



COMUNICACIÓN E IMAGEN PROFESIONAL

Unidad de Competencia I

La importancia de la comunicación para el diseñador industrial en el ejercicio de su profesión



Licenciatura en Diseño Industrial
Centro Universitario UAEM Zumpango

Material elaborado por:
Dra. en Dis. Yissel Hernández Romero

Fecha de elaboración Septiembre 2019

Objetivo:

Distinguir la importancia de la comunicación como una herramienta indispensable para poder generar vínculos interdisciplinarios, además de poder persuadir, convencer y negociar con clientes que le permitan posicionar y darle valor a sus diseños y desarrollo profesional.

Contenido:

1. La comunicación como una herramienta laboral
2. Tipos de comunicación
3. Funciones y barreras de comunicación



Comunicar no sólo es hablar.

También es escuchar, preguntar,
conversar y entender.

Pericles

○ El que sabe pensar, pero no sabe expresar lo que piensa, está en el mismo nivel que el que no sabe pensar.



The biggest
COMMUNICATION PROBLEM
is we do not listen
to understand,
we listen to reply.

QUOTEDIARY.ME

1. LA COMUNICACIÓN COMO UNA HERRAMIENTA LABORAL





Dogmático/ Fundamentalista vs Mente abierta

Todas las personas
tienen derecho a opinar.
A las personas se les
respeta siempre, pero
no a las opiniones, a
éstas hay que
cuestionarlas.

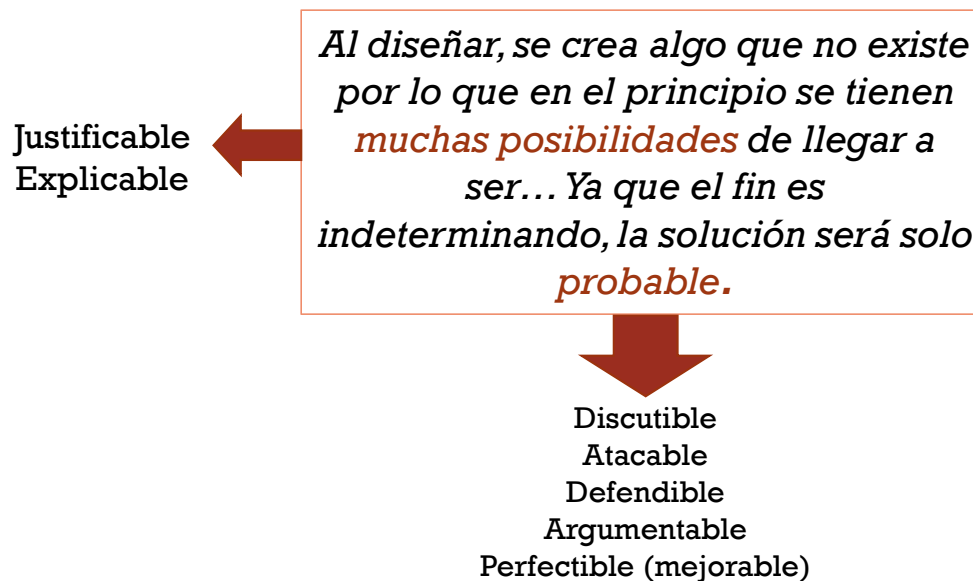
Adela Cortina

Cuando uno está poco
convencido,
convence poco.

Adela Cortina



El **diseño** busca identificar cuales son los **razonamientos** que hace a un individuo **moverse y tomar una decisión**, aquellas causas que resulten ser la motivación de su comportamiento y utilizarlas como parte de su **discurso** para obtener la mayor probabilidad de **persuadir**.
(Gutiérrez, 2008: pág. 22)



