usaremos el canal de transmisión y el código más oportuno para comunicar el proyecto.

Para esto, es importante hablar de una forma estructurada siguiendo un orden que facilite el seguimiento por parte de la audiencia. Algunos de los tipos de estructura más utilizados son: Problema/Solución, que consisten en describir, examinar y presentar soluciones; Cronológica, que presentan origen, desarrollo y situación actual; Temática, que residen en la enumeración de los puntos clave del tema de mayor a menor importancia; y Teórico / Práctica, que radican en la explicación

teórica y la demostración práctica.¹

Con base en la estructura escogida debemos tener en cuenta que la mejor manera de elaborar un discurso es determinar cuáles son los aspectos principales y cuáles los secundarios para situarlos y darles el realce que les corresponde, de tal manera que al auditorio le quede muy claro lo que es el tema fundamental y lo que forma parte del acompañamiento.

Dentro de los diferentes aspectos que configuran el deber ser de la comunicación verbal, es importante que la primera y la última frase de una intervención capten la atención del público desde el principio y concluyan dejando una buena sensación, toda vez, que en la

¹ Tomado de Van-Der Hofstadt Román, C. J.: El libro de las habilidades de comunicación (2003).



parte sustancial de la intervención, debemos procurar hacerla con un párrafo introductorio general que resuma lo que se va a decir y por qué les interesa. Este párrafo ha de tener la virtud tanto de captar la atención como de indicar el hilo de nuestro pensamiento y a partir de aquí, deben ordenarse las ideas de forma secuencial, sucediéndose unas y otras a una estructura lógica.

Para que esta estructura sea realmente efectiva, es bueno distribuir el contenido de la presentación en tres partes bien diferenciadas: introducción, cuerpo y conclusión. Debe limitarse el número de temas clave a siete puesto que la memoria a corto plazo en el cerebro humano, tiene la capacidad de almacenar hasta siete ideas mientras estas se procesan para ser almacenadas en la memoria a largo plazo.

En lo referente al lenguaje empleado, este ha de ser preciso, es decir, para la expresión del mismo debe procurarse usar palabras comprensibles por toda la audiencia, evitando el uso excesivo de tecnicismos y utilizando un lenguaje concreto mediante el uso de sustantivos y verbos que lo doten de fuerza y dinamismo.

Igualmente, es mejor expresar una sola idea en cada elemento utilizando frases cortas en lugar de oraciones compuestas, realizar las explicaciones correspondientes con base en los actores y las acciones, y por último, en lo posible evitar las vaguedades y las exageraciones así como el uso de muletillas o palabras comodín.²

En lo referente a los elementos físicos es conveniente tener en cuenta que la voz empleada correctamente ayuda a mantener la atención del público y a enfatizar aquellos puntos que se desean destacar, así pues, las cualidades de la voz que se deben cuidar especialmente

² Tomado de BREHLER, R. : Prácticas de oratoria moderna. Mostrarse seguro, hablar convincentemente (1997)

son el volumen y la articulación. En cuanto a la mirada, delante de un auditorio lo mejor es pasear de forma pausada la vista por todo él, con el fin de ir comprobando el impacto de la explicación y el grado de atención que ésta despierta. Así mismo, las manos han de ser usadas únicamente para apoyar la comunicación como una expresión confirmatoria de lo que se dice, evitando expresiones exageradas que puedan confundirse con nerviosismo o inseguridad.

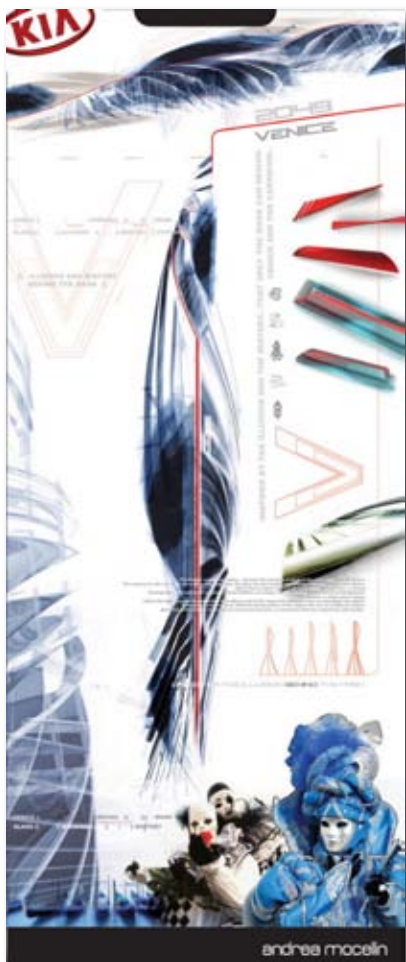
En cuanto a la postura corporal, en muchas ocasiones el hablar de pie o sentado no va a depender del diseñador, no obstante, tanto en la posición de pie como en la de sentado es necesario que el diseñador como emisor-interprete muestre una fluidez natural en el movimiento, puesto que es preciso evitar las actitudes laxas y encorvadas que inducen a una interpretación errónea de la comunicación.



Técnicas textuales

Partiendo de la premisa de que la imagen y la palabra se complementan, y que tanto el lenguaje textual como el lenguaje de la imagen son igualmente importantes y sus combinaciones varían según los temas sobre los que se informa y las características propias de cada discurso, es conveniente al momento de realizar la presentación de un proyecto de diseño configurar la palabra escrita con el lenguaje verbal y la exposición de elementos gráficos, de tal forma, que el texto escrito sirva como complemento explicativo del concepto general del proyecto.

