



libre col·lectiu 23symposium

libro colectivo symposium 23

comitè organitzador

dr. josep rom *universitat ramon llull*
dr. jesús del hoyo *universitat de barcelona*
dra. ana i. entenza *universitat autònoma de barcelona*
dr. daniel tena-parera *universitat europea*
dr. jordi sauret *universitat europea*
dra. sara magallón *escola superior de relacions públiques*
dr. antoni noguero *universitat europea*
rosa maría ferrer ceresola *escola superior de relacions públiques*
aline martins *escola superior de relacions públiques*
beatriz hontanilla pizarro *isec lisboa*

comitè de seguiment

dr. josep rom *universitat ramon llull*
dr. jesús del hoyo *universitat de barcelona*
dra. patrícia lázaro *universitat autònoma de barcelona*
dr. alfons gonzález *universitat autònoma de barcelona*
dr. josé manuel martínez bouza *tgraf isec lisboa*
dr. rafael pozo-puértolas *tgraf isec lisboa*

dra. ana i. entenza *universitat autònoma de barcelona*
dr. daniel tena-parera *universitat europea*
dr. jordi sauret *universitat europea*
dr. antoni noguero *universitat europea*
beatriz hontanilla pizarro *tgraf isec lisboa*

comitè científic

dr. josep rom *universitat ramon llull*
dr. jesús del hoyo *universitat de barcelona*
dra. patrícia lázaro *universitat autònoma de barcelona*
dra. maria cristina ventura *isec lisboa*
dr. josé manuel martínez bouza *tgraf isec lisboa*
dr. rafael pozo-puértolas *tgraf isec lisboa*
dra. ana i. entenza *universitat autònoma de barcelona*
dr. daniel tena-parera *universitat europea*
dr. jordi sauret *universitat europea*
dra. sara magallón *escola superior de relacions públiques*
dr. antoni noguero *universitat europea*
dra. elena bartomeu *uoc*
dr. francesc morera *massana/uab*
dr. andreu van hooft *radboud university*

edició departament de publicitat, relacions públiques i comunicació audiovisual; edifici I; 08193 bellaterra (barcelona) spain; tel. 93 581 15 29 ■ ISBN: 978-84-09-53154-7 ■ dipòsit legal B 18960-2016

organitza tgraf centre d'estudis en tecnologies gràfiques de l'isec lisboa · institut superior d'educació i ciències ■ universitat europea, a través de la càtedra max weber d'economia i societat · observatori de la comunicació com a seu permanent del Symposium grafica

donen suport grafica. journal of graphic design ■ questiones publicitaries. journal of advertising and communication ■ universitat europea, a través de la càtedra max weber d'economia i societat · observatori de la comunicació com a seu permanent del Symposium grafica

col·laboren departament de publicitat, rpp i comunicació audiovisual *uab* ■ grup de recerca en estratègia i creativitat en publicitat i relacions públiques *url* ■ grup de projectes en disseny gràfic *ub* ■ grup de recerca en publicitat i relacions públiques *uab* ■ col·legi oficial de disseny gràfic de catalunya ■ col·legi de publicitaris i relacions públiques de catalunya

Benvinguts, Bentrebats i Bem-vindos

Symposium grafica

NOVENA TROBADA ACADÈMICA DE RECERCA EN DISSENY GRÀFIC

És un gran plaer poder-vos donar la benvinguda i tothom és molt ben trobat!!! al IX Symposium grafica 2023.

En aquesta edició, el Comitè organitzador us vol comunicar que serà un plaer poder-nos trobar en algun moment a l'espai presencial o bé online que enguany hem preparat. En aquesta edició l'amfitrió del symposium és el TGRAF Centre d'Estudis en Tecnologies Gràfiques de l'ISEC Lisboa · Institut Superior d'Educació i Ciències. Així doncs, ens trobarem els dies 6, 7 i 8 de setembre de 2023 a Lisboa i esperem siguin tres dies memorables d'activitats vinculades a la recerca en disseny gràfic i creativitat publicitària.

Aquest any, el tema que motiva el debat obert entre els assistents és el Disseny sintètic. Fruit de les conclusions del VIII Symposium a Sant Julià de Lòria, les conseqüències de les Tecnologies avançades i de la Intel·ligència Artificial modifiquen d'una o altra manera l'activitat productiva vinculada al Disseny gràfic i també a la Publicitat. Per això, tot i que les comunicacions presentades tenen el seu propi objecte de treball, sí que volem, des de l'organització, poder debatre sobre el Disseny Sintètic. Per aquesta raó s'han organitzat dues taules (una professional i l'altre de recerca) que de ben segur podran donar compte d'aquest debat.

Com en anteriors edicions, les revistes científiques "grafica" i "Questiones Publicitarias" fonamenten aquest symposium que alhora serveix per dinamitzar la publicació d'articles i la producció científica en àmbits com el disseny gràfic, la creativitat publicitària, la publicitat en general i la comunicació visual. Amb l'objecte d'incrementar la rellevància de "Questiones Publicitarias", hem incorporat un "qp" al nom del symposium tot i que, inevitablement, seguim dient-ne Symposium grafica.