DISEÑO Y COMUNICACIÓN

PERSUADIR

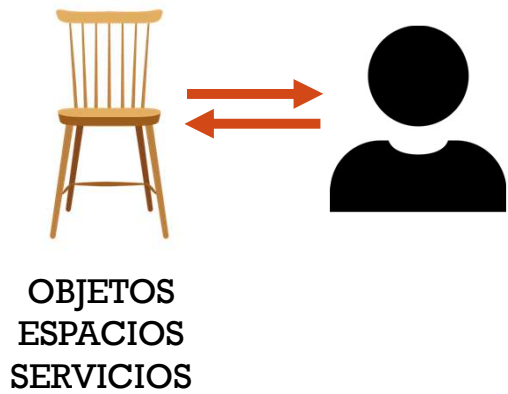
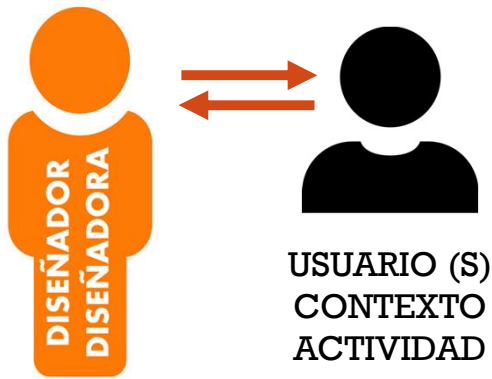
Inducir, convencer por completo, aconsejar.

Del latín:

PER-(acción perfectiva o completa)

SUADERE (aconsejar, invitar a algo exhortando con palabras suaves)





CONTEXTOS COMUNICATIVOS DEL DISEÑO



Verbal
(Oral o Escrita)

No verbal
(Movimientos corporales,
posturas, miradas, formas
de sentarse y caminar)

Número de participantes

Individual
Colectiva
Intrapersonal
Masiva

Canal corporal

Vista
Auditiva
Táctil
Gustativa

Canal tecnológico

Teléfono
Radio
Televisión
Cinematografía
Radiofónica

<https://psicologiamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

2. TIPOS DE COMUNICACIÓN

Habilidades de un buen comunicador

- Escucha activa
- Empatía
- Validación emocional
- Lenguaje no verbal
- Resolución de conflictos
- Lenguaje verbal
- Leer
- Escribir
- Respeto
- Capacidad de persuasión
- Credibilidad



Según el uso

Publicitario

(persuadir → consumo)

Periodístico

(informar)

Educativo

(informar, discutir)

Político

(persuadir → mentalidad)

Otros

Señas

Organizacional

Emocional

Vertical

Horizontal

Sexual

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Habilidades de un buen comunicador

- Escucha activa
- Empatía
- Validación emocional
- Lenguaje no verbal
- Resolución de conflictos
- Lenguaje verbal
- Leer
- Escribir
- Respeto
- Capacidad de persuasión
- Credibilidad



“Tu imagen hoy es lo que has hecho y comunicado desde años anteriores. Tu imagen es lo que has construido”



OLAW
DIGITALS

<https://binged.it/2GBCtSm>

Imagen Física

Forma de vestir
Actitud

Imagen Verbal

Expresión oral y escrita

Imagen no Verbal

Gestos, ademanes y expresiones corporales

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Cultura

Construcciones sociales

La realidad social construida se considera como "en curso", un proceso dinámico. La realidad es reproducida por la gente que actúa, en sus interpretaciones y su conocimiento cotidiano en diversas áreas.



“Conocer significados es vital para poder activarlos o desactivarlos”
Adela Cortina

Contexto espacio-temporal



PROCESO DE COMUNICACIÓN

- Marco teórico
- Marco conceptual
- Marco histórico
- Marco legal
- Marco geográfico



Integración / relacionamiento social



Regular o controlar

3. FUNCIONES Y BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

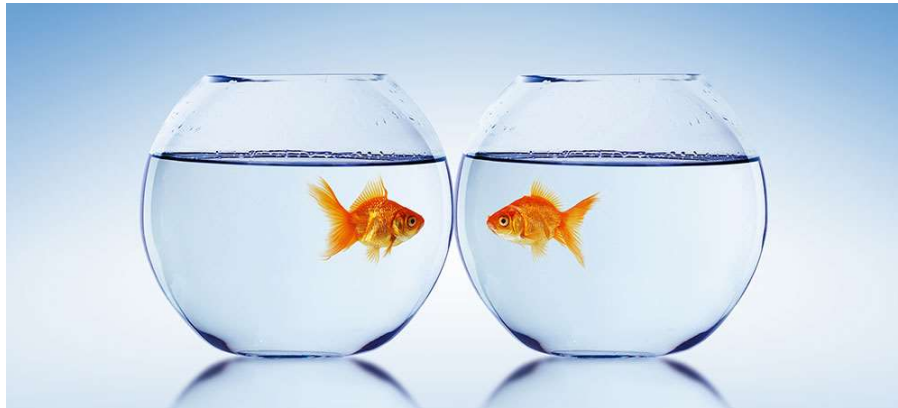
<https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>
<https://comunicacin268.wordpress.com/2016/04/21/funciones-de-la-comunicacion/>



Barreras físicas:

Circunstancias que se presentan en el medio ambiente.

