

Presentar un proyecto

Breve guía práctica para los estudiantes de Diseño Industrial III

A cargo de Sara Massarutti y Enrique Goldes

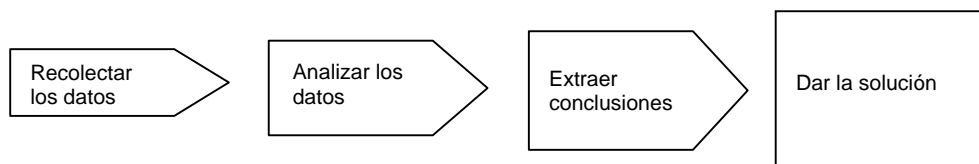
SUMARIO

El proceso de comunicación	pag. 2
Proceso de resolución de problemas vs. Proceso de comunicación	
La comunicación piramidal	
Los principios de la comunicación piramidal	
<i>En síntesis...</i>	
Las fases del proceso de creación	pag. 3
<i>Fases estratégicas</i>	
1. Individuar las expectativas recíprocas	pag. 3
2. Transformar los contenidos en función de la presentación	pag. 3
<i>En síntesis...</i>	
<i>Fases tácticas</i>	
3. Crear el producto: la realización práctica	pag. 4
<i>El concepto</i>	pag. 4
La construcción de la estructura	
La elección del estilo	
La organización de los contenidos en capítulos	
La coherencia y el posicionamiento de los elementos (el estándar)	
<i>En síntesis...</i>	
<i>La gráfica</i>	pag. 6
Los principios generales: Simplicidad, funcionalidad, capacidad de informar	
La grilla gráfica	
Equilibrio, Peso/Posición, Dimensión, Aislamiento, Forma, Dirección, Relación figura-fondo	
El color: contraste de colores puros, de claro oscuro, cálido frío, de simultaneidad	
<i>Los textos: formato y redacción</i>	pag. 8
Formato del texto	
Bloque de texto	
Los marcadores de relevancia textual: negritas, cambio de color, dimensión del tipo	
Puntos-ítem	
Tipo de carácter	
El título y los subtítulos	
El estilo en la escritura: nada de eslóganes, gracias!	
Frases de efecto y golpes de escena	
<i>En síntesis...</i>	
Errores, horrores, lugares comunes	
4. Verificar el trabajo realizado	pag. 13
Referencias bibliográficas	pag. 14

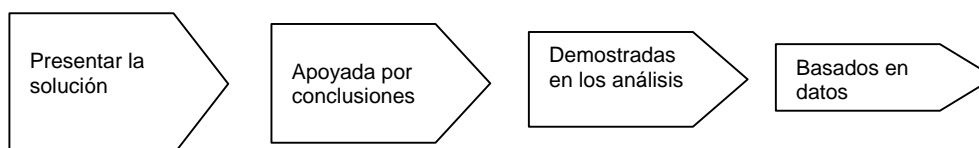
Para iniciar...

El proceso de comunicación

Proceso de resolución de problemas (*problem solving*)



Proceso de comunicación



La comunicación piramidal

Aspectos peculiares:

- El aspecto principal se sitúa al principio;
- Los niveles sucesivos son profundizaciones de las distintas áreas que componen el discurso;
- Las distintas áreas contienen elementos homogéneos entre sí (acciones, datos técnicos, etc.);
- Los datos de detalles son oportunamente seleccionados en relación a la presentación.

Usar una estructura piramidal para presentar es una necesidad que deriva del proceso de comunicación y del seguimiento secuencial de los contenidos.

Los principios de la comunicación piramidal

- Ir «al grano», volviendo más evidente e inmediatos los eventos verdaderamente importantes;
- Basarse en una estrategia específica y no reflejar del todo el análisis;
- Dejar de lado algunos detalles y enfatizar otros;
- Guiar la audiencia a través del proceso de análisis dirigiéndola en direcciones particulares.

En síntesis...

