

"Nuestro usuarios son completamente empíricos", agregó: "sólo se basan en sus percepciones de todo lo que les rodea [pero] les surgen deseos que se convierten en necesidades que generan un demanda, justamente de un diseño producido".

Es por ello que recomienda conocer a los usuarios en todos los aspectos, socioeconómicos y culturales, a fin de segmentarlos y hasta analizarlos psicológicamente, a fin de tomar en cuenta las actitudes que toman conductualmente. Es decir, dejar muy en claro cómo se comportan ante determinadas situaciones que los estimulan.

Solo cuando ya tengamos toda esta información podemos proceder a generar un *brief* con todas las

especificaciones de un proyecto, y diseñar para ese usuario que ya habremos conocido casi en su totalidad.

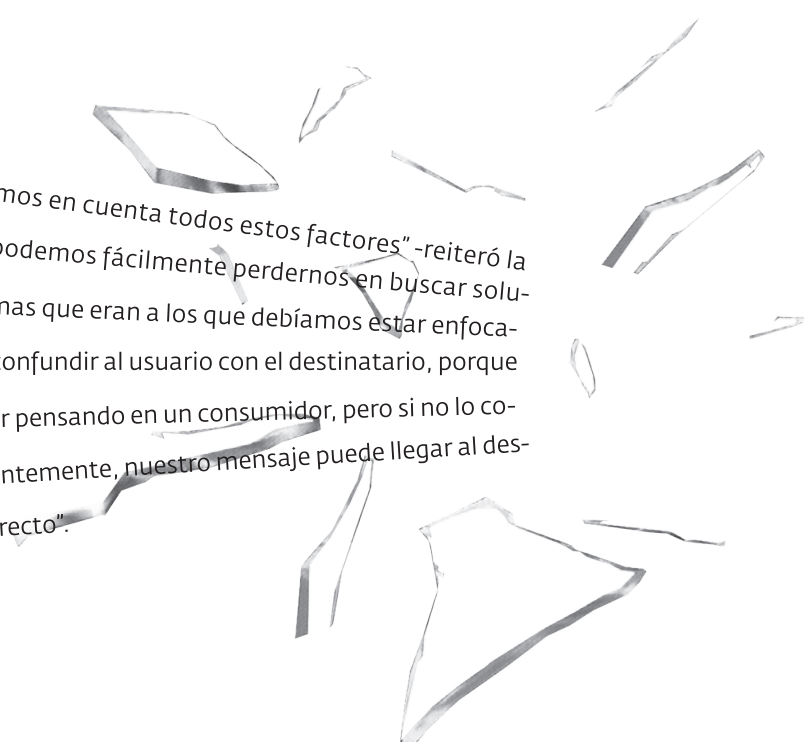
Así, el trabajo del diseñador debe consistir en ser un traductor que analice toda la información que se le proporciona, para generar lineamientos que se transformen en un diseño que comunique

no participativo

por tanto en una etapa de diseño que nosotros no" nos ubicamos para y con el usuario. Necesitamos de él pues solo él sabe lo que nosotras no" nos ubicamos para y con el usuario. Necesitamos de él pues solo él sabe lo que nosotras no" nos ubicamos para y con el usuario.

precisamente lo que el usuario necesita: si bien se puede también ensayar el proceso contrario e influir y provocar al usuario para que adopte conductas específicas. Pero un diseño personalizado es lo que se demanda actualmente, a fin de atender necesidades, expectativas, capacidades y objetivos personales: "diseñamos para y con el usuario. Necesitamos de él pues solo él sabe lo que nosotras no" nos ubicamos para y con el usuario.





"Si no tomamos en cuenta todos estos factores"-reiteró la especialista- "podemos fácilmente perdernos en buscar soluciones a problemas que eran a los que debíamos estar enfocados, llegando a confundir al usuario con el destinatario, porque podemos diseñar pensando en un consumidor, pero si no lo conocemos suficientemente, nuestro mensaje puede llegar al destinatario incorrecto".

De proceder así, no se estaría cumpliendo el propósito funda-

mental del diseño gráfico, que es "comunicar plenamente y no sólo comunicar porque sí, comunicar algo en concreto para un usuario definido", concluyó. 🧠

Referencias

María Ledesma "El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo", Argonauta, 2003.