- Ruidos
- Iluminación
- Distancia
- Deficiencia de los medios (micrófono, grabadora, televisión)
- Movimientos y vibraciones
- Olores



https://www.ecured.cu/Barrera_de_la_Comunicación#Tipos_de_barreras_en_la_comunicaci.C3.B3n

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN



Obstaculizan

Impiden

Deforman

Modifican

Pueden surgir durante el proceso comunicativo e impide que el mensaje se interprete correctamente por el receptor.



Barreras Semánticas:

Cuando no se precisa el sentido y significado de las palabras, éstas se prestan a diferentes interpretaciones.

- Contexto cultural
- Contexto académico



BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

Es vital conocer los significados para activarlos o desactivarlos.

Adela Cortina

Todos somos mediadores, traductores.

Jacques Derrida

Examinando las aporías en los textos (huecos, rendijas y contradicciones) Derrida amplia nuestros horizontes respecto a lo que son los textos y lo que hacen. La deconstrucción es una forma de sacar a la luz las aporías ocultas, con lo cual se cuestiona las relaciones entre el lenguaje, el pensamiento e, incluso, la ética.

(Buckingham, 2011)



Barreras Fisiológicas:
Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a condiciones fisiológicas del emisor o receptor.



<https://binged.it/2GFRHWr>



<https://binged.it/2GFSKFR>



<https://binged.it/2ZlSyTk>

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN



Barreras psicológicas:

Representan la situación psicológica particular del emisor o receptor de la información.

-Posición frente a quien habla/escucha
(rechazo o agrado)

-Estados emocionales
(temor, tristeza, odio, alegría)
-Prejuicios

Es fácil distinguir al bien y al mal.
Los buenos siempre somos nosotros”



<https://binged.it/2ZIS1Rk>

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN

DOGMA

Principio innegable e incuestionable

CREENCIA

Sentimiento de certeza. Convicciones personales, familiares, gustos dominantes. Pueden ser limitantes o potenciadores.

OPINIÓN

Juicio formado por experiencias y conocimientos previos. Se forman. No hay confianza total, se admite la posibilidad de error.

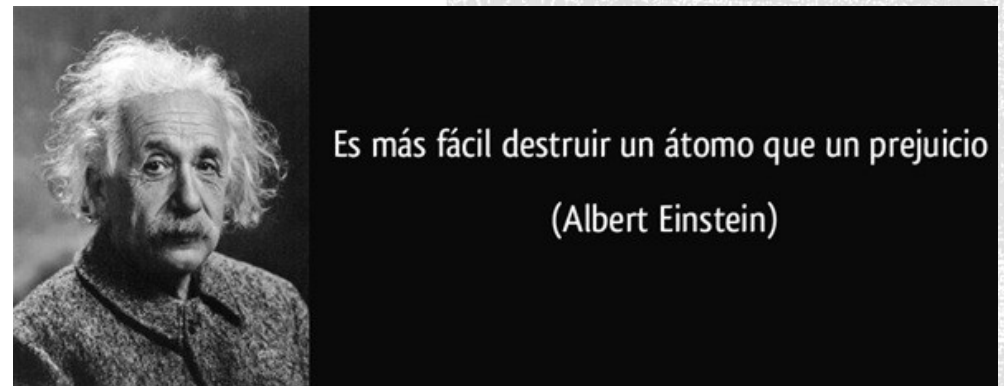
PREJUICIO

Opinión preconcebida. Formación de juicio anticipada. Distorsiona la percepción.

ARGUMENTO

Razonamiento lógico que justifica o explica algo.





Barreras administrativas:

Pueden deberse a la falta de planeación, presupuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión y mala retención, escuchar mal y evaluación prematura, comunicación impersonal, desconfianza, amenaza y temor, periodo insuficiente o sobrecarga de información.



