
Detrás de una presentación de proyecto (método y variables)

Behind Project Presentation (Method & Variables)

D.I. DANIEL FADRAGA GONZÁLEZ

D.I. CARLA P. ORAÁ CALZADILLA

D.I. ALFREDO G. RODRÍGUEZ DIAGO

Detrás de una presentación de proyecto (método y variables)

Behind Project Presentation (Method & Variables)

D.I. DANIEL FADRAGA GONZÁLEZ

D.I. CARLA P. ORAÁ CALZADILLA

D.I. ALFREDO G. RODRÍGUEZ DIAGO

RESUMEN

El siguiente material se desarrolla a partir de una hipótesis fundamental: Si la presentación del proyecto es un proceso con etapas sucesivas que persiguen un determinado objetivo, entonces con la inserción de un método en este proceso se lograrían resultados más efectivos (mejores presentaciones). Se describe el proceso de presentación de los proyectos de diseño a través de una alternativa metodológica desarrollada y aceptada por el colectivo docente, atendiendo a los tipos de presentación identificados de nuestra experiencia profesional y académica.

ABSTRACT

The following material is developed from a fundamental assumption: If the Project Presentation is a process with successive stages pursuing a certain goal, then with the insertion of a method in this process would be achieved more effective results (best performances). The process of Design Projects Presentation is described through an alternative methodology developed and accepted by the teaching staff, based on presentation types identified in our professional and academic experience.

Palabras Claves

Presentación,
proyecto, diseño,
método, etapas,
variables

Keywords

Presentation, project,
design, method, stages,
variables

INTRODUCCIÓN

LA REALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE DISEÑO CONLLEVA inevitablemente a su presentación y este aspecto suele influir en la calidad de comunicación del diseño mismo. La concepción de una presentación de diseño no siempre cuenta con la misma responsabilidad con que se realizó el proyecto y es común sacrificar la preparación de esta en pos de lograr o perfeccionar los contenidos de entrega del proyecto. Según se ha constatado en la práctica docente, las presentaciones exitosas no suceden con la regularidad que los profesores quisieran; por ende, en el colectivo de docentes se defiende la hipótesis siguiente: si la presentación del proyecto es un proceso con etapas sucesivas que persiguen un determinado objetivo, entonces con la inserción de un método en este proceso se lograrían resultados más efectivos (mejores presentaciones).

La hipótesis anterior, se hace más fuerte para las primeras etapas correspondientes al análisis y estructuración de la presentación. En este trabajo se describe el proceso de presentación del proyecto a través de una propuesta de método aceptada por el colectivo de profesores, esta se sustenta en los diferentes tipos de presentación identificados de la experiencia profesional y académica de los autores. Se describen cinco etapas y las correspondientes acciones a realizar en cada una; así como se identifican las variables determinantes en el éxito de la presentación, lo cual constituye el contenido principal de este trabajo. To-

do esto a fin de proveer una guía metodológica a los estudiantes de diseño para la concepción de sus presentaciones. No obstante, el proceso de presentación ulterior que se desarrolle sobre esta guía, será adecuado a las condiciones y posibilidades de cada proyecto y cada presentador.

MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo, se partió de la revisión bibliográfica de fuentes que refirieran a temas relacionados con la presentación y la comunicación, identificando y homogenizando conceptos y puntos de vista sobre las tipologías y técnicas efectivas de presentación. Se emplea además la observación de diferentes formas de socialización de proyectos estudiantiles realizados durante el 2do y 4to año del ISDi, detectando a partir de la experiencia profesional y académica de los autores, factores influyentes en los procesos de comunicación.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El proceso de presentación de los proyectos de diseño constituye un elemento vital en el desarrollo del mismo. Para los efectos de la investigación, entendemos “presentación” como todo acto de socialización de una representación o modelo mental, ya sea por la comunicación de un contenido con independencia de un locutor (definido en términos de estudio por parte del colectivo docente como “entrega”), o por

la defensa del proyecto mediada por el discurso oral del expositor (entendido como “defensa”). Atendiendo a estos dos tipos de presentación definidos, y de la experiencia profesional y académica, en el presente trabajo presentamos una alternativa metodológica que permite dar respuesta a nuestra hipótesis fundamental.