Así, al igual que la imagen se convierte en un documento informativo que permite relacionar y crear un lenguaje sistematizado, el apoyo del texto escrito dentro de la presentación, desarrolla una idea completa cuya interpretación depende fundamentalmente de la información que se suministra en su interior, puesto que un texto tiene sentido completo cuando en su interior aparece la información suficiente para que el lector-receptor comprenda que el propósito por el cual fue escrito resulta de efectuar una relación complementaria entre imagen y palabra, pues así como la imagen funciona como un soporte de la palabra, la palabra funciona como soporte de la imagen, de modo que, este apoyo mutuo está dado en la medida en que el texto escrito da explicación a lo expuesto por la imagen y a su vez, contiene un valor pedagógico o instructivo, por cuanto amplía el conocimiento dado por ésta, permitiendo así, discernir aspectos puntuales que la imagen no contempla, a través de una calidad y cantidad de información narrativa que resulte significativa para el lector por cuanto le permite entender procesos susceptibles de ser omitidos por el lenguaje verbal, y en consecuencia, es preciso comprender, que cuando la presentación está apoyada por una completa exposición verbal y/o figurativa es recomendable que el uso del contenido textual esté limitado al mínimo necesario o incluso sea inexistente.



Técnicas interactivas



Entendiendo que el término interactivo hace referencia a aquello que permite una relación directa, y desde la perspectiva técnica de Bettetini, en la definición de la interactividad es posible destacar que esta cuenta con una direccionalidad múltiple del deslizamiento de las informaciones que permiten que el usuario-receptor caracterice un rol activo en la selección de las informaciones requeridas así como en la determinación y/o asimilación del ritmo particular de la comunicación que este entorno plantea.¹

Por consiguiente, esta interactividad tendría su validez en la medida en que se le permita al usuario-receptor ampliar su espectro de libertad en cuanto a las acciones que este pueda realizar, para que así, en palabras de Meritxell Estebanell Minguell “La existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales será lo que definirá el grado de interactividad de la presentación. Así, un elevado nivel de intervención-decisión concedido al usuario, la existencia de un amplio abanico de opciones de acceso a la información, una gran sencillez en el modo de comunicarse con el proyecto, y una gran rapidez en la realización de los procesos, aumentaran el nivel de interactividad de la herramienta”²

De igual modo, para hablar de las técnicas interactivas hay que decir que estas pueden reunir tanto las técnicas gráfico-figurativas como las textuales. Así es comprensible entender que una técnica interactiva se hace real cuando es intervenida por el receptor, y el tiempo que dure este proceso será aquel que pueda configurar el espacio real de relación entre el receptor y la presentación, puesto que lo que caracteriza a este tipo de técnicas es que la ventaja de la misma radica en que el desarrollo de ésta necesita del estímulo generado en y por el receptor, permitiendo la posibilidad de construir estructuras de lectura no lineales.

¹ Bettetini, G., “Las nuevas tecnologías de la comunicación”, Barcelona, instrumentos Paidós, 1995.

² Meritxell Estebanell Minguell, “Interactividad e Interacción”, universidad de Girona, Revista interuniversitaria de Tecnología Educativa, 2000.

Finalmente llega el momento de consolidar el plan de comunicación del proyecto con la elaboración de un guión. Éste describirá de manera explícita la estructura y la forma de la presentación. No se debe limitar su significado al del guión cinematográfico, puesto que un guión es un escrito esquemático que sirve como guía o programa para desarrollar un tema, conferencia o cualquier actividad¹, es comúnmente usado por las disciplinas que construyen narraciones graficas por su gran utilidad en la construcción de un evento comunicativo.

Existen varios tipos de guión según su aplicación, pero para el caso del diseño industrial conviene explicar sus conceptos relacionados al área específica de conocimiento, ya que este se construye a partir de las necesidades del tipo de comunicación que suscita un proyecto de diseño.

¹ Definición tomada del *Diccionario Planeta de la Lengua Española Usual*, edición 1988.

Antes de exponer los parámetros formales del guión es oportuno presentar los criterios necesarios para crear una estructura narrativa aplicada a la comunicación del proyecto.

Existen dos tipos de estructura que se pueden usar para construir el orden narrativo de la presentación: cronológica y temática.²

Cronológica, que presenta el origen, desarrollo y situación actual. Es usada cuando la atención o el interés de la presentación esta dirigido a la justificación de las decisiones de diseño.

Temática, que reside en la enumeración de los puntos clave del tema de mayor a menor importancia,

² VAN-DER HOFSTADT ROMÁN, C. J. (2003): *El libro de las habilidades de comunicación*. Díaz de Santos, España.



es mas efectiva para presentaciones enfocadas en los resultados.

Dentro de cada una de estas estructuras aplica la estructura básica de narración, compuesta por un planteamiento, un nudo y un desenlace:

- El planteamiento es el comienzo, en él cual se presenta el tema.
- El nudo corresponde al desarrollo de los hechos.
- El desenlace es el final, donde se solucionan los problemas y donde se produce la conclusión.