BARRERAS DE LA INFORMACIÓN



EMISOR

Motivación e interés

Si no me interesa mi interlocutor y su problema, no estaré en disposición para establecer una comunicación eficaz.

Habilidad en la comunicación

*-Ajuste de voz (volumen, tono, velocidad y timbre)
-Uso de recursos retóricos*

Falta de empatía

No “escuchar” a la persona

Superficialidad de los argumentos

Falacias

Intencional o no intencional

RECEPTOR

Credibilidad de la fuente

Grado de credibilidad que afectará la interpretación del lenguaje. La información de una fuente poco fiable → se desechará y se le prestará menos atención.

Tendencia a evaluar

Juzgar, evaluar, aprobar o desaprobar lo que dice el interlocutor.

Significación personal

*Si coincide con nuestro sistema de valores → lo aceptamos
Infravaloramos o ignoramos lo que choca con nuestros esquemas.*

Falta de empatía

No “escuchar” a la persona

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN



<https://binged.it/2ZshVCW>



-Mensajes claros, comprensibles a las posibilidades del receptor.

-Establecer un marco de referencia/conceptual.

-Utilizar expresiones que “faciliten” la comunicación y evitar las que “obstruyen”

-Mantener congruencia entre el lenguaje verbal y el no verbal

-Empatía (ponerse en el lugar de otro)

-Escucha activa

-Aclarar diferencias en las percepciones.

-Utilizar la retroalimentación, para verificar la información.

-Eliminar o evitar ruidos e interferencias.

-Evitar los prejuicios, dejarlos a un lado.

-Controlar las emociones

**MENTE ABIERTA PARA
CAMBIAR LAS PROPIAS
OPINIONES.**

ESTRATEGIAS PARA EVITAR LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN.



Búsqueda y análisis
de información

Presentación de
información

Lógica

Dialéctica

Retórica

Coherencia de ideas
y argumentos

Tesis, antítesis
y síntesis

Discurso:

Inventio
Dispositio
Elocutio
Memoria
Actio

PENSAMIENTO CRÍTICO



El **pensamiento crítico** es ese modo de pensar – sobre cualquier tema, contenido o problema – en el cual el pensante **mejora la calidad de su pensamiento** al apoderarse de las estructuras inherentes del acto de pensar y al someterlas a estándares intelectuales.

- Formula **problemas** y preguntas vitales, con claridad y precisión.
- Acumula y evalúa **información** relevante.
- Llega a conclusiones y soluciones
- Piensa con una mente abierta dentro de los sistemas alternos de pensamiento
- Al idear soluciones a problemas complejos, se comunica efectivamente

Fuente: <https://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-ConceptsandTools.pdf>

PENSAMIENTO CRÍTICO



La formulación del **problema** es el de un promontorio, el **obstáculo** que está “puesto” ahí delante. Claro que está “puesto” y precisamente “delante”, cerrándole a uno el paso, si se empeña uno en verlo así.
Basta rodearlo para que deje de estar puesto delante.



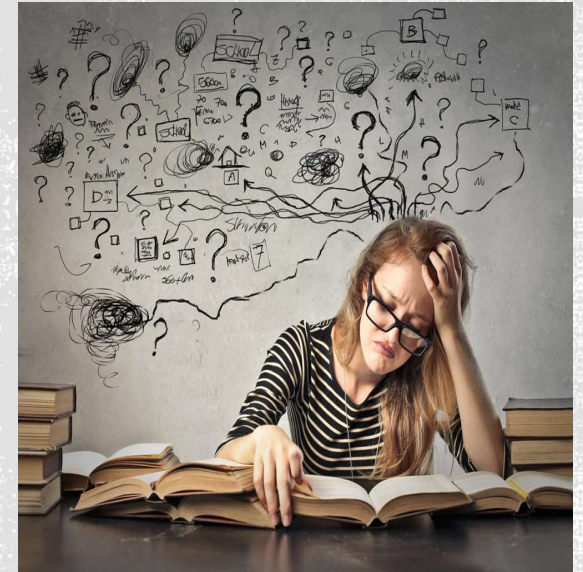
Una cosa es **problema** si nosotros queremos que lo sea.

Los problemas se los crea cada uno, se los pone delante (*pro*, tanto en latín como en griego, significa en primer lugar “delante”) si es esa su voluntad o su inclinación.

