

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

a la ilusión. La ilusión, que confía en el arribo de circunstancias favorables o presume tenerlas poco menos que al alcance de las manos, es mediación, un puente tendido, no sin precipitación, entre lo real y lo posible. La vitalidad de la ilusión descansa en la expectativa de ver concretado un sueño o un anhelo. La esperanza, en cambio, no funda su consistencia en la confianza que le despierta lo venidero. El mensaje venturoso que ella dice oír proviene del presente, no del porvenir.

Agreguemos ahora la quimera considerándola “aquello que se propone a la imaginación como posible o verdadero, no siéndolo” y a la utopía (del griego *u*: no, y *topos*: lugar) como “un plan o sistema que, en el momento de su realización, aparece como irrealizable”. Nada impide –y esto no constituye ningún juicio de valor– concebir quimeras y utopías. Pero un proyecto es otra cosa.

Volvamos a las etimologías por última vez. Con los prefijos e-, ab- y pro-, discriminaremos entre lo abyecto (despreciable o vil en extremo) como aquello que se echa o arroja hacia abajo; lo eyecto será lo que se echa o arroja hacia afuera y el proyecto resultará lo que se echa o arroja hacia adelante. Un proyecto tiene algo de esperanza, nada de ilusión, nada de quimera y nada de utopía. El proyecto es consecuente con la esperanza, y a su vez es un poco más, porque no sólo se basa en el presente y se dirige hacia el futuro: el proyecto es un devenir. Un proyecto se sigue, se desvía y se corrige, y acontece en el objeto diseñado. Más aún: ese objeto diseñado también puede ser el punto de partida de otro proyecto. En tanto condensación de sentido, en tanto subjetividad, bien podemos considerar al objeto diseñado como un acontecimiento, como un punto de sutura entre dos proyectos.

Un proyecto es la representación de un plan, designio o pensamiento para ejecutar algo. Un proyecto se escribe, se dimensiona, se boceta y se dibuja. El proyecto se encuentra siempre en una situación espacio-temporal, y su factibilidad se halla inscripta en un propósito inicial. Como dice Aicher, “...la calidad de los proyectos es la calidad del mundo. El diseño forma parte del proceso vital de una empresa cuando las intenciones deben concretarse en hechos y resultados apreciables”.

Completando el paradigma de los términos que connotan futuro, ‘tendencia’ es una palabra que también se incluye. Una tendencia tiene un punto de localización espacio-temporal, una determinada intensidad y un sentido. Es decir, supone un punto de aplicación, una magnitud y una dirección. La tendencia puede entenderse como un vector. Un diseñador recurre a ella para dirigir su proyecto a favor o en contra de la misma. También puede (tal vez, debería) generar una tendencia. La tendencia es una parte de la metodología de cualquier proyecto; las tendencias de la moda son un caso particular. En esta época, caracterizada por “la economía política del signo”, existe toda una industrialización de la tendencia, considerada ella misma como mercancía. Es una industria casi tautológica; los expertos ofrecen: “Pague por ver lo que vendrá”; luego, lo que viene no resulta otra cosa que aquello que sus empresas asociadas producen. Esas son tendencias abyectas, que habría que eyectar de cualquier proyecto. Un proyecto de diseño es un devenir habitado por tendencias copiadas, falsi-

ficadas, compradas, simuladas o inventadas. Y también algunas creadas, claro.

Esta conferencia fue dictada por **Néstor Sexe** (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo UBA - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Cacarear. La prepotencia de las ideas

Raúl Shakespear

Es natural que si ponemos un huevo, cacareemos. Y en el mundo de alto consumismo que nos rodea, al cual estamos ligados en nuestro oficio íntimamente, para sobrevivir nadie queda exento de pasar el aviso de alguna u otra manera. El agricultor, obligado a promocionar su cosecha, el escritor su libro, el fabricante su producto, el empresario su servicio, requieren de ideas estimulantes y seductoras para establecer contacto eficiente con el usuario y consumidor. Es evidente que las ideas deben cumplir una función específica para alcanzar un fin predeterminado y transformarse en actos inéditos, como gestos de ingeniería comunicacional.

El éxito del mensaje se mide por su incidencia en la conducta del receptor. De allí la importancia de las ideas en el proceso de comunicación. Las ideas son los vehículos idóneos para expresar esos mensajes con originalidad, impacto y sugestión. Una buena idea es aquella que se puede contar por teléfono. Encontrarla permite unir las comunicaciones y mensajes de un proyecto con la coherencia y pregnancia requeridas para jerarquizarlo e influir en el interlocutor.

Como otras disciplinas proyectuales, el Diseño nos permite a los profesionales estar siempre vinculados con lo que vendrá, con lo que aún no es, con lo que seamos capaces de inventar. La generación de ideas está definitivamente ligada al futuro y nos crea una ansiedad permanente, la emoción inigualable de enfrentarnos al papel o a la pantalla del monitor en blanco, ser dueños del frenesí de la investigación, de transitar caminos críticos alternativos, del trabajo nutritivo en equipo, procurando soluciones profesionales entendibles y útiles.

Esta conferencia fue dictada por **Raúl Shakespear** (Shakespear Estudio - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.