

ceso organizacional. Sin embargo no se trata tan solo de un factor relacionado con el éxito o el fracaso de una gestión. La comunicación es algo más que un mero instrumento de gestión.

La comunicación además de ser un 'instrumento' vital para el éxito de una gestión se constituye en una razón de 'ser', ya que se trata de fijar posiciones, de actuar con responsabilidad, de comprometerse y de construir convivencia. En definitiva se trata de una cuestión de identidad.

La comunicación no es una actividad opcional, acontece más allá de nuestra voluntad, y en la interacción con el otro fundamentalmente estamos definiendo quiénes somos.

A través de lo que expresa, no sólo en su decir sino además en su hacer y sentir, una organización está construyendo 'ser', está 'siendo' (no tan solo diciendo) ante los públicos y ante sí misma.

Para alcanzar sus propósitos la organización necesita indefectiblemente 'ser con otros'. Una estrategia de comunicación emerge precisamente de ese particular 'ser con otros'.

A partir de esto proponemos asumir a la estrategia como una interdisciplina de diseño, más específicamente del 'diseño de mundos', en donde la comunicación es el emergente operacional privilegiado. Este planteamiento abre enormes desafíos que imponen revisar supuestos y trabajar sobre los modelos mentales de los profesionales involucrados.

Cada organización configura diferentes espacios de diálogo a partir de los cuales –y conforme a sus convicciones– procura alcanzar sus anhelos. Desde esta perspectiva y para abordar con solvencia este complejo proceso proponemos un modelo concreto (conceptual y operacional) que denominamos Comunicación Estratégica®.

Esta conferencia fue dictada por **Daniel Scheinsohn** (Comunicación Estratégica - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño para la inclusión social: nueva mirada a la discapacidad

Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid

Un gran porcentaje de la población de personas en situación de discapacidad en Colombia pertenece a los estratos socioeconómicos bajos. Esto implica que su capacidad adquisitiva es reducida. Como consecuencia de esto, se ha observado que muchas de estas personas no pueden tener acceso a ayudas técnicas que necesitan para poseer una vida más digna y solucionar sus problemas de movilidad, específicamente con sillas de ruedas. Por otro lado, las personas que logran acceder a una silla lo hacen generalmente desde donaciones. És-

tas no tienen en cuenta las necesidades puntuales de los usuarios e incurren en problemáticas de índole física, con lo relacionado a todos los criterios ergonómicos, y cultural en cuanto a que no generan un sentido de pertenencia con el usuario.

A partir de este problema se planteó un proyecto de investigación aplicada que tenía como objetivo general el desarrollo de una silla de ruedas que pudiera estar al alcance económico de este tipo de población y lograra adaptarse física y culturalmente a ella. Como estrategia de trabajo para alcanzar este objetivo se plantearon cuatro campos de acción: el diseño centrado en el usuario, la reutilización y la recontextualización de materias primas y la autoconstrucción con procesos de manufactura de baja tecnología que hicieran referencia a técnicas de fabricación de tipo modular.

Metodológicamente el proyecto tuvo cuatro fases: la investigación, que con técnicas etnográficas permitió identificar las principales necesidades de la población. La formalización y materialización experimental, que trabajó con materias primas no convencionales y obtuvo soluciones alternativas. Las pruebas, que se ejecutaron inicialmente sobre el producto con los estándares internacionales de la ISO y luego con usuarios reales. Y la retroalimentación y ajustes, que proporcionaron el espacio para que los usuarios dieran opiniones y el producto pudiera ser ajustado a sus necesidades y gustos reales.

Esta conferencia fue dictada por **Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La comunicación del diseño: sus estrategias

Néstor Sexe

En cualquier proyecto de diseño predomina un carácter abductivo. Como sabemos, la abducción, la deducción y la inducción son los tres modos canónicos de desarrollo del conocimiento. La abducción requiere de una hipótesis, y la deducción extrae de ella consecuencias que la inducción pone a prueba. Peirce concibe la abducción como “un método para formar una predicción general sin certeza positiva de que tendrá éxito en un caso particular o en general; su justificación consiste en que es la única esperanza de pautar racionalmente nuestra conducta futura”.

Para Santiago Kovadloff, la esperanza se basa en el presente y se dirige hacia el futuro, mientras que la ilusión se basa sólo en el futuro. Escribe: Creo que la esperanza se funda en la convicción de que la adversidad, por más que hoy nos paralice y dañe, no tiene por qué contar con la última palabra. Ella, sin embargo, en nada se parece