El problema se diseña, se construye, se **problematiza** todo lo que se puede, y luego se busca la solución.

Fuente: <https://elalmanaque.com/lexico/problema.htm>

EL PROBLEMA



¿Cual es tu **problema** de investigación?

Problema

Información

Requerimientos

Diseñar/ Traducir/
Proponer

Interés personal
Curiosidad



LISTA DE COTEJO PARA RAZONAR LA INFORMACIÓN

Todo razonamiento tiene un **propósito**

- Distinguir el propósito principal de otros propósitos relacionados
- Verificar continuamente que el razonamiento continua enfocado
- Escoja propósitos realistas y significativos



¿Qué trato de lograr? ¿Cuál es mi meta central? ¿Cuál es mi propósito?

Todo razonamiento es un intento de **solucionar un problema, resolver una pregunta o explicar algo.**

- Cual es la pregunta principal
- Seccione la pregunta en sub-preguntas
- Identifique si la pregunta tiene solo una respuesta y si ésta es una opinión, si se requieren otros puntos de vista.



¿Qué pregunta estoy formulando? ¿Qué pregunta estoy respondiendo?

Todo razonamiento se fundamenta en **supuestos**

- Identificar los supuestos y determinar si son justificables
- De que manera los supuestos dan forma o determinan el punto de vista



¿Qué estoy dando por sentado? ¿Qué suposiciones me llevan a esta conclusión?

Todo razonamiento se hace desde una **perspectiva**

- Identificar el punto de vista o perspectiva
- Busque otros puntos de vista, identifique fortalezas y debilidades.



¿Desde que punto de vista me estoy acercando al asunto? ¿Habrá otro punto de vista que deba considerar?



Todo razonamiento se fundamenta en **datos, información y evidencia**

- Limite sus afirmaciones a aquellas apoyadas por los datos que tenga
- Recopile información contraria a su posición así como la que la apoye
- Buscar información clara, precisa y relevante a la pregunta

Todo razonamiento se expresa mediante **conceptos e ideas**, que simultáneamente le dan forma.

- Identificar los conceptos claves y explíquelos con claridad.
- Considere conceptos alternos
- Usar los conceptos con cuidado y precisión.

Todo razonamiento contiene **inferencias o interpretaciones** por las cuales se llega a **conclusiones**.

- Infiera sólo aquello que desprenda la evidencia

Todo razonamiento tiene **implicaciones y consecuencias**

- Identifique implicaciones y consecuencias de su razonamiento
- Considere implicaciones positivas y negativas



¿Qué información estoy usando para llegar a esta conclusión? ¿Qué experiencias la reafirman? ¿Qué otra información necesito para resolver la pregunta?



¿Cuál es la idea central? ¿Puedo explicar esta idea?



¿Cómo llegue a esta conclusión?
¿Habrá otra forma de interpretar esta inferencia?



Si alguien aceptara mi posición
¿Cuáles son las implicaciones?
¿Cuáles serán las consecuencias?



“ SI VAS A COMPRAR
ALGO, PIENSA:
¿QUÉ PASARÍA SI
NO LO COMPRO?
SI LA RESPUESTA
ES NADA,
**NO LO COMPRE,
PORQUE NO
LO NECESITA”**

-Warren Buffett-



“Si va a
investigar/diseñar
algo, piense:
¿Qué pasaría si no lo
investigo/diseño?
Si la respuesta es
nada, no lo
investigue/diseñe,
el mundo no lo
necesita.

JUSTIFICAR

ARGUMENTAR LA NECESIDAD DE
UN PROYECTO / INVESTIGACIÓN
DE DISEÑO.