A més de les dues revistes, el symposium compta amb el suport del grup d'investigació en "estratègia i creativitat en publicitat i relacions públiques" (Universidad Ramón Llull), el "grup d'investigació en publicitat i relacions públiques" (Universitat Autònoma de Barcelona) i del grup d'investigació en "projectes de disseny gràfic" (Universitat de Barcelona). A més, col·laboren el Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya i el Col·legi de Publicitat i Relacions Públiques i Marketing de Catalunya. Tots aquests grups de recerca juntament amb l'amfitrió d'enguany i la seu permanent del Symposium, l'Observatori Europeu de la Comunicació (OEC) de la Universitat Europea, fan possible aquesta Trobada Acadèmica.

Esperem que aquesta edició sigui equiparable a les edicions anteriors i que puguem gaudir sigui presencialment o bé en format online.

Bom simpósio

lisboa 06/09/2023

14:45 a 15:00. conexi3n online y acreditaciones ■ 15:00 a 15:15. bienvenida ■ 15:15 a 15:30. objetivos y programa. *diseño sintético* ■ 15:30 a 16:00. **presentaci3n.** *comunicaci3n científrica: estrategia y diseo gráfcico.* jordi català ■ 16:00 a 16:30. **premio grafica.** *premio grafica* ■ 16:30 a 17:00. **premio qp.** *premio qp* ■ 17:00 a 18:00. **conferencia inaugural.** *investigaci3n aplicada: caso isec lisboa.* cristina ventura ■ 18:00 a 19:00. *visualitzando grafica y qp* ■ 19:00 a 20:00. *brindana grafica.*

lisboa 07/09/2023

mesa 1. 9:30 a 10:30. *investigaci3n 1.* ■ 1. ana do carmo, fernando coelho ■ 2. monica lameiro, maria inês lourenço ■ modera josé manuel martínez bouza
mesa 2. 10:30 a 11:30. *didáctica del diseo 1.* ■ 1. fátima caiado ■ 2. fernando miguel marques ■ 3. leonardo springer, rafael pozo-puértolas, fernando bajanca ■ modera francesc morera

mesa 3. 12:00 a 13:00. *investigaci3n 2.* ■ 1. maria inês lourenço ■ 2. verónica vielma, josé manuel martínez bouza ■ 3. noel díaz, rafael pozo-puértolas ■ modera elena bartomeu

conferencia central. 13:00 a 14:00. *diseño y publicidad en la universidad.* ■ josep rom ■ modera daniel tena

mesa 4. 16:00 a 17:00. *didáctica del diseo 2.* ■ 1. rafael pozo-puértolas, fernando miguel marques ■ 2. antía iglesias, ana soler ■ 3. manuela maia ■ modera lluc massaguer

mesa 5. 17:00 a 18:00. *investigaci3n 3.* ■ 1. pere navalles ■ 2. cristina pérez, belén moreno, andrea castro, josé luis torres ■ 3. raquel ávila ■ modera josé manuel martínez bouza

mesa 6. 18:00 a 19:00. *workshop investigaci3n.* ■ 1. elena bartomeu, lluc massaguer ■ modera daniel tena-parera

mesa 7. 19:00 a 19:30. *pósters.* ■ 1. raquel g3mez ■ modera pare navalles

lisboa 08/09/2023

mesa 8. 9:30 a 10:15. *la profesi3n.* ■ miquel campmany, tin fonts, jesús del hoyo, josé ayala, josé manuel martínez bouza ■ modera daniel tena-parera

mesa 9. 10:15 a 11:00. *la investigaci3n.* ■ patrícia lázaro, elena bartomeu, rafael pozo-puértolas, francesc morera ■ modera daniel tena-parera

mesa 10. 11:30 a 12:30. *investigaci3n 4.* ■ 1. andreu balius ■ 2. ricard huerta ■ 3. verónica gonzález, bernardo antonio candela ■ modera josep rom

mesa 11. 12:30 a 13:30. *investigaci3n 5.* ■ 1. rafael pozo-puértolas ■ 2. daniel tena-parera, ana entenza ■ modera jesús del hoyo

conclusiones y clausura. 13:30 a 14:00. *conclusiones y clausura.* ■ rafael pozo-puértolas, daniel tena-parera ■ modera daniel tena-parera

Estudo da percepção da expressividade da tipografia com base em escalas semânticas

Study of the perception of expressiveness of typography based on semantic scales

ana do carmo, *tgraf - isec lisboa*; ciaud - *universidade de lisboa*
fernando coelho, *tgraf - isec lisboa*

RESUMO

Usamos tipografia para transmitir mensagens de forma adequada. A expressividade que o desenho da letra transmite é um fator importante na escolha de um tipo. No contexto do ensino superior de Design, com estudantes de 1.º ano, do 1.º ciclo, tem-se observado que uma das dificuldades iniciais é a escolha assertiva de tipos de letra adequados a utilizar nos seus projetos. Com base nesta observação surgiu a questão da investigação: como é que estes estudantes percebem a expressão da tipografia? O estudo iniciou-se com a revisão da literatura, seguindo-se a escolha dos tipos de letra e das escalas semânticas, depois a aplicação do questionário aos estudantes, e por fim a análise de resultados e sua discussão.