Plantear una estrategia de comunicación precisa de una serie de operaciones que se destacan, en parte de la normal actividad operativa. Es necesario:

- Plantear un proceso que en parte es opuesto al de *problem solving*, (solucionar problemas), anteponiendo las cosas esenciales y profundizando progresivamente el discurso hasta los detalles operativos;
- Operar en una cuidadosa selección de los datos de modo de guiar la audiencia en particulares direcciones preestablecidas;
- Descomponer los contenidos del material a vuestra disposición y recomponerlos en torno a áreas de razonamiento;
- Sucesivamente, estructurar estas áreas del discurso en una estructura «a pirámide», en modo de construir un recorrido en el que de los elementos más importantes se descienda hacia los detalles;
- La pirámide así construida refleja la articulación interna del discurso y las expectativas de máxima de la audiencia.

Las fases del proceso de creación

Fases estratégicas

1. Individuar las expectativas recíprocas emisor-receptor o bien desarrollar una estrategia de comunicación en función de la audiencia
2. Meter “sobre la mesa” los contenidos propios para adaptarlos a la presentación

Fases tácticas

3. Crear el producto terminado respetando una serie de estándares editoriales y de edición
4. Verificar el trabajo realizado

1. Individuar las expectativas recíprocas

La definición de las expectativas recíprocas emisor-receptor influyen:

- El tipo de mensaje principal;
- La estructura de la presentación;
- El estilo de la presentación;
- La presencia o ausencia de algunos elementos de detalle.

<i>Tipo de audiencia</i>	Managerial	Negocios	Técnica	Didáctica	A colegas	A jefes
Detalles técnico/numéricos	--	si	si	--	si	si
Jerga técnica	--	si	si	--	si	--
Premisas teóricas	si	--	--	si	--	si
Uso de metáforas	si	--	--	si	--	si
Frases de efecto	si	--	--	si	--	--
Ejemplos concretos	--	si	si	si	--	--
Imágenes cautivadoras	si	--	--	si	--	--
Descripción fases operativas	--	si	si	si	si	--

2. Transformar los contenidos en función de la presentación

Para construir una “pirámide” a partir de nuestros datos brutos debemos:

- Dividir los distintos elementos de comunicación en partes mas pequeñas y homogéneas;
- Identificar los elementos esenciales, es decir, la parte mas importante y los elementos marginales;
- Reagrupar los elementos en torno a áreas conceptuales homogéneas (razones, acciones, fases, elementos de un conjunto, etc.);
- Subordinar algunas áreas a otras;
- Relacionar las distintas áreas y subáreas identificadas.

En síntesis...

No es siempre suficiente respetar el principio de la comunicación piramidal: es necesario estructurar la arquitectura misma de la presentación en relación a nuestros objetivos, a la audiencia, al contexto de explicación

Para lograr esto es necesario:

- Individuar los tres elementos de los cuales está compuesta una presentación, es decir, aspectos conceptuales, detalles técnicos y ejemplos;
- Utilizar estos elementos en distinto modo según el tipo de presentación a realizar;
- Seleccionar un tipo de estructura: de alto nivel, de negocios, operativa, didáctica, enfocada a los responsables, orientada a los colegas. En cada uno de estos tipos, aspectos conceptuales, detalles técnicos y ejemplos se componen de distinto modo para responder a las diversas exigencias y expectativas del contexto específico;
- Varían incluso algunos elementos estilísticos como el uso de metáforas o de imágenes cautivadoras, en algunos casos aconsejables, y en otros desaconsejables.

3. Crear el producto: la realización práctica***El concepto***

El primer paso, luego de haber definido la estrategia de comunicación, es estabilizar el concepto de la presentación, es decir, la definición de aquellos elementos que establecen un marco de referencia y que permiten pasar a la fase práctica de realización.

El concepto es el elemento visual, y de algún modo intangible, que conduce a la presentación de la fase preparatoria a la realización concreta.

Es el corte de la presentación, su efecto compresivo en el plano de la comunicación (ej. alegre, visual, conceptual, sobria, evocativa, didascálica, etc.).

La definición del concepto comprende:

1. la construcción de la estructura;
2. la elección del estilo;
3. la organización de los contenidos en capítulos;
4. la coherencia de los elementos (el estándar).

La construcción de la estructura

Es el conjunto de los elementos recurrentes, gráficos o textuales, que empaquetan y circundan los contenidos.