ACUERDOS (Tácitos o implícitos)	RAZONES	INFERENCIA	CONCLUSIÓN	LO QUE ORIGINA UNA ARGUMENTACIÓN
Los buenos alimentos son los que cuestan poco.	X cereal es muy (o el más) económico	Por tanto	X cereal es bueno	Por la cantidad
Los nutriólogos son los que saben de alimentación.	R, que es nutrióloga, recomienda X	Demostrativa	Demostrativa	Por la autoridad
Los alimentos deseables son los que permiten compartir momentos.	X cereal reúne a una familia	Demostrativa	Demostrativa	Por lo preferible
Los gordos no tienen autoridad para hablar de buenos alimentos.	Z, que es gordo, no consume X	Demostrativa	Demostrativa	Ad hominem (contra la persona)
Los buenos alimentos son los que generan salud.	X tiene fibra (necesaria para la salud)	Demostrativa	Demostrativa	Por la cualidad
Lo que más se vende es lo mejor.	X es el cereal más vendido	Demostrativa	Demostrativa	Ad populum
Los buenos alimentos son los que saben bien.	X tiene muchos endulzantes	Demostrativa	Demostrativa	Por el orden (se antepone a otros el valor de lo dulce)

ARGUMENTACIÓN

Diferentes recorridos para construir una argumentación

Tomado de Tapia (2004: 195)



Falacias que infringen el criterio de suficiencia

1. Generalización o conclusión apresurada

Todos, nadie, nunca, siempre...

Tres entrevistados dijeron... por lo tanto, aplica para todos

Yo he visto...

2. Causa falsa

Para que a los hombres les guste planchar, hay que cambiar el diseño de la plancha a una forma de carro

La forma de la butaca, mejorará el aprendizaje de los alumnos

3. Falsa analogía

En otros países se hace X, por tanto, hagamos lo mismo

FALACIAS ARGUMENTATIVAS

Una falacia es un razonamiento que a pesar de parecerse a un argumento válido, no lo es. Se trata, por tanto, de una línea de razonamiento que es errónea, y las inferencias que se presenten como producto de estas no pueden ser aceptadas.



Falacias que infringen el criterio de relevancia

4. Envenenar el pozo (Descalificar al argumentador/ razones personales. Negar que esta calificado para dar una opinión)

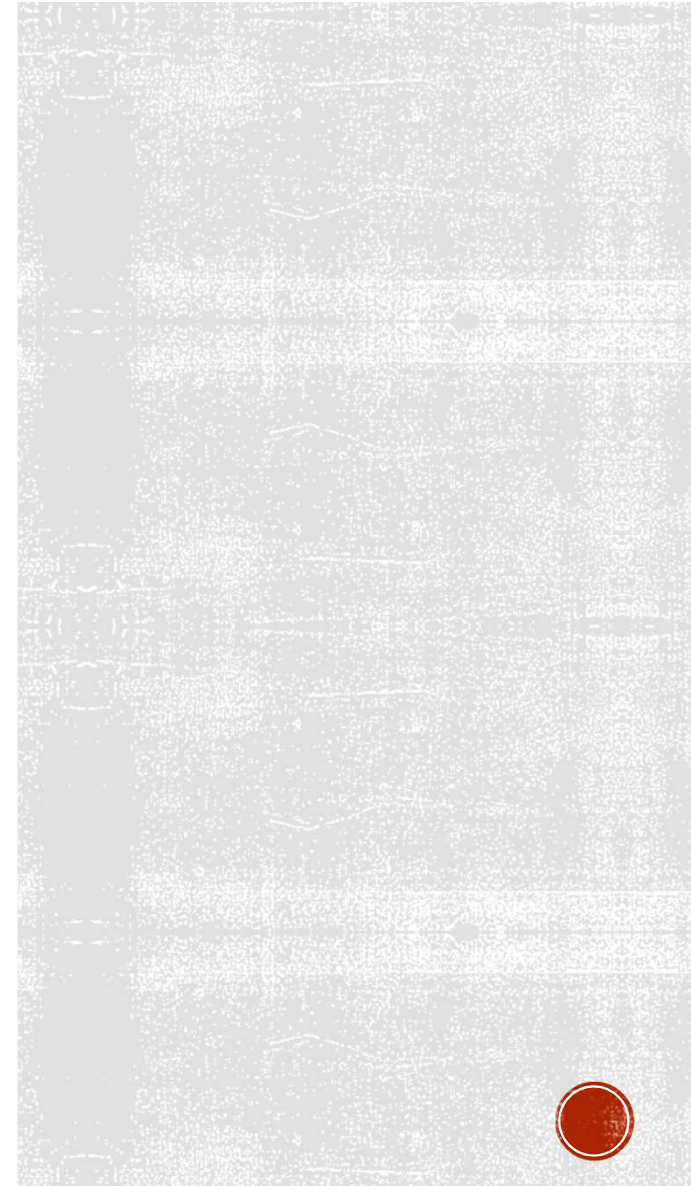
*No podemos creerle porque la otra vez dijo que...
Las mujeres no deberían opinar sobre autos porque...
Los pobres que van a saber de aeropuertos...
Los ricos que van a saber de pasar hambre...*