Palavras-chave: expressividade tipográfica; semântica visual; estudantes de design

ABSTRACT

We use typography to communicate messages appropriately. The expressiveness that the letter design conveys is an important factor when choosing a typeface. In the context of higher education in Design, with 1st year, 1st cycle students, it has been observed that one of the initial difficulties is the assertive choice of appropriate typefaces to use in their projects. Based on this observation the research question arose: how do these students perceive the expression of typography? The study began with a literature review, followed by the choice of fonts and semantic scales, then the application of the questionnaire to students, and finally the analysis of results and discussion.

Keywords: typographic expressivity; visual semantics; design students

Design de Comunicação Cultural: uma abordagem sistémica

Cultural Communication Design: a systemic approach

mónica lameiro, *tgraf - isec lisboa; universidade de lisboa*
maria inês lourenço, *tgraf - isec lisboa; ciaud - universidade de lisboa*

RESUMEN

A unidade curricular de Projeto do 3.º ano da Licenciatura em Design e Produção Gráfica, serve para o aluno colocar em prática os conhecimentos e as metodologias adquiridas ao longo da licenciatura. Nesta unidade curricular pretende-se que o aluno desenvolva a identidade gráfica e a comunicação de um Espaço Cultural polivalente dentro das artes, local esse que deverá estar preparado para receber eventos em áreas como o cinema, o teatro, a música e exposições. Por se tratar de um Espaço Cultural é essencial que o aluno pense no design e na respetiva comunicação de forma integrada, refletindo sobre as aplicações, sejam elas físicas e/ou digitais.

Através de um caso prático, propomos que recorrendo à observação direta e ao registo das aulas, se perceba como o aluno aplica a metodologia do design de sistema associando-o à identidade gráfica e à comunicação/divulgação deste espaço cultural.

Palabras-chave: design de comunicação; design de sistema; metodologia de design; espaço cultural

ABSTRACT

The curricular unit of Project of the 3rd year of the Degree in Design and Graphic Production allows students to put their knowledge and methodologies learned throughout the degree into practice. In this curricular unit, it is intended that the student develops the graphic identity and communication of a Cultural Space within the arts. This place should be prepared to receive cinema, theatre, music and exhibitions. Since it is a Cultural Space, the student must think about the design and respective communication in an integrated manner, whether physical and/or digital.

Through a practical case, we propose that using direct observation and class records, we understand how the student applies the system design methodology, associating it to the graphic identity and communication/dissemination of this cultural space.

Keywords: communication design; system design; design methodology; cultural space.

¿Cómo puede ocurrir la creación imitando obras de arte de otros artistas?

Dibujo de Dibujos en licenciaturas de Diseño Gráfico - una propuesta.

How can creation occur by imitating others' artwork? Drawing from Masters' Drawings in undergraduate Graphic Design Courses - a proposal.

fátima oliveira caiado, *tgraf - isec lisboa*

RESUMEN

Este ensayo verifica cuál el lugar del aprendizaje del dibujo de observación manual en clases de dibujo de 1er año, en graduaciones de diseño gráfico. Nuestra propuesta se apoya en estudios de investigación exploratorios y empíricos, también en investigación cognitiva aplicada (1) validando nuestra hipótesis - que a través de la copia/imitación de dibujos de artistas, los estudiantes pueden lograr resultados creativos y desarrollar otras competencias de dibujo fundamentales cuyas funciones son esenciales para los diseñadores gráficos; (2) respondiendo a nuestra pregunta de investigación: ¿cómo puede ocurrir la creación en el 'encuentro' con la obra de otros? y, por fin (3) a través de inferencia y extrapolación, cómo hacerlo a través del Dibujo de dibujos de Mestres, sugiriendo estrategias de enseñanza, deduciéndolas de cinco mecanismos cognitivos que fomentan la creatividad: 'constraint relaxation'; 'flexible abstraction'; 'combinations'; 'borrowing structure' or 'mapping'; and 'find a new problem space'.

Palabras clave: dibujo de observación; dibujo de dibujos de mestres; copia-imitación para inspiración, ideación y creación; aprendizaje basado en proyectos; graduación en diseño gráfico.

ABSTRACT

In this essay, we readdress the place of manual observational drawing learning in 1st year drawing classes, of graphic design undergraduate courses. Our teaching proposal supports itself on exploratory and empirical research studies approaching manual drawing functions both in the professional design world as in academia, and also in cognitive applied research, (1st) finding validation for our hypothesis - that through copying-imitating other artists' drawings, students can achieve creative outputs and also develop other drawing fundamental skills whose functions, identified in this paper, are essential for graphic designers; (2nd) answers to our research question - how creation can happen in the 'encounter' with others' artwork?, and, finally (3rd) through inference and extrapolation, how that can happen throughout Drawing from Masters' drawings, suggesting teaching strategies, deducted from five identified cognitive mechanisms fostering creativity - 'reinterpretation' or 'constraint relaxation'; 'flexible abstraction'; 'combinations'; 'borrowing structure' or 'mapping'; and 'find a new problem space'.

Keywords: dibujo de observación; dibujo de dibujos de mestres; copia-imitación para inspiración, ideación y creación; aprendizaje basado en proyectos; graduación en diseño gráfico.

Elaboração de uma encadernação de um livro em branco

Creating a blank book binding

fernando miguel marques, tgraf - isec lisboa; ciaud - universidade de lisboa

RESUMEN

Este es un estudio exploratorio de las prácticas artesanales relacionadas con los conceptos teóricos enseñados a los estudiantes.