Construir la estructura significa identificar el mejor modo para valorizar los contenidos de la presentación y al mismo tiempo permitir el posicionamiento óptimo de algunos elementos típicos y recurrentes (títulos, subtítulos, didascalias, logo, etc.).

La estructura por lo general incluye:

- un espacio para posicionar títulos y logos (ej. arriba);
- un espacio para los contenidos propiamente dichos (ej. al centro);
- un espacio para posicionar las didascalias (ej. abajo).

La elección del estilo

- Evocativo/visual

Adaptado para presentaciones de impacto meramente visual, que deban transmitir breves mensajes sin particular relación interna (ej. crear atmósfera).

Típicamente, las características de este estilo son:

- estructura: muy libre y espaciosa;
- visión: grandes imágenes (fotos y dibujos);
- textos: pocas palabras-símbolo posicionadas oportunamente;
- arquitectura: una estructuración de la presentación muy libre y no articulada en capítulos y subcapítulos.

- Didáctico/interactivo

Es el más maleable y asigna un rol importante tanto a los textos que a las imágenes. Se vale de las imágenes como soporte al aprendizaje y usa los textos en modo de estimular la interacción con el público.

Por lo general las características de este estilo son:

- estructura: tradicional;
- visión: las imágenes son, por lo general, ejemplos de lo expresado;
- textos: informales y orientados a la interacción (ej. preguntas abiertas);
- arquitectura: una estructuración en capítulos y ejemplos para cada punto tratado.

- Sobrio/didáctico

Compuesto de textos estructurales e imágenes que, por lo general, se limitan a dar una continuidad visual a los conceptos expresados. Típico de las presentaciones de negocios y científicas y es el más difícil para la elaboración de contenidos complejos.

Por lo general, las características de este estilo son:

- estructura: tradicional;
- visión: imágenes limitadas a representaciones gráficas de algunos conceptos;
- textos: neutros y centrados en el tema;
- arquitectura: una estructuración en capítulos, de los aspectos principales a los detalles.

La organización de los contenidos en capítulos

En general, en modo coherente con la arquitectura de la información adoptada y con el tipo de estructura utilizada, la clasificación de la presentación se divide en:

- estructuración atómica;
- estructuración a capítulos;
- estructuración a capítulos y subcapítulos.

La coherencia de los elementos (el estándar)

La definición de un estándar en la presentación deriva esencialmente de la necesidad de:

- proveer siempre indicaciones de contexto que ayuden a calificar el texto/imágenes;
- establecer el código para la interpretación unívoca de los elementos de la presentación;

- introducir énfasis cognitivo sólo en el caso de mensajes clave para los que sea necesaria la máxima atención.

En síntesis...

El primer paso luego de haber definido la estrategia de comunicación es crear la arquitectura y establecer el concepto de la presentación, es decir, la definición de aquellos elementos del contorno que permiten pasar a la fase práctica de realización. Estos elementos incluyen la elección de la estructura, del estilo, de la subdivisión en capítulos.

Las reglas para esta fase se pueden sintetizar del siguiente modo:

- elección de la estructura: puede ser del tipo tradicional o mas evocativa, según el objetivo;
- estilo: puede ser evocativo/visual, didáctico/interactivo, sobrio/didascálico, según el tipo de argumento y la audiencia;
- capítulos: puede ser una presentación libre, tener una estructuración en capítulos, o incluso en sub-capítulos;

Lo importante es que la estructuración elegida sea coherente con los argumentos y el estilo, y se mantenga en toda la presentación.

La gráfica

Los principios generales: simplicidad, funcionalidad, capacidad de informar

Los principios generales a seguir, en la creación de objetos gráficos son sustancialmente tres:

- Principio de simplicidad

El primer principio, que llamaremos la *afeitadora de Ockham* (la célebre afeitadora es una ley de economía de los conceptos, resumida en frases como: *se hace inútilmente con mucho lo que se puede hacer con poco* o *no hay que complicar lo que a simple vista es simple*).

La simplicidad es una de las llaves de éxito de la gráfica bien hecha, porque elimina todo lo innecesario para resaltar sólo lo esencial, es decir, la pura representación gráfica del concepto.

- Principio de funcionalidad

Usar la gráfica significa asignarle una función específica en la economía de la representación.

