

REFLEXIONES

de diseño
y cosas peores



REFLEXIONES
de diseño
y cosas peores



El diseño es una actividad humana que ha existido desde siempre, pero que en los últimos tiempos ha adquirido una importancia creciente. Esto se debe a que el diseño es una herramienta que nos permite mejorar la calidad de vida, tanto a nivel personal como social. En este sentido, el diseño puede ser considerado como una forma de arte que busca resolver problemas de una manera creativa y funcional.

En el mundo actual, el diseño es una profesión muy demandada, ya que cada vez más empresas y organizaciones buscan mejorar su imagen y su eficiencia a través del diseño. Esto ha llevado a un crecimiento constante del sector del diseño, tanto a nivel nacional como internacional.

El diseño no solo se trata de crear cosas bonitas, sino también de crear cosas útiles. Un buen diseñador debe ser capaz de entender las necesidades de los usuarios y crear soluciones que los ayuden a resolver sus problemas. Esto requiere una combinación de creatividad, técnica y conocimiento del contexto en el que se está trabajando.

En conclusión, el diseño es una actividad esencial en nuestra sociedad. Nos permite mejorar la calidad de vida, resolver problemas y crear cosas bonitas y útiles. Por eso, es importante seguir trabajando en el desarrollo del diseño y en la formación de nuevos diseñadores.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Lic. José Trinidad Padilla López
Rector General

Mtro. Itzcoatl Tonatiuh Bravo Padilla
Vicerector

Mtro. Carlos Jorge Briseño Torres
Secretario General

CENTRO UNIVERSITARIO DE ARTE, ARQUITECTURA Y DISEÑO

Arq. Carlos Correa Ceseña
Rector

Arq. Carlos Muñoz Botello
Secretario Académico

Mtro. Arq. Isidro Velázquez Garza
Secretario Administrativo

Dr. Arq. Vicente Pérez Carabias
Director de la División de Diseño y Proyectos

MDI. J. Ernesto A. Olivares Gallo
Jefe del Departamento de Proyectos de Diseño

MDI. Alejandro Briseño Vilches
Coordinador de la Licenciatura en Diseño Industrial

MDI. Francisco Javier Gómez Galván
Director del Centro de Investigaciones en Diseño (CID)

REFLEXIONES

de diseño
y cosas peores

1



Primera edición, 2004

ISBN 970-27-0629-7

© Alejandro Briseño Vilches
© Antonio Campos Plascencia
© Carlos Carrillo Tovar
© Adolfo Cota Foncerrada
© Raul Arturo Flores Castro
© Francisco Javier Gómez Galván
© Ricardo Gómez Rubio
© Mercedes J. Hernández Padilla
© Miguel Ángel Jiménez Macías
© J. Ernesto A. Olivares Gallo

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño
Departamento de Proyectos de Diseño
Calzada Independencia norte s/n
Guadalajara, Jalisco, México.

Impreso y hecho en México / Printed in Mexico

INDICE

Presentación

Importancia de la presentación del proyecto de diseño9
Alejandro Briseño Vilches

Herramientas creativas 19
José Antonio Campos Plascencia

Estrategias de diseño25
Carlos Carrillo Tovar

DI+calidad de vida. Pensamiento de diseño29
Adolfo Cota Foncerrada

El concepto en el diseño industrial37
Raul Arturo Flores Castro

El diseño de programas de identidad y su situación actual.....57
Francisco Javier Gómez Galván

La investigación de mercados en el diseño y desarrollo de nuevos productos.....69
Ricardo Gómez Rubio

El modernismo y la calidad de vida	83
<i>Mercedes J. Hernández Padilla</i>	
La relación naturaleza-diseño. ¿Responsabilidad o conveniencia?	99
<i>Miguel Ángel Jiménez Macías</i>	
La representación tridimensional de los productos.....	111
<i>J. Ernesto A. Olivares Gallo</i>	
Los autores.....	131

