

## INDICE

El privilegio y el Compromiso del Diseño Gráfico	11
<b>1. Diseños para los Ojos</b>	13
Las estrategias de la mirada	15
La diana y el radar	15
Magias de la mirada	18
El placer del ojo	21
Cómo se perciben las imágenes	25
El ojo que abstrae	27
El trabajo del ojo	27
Investigación sobre lectura y legalibilidad	30
Primeros estudios sobre la lectura	30
La experiencia de Leclerc	31
La experiencia del Dr. Javal	32
La unidad de lectura	33
Legibilidad textual y legibilidad tipográfica	34
El lenguaje bimedia	37
Imagen y texto, ¿substitutos o competidores?	42
Del grafista al visualista	45
Todo lo visible es competencia del ojo. Hacia la integración de las disciplinas del diseño	46
<b>2. Semiótica Gráfica</b>	49
Comunicación. Significación. Información	51
No todo comunica	51
Todo significa	52
Comunicación interpersonal versus diseño	55
En conclusión	56
Semiótica del Color	57
Una clasificación funcional de los colores	58
Cromática realista	70
El color naturalista	70
El color exaltado	71
El color expresionista	71
Cromática fantasiosa	74
El calor imaginario	74
El color arbitrario	76
Cromática sígnica	77
El color esquemático	77
El color señalético	78
El color emblemático	80
Conclusiones y recomendaciones	81
<b>3. Identidad Corporativa</b>	83
ADN	85
Crisis de identidad	87
Diferenciar lo que es in – diferente	89
Una marca vale lo que representa	89
Nota al margen	91
Diseño e imagen	91

Diseño e imagen corporativa	93
<b>4. Señalamiento y Diseño de Información</b>	99
Señalética: una nueva definición	101
Señalética e información visual	103
Comunicación de utilidad pública	107
La gestión del espacio público	109
<b>5. Lenguajes Gráficos</b>	113
Génesis de los lenguajes gráficos	115
Del signo al símbolo	116
Las imágenes funcionales	117
Las técnicas gráficas	119
El tercer lenguaje	121
Imágenes	123
Textos	123
Esquemas	123
Breve itinerario histórico	124
Qué es un esquema y para qué sirve	127
Por qué los esquemas son un lenguaje	130
Los esquemas en nuestra vida cotidiana	132
Esquemas y didáctica	133
La infografía en el modelo de los esquemas	134
Qué es la infografía	135
<b>6. e – Design</b>	137
La nueva eGalaxy el eMarkentig	139
Los problemas del marketing de la marca y la Red	140
El movimiento es inevitable	141
La satisfacción del cliente	141
La excelencia relacional de la marca	142
Servicios de valor añadido a la marca	142
El lenguaje específico de Internet	144
eDesing es servicio	145
eCommunication y ceberconsumidores	147
Aprender de los errores ajenos. La primera quiebra europea en Internet: el caso Boo. Com	149
De la euforia al fracaso	149
Aventuremos posibles soluciones	152
<b>7. Diseño y Vida Cotidiana</b>	155
Tecnokitsch	157
El neokitsch consumible: Final fantasy, los vactors o synthespians	157
Basura reciclada	160
Diseño para la muerte	163
Máquinas de guerra	164
Diseño escultórico, industrial y gráfico	166
Nuevo diseño de ataúd plegable	167
Silla eléctrica de nuevo diseño	169
Noticias para la buena vida	171
Una cara de la moneda: el declive del Fast food	171
La imagen corporativa juega en contra	172

La otra cara de la moneda: el irresistible ascenso de Slow	174
El premio Slow Food	174
El salone del gusto	175
La revista Slow	177
El auge de las Slow Cities	177
Colofón	179
Bibliografía complementaria	180