Preguntémonos siempre:

- De verdad me sirve?
- Para qué?
- Es la alternativa mas simple?

- Principio de capacidad de informar

El rol que la gráfica cubre está siempre ligado a la información que quiero transmitir. La gráfica no sirve para sorprender, sino para informar mejor. No usen la gráfica para impresionar sino para resaltar mejor los puntos que quieren evidenciar.

La grilla gráfica

Por grilla se entiende un esquema que define los espacios en los cuales se colocarán los textos y las imágenes.

El uso de la grilla garantiza claridad y orden, y contribuye a valorizar el contenido; el objetivo de la grilla consiste, en efecto, en conferir unidad al texto y a las imágenes recurriendo a elementos constantes que definen la arquitectura general.

El lector encontrará grandes ventajas en la constancia de las formas y dimensiones ordenadas en una grilla gráfica y su lectura se verá liberada de los impactos de una readaptación continua a diferentes módulos visuales. La constancia perceptiva es, por otro lado, una de las reglas clave de nuestro modo de ver la realidad.

Las reglas principales de la percepción visual

- Equilibrio

El equilibrio de una composición gráfica se debe al peso y a la dirección de los elementos que la componen.

- Peso/Posición

En la civilización occidental, cada elemento perteneciente a una composición resulta más pesado si se coloca sobre la derecha y en la parte inferior del espacio a disposición.

- Dimensión

Incluso la dimensión de un elemento determina su peso dentro de la composición: podemos intuir fácilmente cómo un elemento más grande tendrá generalmente una relevancia mayor con respecto a uno más chico.

- Aislamiento

Un elemento aislado en el espacio de una página adquirirá relevancia, y más aún cuanto más distanciado esté de los elementos del texto.

- Forma

Una figura de forma regular, y de consecuencia más compacta, resulta más pesada respecto a una de contornos irregulares.

- Dirección

Una composición puede comunicar un sentido de movimiento o de estaticidad según la disposición y la forma de los elementos.

Un objeto posicionado al lado de una imagen crea un empuje dirigido en sentido opuesto. La dimensión vertical resulta dominante en el ordenamiento de las formas en el espacio. La posición oblicua de un objeto determina siempre una idea de movimiento.

- Relación figura-fondo

En la disposición de varios elementos en distintos planos, una superficie inscrita en un contorno tiende a parecer en un plano superior.

El color

En una presentación, el color es uno de los elementos más vistosos y peligrosos al mismo tiempo. En líneas generales los colores no deberían superar el número de cinco, incluido obviamente el color del fondo (excepto las imágenes).

Cada color debería, de ser posible, ser utilizado con un único objetivo, definido preliminarmente (ej. en las diapositivas mejor los colores tenues), es decir es necesario establecer códigos de color y una estrategia para utilizarlos coherentemente. Es aconsejable no excederse en los contrastes.

- Contraste de claro oscuro

Se verifica cada vez que se acercan colores de la misma tinta, pero de diferente luminosidad (valor), con distintas concentraciones de blanco o negro. El contraste que se obtiene es el más aplacado, más suave.

- Contraste cálido frío

Se consideran colores cálidos los rojos, los amarillos, los anaranjados y algunos violetas. El verde, el azul, algunos tipos de violeta son considerados en vez fríos. El contraste que se establece entre colores del primero y del segundo grupo es útil para crear sensación de distancia.

- Contraste de colores puros

Amarillo, rojo, azul son colores primarios. El contraste que se crea acercando en pares los tres colores resulta de gran impacto para el ojo, especialmente si hay presentes líneas de delimitación blancas o negras. Representa el máximo grado de tensión.

- Contraste de simultaneidad

Es el contraste considerado más eficaz, obtenido cada vez que se acercan dos colores complementarios, justamente porque el ojo exige, naturalmente el complementario de un color observado (ej. rojo-verde). Dos colores son complementarios cuando sus rayos (radiaciones) combinados dan el blanco.

Los textos: formato y redacción

Para convertir en verdaderamente eficaz el texto de una presentación, aproximándose contemporáneamente a los escollos de la prolijidad y del laconismo vacío, se debe actuar contemporáneamente en tres versantes:

- el formato del texto;
- la composición de los conceptos y la redacción;
- el estilo.