PRESENTACIÓN

La reflexión en torno al diseño es una constante en el quehacer del docente del departamento de proyectos de diseño, de manera formal y en muchos casos informal los temas de diseño son analizados, comentados y discutidos, pero pocas veces documentados, el reto del cuerpo docente del departamento de proyectos de diseño fue dejar evidencia escrita de las distintas posturas o temas que a cada uno nos interesa, en algunos casos los temas presentados forman parte de las actividades de investigación que se desarrollan por parte de los docentes, en otros sólo representan la inquietud de hablar de diseño, pero en todo momento es el reflejo de un ambiente académico que favorece el desarrollo y libre pensamiento de los diseñadores que participan tanto en el cuerpo académico de diseño como en el grupo disciplinar.

Este texto ofrece puntos de vista de cara al trabajo práctico y reflexivo que se desarrolla en las aulas y en el ejercicio de la profesión, por lo que resulta de utilidad, para las personas interesadas en los temas de diseño y sus cosas... (acaso sin la intervención del diseño las cosas no son peores?) con la intención de detonar análisis y discusión en un marco académico.

J. Ernesto Alejandro Olivares Gallo
Compilador

IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE DISEÑO

Alejandro Briseño Vilches

Quién no quisiera dejar la mejor de las impresiones en cada uno de sus clientes, lograr una felicitación constante por traducir de manera correcta las necesidades expuestas. Si bien para todos es tan importante, no debemos olvidar una frase celebre, "la práctica hace al maestro" Así entonces es imprescindible plantearnos las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de presentación nos referimos? ¿Cuál es el objetivo? ¿A quién está dirigida? ¿Qué tipo de información se va a presentar? ¿Qué técnica o conjunto de técnicas se usarán? La primer pregunta refiere que existen diferentes tipos de presentación, como son la presentación de informes financieros, estadísticos, de arte, etc. Y esto nos lleva a definir el objetivo de la presentación, que es mostrar información clara e inteligible que nuestros espectadores puedan entender fácilmente y comprender lo que mostramos.

Para poder comunicar correctamente debemos escoger el código adecuado y para eso es necesario conocer a nuestro auditorio, ya sea que este conformado por una persona o varias personas, para eso es importante el número de espectadores, sexo, intereses, edad, nivel de estudios, experiencia profesional, todo lo que nos pueda dar información acerca de nuestro público, este conocimiento nos revelará cual será la técnica o el conjunto de técnicas más adecuadas para mostrar los atributos de nuestros productos.

La presentación de un producto, este sea un producto tangible como son los objetos, o la presentación de un proyecto, éste como un conjunto de ideas que busca el atraer la atención de otras personas para

que conozcan una serie de atributos o mejoras que presenta nuestro nuevo producto o nuestra nueva idea.

Con todo esto podemos profundizar acerca de la importancia de la presentación, y reafirmar que la presentación forma parte de la gestación del producto mismo, debido a que si se lleva a cabo una deficiente presentación de la información corremos el riesgo de desechar la investigación que ha concebido un producto innovador y concluya en ese momento su ciclo de existencia.

Este preámbulo no es suficiente para realizar una buena presentación de un producto, es necesario documentarse de otras ciencias como la semiótica, para consolidar el sustento teórico de la presentación.

Y empezaremos por la naturaleza de un signo, el proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse semiosis. Comúnmente, en una tradición que se remonta a los griegos, se ha considerado que este proceso implica tres o cuatro factores: lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él. Estos tres componentes de la semiosis pueden denominarse, respectivamente, el vehículo signico, el designatum, y el interpretante; el intérprete podría considerarse un cuarto factor. Estos términos explicitan los factores implícitos en la afirmación común de que un signo alude a algo para alguien.¹ “Un signo es un estímulo —es decir, una sustancia sensible— cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo”. Un signo es, por lo tanto, un estímulo que nos despierta una idea o experiencia adquirida. Por lo que la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes.

La comunicación a través del signo implica:

- Un emisor: la persona que envía el mensaje.
- Un mensaje: lo que se quiere decir.
- Un referente: el objeto de que se habla.
- Un médium o canal: el vehículo de transmisión.
- Un código: el conjunto de signos establecidos.
- Un receptor: la persona que recibe el mensaje.