El trabajo manual práctico se ha eliminado de la educación superior e incluso de la educación secundaria, lo que puede dificultar el aprendizaje de cosas prácticas en el aula. Sin embargo, las clases prácticas permiten un aprendizaje facilitado de la adquisición de conocimientos, ya sea por la libertad otorgada a los alumnos, que se evidencia en la autoayuda entre parejas, o por la práctica en un contexto real. Este estudio tiene como objetivo comprender la facilidad con la que los estudiantes aprenden un proceso artesanal de encuadernación tradicional, donde tienen que aplicar diversas técnicas de destreza manual, que van desde la costura de cuadernos hasta la aplicación de pan de oro.

Palabras clave: manualidad; aplicación práctica; encuadernar

ABSTRACT

This is an exploratory study of handicraft practices related to the theoretical concepts taught to students.

Practical manual work has been removed from higher education and even secondary education, which can make it difficult to learn practical things in the classroom. However, the practical classes allow a facilitated learning of knowledge acquisition, either by the freedom given to the students, which is evidenced in the self-help between pairs, or by the practice in a real context. This study aims to understand the ease with which students learn a traditional bookbinding craft process, where they have to apply various techniques of manual dexterity, ranging from sewing notebooks to applying gold leaf.

Keywords: manuality; practical application; book binding

La realización de “Paper-pop-up” como habilidad tridimensional en el contexto de la educación superior en diseño

The realisation of “Paper-pop-up” as a three-dimensional skill in the context of higher design education

leonardo springer, *tgraf - isec lisboa*; *ulisboa fbaul - cieba*
rafael pozo-puértolas, *tgraf - isec lisboa*; *elisava research*
antonio bajanca, *tgraf - isec lisboa*

RESUMEN

Esta investigación aplicada esta desarrollada en el marco de una Institución de Educación Superior Portuguesa. Su objetivo es evaluar una práctica académica situada en el contexto de una unidad curricular del grado en diseño gráfico. Se ha desarrollado desde tres perspectivas complementarias: a) el concepto pedagógico y el ejercicio de diseño propuesto; b) la selección de procesos y materiales de papel utilizados como soporte; c) el diseño y la definición de la estructura de un producto gráfico. El propósito de esta publicación es describir los criterios de esta actividad desde cada perspectiva, mostrando las pautas de realización mostradas a los estudiantes en el diseño de un producto gráfico específico, desde la ideación, el proceso de diseño, y la estimación de una posible la producción industrial. Todo ello a partir del análisis de la actividad propuesta y evaluación del prototipo que representa el Paper-pop-up diseñado.

Palabras clave: diseño gráfico; producto gráfico; pop-up; materia papelera; educación superior

ABSTRACT

This applied research is developed in the framework of a Portuguese Higher Education Institution. Its objective is to evaluate an academic practice situated in the context of a curricular unit of the degree in graphic design. It has been developed from three complementary perspectives: a) the pedagogical concept and the proposed design exercise; b) the selection of processes and paper materials used as support; c) the design and definition of the structure of a graphic product. The purpose of this publication is to describe the criteria of this activity from each perspective, showing the realisation guidelines shown to the students in the design of a specific graphic product, from the ideation, the design process, and the estimation of a possible industrial production. All this from the analysis of the proposed activity and evaluation of the prototype that represents the designed Paper-pop-up.

Keywords: graphic design; graphic product; pop-up; paper matter; higher education; graphic product; paper material

Design Gráfico e Arte Pública: Um Estudo Comparativo na Comunicação da Mensagem

Graphic Design and Public Art: A Comparative Study in Message Communication

maria inês lourenço, tgraf - isec lisboa; ciaud - universidade de lisboa

RESUMO

Arte pública e design gráfico são dois conceitos que geralmente acabam por ser confundidos, embora isso aconteça possuem diferenças significativas. Nesta comunicação analisaremos e refletiremos sobre as diferenças e semelhanças entre arte pública e design gráfico, com foco em como cada um desses conceitos comunica a sua mensagem.

É cada vez mais frequente ver a chamada arte pública, arte essa que consiste numa intervenção artística num espaço público atraindo todo o tipo de pessoas. Pretende-se abordar os conceitos de Arte Pública e Design Gráfico e tentar responder à seguinte pergunta: Será que existe alguma relação entre o Design Gráfico e a Arte Pública?

Ambos os conceitos podem ser considerados formas comunicação visual e é relevante compreender as diferenças e parecenças entre eles para apreciar plenamente a contribuição que cada um pode oferecer à cultura visual contemporânea.

Palabras-chave: design gráfico, arte pública, comunicação, mensagem

ABSTRACT

Public art and graphic design are two concepts that usually need clarification; although this happens, they have significant differences. In this communication, we will analyse and reflect on the differences and similarities between public art and graphic design, focusing on how each concept communicates its message.

It is increasingly common to see the so-called public art, which consists of artistic intervention in a public space attracting all kinds of people. We intend to approach the concepts of Public Art and Graphic Design and answer the following question: Is there any relation between Graphic Design and Public Art?

Both concepts can be considered forms of visual communication. It is relevant to understand the differences and similarities between them to fully appreciate the contribution each can offer to contemporary visual culture.

Keywords: graphic design, public art, communication, message



¿Cómo dejar huella en los demás con nuestra Marca?