Así pues, el realizador debe escoger cual de los dos tipos de estructura, cronológica o temática, va a determinar el orden general de la presentación de tal forma que la

presentación cuente con un patrón de desarrollo. Al seleccionar la estructura general no es necesario prescindir de la estructura que ese descartó, ya que, si la complejidad de la presentación lo permite, ésta puede servir como subestructura narrativa, aplicándose al interior de cada componente para desarrollarlo como una unidad narrativa.

De esta manera se construye el soporte básico de la presentación. Disponiendo, en primer lugar, la secuencia de la estructura general que esta dada por el tipo de estructura que se escogió. En el caso que sea cronológica la secuencia de los procesos del proyecto de diseño determinará su orden, mientras que en la estructura temática estará determinado por la jerarquía de los paquetes de información establecidos en el primer paso de la planeación.



CONFIGURACIÓN DEL GUIÓN ESQUEMÁTICO

El guión a usar esta basado en el llamado “guion técnico” usado en el cine, el cual puede mezclar gráficos, textos o cualquier recurso que sirva para describir la escena a la que hace referencia.

Así pues, el guión esquemático se construye en una serie de viñetas, que corresponden a las partes de la presentación, las cuales se pueden distinguir a partir de la estructura general ya planteada.

Una viñeta representa una unidad de la presentación, uno de sus componentes claramente delimitado, por ejemplo: un afiche, la disposición de un modelo, una diapositiva, el escenario del

montaje, la disposición de un medio audiovisual, etc.

La configuración de las viñetas se logra distribuyéndolas con respecto a la estructura general mientras que las subestructuras narrativas se establecen dentro de las viñetas.

Una viñeta debe describir todas las propiedades, características, requerimientos, condiciones y medios necesarios para la realización de lo que representa. Es una labor figurativa, por lo que es importante que la forma en que se realice exprese de la mejor manera la parte que describe, si esta contiene elementos gráficos o físicos se debe usar la expresión grafica para

elaborar la viñeta. Y si contiene elementos textuales u orales se debe usar expresión escrita.

En las viñetas también se describe la distribución de los componentes resultantes de las tareas definidas a través de las técnicas seleccionadas en la segunda parte del punto anterior.

La forma de la viñeta depende del componente que describe, es relativa a su complejidad, no es lo mismo una viñeta para un afiche de 50 centímetros con dos imágenes, que una para un afiche de 4 metros con un contenido diverso. Por lo tanto el realizador debe configurar el tipo de viñetas según las exigencias.



Al momento de terminar el guión no se debe olvidar revisar que todas las propiedades del proyecto que se consideraron imprescindibles para la presentación estén incluidas en la presentación propuesta.

Caracterización de los factores determinados por el proyecto

Propósito: Hacer explicitos los factores que ya estan dados para la comunicación

A

¿Cuál es la intención dominante del proyecto?

...?

Se refiere al principal interés que suscita el proyecto

Pistas

Buscar los indicios en los objetivos y/o requerimientos planteados. Preguntarse que interés causó el proyecto.

3 Ejemplos

- Diseñar una licuadora con un gran valor estético / - Economía de material / - Innovación tecnológica

B

¿Cuales son los paquetes de información del proyecto y cuál su jerarquía?

1

2

3

4

5

6

7

...?

Los paquetes de información son las macroproposiciones del contenido general, son los grupos de propiedades del proyecto, por la asociación de su contenido, en máximo 7 paquetes y, según su importancia dentro de los objetivos del proyecto, se pueden organizar en orden jerarquico. Son maximo 7 porque en nuestro cerebro la memoria a corto plazo solo almacena hasta 7 ideas o conceptos por vez, y como estos corresponderán a las áreas del proyecto, permitirán al realizador y al espectador construir un panorama mental general mas fácilmente.

Pistas

Realizar un listado de las propiedades del proyecto que no deben faltar en su presentación, luego asociarlas por la similitud de su contenido hasta que se distingan máximo 7 grupos. Es probable que algunas de las propiedades no encajen en ningún grupo, esto se puede permitir siempre y cuando estas no superen el 5% del número total de propiedades.

Ejemplos

- Estética>Tecnologia>Ergonomía>Sostenibilidad>Servicio asociado al producto>Innovación>Producción
- Uso>Concepto>Forma>Principios tecnológicos>Versatilidad>Usuario

C

¿Cuál es el propósito de la presentación?

Identificación del receptor

¿Quién o quienes serán los receptores?

¿Cuáles son sus áreas de conocimiento?

¿Qué función cumplirá en la presentación?

...?

Aca se define el contexto de recepción del mensaje en cuanto a quien recibe el mensaje y con que fin. Además se especifica el area de conocimiento del receptor para mas adelante establecer una forma adecuada de codificar la información para que esta pueda ser leida.

Pistas

Básicamente se trara de saber quien va a recibir el mensaje y que labor desempeña al hacerlo.Para esto hay que preguntarse que función operativa específica cumple el receptor en ese momento. Todo esto debe someterse al propósito general de la presentación.

Ejemplo

Propósito de la presentación: Evaluar la viabilidad técnica de la producción del producto.
¿Quién es el receptor?: Estudiantes de ingeniería.
¿Cuál es su área de conocimiento?: Ingeniería mecánica.
¿Qué función cumplirán cada uno en la presentación?: Evaluar y retroalimentar el componente técnico.