El objetivo es el de facilitar un texto que se acerque al lector. ¿Cómo? Buscando la simplicidad, la claridad, la precisión, tratando de posicionar los textos según diferentes niveles de importancia y favoreciendo la fluidez general.

El formato del texto

En una presentación el texto es importante, y justamente por esto va dosificado en modo oportuno y, sobre todo, jerarquizado de manera de obtener niveles de lectura diferentes.

Las principales reglas para obtener una formato eficaz son:

- separar los bloques de texto;
- usar sabiamente los marcadores de relevancia textual;
- usar sabiamente los puntos-ítem;
- usar en modo oportuno los titulares.

Este formato influencia el estilo, empujándonos a expresar de manera inmediata los puntos clave de la presentación.

Bloques de texto

El texto de una presentación no puede ser compacto sino separado en puntos oportunos, de modo de favorecer una lectura granular.

Esto se transforma, en la práctica, en la necesidad de separar la fluidez de un discurso individuando los núcleos individuales de los cuales se compone.

Esta práctica no convive bien ante la presencia de incisos y subordinados, el texto de una presentación es prevalentemente declarativo, con poco espacio para digresiones, profundizaciones y distinciones.

Las columnas de la grilla que contienen texto deberían tener una largura que prevea 8/9 palabras por línea, porque al leer líneas breves el lector cumple un sólo movimiento ocular.

Los marcadores de relevancia textual

Los indicadores de relevancia son todos los elementos que sirven a resaltar un texto en particular, una serie particular de datos o cualquier elemento textual de una presentación.

En los textos los marcadores de relevancia son típicamente tres e igualmente eficaces:

- **negritas**
- cambio de color
- aumento de la dimensión del tipo

Consejos de uso para los marcadores de relevancia textual:

- De ser posible elegir preliminarmente cuál usar y usarlo en toda la presentación
- No usarlos NUNCA a todos al mismo tiempo; no es necesario.

Recuerden que dentro de grupos de datos, o para resaltar algunas partes existe otro elemento eficaz:

el recuadro.

Las viñetas

Las viñetas simplifican, aclaran, permiten subdividir en modo ordenado los elementos de la exposición.

De todas maneras, como todos los instrumentos, es bueno usarlos en modo sensato y no abusar.

Usarlos sólo cuando nos encontramos efectivamente en presencia de elencos o cuando el elenco está constituido de conceptos que tengan una cierta homogeneidad de fondo. Cada punto debería hacer referencia a sí mismo y no al punto precedente.

Consejos para la utilización de las viñetas:

- brevedad: no más de una frase por viñeta;
- granularidad: no más de un concepto por viñeta;
- autosuficiencia: cada punto no depende de los precedentes para su comprensión;
- homogeneidad: en un elenco de puntos los conceptos hacen referencia a un mismo objeto;
- número adecuado: no menos de tres puntos por viñeta, pero no más de ocho.

El tipo de carácter

Cada carácter se define en base a:

- *Estilo* es decir la conformación gráfica de las letras, indicada hoy por nombres comerciales (Helvetica, Garamond,...);
- *Cuerpo* que indica su dimensión.

Elegir un carácter cuyo estilo sea coherente con aquello que presentan. En la mayor parte de los casos un texto se redacta en un solo estilo, diferenciando eventualmente los títulos o las partes consideradas autónomas al tratado. Lo mismo sucede para el *cuerpo*.

MAYUSCULAS

El texto escrito en mayúsculas resulta menos legible que el escrito en minúsculas porque es menos diferenciado en la parte superior, constituido por letras que tienen todas la misma altura.

Viene generalmente desaconsejado para textos de un cierto largo pero puede ser indicado para títulos de particular evidencia, para siglas o acrónimos.

VERSALITAS

Se usa en los títulos de las ilustraciones y de las tablas. A veces, dentro del texto puede sustituir a las mayúsculas.