How to leave a mark on others with our Brand?

verónica vielma nuñez, *universitat autònoma de barcelona*
josé manuel martínez bouza, *salesianos sarriá; tgraf - isec lisboa*

RESUMEN

La investigación que se presenta pretende mostrar cómo es posible que la marca personal deje huella en las personas. A veces, los diseñadores omiten etapas que son realmente esenciales en el proceso de creación de una marca y en la efectividad comunicativa y persuasiva de la misma. Un ejemplo de ello es desaprovechar el poco uso del UX Design en el E-Commerce para analizar y mejorar la experiencia del usuario. En esta investigación se van a presentar evidencias de la eficacia y la eficiencia de cada una de estas etapas. Para ello, se ha aplicado una metodología basada en retos aplicados a la realización de la identidad visual corporativa para las personas que realicen videos en vivo en diferentes plataformas. En concreto, la metodología a seguir estará basada en Design Thinking: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Partiendo siempre de la investigación de experiencia del usuario. Es *conditio sine qua non* que desde la primera fase del proyecto se han de crear los personajes (buyer persona) que han de asegurar que el diseño de la marca gráfica personal está centrado en los usuarios. También será necesario testear la marca como primera aproximación ya en el prototipo inicial. Finalmente se presentarán las conclusiones de la investigación realizada sobre la creación de la marca y se presentarán las aplicaciones y finalidad de la misma en el sector del streaming.

Palabras clave: design thinking; ux design; ux research; marca personal; e-commerce; streaming

ABSTRACT

The research presented here aims to show how it is possible for personal branding to leave a mark on people. Sometimes, designers omit stages that are really essential in the process of creating a brand and in its communicative and persuasive effectiveness. An example of this is the lack of use of UX Design in E-Commerce to analyse and improve the user experience. This research will present evidence of the effectiveness and efficiency of each of these stages. To this end, a methodology based on challenges applied to the creation of the corporate visual identity for people who make live videos on different platforms has been applied. Specifically, the methodology to be followed will be based on Design Thinking: empathising, defining, devising, prototyping and testing. Always starting from user experience research. It is a *conditio sine qua non* that from the first phase of the project, the characters (buyer persona) must be created to ensure that the design of the personal graphic brand is centred on the users. It will also be necessary to test the brand as a first approximation already in the initial prototype. Finally, the conclusions of the research carried out on the creation of the brand will be presented and the applications and purpose of the brand in the streaming sector will be presented.

Keywords: design thinking; ux design; ux research; personal brand; e-commerce; streaming

La actividad del prototipado en diseño. Una perspectiva académica

The activity of prototyping in design. An academic perspective

noel diaz castañón, elisava research; fa-ulisboa; tgraf - isec lisboa
rafael pozo-puértolas, elisava research; tgraf - isec lisboa

RESUMEN

Exploramos la actividad del prototipo, cómo se desarrolla y evalúa la actividad profesional, académica y de investigación. Entender el prototipo como un concepto que une una representación estructural de un producto en desarrollo que puede ser utilizado para interpretar: una representación visual del proceso de creación o diseño de un nuevo producto; una materialización del posible resultado final que se obtiene a la producción. Lo utilizo con un nexo de unión entre la experiencia evolutiva de profesionales, académicos e investigadores, para transferir conexiones, materializar ideas y evaluar posibles resultados en diseño.

Palabras clave: diseño; prototipo; formación académica; actividad prototipado; investigación

ABSTRACT

We explore the activity of the prototype, how it develops and evaluates the professional, academic and research activity. Understand the prototype as a concept that unites a structural representation of a product in development that can be used to interpret: a visual representation of the creation process or the design of a new product; a materialization of the possible final result that is obtained from production. I use it with a nexus of union between the evolutionary experience of professionals, academics and researchers, to transfer connections, materialize ideas and evaluate possible results in design.

Keywords: design; prototype; academic training; prototyping activity; investigation

Producción artesana de papel recuperado. Actividad académica en el grado en diseño gráfico

Artisanal production of recovered paper. Academic activity in the degree in graphic design

rafael pozo-puértolas, *tgraf - isec lisboa*
fernando miguel marques, *tgraf - icec lisboa*

RESUMEN

Cuando abordamos el tema de la fabricación de una materia papelera en la especialidad del diseño gráfico, se hace compleja para el estudiante la comprensión y visualización de la dimensión industrial entre las diferentes ingenierías: químicas, mecánicas y de procesos que intervienen con esta finalidad. Así, nos preguntamos ¿cómo la actividad académica puede facilitar la didáctica y la comprensión? En este trabajo exponemos las bases de una actividad académica ideada para los estudiantes con los objetivos de: analizar la anatomía del papel recuperada, determinar las propiedades, y evaluar las cualidades estéticas. La finalidad de esta actividad práctica se centra en que el estudiante adquiera desde una práctica sostenible, los conocimientos técnicos necesarios para tomar decisiones en sus diseños con materias papeleras.

Palabras clave: diseño gráfico; papel recuperado; actividad académica

ABSTRACT

When we approach the subject of the manufacture of a paper material in the speciality of graphic design, it becomes complex for the student to understand and visualise the industrial dimension between the different engineering disciplines: chemical, mechanical and process engineering that are involved for this purpose. Thus, we ask ourselves how academic activity can facilitate didactics and understanding? In this paper we set out the basis of an academic activity devised for students with the objectives of: analysing the anatomy of recovered paper, determining the properties, and evaluating the aesthetic qualities. The aim of this practical activity is for students to acquire the technical knowledge necessary to make decisions in their designs with paper materials from a sustainable practice.