Evaluación de tareas y selección de técnicas

Propósito: Convertir el contenido del proyecto a los items específicos para la presentación y especificar como expresarlos

A

Evaluación de tareas proyectadas

Elabore una tabla en la que contraste las propiedades del proyecto (características y componentes) que no deben faltar en la comunicación del mismo Vs. las tareas que se desarrollarán dentro del proceso de diseño para resolverlas. En las casillas de intersección marque cuando la tarea corresponda a la propiedad enunciada y si es necesario aclare las particularidades de la aplicación. El resultado evidenciará si hacen falta o sobran tareas para cubrir las propiedades enunciadas. Formato:

Tareas									
Propiedades									

Tenga en cuenta que a través del proceso de diseño pueden sumarse, restarse, o modificarse las propiedades y tareas.

B

Selección de técnicas

¿Cual va a ser la forma de la presentación? > Enliste las tareas planteadas en el paso A y designe la técnica de expresión que se va a utilizar para > ejecutarla. Cada renglón será una tarea cuyo resultado hará parte de la presentación, la letra permitirá referenciarlas en el siguiente paso.

Item	Tarea	Técnica
A		
B		

...?

Pistas

Ejemplo

-Esta tabla es una herramienta que permite discernir los componentes específicos de los que se compondrá la presentación, además de servir para comprobar que se estan cubriendo las propiedades necesarias para el propósito de la comunicación que se realizará.

-La lista de propiedades deriva de los paquetes de información definidos, pues estos ya relacionan sus contenidos y establecen la importancia de cada propiedad. Solo se deben consignar las propiedades imprescindibles en la comunicación por el valor que representan y la pertinencia según el propósito de la presentación.
-Las tareas se establecean en respuesta a las propiedades. No es necesaria una tarea por propiedad, en la tabla se hará evidente si una propiedad puede ser resuelta y descrita a través de varias tareas en las que se resuelvan otras propiedades al tiempo.

Tareas									
Propiedades		Estudio de geometría	Diagrama de componentes móviles	Estudio de viabilidad técnica	Planimetría	Estudio de acabados superficiales	Modelado 3D por computador	Comprobación de relaciones antropométricas	Prototipo de interfaz digital
	Apertura de la puerta	X	X (vista superior)					X	
	Capacidad de carga				X				
	Geometría	X					X		
	Rotación de las sillas delanteras		X (vista superior)						
	Acabados superficiales					X (usando muestras)			

...?

Pistas

Con respecto a la forma en que se realizará la presentación, decida las técnicas de expresión para ejecutarla según sus capacidades, medios disponibles y los codigos que maneja el receptor. Cada renglón será un item para la presentación

Plantee una serie de tecnicas que contengan codigos coherentes para darle armonia a la presentación

Ejemplo

Afiches + Exposición oral	
Tarea	Técnica
A Estudio de geometría	Lapiz de color azul
B Prototipo de interfaz digital	Animación Flash
C Propiedades de materiales	Texto explicativo

Realización del guión esquemático

Propósito: Construir el programa que describe como realizar la presentación

A

Estructura general de la presentación

Si la presentación estará compuesta por varios elementos elabore una o varias viñetas según el caso, en las que nombre cuales serán esos componentes y como será su distribución general, esta organización debe corresponder a la estructura narrativa general que se haya escogido: Temática/Jerarquica o Cronológica.

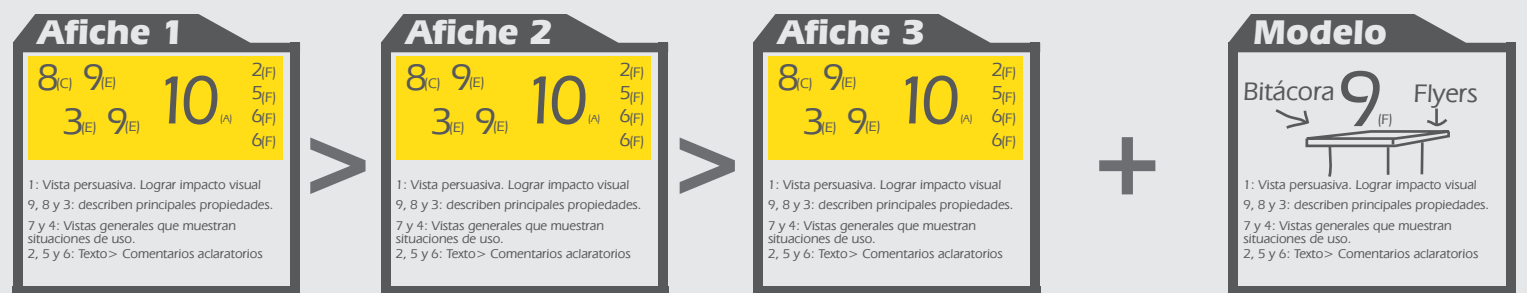
Componentes de la presentación
Contemple tipo y cantidad.
Afiches, modelos, proyecciones, exposiciones orales, e-mails, escenarios, sonido, bitácora, brochure, personal, presentaciones interactivas, ...