Todos estos elementos se les conoce como cuadro de la comunicación, y esto puede ser muy complejo aunque en su forma elemental esta constituido por: Emisor-Mensaje-Receptor. Y básicamente nos abocaremos al médium o canal y al código.

Por código entendemos el conjunto de signos empleados para transmitir un mensaje. Ejemplos de códigos:

- De imágenes: escritura, cinematografía.
- De sonidos: lenguaje, telégrafo, música.
- De señales: viales, marítimas, etc.

Y el médium o canal, es el vehículo de comunicación entre el emisor y el receptor, una carta, un libro, diapositivas, radio, TV, etc. Es importante notar que un canal tiene fidelidad en proporción al número de elementos informativos que lo componen.

PERCEPCIÓN Y ESTRUCTURA VISUAL DE LA INFORMACIÓN

El canal visual es uno de los principales medios de comunicación en la vida cotidiana. La importancia de la percepción visual se observa al considerar el hecho de que las primeras experiencias del ser humano están en relación a sus sentidos: tacto, olfato, oído, gusto y por supuesto, vista. Este último supera rápidamente los otros sentidos.

Dentro del sistema de comunicación visual se deben de considerar los tres elementos básicos de todo sistema, el receptor, el mensaje y el emisor. Y debemos tener en cuenta que hay tres tipos de mensajes visuales: los representacionales, los abstractos y los simbólicos.

La percepción en sí constituye un sistema en el sentido de que está conformada por un conjunto de elementos organizados y relacionados entre sí, que funcionan colectivamente con un fin determinado. Estos elementos poseen una estructura y un funcionamiento, lo que constituye el sustrato fisiológico y psicológico de la percepción visual.

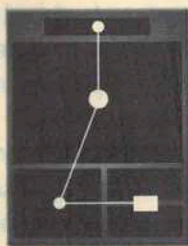
La percepción visual se compone de tres procesos psicológicos íntimamente ligados e inseparables entre sí: la atención, la sensación y la percepción propiamente dicha. La primera permite la selección de los

estímulos del medio ambiente que serán percibidos. La sensación tiene como función la recepción del estímulo específico —energía radiante— para el receptor visual —el ojo—. Por último, la percepción interpreta e integra la información que es recibida en el cerebro, dando como resultado la imagen mental que elaboramos acerca de determinado objeto o estímulo visual y su encuadre en un modelo conceptual preexistente.

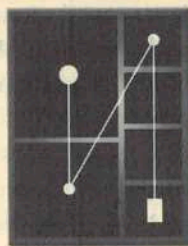
Es muy importante definir que la percepción es entendida como la imagen de objetos o fenómenos que se crea en la conciencia del individuo con la participación de los órganos de los sentidos y del cerebro.

Además de las técnicas y medios de presentación que se utilicen en un proyecto, resulta de suma importancia la manera en que se maneje la información contenida en dichos medios, es decir, la relación en lo que viene a ser la figura y el fondo, aplicando apropiadamente las leyes de la forma para lograr conseguir en el observador la reacción que favorezca al proyecto y desde luego su total y completa comprensión.

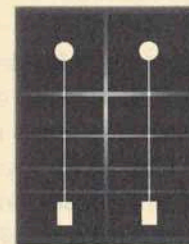
La composición es un elemento necesario que permite estructurar visualmente la información. A continuación se muestran algunos ejemplos de composición básica:



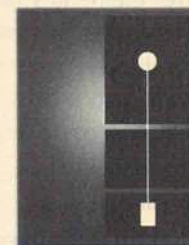
Esta composición dominante expresa visualmente el tema y el contenido organizándolos a manera de composición focal, enfatizando los puntos más importantes.



Es efectivo organizar la información gráfica del tema en el lado izquierdo, y añadir explicaciones escritas y diagramas detallados en el lado derecho.