Keywords: graphic design; recovered paper; academic activity

Micro-visualización del potencial físico-químico de tres papeles elaborados a partir del residuo de especies exótico-invasoras (EEI) y análisis de sus propiedades técnicas y creativas aplicadas a la estampación artística y técnicas gráficas

Micro-visualizaçã do potencial físico-químico de três papéis elaborados a partir do resíduo de espécies exóticas invasoras (EEI) e análise de suas propriedades técnicas e criativas aplicadas à estampaia artística e técnicas gráficas'

antía iglesias, *universidad de vigo*
ana soler baena, *universidad de vigo*

RESUMEN

Este estudio reflexiona sobre la práctica consciente del arte gráfico proponiendo el aprovechamiento del residuo vegetal de especies exótico-invasoras para la elaboración descentralizada de papel. Se investigan sus propiedades técnicas y su aplicabilidad en la estampación artística. Empleando un enfoque teórico-práctico que utiliza una lupa óptica Nikon SMZ1500 y un microscopio electrónico EOL JSM6010 LA, para visualizar su potencial. El estudio se centra en el análisis de tres EEI cuyo residuo se utiliza como fuente de celulosa. Esta investigación site-specific es extrapolable a ecosistemas similares afectados. Se visualiza detalladamente la composición y el comportamiento del papel sometido a la presión y a las tintas grasas (offset) a través de la estampación de fotopolímero sobre aluminio y xilográfica sobre contrachapado de pino. Se analiza su reacción y nivel de incisión, ablación y quemado en relación con el corte láser y la influencia del aceite como recubrimiento. Se busca analizar su capacidad de definición y resolución de líneas y conformación de imágenes complejas. Los resultados, visuales y técnicos, permiten comprender sus características e idoneidad para las técnicas gráficas mencionadas, procurando una visión amplia e inédita de estos papeles bio-compostables, dentro del ámbito de la gráfica artística contemporánea.

Palabras clave: micro-visualización; celulosa; residuo EEI; diseño consciente; arte-ciencia; arte gráfica contemporánea

Las escuelas de diseño como sistemas sociales y culturales de creatividad e innovación

Design schools as social and cultural systems of creativity and innovation

manuela maia, tgraf - isec lisboa

RESUMEN

La previsibilidad de la pérdida de millones de puestos de trabajo por la automatización sucede al mismo tiempo que la resolución de problemas complejos, la flexibilidad y la creación de ideas se identifican como habilidades profesionales para 2025. Habilidades específicas de cada individuo, habilidades mentales, emocionales y sociales llamadas *soft skills*. El individuo en su condición cognitiva integral es determinante en un futuro dominado por lo artificial. Frente a un número tan grande de organizaciones en proceso de transformación digital en una gran crisis de *soft skills*, la educación formal puede tener que ir más allá del conocimiento académico, enfocándose en el mundo real de las experiencias humanas. La complejidad actual de los problemas exige creatividad colectiva con personas diferentes y diversas, constituyendo una condición para mejorar la producción de ideas. La transferencia de creatividad a dominios más complejos puede surgir de dominios más banales. La creatividad socialmente reconocida ha sufrido fluctuaciones y variaciones a lo largo del tiempo, y no basta con considerar la creatividad como un proceso individual, es menos un proceso mental y más un evento cultural y social. Para Csikszentmihalyi (2004) la creatividad surge de la interacción de tres componentes: la cultura formada por reglas simbólicas que constituyen un dominio concreto; el individuo que aporta algo nuevo a esa cultura; los expertos que reconocen esa creatividad. Usando el enfoque sistémico a la creatividad propuesto por Csikszentmihalyi como marco conceptual, estudiamos Diseño a partir de datos sobre el proceso creativo de estudiantes de diseño. Reflexionamos sobre la escuela como posibilidad de un sistema creativo vivo, integrado por personas y comunidades diversas involucradas en la solución de problemas complejos.

Palabras clave: innovación en diseño; creatividad; educación en diseño; desarrollo de habilidades; problemas complejos

La percepció dels consumidors sobre els conceptes: màrqueting, publicitat, comunicació i disseny

Consumers' perception about the concepts: marketing, advertising, communication and design

pere navalles, universitat autònoma de barcelona

RESUM

Conceptes com publicitat, màrqueting, comunicació i disseny estan estretament relacionats en processos d'anàlisi, promoció i venda de productes o serveis. Exerceixen un rol fonamental i influeixen en el comportament de la persona Consumidora. També hi ha una creença popular que tenen una connotació negativa ja que se'ls associa amb pràctiques enganyoses, manipulació o intrusió en la vida de les persones.

Es vol explorar i comprendre la percepció de la gent en relació amb aquests conceptes i comprendre quina és la connotació que aquestes disciplines tenen en el públic general pot ajudar a establir pautes ètiques i responsables per al seu ús. És així que, aquesta investigació cerca obtenir informació quantitativa i qualitativa sobre com les persones perceben aquests conceptes i que els resultats siguin d'utilitat, per al sector acadèmic, com per a professionals d'aquestes disciplines.