Descripción
Diagrama de distrubución general.
Descripción general, distrubución o secuencia, requerimientos y condiciones generales, recursos, características, ubicación, dimensiones,

B

Programa

Ahora construya en una serie de viñetas la narración de su proyecto. Disponga de las viñetas en el orden que define la estructura narrativa general (cronológica o temática/jerarquica). Comience por asignar el contenido específico de cada una de ellas distrubuyendo los items que las componen, Estos se pueden numerar y se deben relacionar con la tarea por la que se logrará, ya nominadas en el paso 2, Esta distribución debe responder al orden de lectura determinado por la estructura que se usa.



Este paso puede retroalimentar el paso 2
Al terminar compruebe que las propiedades que determino en el primer punto del paso 2 estan incluidas.

...?

Pistas

- El guión es una herramienta esquemática que sirve como guía o programa para desarrollar un tema, conferencia o cualquier actividad, en este caso, para construir el orden narrativo de la presentación.
- Está compuesto por viñetas, de las cuales cada una describe una sección delimitada de la presentación.
- Las estructuras narrativas para un proyecto pueden ser de orden cronológico o temático/jerarquico, escoja una como estructura general, la cual determinará el orden global y, si la complejidad de la presentación lo permite, la otra puede funcionar como subestructura construyendo una unidad narrativa para cada componente.
- La forma de la viñeta se dispone a criterio del realizador según complejidad y tipo de su contenido.
- Los recursos usados para describir el contenido de una viñeta deben permitir hacer lo más explicito posible la descripción planteada, por eso procure para expresarse usar dibujos, texto, fotos, etc.
- Recuerde que cada unidad narrativa debe contar con: inicio-introducción > nudo-desarrollo > desenlace-cierre; según la estructura usada.
- Tenga en cuenta los cambios que surgan en el paso 2 (Evaluación de tareas y selección de técnicas) que afecten las propiedades del proyecto y las tareas durante el desarrollo del proyecto. Por esta razón no se debe llegar a plantear detalles como el layout.

Ejemplo

A

Componentes de la presentación
4 Afiches + Proyección de presentación con diapositivas que avanzan automáticamente

Descripción

4 Afiches de 1.2 m x 1.2m
Proyección con videobeam de 1.5 x 2 m
Es necesario oscurecer el espacio e iluminar los afiches

B

Afiche 1

1: Vista persuasiva. Lograr impacto visual
9, 8 y 3: describen principales propiedades.
7 y 4: Vistas generales que muestran situaciones de uso.
2, 5 y 6: Texto> Comentarios aclaratorios

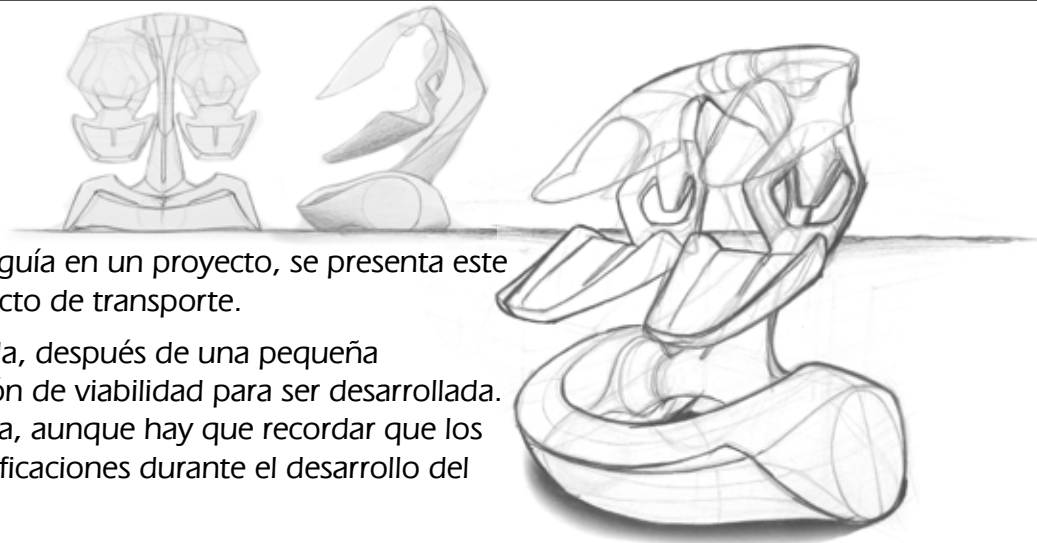
Afiche 2

1: Vista pe
9, 8 y 3: d
7 y 4: Vist
2, 5 y 6: T

Diapositiva 1

Power Point.
Resolución de 800 x 600 px
1: Vista persuasiva. Lograr impacto visual
9, 8 y 3: describen principales propiedades.
7 y 4: Vistas generales que muestran situaciones de uso.
6: Texto> Comentarios aclaratorios

Aplicación de la guía en un proyecto de transporte.



Con el propósito de ejemplificar la aplicación de la guía en un proyecto, se presenta este desarrollo del plan de comunicación para un proyecto de transporte.

Los dibujos representan a la alternativa seleccionada, después de una pequeña aproximación que permitiera una primera evaluación de viabilidad para ser desarrollada. Este es el punto ideal para la aplicación de esta guía, aunque hay que recordar que los resultados de esta son susceptibles a ajustes o modificaciones durante el desarrollo del proyecto.

Caracterización de los factores determinados por el proyecto

A

¿Cuál es la intención dominante del proyecto?

Explorar una alternativa de transporte urbano diferente a lo existente.

B

¿Cuales son los paquetes de información del proyecto y cual su jerarquía?