5. Apelar a la popularidad

*La mayoría de los jóvenes tiene celulares, por eso no les gusta leer
El 80% desapruueba tal decisión...por lo tanto es mala*

6. Ambigüedad lingüística

*El bienestar significa tener acceso a los bienes, por lo tanto es tener
dinero para adquirirlos.
El diseño resuelve/ crea necesidades...*



7. Apelar a una élite (Si lo dicen ellos es correcto)

Mercedes Benz es para ganadores...

8. Apelar a la misericordia

Si me reprueba ya no me podré titular por promedio...

Se tiene que apoyar porque hay gente sufriendo...

Si terminamos, sufriré...

9. Apelar al temor

Si no me ayudas, para la próxima...

Si no me crees, el que arderá en el infierno eres tú...

****Si no me lo entregas ese día, nos vemos en el extra...*

10. Falsa apelación a la autoridad

Si lo dice Lolita Ayala, es bueno para la salud

Si sale en televisión, es cierto



**YO SOY
TELCEL**

**Y TODOS LOS
QUE CONOZCO
TAMBIÉN**

Porque tiene las mejores promociones,
más de 45 millones de mexicanos lo decimos.

www.telcel.com

telcel

<http://literaturaypublicidadpaulafernandez.blogspot.com/2012/12/falacias-en-publicidad.html>

YO AHORRO ENERGÍA

**¿ESTÁS EN
MI EQUIPO?**

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
IDAE





<https://binged.it/2ZqEpEx>



<https://binged.it/2ZqECrj>



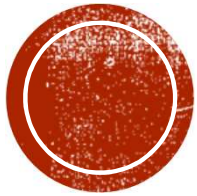


<https://binged.it/2GGK1TK>



FUENTES CONSULTADAS

comunicacin268. (21 de Abril de 2016). *Funciones de la comunicación*. Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de Wordpress:
<https://comunicacin268.wordpress.com/2016/04/21/funciones-de-la-comunicacion/>



Corbin, J. A. (2017). *Los 28 tipos de comunicación y sus características*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de Psicología y
Mente: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

EcuRed. (2016). *Barreras de la Comunicación*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de EcuRed:
https://www.ecured.cu/Barrera_de_la_Comunicación#Tipos_de_barreras_en_la_comunicaci.C3.B3n

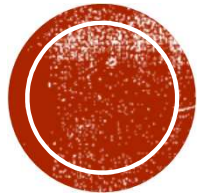
educativo, P. (6 de Abril de 2015). *Falacias argumentativas*. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de Portal educativo:
<https://www.portaleducativo.net/contenidos-psu/18/2/falacias-argumentativas>

Gutierrez Martínez, L. D. (2008). *Voces del Diseño desde la visión de Aristóteles*. México: Universidad Iberoamericana.

Paul, R., & Elder, L. (2003). *La mini-guía para el pensamiento crítico. Conceptos y herramientas*. Fundación para el
Pensamiento Crítico. Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de Fuente:
<https://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-ConceptsandTools.pdf>

Ramírez, J. (2017). *Las funciones de la comunicación mas importantes*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de
Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/funciones-comunicacion/>

Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.



GUIÓN

El material didáctico que se presenta corresponde a la Unidad de Competencia I de la Unidad de Aprendizaje (UA) **Comunicación e imagen profesional**, que se imparte dentro del programa de estudios de la **Licenciatura en Diseño Industrial**, plan 2015, en el noveno periodo. Esta UA de carácter obligatorio, se ubica en el núcleo Integral, con un total de 6 créditos, siendo un curso-taller con 2 horas prácticas y 2 horas teóricas.