Paraules clau: publicitat; màrqueting; comunicació; disseny; disseny gràfic

ABSTRACT

Concepts such as advertising, marketing, communication and design are closely related in processes of analysis, promotion and sale of products or services. They play a fundamental role and influence the behavior of the Consumer. There is also a popular belief that they have a negative connotation as they are associated with deceptive practices, manipulation or intrusion into people's lives.

We want to explore and understand people's perception in relation to these concepts and understand what is the connotation that these disciplines have in the general public can help to establish ethical and responsible guidelines for their use. So, this research seeks to obtain quantitative and qualitative information on how people perceive these concepts and that the results are useful, for the academic sector, as for professionals in these disciplines.

Keywords: advertising; marketing; communication; design; graphic design



Tendencias actuales en el diseño de la identidad visual corporativa (IVC) de los festivales de música en España. Una propuesta de análisis iconográfico-narrativo

Present trends in corporate visual identity (CVI) design for music festivals in Spain. Iconographic and narrative analysis proposal

cristina pérez-ord nez, *universidad de málaga*
belén moreno albarracín, *universidad de málaga*
andrea castro-martínez, *universidad de málaga*
josé luis torres-martín, *universidad de málaga*

RESUMEN

Los festivales de música constituyen uno de los principales productos de la industria musical actual, debido a su proliferación en todo el mundo. En España, se cuenta con una población de festivales formada por más de 800 acontecimientos de estas características. En un mercado tan competitivo, disponer de elementos corporativos diferenciadores se convierte en una necesidad, entre los que destaca la identidad visual corporativa (IVC). Este trabajo propone un análisis de la IVC atendiendo a variables iconográficas y narrativas, el cual se ha aplicado a una muestra de los 40 festivales m s multitudinarios en España en 2022 —20 de gran formato y 20 de ciclo—. El instrumento de análisis se ha construido a partir de investigaciones anteriores e incluyendo variables estructurales, textuales, plásticas, icónicas, identificativas y de preferencia. Su aplicación desprende que los organizadores de festivales prefieren marcas de trazos simples, tipografías sencillas y legibles, trazos medios y con escasa presencia del color.

ABSTRACT

Music festivals are considered an outstanding product of today's music industry, owing to their proliferation worldwide. In Spain, there is a festival population of over 800 such events. In Spain, there is a festival population consisting of over 800 festivals. In a highly competitive market, it is essential to provide distinctive corporate elements, among which the corporate visual identity (CVI) figures prominently. This work proposes an analysis of CVI based on iconographic and narrative attributes, which has been applied to a sample taken from the 40 most popular festivals in Spain in 2022 —20 large-scale festivals and 20 seasonal festivals—. The analysis method has been developed in previous research and includes structural, textual, visual, iconic, identificatory and preference variables. Its application shows that festival organisers prefer brands with a simple layout, clear and readable typefaces, medium strokes and limited use of colour.

Propuesta de estudio exploratorio para la detección de elementos de marca en los Códigos QR

Exploratory Study Proposal for the Detection of Brand Elements in QR Codes

raquel ávila muñoz, *universidad complutense de madrid; udit - universidad de diseño y tecnología*

RESUMEN

Los códigos QR, inicialmente considerados una moda pasajera con pretensiones de modernidad, son actualmente una popular herramienta de marketing y publicidad. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la difusión de esta tecnología, integrada ya en la cotidianeidad de consumidores y usuarios. La anodina matriz de cuadros blancos y negros se puede personalizar y embellecer hasta cierto punto, convirtiéndolo en un importante elemento de comunicación visual. La percepción de un vínculo entre el código y la marca publicitada en un anuncio es un factor que puede afectar a la intención de escaneo, por lo que la personalización del código podría incrementar la eficacia publicitaria. Planteamos la realización de un estudio de carácter etnográfico como método exploratorio para analizar el grado de personalización que presentan los códigos a los que puede tener acceso una persona en su día a día, así como la presencia de elementos de marca en su diseño.

Palabras clave: código qr; marketing móvil; comunicación visual; publicidad; creación de marca

ABSTRACT

QR codes, initially considered a passing fad with pretensions of modernity, are currently a popular marketing and advertising tool. The COVID-19 pandemic has accelerated the spread of this technology, already integrated into the everyday lives of users and consumers. The bland matrix of black and white squares can be personalised and embellished to a certain extent, turning it into an important element of visual communication. The perceived fit between the code and the brand promoted in an advertisement plays an important role in scan intention, so code personalisation can increase advertising effectiveness. We propose conducting an ethnographic study as an exploratory method to analyze the degree of personalization exhibited by the codes accessible to individuals in their daily lives, as well as the presence of brand elements in their design.

Keywords: qr code; mobile marketing; visual communication; advertising; branding



L'agència material en el disseny: connexions sensorials

Material agency in design: sensory connections

elena bartomeu, *universitat oberta de catalunya*
lluc massaguer, *universitat oberta de catalunya*

RESUM

Quan una persona agafa un llibre, n'acarona la coberta i n'inspira la flaire del paper, tenen lloc al seu cervell milers de reaccions neurològiques que li produeixen una experiència sensorial envolvent. Com explicar la connexió que mantenim amb els objectes? Com dissenyar aquesta connexió? En aquest assaig respondrem a les preguntes a partir d'una anàlisi exploratòria de les relacions que establim els humans (i concretament els dissenyadors/es) amb els artefactes materials. Enmarcarem les relacions dins la teoria del compromís material de Lambros Malafouris (2013), per a repensar l'agència dels objectes finals com una característica compartida des del moviment del nou materialisme (Harman, 2010).

