

tanto por parte del cliente, como por el equipo de trabajo.

6. Distribución: Una vez terminado el proyecto se lo almacena en un servidor, en caso de ser un sitio web, o si es un cdrom se hace el proceso de replicación.

#### Etapa 1: Idea

Esta etapa tiene como objetivo definir el proyecto multimedial que se va a desarrollar. Para ello, hay que tener en cuenta diversos aspectos: objetivo, sinopsis, estilo, target y perfil de usuario, estudio de la competencia y plataforma.

#### Etapa 2: Diseño

En esta etapa se definen principalmente los contenidos del proyecto multimedial, y cuales van a ser los medios con los cuales se van a utilizar para transmitir el mensaje: guión literario, mapa de navegación y guión técnico interactivo.

#### Etapa 3: Prototipo

Esta etapa tiene como objetivo garantizar al cliente que el desarrollo esta dentro de lo planeado y, a su vez, poder ver y probar una parte de la aplicación.

Se investigan algunas tecnologías desconocidas por el grupo de desarrollo para ver si pueden formar parte del Demo. Se desarrolla un Demo que debe ser representativo y a calidad final, a fin de que sea aprobado por el cliente.

#### Etapa 4: Producción

Esta etapa es la más extensa del proyecto, en donde se producen todas las imágenes, animaciones, videos del producto multimedial. Se definen los Criterios de producción y se producen los diversos elementos multimediales de acuerdo al Guión Técnico Interactivo.

#### Etapa 5: Testeo

Cuando los programadores aseguran que el producto esta listo y funcionando, los beta testers se encargan de demostrar lo contrario. Se realizan diversas versiones de la aplicación, a fin de ir corrigiendo los errores que se van encontrando.

#### Etapa 6: Distribución

La distribución se puede realizar por diversos medios al mismo tiempo, tales como Internet, cd-roms o puestos interactivos de consulta.

Hosting: En el caso de un sitio web es necesario elegir un servicio de alojamiento de páginas adecuado a las necesidades de ancho de banda y con los servicios adecuados a las tecnologías utilizadas.

Replicación y Packaging: En el caso de un cdrom, una vez aprobado por el cliente el master final, se lo envía a la fábrica replicadora de cdroms para realizar todas las copias necesarias.

Finalmente queda el producto listo para la distribución una vez que es colocado en el packaging diseñado para el mismo.

### Conclusiones

Es evidente que las metodologías actuales que provienen del área del diseño o inclusive las del área de sistemas no han sido creadas para diseñar Proyectos Multimediales.

La metodología propuesta, ha sido creada para diseñar Proyectos Multimediales y además contiene herramientas tomadas de las diversas ciencias y artes, le termina siendo «familiar» a cualquiera de los integrantes de un grupo interdisciplinario, facilitando así su integración al proyecto. La metodología contempla una visión comercial, pone un

fuerte acento en el diseño gráfico, audiovisual e interactivo y por último, abarca las etapas necesarias para el desarrollo de todo software.

En síntesis, se ha desarrollado una metodología que no solo integra el trabajo de profesionales con perfiles muy diversos, sino que les provee de una visión global para diseñar proyectos cuyo eje sea la multimedia.

## Una sociedad fuertemente comunicativa pero débil en sus encuentros.

Adela Sáenz Valiente

El elemento esencial del nuevo individualismo, que provoca el recurso sistemático a los medios de comunicación, es la manera en que éstos privilegian la comunicación indirecta, abstracta, sin verdadero encuentro con el otro. La concepción “utópica” de la comunicación la transforma en un intercambio de mensajes cada vez más abstractos e irreales, cada vez más manipulados por intermediarios de todo tipo. El riesgo que corremos es el de una sociedad fuertemente comunicativa pero débil en sus encuentros.

El ideal del mediador parecería ser que el hombre de mañana minimice al máximo sus desplazamientos físicos para privilegiar la circulación de los mensajes por redes. Sentado frente a su terminal, conectado con todo el mundo, podrá abstenerse de moverse. ¿No nos presentan como lo mejor del mundo poder quedarse en casa a trabajar, poder hacer las compras en el supermercado “virtual”, disponer en la pantalla de todos los placeres del mundo, entregarse al “sexo virtual”? Este hombre moderno, en todos los sentidos del término, no necesita un compañero físico a su lado. Se trata de la familia soltera por excelencia. Se acostumbra a una relación de curiosidad con el otro, relación que se vuelve fóbica ante la presencia física del otro y estrechamente dependiente de la presencia virtual. Como señala el psicólogo Sherry Turkle, a propósito de la relación que mantenían algunos pacientes con la computadora, ésta “ofrece una compañía desprovista del carácter amenazador de la intimidad del otro”.

Este neoindividualismo se vive como extraordinariamente comunicativo, pero al precio de vaciar la comunicación de su sustancia: el encuentro con el otro, el encuentro con un universo que uno no eligió, la confrontación con lo que podríamos denominar en sentido fuerte: la sorpresa.

La nueva comunicación promueve más la soledad y el autismo que las relaciones con el otro.

El efecto perverso que concentra más peligro es el verdadero asalto a mano armada al futuro al que los adulones de las comunicaciones dedican ¿Qué representación tenemos actualmente del futuro? La única imagen del futuro que todavía disponemos es, justamente, la de una sociedad de comunicación hipertecnológica, con nuevos medios de comunicación y nuevas autopistas de comunicación. Nos llenan los oídos con los cambios revolucionarios que provocarán la televisión de alta definición, los teléfonos portátiles, los nuevos multimedia, los “universos virtuales”. Estos temas absorben

todas las representaciones del futuro que nos proponen los especialistas.