Una composición paralela da la impresión de que la información presentada tiene igual importancia. Es efectivo cuando se desea que el observador tome sus propias conclusiones.



En la introducción la utilización de una columna proyecta una impresión de un comienzo, y cuando se utiliza como conclusión esta estructura alude a percibir el final de la presentación.

Algunas de las consideraciones básicas para cualquier presentación están definitivamente las cuestiones psicológicas, estudios sobre el comportamiento de la mente ante los estímulos visuales y auditivos, es necesario tomar en cuenta estos factores para lograr el objetivo de la presentación ante el auditorio definido.

Funciones del hemisferio cerebral izquierdo:

- Lenguaje escrito
- Razonamiento
- Lenguaje hablado
- Habilidad

Funciones del hemisferio cerebral derecho:

- Perspicacia
- Percepción tridimensional
- Sentido artístico
- Imaginación

LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES Y FUNCIONALES DEL OJO HUMANO

Los mensajes visuales que recibimos llegan a través de la incidencia de la energía radiante de una fuente de luz —que finalmente entra en el ojo— y/o de los reflejos de ella en los objetos. Así, el ojo es la estructura anatómica que contiene los elementos funcionales capaces de cumplir con la recepción de la energía radiante —luz— y de transformarla en energía nerviosa —hasta aquí, proceso sensorial o sensación— que llega hasta el cerebro, lugar en donde se lleva a cabo el fenómeno de percepción. De esta manera, podemos ubicar tres elementos fisiológicos necesarios para que se lleve a cabo la comunicación por medio del sistema visual: el ojo, los nervios ópticos y el cerebro.²

DIAGRAMAS DE CONCEPTO

¿Que deberá ser primero: el guión o las imágenes visuales? Un método es escribir el guión con las imágenes en mente. Otro es organizar la presentación con base en las imágenes y escribir un comentario de acuerdo con la secuencia visual.

Sin embargo los dos elementos se superponen durante el proceso creativo y se deben manejar en forma conjunta. El guión es lo que unifica el material visual; por tanto se debe relacionar con el objetivo, el auditorio y el material gráfico.

El primer borrador de la presentación lo suele preparar el director de la empresa o la persona encargada de la presentación. Puede ser un temario o un esqueleto general en donde se organizan los puntos básicos de la presentación. Este documento lo revisa el personal que está relacionado directamente con la elaboración de la presentación.

Se tomarán los puntos principales y empezará a preparar un segundo lineamiento que incluye la cantidad aproximada de elementos visuales que se emplearán. Sin embargo, en este momento todavía hay muy poca organización de la presentación y no se puede apreciar su estructura.

En el momento en el que se conceptualiza la presentación como un todo, se puede elaborar un diagrama que muestre toda la estructura de la presentación. Será similar a los diagramas de funcionamiento que se utilizan al realizar un proyecto y describirá el concepto y estructura del programa.

Con demasiada frecuencia se pasa por alto esta etapa, lo que hace más difícil planear el argumento gráfico. La conversión de este diagrama a un diagrama más perfeccionado tendrá como consecuencia un esquema general más preciso de la presentación. El objetivo se define con toda claridad en términos visuales, se analiza al auditorio (el cliente) y por tanto constituye el lineamiento básico para empezar el guión.

Al igual que un edificio requiere planos para su construcción, una buena presentación exige planeación cuidadosa para sentar sus bases. Toda buena presentación empieza con un concepto y éste se debe expresar en términos visuales concretos para que lo pueda comprender otras personas.

Un diagrama de concepto para la presentación de un proyecto es muy diferente en su estructura a una presentación de mercadotecnia. Los diagramas de planeación de las presentaciones de mercadotecnia tienen un aspecto un poco diferente. Por ejemplo, la presentación corporativa es muy semejante a un organigrama. Puede tener un tema de introducción y, luego, presentar al personal clave de la empresa. Después, se presentan los servicios de la empresa. Para concluir los proyectos terminados o las recomendaciones de los clientes darán una visión de la aptitud y capacidades de la empresa. El tema para cierre puede ser similar al de la apertura.