Es posible identificar 5 etapas en el proceso de comunicación con sus consecuentes acciones, asumiéndose su inicio desde que se realiza el encargo del proyecto, hasta el momento en que se realiza la comunicación del mismo. Las etapas se denominan:

- 1- Análisis de las variables
- 2- Estructuración
- 3- Realización
- 4- Preparación del acto
- 5- Desarrollo del acto

PROCESO DE PRESENTACIÓN

1. La etapa de “análisis de las variables de la presentación” es la comprensión de los términos del encargo y la valoración de cada uno de los elementos que pueden influir en el proceso de presentación. Asumimos el inicio del proceso desde el encargo pues desde entonces podemos definir cuáles son aquellos elementos que este condiciona y los que implican cierto grado de manejo por el diseñador o realizador, en función de concluir el tipo de presentación y representación idóneos.

Debido a que los elementos que influyen en la presentación, a pesar de manifestarse de diferentes formas, suelen ser recurrentes, se les ha codificado para su estudio como “variables”. Se reconocen por el colectivo de profesores de la asignatura, como determinantes en la presentación de un proyecto, las siguientes variables:

- Contenido (refiere a la cantidad y tipo de información que se decide presentar).
- Auditorio (características, expectativas, nivel cultural y conocimiento del tema).
- Presentador (características, habilidades discursivas y dominio del tema).
- Tiempo (período disponible para culminar el proceso de presentación, refiere tanto a la realización como al acto de presentación).
- Recursos (presupuesto de cualquier tipo que permite desarrollar el proceso de presentación).
(Recursos humanos: refieren a la cantidad de personas y el conocimiento de estas, para lograr la comunicación).
(Recursos materiales: bienes y financiamiento disponibles para lograr la comunicación).
(Recursos de diseño: ideas o vehículos del pensamiento que facilitan la comunicación).
- Contexto (características del espacio geográfico donde tendrá lugar la presentación. Condiciones de iluminación, niveles acústicos, confort térmico).

2. La “estructuración”, por otro lado, es todo el trabajo de mesa que conlleva la planificación de la presentación,

para lograr una comunicación óptima con el auditorio y por ende una mayor eficacia. De acuerdo con la regularidad observada en los estudios de caso, uno de los objetivos de este estadio del proceso debe ser la optimización del tiempo y los recursos disponibles para presentar el proyecto. Esta estructuración deberá ser consecuente con el comportamiento de las variables de la presentación, sobre todo con el “contenido” aunque ninguna de las demás es descartable. Trazar un “objetivo de presentación” claro es el primer paso de esta etapa que se sucederá con la concatenación de todo el contenido que se haya decidido presentar. Poder concebir un “guion” posteriormente, es la primera evidencia de que se ha logrado una visión integradora de las variables antes analizadas.

3. La “realización” propiamente dicha, es la implementación y representación (a diferentes niveles) de la información o contenidos a presentar. Todas estas acciones y esfuerzos deben ser coherentes con lo planteado en la etapa anterior. En esta etapa el diseñador explota los “recursos de presentación” ya probados en la comunicación de ideas similares a las que defiende el Proyecto y que además son coherentes con la estrategia y el concepto de su presentación. Se caracteriza por exigir del diseñador o realizador (en su defecto), la práctica plena de sus competencias y habilidades con las herramientas de representación. Estas comúnmente se asocian a la redacción y edición de textos, el dibujo, la ilustración, la modelación CAD (2D o 3D), la realización y edición de fotografías u otros materiales audiovisuales y multimedia.

Para considerar terminada esta etapa debe tener lugar la evaluación o valoración del material realizado; para ello las variables de la presentación y sus indicadores, serán los criterios de valoración fundamentales.

4. Seguidamente debería cumplirse una etapa preparativa que precede al acto y cuyos resultados pueden ser la clave para el éxito de la presentación realizada. Si bien el “discurso” o comunicación que persigue la presentación puede parecer coherente y satisfactoriamente valorado por el diseñador, en ocasiones las particularidades y exigencias del acto de aresentación, ocasionan un desarrollo desafortunado de este que devalúan el resultado del propio proyecto, sólo por deficiencias en su presentación. Para evitar situaciones como esta, se debe repasar el discurso elaborado hasta el momento. Con “repasar” debiera entenderse evaluar cómo la presentación es consecuente con el comportamiento de sus variables. En esta etapa suele entrenarse la oratoria (de ser necesario) y su conexión con el material de apoyo. También se define el “ritmo” de la presentación, ya que se concreta toda la información a presentar y los vehículos destinados a este fin. Teniendo en cuenta las características del auditorio, es frecuente tener que administrar aquellos recursos que constituirán hitos en la presentación, a fin de lograr una atención suficiente durante el acto.

