

INDICE

Introducción	15
Capítulo 1. Explorar el Terreno	
1.1. Diseño de Comunicación Visual: Una Definición Tentativa	19
1.1.1. Construir comunicaciones eficaces	20
1.1.2. Vender productos vs. Afectar actitudes	21
1.1.3. Resumen	23
1.2. Disciplina e interdisciplinar	23
1.2.1. Implicaciones para la enseñanza del diseño	25
1.3. El Público	28
1.4. El Diseñador	33
1.4.1. Responsabilidad profesional	37
1.4.2. Responsabilidad ética	48
1.4.3. Responsabilidad social	51
1.4.4. Responsabilidad cultural	65
1.5. Diseño, Significado, Orden y Libertad	74
1.5.1. Orden, estética y estilo	76
1.6. Resumen	81
Capítulo 2. Los Métodos en Diseño	
2.1. Lo Cuantificable y la Dimensión Humana	85
2.1.1. Precisión y aplicabilidad	87
2.1.2. Ajuste del método al problema	90
2.2. La insuficiencia de la semiótica	93
2.2.1. Informar y persuadir	94
2.2.2. Semiótica y retórica	95
2.3. Algunas señales en el terreno	97
2.4. AL visualización de las estrategias	98
2.4.1. Textos e imágenes	103
2.5. Análisis de los requerimientos	104
2.6. Zoe Strickler. El problema de la validez en la recolección de información	105
2.6.1. Los métodos de recolección de información en las ciencias sociales	105
2.6.2. Validez	107
2.6.3. Observación de los participantes	111
2.6.4. Grupos focales	112
2.6.5. La entrevista	117
2.6.6. La encuesta	121
2.6.7. Métodos de análisis de datos cualitativos	128
2.7. Conclusión	132
Capítulo 3. Comunicaciones y Segmentación del Público un Proyecto de Seguridad Vial	
Introducción	135
3.1. Creación de un marco	136
3.1.1. Identificación de un problema	136
3.1.2. Evaluación de la dimensión del problema	137
3.1.3. Definición del grupo – blanco prioritario	140
3.1.4. Definición adicional del problema: evitar los choques o minimizar	143

sus consecuencias	
3.1.5. Objetivos	145
3.2. Perfil del grupo – blanco	145
3.2.1. Métodos de estudio: grupos focales	146
3.3. Las reuniones de los grupos focales	150
3.3.1. El acto de manejar y la conducta del conductor	150
3.3.2. Reacciones a las comunicaciones gráficas	165
3.4. Precisar la definición del grupo - blanco	177
3.4.1. Perfil de la responsabilidad del conductor varón de alto riesgo en el grupo de 18 a 24 años	177
3.4.2. Una redefinición del grupo – blanco	179
3.5. Recomendaciones para la estrategia de una campaña comunicacional	180
3.6. Acción futura	186
3.7. El concepto de la campaña: focos y decisiones	186
3.7.1. Cambio psicológico clave a obtener: reducción de la carga emotiva en el acto de manejar	187
3.7.2. Cambio operativo clave buscado: reducir la velocidad (Incrementar el margen de seguridad)	189
3.7.3. Planificar vs. Maniobrar	189
3.7.4. Entender el tránsito vs. Entender el manejo	191
3.8. Visualización de las ideas	191
3.8.1. Organización de los requerimientos	191
Capítulo 4. Algunos Ejemplos	
Introducción	195
4.1. La campaña de seguridad vial del estado de Victoria, Australia	196
4.2. Los formularios del Departamento de Salud y previsión Social de Inglaterra	202
4.3. Los formularios de la compañías de seguros capita	205
4.4. Bristish Telecom: la nueva guía telefónica	206
Capítulo 5. El perfil del Diseñador Gráfico	
Introducción	213
5.1. Rubén Fontana: Componentes esenciales de la acción del diseñador de hoy	214
5.2. Bernd Meurer: la transformación del diseño	220
5.3. Ronald Shakespear: El Claustro a la calle. La calle al claustro	234
5.4. Jan van Toorn: <<Descolarizando>> y aprendiendo en la educación en diseño	239
5.5. Dietmar Winkler: La práctica y la educación en diseño: más allá del modelo del Bauhaus	244
Bibliografía	257
Biografías	263