ARGUMENTO GRÁFICO

Se puede empezar a planear la presentación audiovisual con el empleo de un argumento gráfico (*story board*), el cual representa todo el programa pero en miniatura.

Para crearlo sólo hay que trazar cierto número de cuadros de 5x5 cm. en una hoja de papel. Dibújense los formatos de diapositiva hori-

zontales, verticales o súper (o cualquier otro que se escoja) dentro de los cuadros. Al utilizar esto como plantilla, se puede empezar a planeear la presentación.

El objetivo del argumento gráfico es ayudar a visualizar la forma en la que aparecerá en la pantalla. Por ello, es muy importante dibujar el argumento con las dimensiones exactas del formato seleccionado.

Las secuencias de apertura y cierre son las más difíciles de planeear; se debe empezar con ellas y después agregar el resto. Después de esbozar el argumento, encontrará que se pueden eliminar algunas diapositivas.

Conforme avanza el trabajo empezarán a notarse ciertos patrones. Si se visualiza todo el programa en miniatura de un solo vistazo, se puede empezar a pensar en las secuencias adecuadas para apertura y cierre.

El argumento gráfico ayudará a elaborar un guión que vaya de acuerdo con las diapositivas; también se determina la necesidad de emplear diapositivas adicionales para exponer el mensaje. Si se empieza el argumento gráfico en las primeras etapas de planeación de la presentación, se ahorrarán muchas horas de preparación más tarde cuando ya apremie el tiempo.

Como se verá, a medida que se seleccionan las diapositivas que se utilizarán, el argumento gráfico ya no será tan útil. Sin embargo, conserva su utilidad hasta el final mismo de la planeación.

Se puede utilizar para llevar un registro del material seleccionado para la presentación. Es útil para la numeración de las secuencias, en especial para las presentaciones que requieren tres o cuatro proyectores.

Una vez delineado todo el programa, se pueden transferir las imágenes a hojas de tamaño carta y redactar el guión para cada grupo de diapositivas.

TARJETAS PARA PLANEACIÓN

Hay un instrumento muy sencillo y de gran utilidad en las primeras etapas de organización de la presentación.

Una forma eficaz de empezar la planeación es escribir en una tarjeta común y corriente todas las ideas que desea incluir para alcanzar el objetivo definido. Se utilizan tarjetas en blanco, se pueden colocar en un tablero en cualquier orden deseado, para poder examinarlas y cambiarlas de posición cuando se necesite.

Hay que ubicar estas tarjetas con ideas en algún orden lógico. Se puede descubrir en este momento que hay necesidad de ajustes en este programa. Las tarjetas con ideas similares se pueden agrupar para formar secuencias.

Una vez aprobadas las ideas básicas, el siguiente paso es preparar una serie de tarjetas de planeación, de tamaño de 3x5 pulgadas, que se pueden comprar o mandar a imprimir.

También se puede anotar un número de trabajo u otra identificación. Los números se deben de escribir a lápiz y después a tinta, una vez que se tiene el arreglo final. En la parte inferior hay un espacio para comentarios, que se pueden ampliar más tarde en el guión definitivo, si es necesario.

Una tarjeta por diapositiva con uno o dos comentarios es suficiente; no hay que numerarlas pues puede ser necesario modificarlas.³

Trate que los elementos visuales comuniquen el mensaje por sí solos. La narración debe ser la indispensable para aclarar lo que presenta la diapositiva. Al editar las tarjetas, se inicia el proceso de organización de la presentación. Se empezarán a unir las secuencias y las tarjetas serán el punto de partida para elaborar el guión; antes de concluirlo vuelva a estudiar las tarjetas para ensayar la presentación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Charles Morris. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Ed. Paidós 1985.
2. Lilia Prado León, Rosalío Avila Chaurand. *Factores ergonómicos en el diseño*. UdeG 1997.
3. Ernest Burden. *Técnicas de presentación de proyectos*. Tomo II, Ed. McGraw-Hill 1989.