Negrita

Se usa prevalentemente para los títulos o como elemento de distinción para términos particulares dentro del texto. Aplicar negritas en todo un bloque de texto o a frases enteras equivale a malograr el potencial expresivo. Las negritas sirven únicamente para evidenciar un único punto (generalmente el más importante). Un texto en negritas tiende a “ensuciar”, quita elegancia por lo que la máxima es: parsimonia y uso inteligente. En general no se debería ir más allá de una palabra en negrita por cada bloque de texto.

Cursivas

Se usan como elemento distintivo dentro de un texto y sirve para evidenciar palabras o frases que asumen un significado particular.

Convenciones generalizadas delegan a las cursivas la tarea de distinguir dentro de un tratado los términos técnicos o especializados, las palabras extranjeras, las palabras particularmente connotadas o cuyo significado cambia de acuerdo al contexto, los títulos de obras, las palabras a las cuales se pretende dar un énfasis particular.

Consejos para la utilización del tipo de carácter:

- evitar al máximo frases enteras en mayúsculas;
- evitar el subrayado;
- limitar las cursivas a las reglas de redacción;
- evitar el sombreado.

El título y los subtítulos

El título no es un elemento accesorio, sino un componente informativo esencial.

El título tiene una función informativa y de resumen de los contenidos expresivos, por lo tanto es necesario un mínimo trabajo de redacción para volverlo adecuado. Insertar títulos demasiado genéricos o crípticos no ayuda a la legibilidad.

El título debe ser cautivante, pero sin exagerar. Demasiadas elaboraciones o efectos sorprendentes ponen en riesgo el que no sea aferrado por una platea que busca modestamente entender lo que se dice.

Los subtítulos, es decir los títulos colocados sobre los bloques de texto individuales son otro elemento que agrega valor cognitivo en una presentación. Si se usan bien constituyen una suerte de "interpretación de la redacción" del texto, que ayuda al lector en la comprensión y vehicula la información en el modo correcto. Además constituyen un primer nivel de lectura, alternativo o preliminar a la lectura profundizada del texto.

Si deciden titular un párrafo, deben titular también todos los demás. Homogeneidad sobre todo.

El estilo en la escritura: nada de eslóganes, gracias!

Un estilo sobrio significa no usar: eslóganes, frases hechas, afirmaciones genéricas, palabrerías, soliloquios, excusativos, digresiones inútiles ni valoraciones personales sobre las propias actuaciones o elaboraciones.

Debemos intentar en lo posible de ser lo más:

- precisos;
- circunstanciales;
- pertinentes.

Den los nombres, fechas, expliquen el cómo, den referencias precisas. Busquen expresar primero el cómo, el cuando, el quién, el qué y sólo después el porqué a menos que el porqué no sea estrictamente esencial para la comprensión del proyecto.

Eliminen todo lo que no es esencial y dejen sólo la información útil.

Recapitulando:

- máxima sobriedad;
- utilización de la forma activa;
- uso de los elementos gramaticales en modo homogéneo (todos verbos, todos sustantivos);
- no saturar.

Frases de efecto y golpes de escena

En las interfases todas las operaciones importantes son señaladas por elementos fuera del contexto que nos empujan a pensar, es decir a entender nuevamente el código para decodificar el mensaje.

Las frases a efecto y los golpes de escena pueden asumir el mismo valor y ser introducidos puntualmente en la presentación para “despertar” a la platea. Atención, la introducción de éstos elementos debe ir evaluada oportunamente y su posicionamiento debe ser decidido en modo estratégico. Cuanto mayor sea el estándar que nos fijemos, mayor será la eficacia de estos elementos.

En síntesis...

Los textos representan un importante código dentro de las presentaciones. Para construir textos eficaces es necesario pensar contemporáneamente al formato, la composición de los conceptos y al estilo para que se adapten al medio utilizado. En particular:

- el texto va adecuadamente formateado, proveyendo puntos de anclaje y lecturas alternativas. Se deben evitar los densos bloques de textos. Las negritas, los puntos-ítem y los subtítulos se deben usar sabiamente;
 - es necesario dar una jerarquía a los distintos elementos textuales (títulos, subtítulos, textos, didascalias) estableciendo un tamaño de carácter adecuado para cada uno de éstos;
 - hay que evitar el uso de: mayúsculas, cursivas, subrayado y sombreado;
 - es aconsejable un carácter de palo seco (tipo “bastón”);
 - los textos deben ser simplificados, separados en elementos atómicos y sucesivamente recompuestos en áreas conceptuales definidas;
 - se deben evitar absolutamente los eslogan, las frases hechas, las palabras agotadoras;
 - hay que perseguir siempre la máxima precisión y pertinencia, a costo de parecer didascálicos;
 - el estilo debe ser sobrio, seco, no saturado, eventualmente evocativo;
 - se debe usar la forma activa cada vez que sea posible;
- los elementos gramaticales se deben usar en modo homogéneo dentro del texto.