1 Adaptabilidad dinámica

2 Configuración y dimensiones

3 Uso

4 Estética

5 Reciclaje de energía

6 Paquete tecnológico

C

- ¿Cuál es el propósito de la presentación?
- Identificación del receptor

- ¿Cuál es el propósito de la presentación?:
Difusión del proyecto a través de páginas web especializadas para promover futuras oportunidades académicas y profesionales.

- Identificación del receptor

--Receptor 1: Comunidad del diseño de transportes.
Área de conocimiento: Diseño de transportes.
Función: Visión crítica del proyecto.

--Receptor 2: Equipos editoriales de los portales web especializados en diseño especialmente de transportes.
Área de conocimiento: Diseño de producto/transportes.
Función: Evaluar potencial de publicación.

2

Evaluación de tareas y selección de técnicas

A

	Estudio formal	Visualización realista	Vistas ortográficas	Estudio antropométrico	Estudio de movimientos	Despieze	Estudio manejabilidad	Estudio de situaciones dinámicas	Estudio de posibles momentos de reciclaje de energía	Selección de tecnología
Inclinación de columna					X			X		
Balanceo de sillas	X				X			X		
Aceleración			X		X			X		
Giro sobre eje central					X		X	X		
Abordaje (elevación de panorámico)				X	X			X		
Dimensiones(escala humana)	X	X	X							
Distribución de componentes						X				
Modo de conducción		X					X			X
Control	X	X		X			X			X
Vector de fuerza en la aceleracion(+ -)				X	X			X		
Colores		X								
Apariencia nocturna (luz)		X								
Acabados (materiales)		X								
Brillos		X								
Apariencia general	X									
Acumulación y liberación de energía								X	X	
Motores						X				X
Esfera dirección						X	X			X
Sistemas						X				X

En esta tabla de evaluación de tareas se encontró que las tareas de Estudio antropométrico y Estudio de movimientos podían ser incluidas en la taréa de Estudio de situaciones dinámicas, por lo que a la unión de estas tres se les llamará Estudio de situaciones dinámicas y relaciones antropométricas

116

117

B

Presentación: 5 imágenes JPG en lata resolución		
	Tarea	Técnica
A	Estudio formal (geometría)	Bocetación con lapiz de color
B	Visualización realista	Photoshop (montajes a escala humana)
C	Vistas	Dibujos en líneas con esfero
D	Despieze	Photoshop
E	Estudio manejabilidad	Infograma/ dibujos
F	Estudio situaciones dinámicas	Secuencias/ vistas
G	Evaluación de posibles situaciones de almacenamiento y liberación de energía	Texto integrado a secuencias/ pequeña infografía
H	Selección de tecnología	Texto y render en Photoshop en despieze