Pero la cuestión no es ésta. El verdadero peligro, es que, en términos comunicativos, este futuro es el único disponible en el mercado de las ideas. ¿Quién puede realmente dar crédito a la idea de que las nuevas tecnologías van a transformar de manera fundamental nuestras vidas?. Por supuesto que hacemos como si realmente lo creyéramos, pero no es así, se trata de un entusiasmo predeterminado. Ahora bien, una sociedad que no tiene futuro que llevarse a la boca no puede hacer otra cosa que devorarse a sí misma. Lamentablemente, este proceso ya ha comenzado.

A modo de conclusión, podemos afirmar que la comunicación se convirtió en gran parte en una utopía. Más aún, de alguna manera absorbió parte del servicio utópico del que son capaces nuestras sociedades. En tanto, el sistema de valores que se construyó en torno a la comunicación se afirmó como una alternativa posible a las ideologías “clásicas” del hombre. Pero no es seguro que esta utopía tenga un verdadero futuro y que los medios de comunicación sigan siendo durante mucho tiempo el polo de atracción creíble que son hoy.

La comunicación y sus técnicas son, sin duda, constitutivas de la humanidad y, por primitivo que haya sido, el hombre de la prehistoria dedicaba una parte importante de su energía, no sólo a comunicarse sino a reflexionar sobre la puesta en práctica de esta comunicación. Desde este punto de vista, el hombre es un ser que se comunica, en parte por la pulsión de “salir de sí mismo” que lo anima sin cesar. Si aceptamos esto, la comunicación no es todo (salvo en esta visión utópica que acabamos de describir) y no es siempre una preocupación central de los hombres.

## La función del diseñador de indumentaria dentro del proceso productivo de una empresa.

Laura Sammartino

Habitualmente asociamos al diseñador con una tarea meramente creadora. Sería más apropiado pensarlo como un profesional con criterio estético, sensibilidad y capacidad para generar nuevas ideas, pero que se encuentra al frente de un “negocio”, con todo lo que ello implica.

Comencemos por interpretar a que nos referimos cuando hablamos de “diseñar”.

Diseñar significa crear algo nuevo pero el objetivo último es satisfacer o generar necesidades a través del producto diseñado.

Hablamos de un fin económico.

Dentro de este proceso juegan y se interponen unas cuantas variables: la necesidad, el diseñador, el consumidor, la funcionalidad del objeto diseñado y su estética.

Ya podemos cuanto más amplio es el trabajo del diseñador. Parte por descubrir una necesidad, también puede que a través de su objeto diseñado genere una nueva.

El descubrir una necesidad implica un trabajo minucioso de observación y tiene que ver con la sensibilidad que solemos atribuirle a los que desempeñan funciones creativas. Una vez descubierta esa carencia o necesidad, el diseñador co-

mienza todo su proceso de diseño, teniendo en cuenta: función y estética, en cuanto al objeto a diseñar, características de quien lo va a consumir, su destinatario y las características de su competencia, sin alejarse nunca de su objetivo último que es: vender o comercializar lo diseñado.

Podemos afirmar entonces que si el objetivo es “comercializar” el producto y “ganar dinero” con él, estamos frente a un negocio.

El diseñador nunca debe alejarse de este principio, pues esto le conferirá mayor claridad y soltura en el desempeño de su tarea creadora ya que sabrá qué diseñar, para quien, con que elementos cuenta y contra quien compete en el momento de lanzar su nuevo producto al mercado. Teniendo en cuenta y conociendo bien estas variables se asegura éxito y rentabilidad.

Conozcamos ahora que ocurre en una empresa, cuál es el rol del diseñador dentro de este proceso productivo.

Lo primero que los diseñadores debemos conocer muy bien son las características de la empresa para la cual trabajamos. Cómo comercializar sus productos es lo primero a saber, esto nos revelará cuáles son los tiempos de la producción que maneja, cuáles son sus costos, qué tipo de producto comercializa, cuál es su público comprador y contra quien competimos.

Veamos un ejemplo de dos empresas con estructuras productivas diferentes para poder comprender mejor el planteo.

### Empresa A

- **Mayorista** (vende al comerciante).
- Tiene corredores.
- Comerciante se acerca a la fábrica para poder comprar.
- Se especializa en un rubro. Ej. Remeras, pantalones.
- No invierte en publicidad y marca.
- Apunta a generar productos de calidad.
- El público que consume elige el producto por precio y calidad.
- El volumen productivo por artículo es mucho mayor (2000 prendas p/art.).
- Genera un muestrario por temporada.
- Busca simplificar el proceso productivo y facilitando todas las tareas operativas destinadas a la construcción de las prendas. Baja costos.
- Pocas líneas de productos.
- Asume la fabricación de todos sus productos.
- Vende prendas.

### Empresa B

- **Minorista** (vende al público consumidor).
- Tiene puntos de venta.
- El comprador se acerca al local.
- Diversidad de productos.
- Fuerte inversión en publicidad, marca, genera un estilo propio.
- Tiene una clientela con características definidas, consecuencia del esilo que impuso. De tal manera que el público que consume en el momento de comprar busca una imagen con la que se identifique.
- El volumen productivo por artículo es mucho menor. (200 por artículo).
- Diversidad de diseños por temporada.