Vale destacar que la planificación realizada hasta el momento, se basa en decisiones subjetivas derivadas del análisis de las variables, o sea: una aproximación

o predicción de las circunstancias en que se desarrollará el acto, por ende la ocurrencia de imprevistos que puedan afectar el cumplimiento del objetivo de la presentación, es normal. Ante esta probabilidad, se debe definir un plan de medidas que siga siendo coherente con las mencionadas variables y que a su vez propicie condiciones favorables para el éxito de la presentación.

5. Como última etapa se encuentra el “desarrollo del acto”, que constituye la concreción del proceso de presentación, momento en el cual se realiza la socialización del proyecto. A partir de la efectividad de la comunicación en esta etapa se evidencia la pertinencia del proceso desarrollado y adecuación a las variables.

A continuación se presenta una tabla de acciones por cada etapa del proceso de presentación, donde se logran sintetizar algunos resultados frecuentes para cada acción en específico.

CONCLUSIONES

- Las presentaciones de proyectos se basan en los diferentes tipos de representación (teórica, analítica e icónica)*.
- La presentación sintetiza el proceso creativo a través de un proceso con etapas claramente identificables, por ende, son planificables a fin de optimizar el tiempo.

ETAPAS	ACCIONES	RESULTADOS
ANÁLISIS DE VARIABLES	Asimilar las condiciones implícitas en el encargo.	Decisiones
	Definir el comportamiento de las Variables de la Presentación.	Datos
	Seleccionar el tipo de Presentación óptima.	
ANÁLISIS DE VARIABLES	Definir el objetivo de la Presentación.	Objetivo
	Plantear la estrategia de Presentación.	Estrategia
	Seleccionar el contenido a presentar.	Sumario
	Identificar la representación óptima para cada contenido.	
	Concatenar los contenidos.	Diagrama de contenidos.
	Elaborar un Guion del Acto de Presentación.	Storyboard
REALIZACIÓN	Definir las pautas en el Diseño de la Presentación.	Concepto de la Presentación.
	Modelar la información	Tablas, Esquemas, Imágenes, Videos...
	Elaboración del material a presentar.	Informes, Pancartas, Infografías u otros apoyos para exponer.
	Repasar el discurso.	Valoración del material.
	Definir los hitos y puntos de inflexión de la presentación.	Ritmo
PREPARACIÓN DEL ACTO	Prever posibles imprevistos.	Plan de medidas
	Definir la imagen del presentador.	Apariencia
	Introducción	
	Desarrollo	
	*Conclusiones	
	*Intercambio con el auditorio	Retroalimentación

* Refiere solo a las exposiciones

- Las variables de la presentación adquieren configuraciones que, aunque diversas pueden repetirse con regularidad.
- Algunas de las variables de la presentación siempre aparecen “condicionadas” y en tanto se adecuan las “variables controladas” para garantizar el cumplimiento de los objetivos.
- Las variables condicionadas se definen desde el encargo.
- Las variables tiempo, contexto y auditorio frecuentemente aparecen condicionadas, mientras que contenido, recursos y presentador tienden a ser variables controladas.
- Tras analizar las variables se puede decidir el tipo de presentación óptima.
- Los niveles de representación que se logren en los resultados, condicionarán también el tipo de presentación a seleccionar.
- Las acciones correspondientes a la definición de objetivos y estrategia de la presentación, son acciones básicas, en tanto las primeras de la etapa.
- A partir de las condiciones que plantea el estudio de caso, se evidencia cómo el comportamiento de las variables, afecta los objetivos de la presentación.

- El estudio de caso demuestra que teniendo objetivos y estrategias bien definidos se logra con mayores probabilidades una presentación exitosa.
- Las presentaciones de resultados analizadas dentro de los estudios de caso se caracterizan por centrarse en las prestaciones del producto de diseño, que constituyen elementos novedosos con respecto a similares. Se obvian los aspectos metodológicos del proceso de diseño.

BIBLIOGRAFÍA

Bauer, K. H. (Enero de 2000). La competencia de los nuevos gerentes: *técnicas de presentación*. El Cid Editor.

Capitán, Á. J. (2013). *7 preguntas claves para una excelente presentación*. Alicante: FUNDESEM.

Fernández, E. P., & Linares, R. (2014). *Echa el Anzuelo: Estrategias de Pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia*. Editorial UOC.

Flores, J. Á. (2012). *Técnicas de Comunicación personal y grupal*. Alicante: ECU.

Paz, Á. M. (2009). *Cómo presentar con éxito nuestras tesis ante los demás*. El Cid Editor.

RECIBIDO: 3 de noviembre 2017

APROBADO: 22 de diciembre 2017