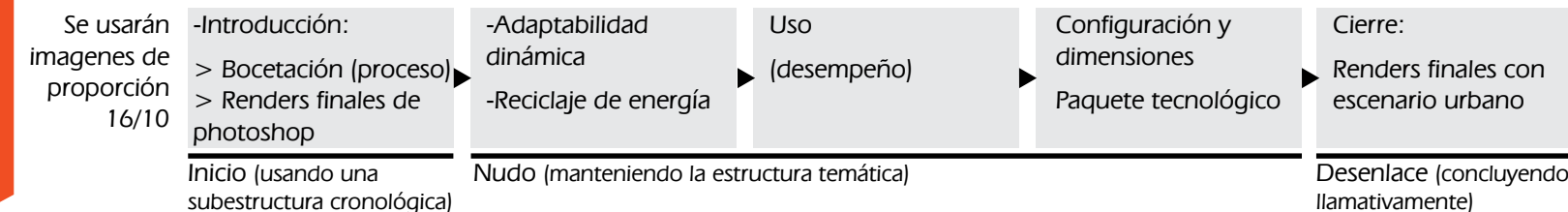
3

Realización del guión

A

Estructura general de la presentación

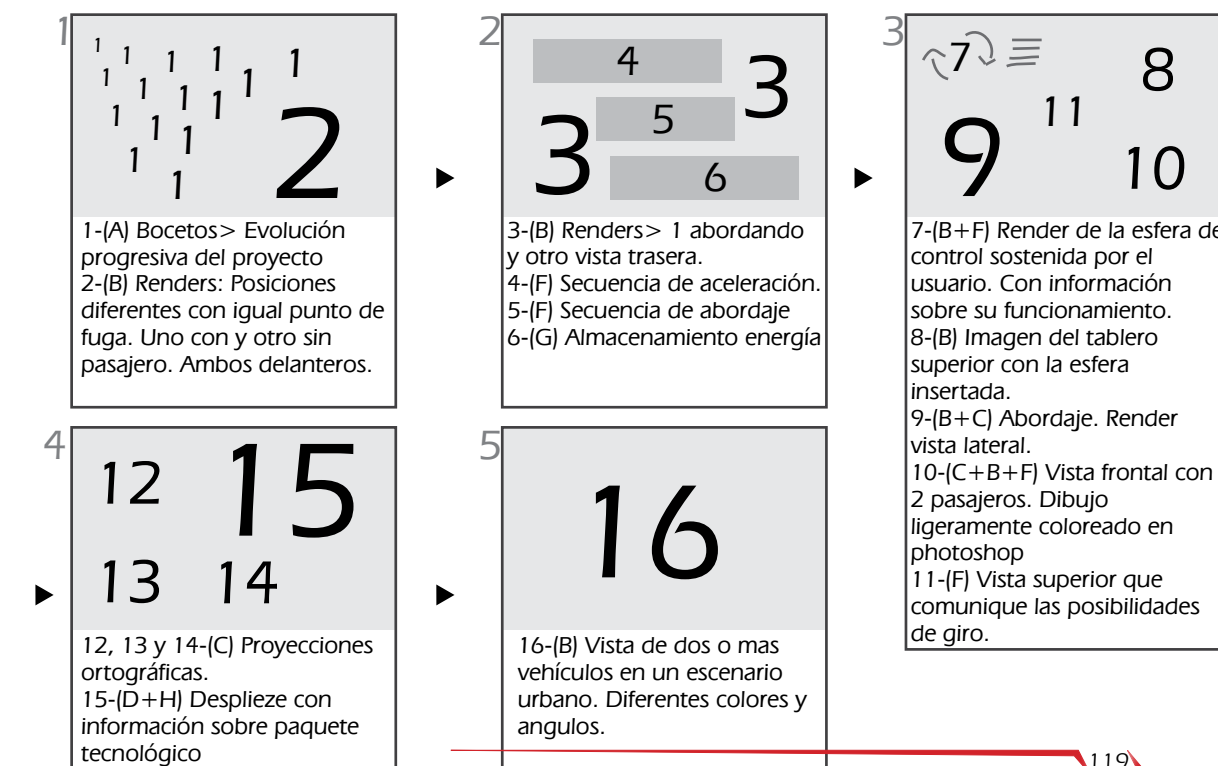
Aunque la presentación se haga por medio de 5 imágenes solamente, es importante determinar la estructura narrativa general, que para este caso se decidió que estuviera dada por un orden temático, con el fin de que se expliquen por sí solas, usando la cronológica como subestructura en la imagen 1.



B

Programa

La numeración dentro de las viñetas es aleatoria, en este caso consecutiva y permite explicar el item. En las descripciones seguido al número se relaciona la taréa correspondiente (del cuadro hecho en el paso 2-B, así facilmente se puede revisar que nada quede por fuera.



Bibliografía

Documentos investigados y citados en el trabajo

- Abril, Gonzalo. “Teoría General de la Información”. Madrid: Cátedra. 2002
- Berlo, David K. “El Proceso de la Comunicación”, Mexico. Editorial: El Ateneo. 2000.
- Bermeosolo, J. “Psicología del Lenguaje”. Santiago-Chile, Ediciones PUC.2007
- Bettetini, G. “Las nuevas tecnologías de la comunicación”, Barcelona, instrumentos Paidós. 1995.
- Brehler, R. “Prácticas de oratoria moderna. Mostrarse seguro, hablar convincentemente”. Madrid.1997
- Bühler, Karl. “Teoría de la expresión: el sistema explicado por su historia”. 1950
- Casado Velarde, M. “Introducción a la gramática del texto en español”. Madrid, Arco Libros.1993
- Diccionario de Marketing. Cultural S.A.
- Diccionario Planeta de la Lengua Española Usual, edición 1988.
- Estebanell Minguell, Meritxell. “Interactividad e Interacción”, universidad de Girona, Revista interuniversitaria de Tecnología Educativa, 2000.
- Frascara, Jorge “El diseño de comunicación”, ediciones infinito,2006
- Frascara, Jorge. “Diseño gráfico y comunicación”, ediciones infinito. 1998
- Fishman, Joshua. “Sociología del lenguaje”. Publicado por Cátedra, 1988
- Hall, Stuart. “Codificación y descodificación en el discurso televisivo” Editorial Amorrortu. 2004
- Hall, Stuart. “cuestiones de identidad cultural”. Editorial Amorrortu. 2003
- Cantú, Flores y Roque, comunicación oral y escrita, Edit. CECSA
- Jones, Christopher. Métodos de diseño
- Lange, Arthur J; Jakubowski, Patricia; texto adaptado por Ferran Salmurri. “Responsible Assertive Behavior: Cognitive/Behavioral Procedures for Trainers” 1978
- Maletzke, Gerhard. “Sicología de la Comunicación”. Quito. Editorial Época. 1976.
- Martínez selva, J. M. “Aprender a comunicarse en público hoy”. Barcelona. Editorial Paidós. 2001
- Mederos Martín, H. “Procedimientos de cohesión en español actual. Santa Cruz de Tenerife, Cabildo Insular”.1988
- Moragas, Miquel de (1985): “Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa”.