Para concluir...

Errores horrores, lugares comunes

- “Tres paneles no me alcanzan.”
- “¿Esto o aquello? Pongo ambos para no equivocarme.”
- “Este es mi proceso lógico. ¡Listo!”
- “Así de grande seguro que se ve.”
- “¡Buenísimo! ¡Bárbaro!”

4. Verificar el trabajo realizado

Para la verificación del trabajo realizado proponemos una check-list de control que resume las principales operaciones a efectuar en el proceso de creación de una presentación. Pueden utilizarla como instrumento operativo para verificar si han seguido correctamente el método propuesto y para medir eventuales variaciones.

	Si	En parte	No
A) Estrategia			
¿He analizado el público y el contexto de referencia?			
¿He elegido los contenidos y el tipo de estructura?			
¿Los conceptos fueron descompuestos y recompuestos alrededor a áreas homogéneas?			
B) Estructura			
¿Existe una estructura a pirámide?			
¿He individuado aspectos conceptuales, detalles técnicos, ejemplos, etc.?			
¿La estructura es coherente con el tipo de presentación?			
¿Los elementos estilísticos (ejemplos, imágenes, metáforas...) son apropiados?			
¿El mensaje principal se ubica al inicio?			
¿Los conceptos clave son reanudados al final?			
C) Concepto			
¿He construido una estructura apropiada?			
¿El estilo elegido (evocativo, didáctico, sobrio...) es siempre coherente?			
¿He dividido la presentación en capítulos adecuados?			
D) Coherencia semiótica			
¿He usado solo cuatro colores, mas el fondo (excluyendo imágenes)?			
¿Cada color tiene una función específica?			
¿Cada ocurrencia gráfica tiene una función propia?			
¿Los datos y conceptos están evidenciados en modo coherente?			
¿Toda la presentación usa el mismo tipo de carácter (font)?			
¿Tiene cada lámina el título de la presentación y la didascalía?			

E) Eventos			
¿He puesto negritas en las palabras clave?			
¿He evitado el uso de mayúsculas, del subrayado y del sombreado?			
¿Los caracteres son sin serifas (de palo seco o baston)?			
¿El tamaño del carácter (font) es adecuado y coherente?			
¿Los títulos son adecuados e informativos?			
¿Usé puntos-ítem para aquello que puede ser elencado?			
¿Los puntos-ítem son homogéneos y coherentes?			
¿Los puntos-ítem son adecuados como número?			
¿Los conceptos fueron descompuestos y simplificados?			
¿Los textos son breves y constituidos de frases únicas?			
Donde fuera posible, ¿se usaron subtítulos para sintetizar las frases?			
¿La información es precisa, circunstancial, pertinente?			
¿Se evitaron los eslogan y tonos enfáticos?			
F) Gráfica			
¿La gráfica es simple y funcional?			
¿Se evitaron rellenos y esfumaturas inútiles?			
¿Los gráficos son simples y utilizados para ilustrar un tema específico?			
¿Las tablas son utilizadas para ilustrar datos y resultados?			

Referencias bibliográficas

AA.VV., *Biblia del diseñador digital* _ Evergreen, 2005

AA.VV., *Universal Principles of Design* _ Rockport Publishers Inc, 2005

Anichini, Alessandra, *Testo scrittura editoria multimediale* _ Apogeo, Milano, 2003

Branzaglia, Carlo, *Comunicare con le immagini* _ Bruno Mondadori, Milano, 2003

Mason, Giacomo, *Come si presenta con le slide* _ Tecniche Nuove, Milano, 2005

www.bamagazine.com

www.sociablemedia.com