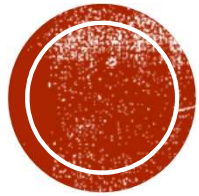
Un alumno egresado de la carrera de diseño industrial debe poseer los conocimientos, habilidades y aptitudes teórico-prácticos suficientes para la configuración y materialización de nuevos objetos manufacturados que permitan un enriquecimiento de la cultura material de las sociedades en las cuales convive, regido por un sentido ético, estético y humanista, y siempre buscando mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Los objetivos del área curricular, comunicología, contemplan emplear elementos para la expresión verbal, escrita, corporal y virtual para el desenvolvimiento personal y la comunicación de ideas y proyectos; representando objetos bidimensionales y tridimensionalmente mediante técnicas manuales y virtuales, para comunicar diferentes fases del proyecto de diseño, y facilitar la materialización de forma libre, reflexiva, responsable y solidaria, promoviendo el humanismo como una forma de vida.

El objetivo de la UA contempla desarrollar elementos discursivos para la presentación profesional del diseñador industrial en los distintos ámbitos laborales.

Al finalizar el curso, el alumno tendrá que ser capaz de aplicar las bases integrales del diseño para ofrecer un servicio holista, desde la concepción del producto hasta su envase, aplicando la ergonomía en todo el proceso. La UA Comunicación e Imagen Profesional, ubicada en noveno periodo, complementa las técnicas de representación y difusión de los objetos profesionales realizados.

El objetivo de la unidad 1 es distinguir la importancia de la comunicación como una herramienta indispensable para poder generar vínculos interdisciplinarios, además de poder persuadir, convencer y negociar con clientes que le permitan posicionar y darle valor a sus diseños y desarrollo profesional. El material didáctico comprende los contenidos de la unidad de competencia I abordando, específicamente, los temas de *La comunicación como una herramienta laboral, Tipos de Comunicación, Funciones y Barreras de la comunicación*, en el cual se abordan las fases de preparación (forma y contenido) y de exposición. Dado el carácter de curso taller, se recomienda realizar ejercicios de cada uno de los puntos presentados.



GUIÓN

Portada	Diapositiva 1
----------------	----------------------

Objetivo y contenido	Diapositiva 2
-----------------------------	----------------------

Se explica el objetivo de la unidad 3: el portafolio de trabajo y la entrevista de trabajo. De igual forma, se desglosan los subtemas desarrollados para la *Presentación y exposición de proyectos*.

Importancia de la comunicación	Diapositivas 3-4
---------------------------------------	-------------------------

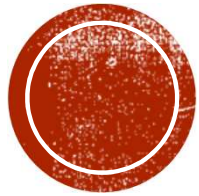
Con las primeras diapositivas se pretende iniciar la discusión sobre la importancia de la comunicación y lo que se requiere para sea efectiva.

Comunicación como una herramienta laboral	Diapositiva 5-6
--	------------------------

Se establece la importancia de la comunicación para el diseño y los componentes para una buena argumentación (justificable y explicable), de manera particular se aborda la persuasión como una finalidad retórica. Se explican los distintos contextos comunicativos del diseño. Se recomienda hacer uso de ejemplos y motivar a los alumnos a compartir sus experiencias comunicativas (tanto positivas como negativas).

Tipos de comunicación	Diapositivas 7-10
------------------------------	--------------------------

En este grupo de diapositivas se presentan los diferentes tipos de comunicación, incluyendo la verbal y no verbal, así como las variantes del canal corporal, el canal tecnológico, el número de participantes, según el uso, etc. Además de analizar cada una de las posibilidades anteriores en el proceso de comunicación.



GUIÓN

Funciones y barreras de la comunicación	Diapositivas 11-33
--	---------------------------

El contenido parte de la clasificación de la comunicación, a partir de los objetivos: informar, persuadir, expresar o formar; así como de los recursos retóricos disponibles (explicativo, emotivo, estético, poético). En una segunda parte, se abordan las barreras (físicas, semánticas, fisiológicas y administrativas) y las estrategias para superarlas. En la última parte se explican las falacias en los argumentos para que 1) puedan identificarlas y anularlas en una discusión y, 2) evitarlas en su proceso comunicativo.

Al ubicarse en noveno periodo se recomienda vincular los ejercicios al proyecto de evaluación profesional, de forma que los estudiantes desarrollen su trabajo en términos comunicativos.

Fuentes consultadas	Diapositiva 34
----------------------------	-----------------------

Guion del material didáctico	Diapositiva 35-37
-------------------------------------	--------------------------