- Barcelona: Gustavo Gili.
- Mota, Ignacio. “Diccionario de la comunicación”.1988
- Munari, Bruno. “¿cómo Nacen Los Objetos? Apuntes Para Una Metodología Proyectual”. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, edición:1ª, Año de edición:2002
- Munari, Bruno. “Diseño y comunicación visual” Barcelona. Editorial Gustavo Gili, edición:1ª Año de edición:2002
- Ortiz Frutis, Rubén. “Redacción e investigación documental”, Edit. UNAM
- Paoli, Antonio. “comunicación e información”, Edit. Trillas
- Portolés, J. “Del discurso oral a la gramática: la sistematización de los marcadores discursivos”, en L. Cortés (ed.), El español coloquial. Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral (Almería, 1994). Servicio de publicaciones de la Universidad de Almería.1995.
- Rodrigo Alsina, Miquel. “Los modelos de la comunicación”. Madrid. Tecnos, 2ª edición revisada y ampliada. 1995
- Rodrigo Alsina, Miquel. “Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas”. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona. 2001
- Sapag Chain, Nassir; Sapag Chain, Reinaldo. “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Chile. Editorial McGraw-Hill.
- Studer, J. “Oratoria. El arte de hablar, disertar, convencer”.Madrid. 1996
- Vallejo Nágera, J. A. “Aprender a hablar en público hoy: Cómo cautivar y convencer por medio de la palabra”. Barcelona. Editorial Planeta. 1990
- Van-der Hofstadt Román, C. J. “El libro de las habilidades de comunicación”. España. Editorial Diaz de Santos. 2006
- Van-der Hofstadt, Román Carlos, “El libro de las habilidades de comunicación”. Edit. Díaz de Santos
- Van Dijk, Teun. “La ciencia del texto”. Barcelona/Buenos Aires. Editorial Paidós, 1983.
- Van Dijk, Teun. “Macroestructuras: Un estudio interdisciplinario de las macroestructuras en el discurso, la interacción y la cognición.” Barcelona/Buenos
- Xassany, Daniel; Luna, Marta Luna; Sanz, Gloria. “Enseñar lengua”. Barcelona, editorial GRAO. 2005

+ Bibliografía

Fuentes u obras consultadas

Documentos que “ayudaron” a comprender el tema

- Acha, Juan. “Introducción a la teoría de los diseños” México: Trillas. 1990
- Aponte Garcia, Edwin y Aleris Santos Camacho. “¡Lo que no digo! Comunicación no verbal ventajas y desventajas. Universidad de Puerto Rico en Humacao. 2005
- Bateson, G.; Ruesch, J. “Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría”. Barcelona. Editorial Paidós. 1984
- Borba Haurie, Odegar. “Tecnología para el diseño: ¿evolución o involución?” Italia: Centro Analisi Sociale. 1995.
- Ceberio Marcelo, “La buena comunicación”, Barcelona, Editorial Paidós. 2006
- Prieto Castillo, Daniel. “Diagnóstico de comunicación” Quito. CIESPAL. 1990
- Cross, Nigel. “Diseñando el futuro”. Barcelona. G. Gili. 1980.
- Cross, N. “ Métodos de diseño, estrategias para el diseño de producto”. Mexico. Editorial Limusa. 1999
- Domínguez Dapena, Cristina . “técnicas de expresión oral o uso expresivo de la voz” Editorial galaxia, s.a. 2004
- Eco, Umberto. “Tratado de semiótica general”. Barcelona: Lumen.
- Francastel, Pierre. “Arte y técnica en los siglos XIX y XX”. Madrid: Debate, 1990.
- Francois, Frederic. “ el lenguaje: la comunicación”.1977
- Frias Azcarate, Rosario. Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias...Nómadas No. 1 (Doc. PDF) revista de la Universidad Complutense de Madrid: España, 2003.
- Forbes, R. J. “Historia de la técnica” México: Fondo de Cultura Económica. 1958.
- Fuller, Richard Buckminster. “Educación, tecnología y futuro” Buenos Aires : Aragón. 1979
- Fuller, Richard buckminster “Diseñar para un mundo real”.
- Hubka, Vladimir. “Principles of engineering design”. Translated and edited by W.E. Eder. London; Boston : Butterworth Scientific, 1982.
- Lazo, Mario. “Diseño Industrial: tecnología y utilidades” México : Trillas. 1990
- Marc, Edmond; Picard, Dominique. “La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación” Barcelona.

Editorial Paidós. 1992

- Mederos Martín, H. “Procedimientos de cohesión en español actual”. Santa Cruz de Tenerife, Cabildo Insular. 1988
- Roozenburg, N.F.M y Eekels, J. “Product Design: Fundamentals and Methods”. 1995
- Shannon, Claude E. y Weaver, Warren: “Teoría Matemática de la Comunicación”. Madrid: Forja. 1988
- Schinca Quereilhac, Marta. “Expresión Corporal. Técnicas Y Expresión Del Movimiento”. Editorial Wolters kluwer educacion. 2002.
- Van Dijk, Teun. “La Sociedad en el Discurso: Cómo el Contexto Controla el Texto y el Habla”. Barcelona. 2008
- Van Dijk, Teun. “Estudios del discurso”. 2 vols. Barcelona/Buenos Aires. Gedisa. 2000.

Referencias Gráficas

Imágenes que alimentan este documento.

Las imágenes tomadas corresponden, en su mayoría, a entregas de los siguientes centros educativos:

- Pforzheim University
- Umeå Institute of Design
- Instituto Europeo de Diseño IED
- Hongik University
- Coventry University
- College for Creative Studies
- Art Center College of Design

Pese a que las imágenes obtenidas provienen de fuentes de acceso público, todos los proyectos aquí mostrados se reservan el derecho de propiedad intelectual.



Por favor, participe, pregunte,
critique..!

**Página
web del proyecto**

www.acidesigner.com/comunicandounproyecto

Contactos

Operador: **David Vega**

david@acidesigner.com

Proyecto realizado en el segundo semestre de 2008

...este proyecto no tiene punto final...