Així, observarem com els objectes finals activen processos sensorials (Bedolla, 2005) tenen la seva pròpia agència, que activa al seu torn el sentit d'agència dels dissenyadors i dissenyadores i els interpel·la en l'esfera més personal (Walker, 2015).

Paraules clau: agència material; disseny; disseny sensorial; objecte, procés creatiu

ABSTRACT

When a person picks up a book, they corner the cover and inspire the flair of the paper, thousands of neurological reactions take place in their brains that produce a surrounding sensory experience. How do we explain the connection we have to objects? How to design this connection? In this essay, we will answer the questions based on an exploratory analysis of the relationships that we establish with material artefacts (and specifically designers). We will mark the relationships within Lambros Malafouris' theory of material engagement (2013), to rethink the agency of final objects as a shared feature since the New Materialism movement (Harman, 2010).

Thus, we will see how final objects activate sensory processes (Bedolla, 2005) have their own agency, which in turn activates the sense of agency of designers and appeals to them in the most personal sphere (Walker, 2015).

Keywords: material agency; design; sensory design; object, creative process

La evolución de las tipografías de Enric Crous-Vidal

The evolution of typefaces by Enric Crous-Vidal

andreu balius, *eina - escola universitària de disseny i art de barcelona (uab)*

RESUMEN

Esta breve presentación hará un recorrido analítico de las tipografías creadas por el diseñador Enric Crous-Vidal (Lleida 1908 - Noyon 1987) durante su etapa en París y que le hicieron merecedor de ser considerado como uno de los líderes del movimiento «Graphie Latine» en la Francia de los años 1950s.

La aportación de Crous-Vidal a la tipografía occidental debe entenderse en el marco inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial, un período en el que Francia se esforzaba por redescubrir su identidad cultural y reavivar su economía.

La mayoría de tipos de letra de Enric Crous-Vidal se diseñaron entre los años 1950 y 1954. Sus tipos de letra responden más a una finalidad estética que a preocupaciones racionales, aunque sus últimas creaciones parecen apuntar hacia una dirección más funcional.

En la evolución de las tipografías de Crous-Vidal podemos ver reflejados los gustos y el pensamiento de la época. En este período Crous-Vidal tuvo que conciliar sus objetivos personales con lo inevitable: el dominio de las tipografías de palo seco y el pensamiento racional en Europa Occidental.

ABSTRACT

This brief presentation will take an analytical look at the typefaces created by the designer Enric Crous-Vidal (Lleida 1908 - Noyon 1987) during his time in Paris and which earned him the reputation of being considered one of the leaders of the “Graphie Latine” movement in France in the 1950s.

Crous-Vidal’s contribution to Western typography must be understood in the immediate post-World War II context, a period in which France was striving to rediscover its cultural identity and revive its economy, and most of Enric Crous-Vidal’s typefaces were designed between 1950 and 1954.

His typefaces respond more to an aesthetic purpose than to rational concerns, although his latest creations seem to point in a more functional direction. In the evolution of Crous-Vidal’s typefaces we can see reflected the tastes and thinking of the time. In this period Crous-Vidal had to reconcile his personal objectives with the inevitable: the dominance of dry-letter typefaces and rational thought in Western Europe.



Disseny de museus per fomentar la creativitat: el projecte DECHADOS

Museum design to promote creativity: the DECHADOS project

ricard huerta, universitat de valència

RESUM

El projecte “DECHADOS Creativitat inclusiva a secundària mitjançant la relació entre centres educatius i museus” planteja la possibilitat de millorar el nivell de creativitat entre l'alumnat de secundària, aprofitant les visites a museus. Un dels aspectes que valorem en l'observació de les visites és el disseny dels entorns dels propis museus, i com aquesta mediació que afavoreix la visita es pot convertir en un procés de coneixement de les possibilitats de les institucions a nivell de disseny dels espais del propi museu, un aspecte que serà valorat pels usuaris. Tant l'aspecte de les sales de la col·lecció permanent, com els espais de les exposicions temporals, ens permeten indagar en la imatge que ofereixen. Estudiem des de la cultura visual aquests entorns, impulsant la creativitat. Entre els resultats de la recerca destacar l'impacte que té el disseny d'espais en els visitants, així com l'anàlisi de les polítiques comunicatives de cada institució.

Paraules clau: disseny; museus; creativitat; innovació educativa; inclusió

ABSTRACT

“DECHADOS Project Inclusive Creativity in Secondary School through the Relationship between Educational Centres and Museums”, raises the possibility of improving the level of creativity among Secondary School students, taking advantage of visits to museums. One of the aspects we value in the visits observation is the design of the museums environments, and how this mediation favours the visit, becoming a process of knowledge of the possibilities offered by the institutions in design of museum spaces, an aspect that will be valued by users. Both the appearance of the permanent collection, and spaces of temporary exhibitions, we investigate the visual line offered by each museum. We study these environments from the perspective of visual culture, promoting design education and creativity. Among the results of the research, the impact that the design of spaces has on visitors should be highlighted, as well as the analysis of the communication policies of each institution.

Keywords: design; museos; creativity; educational innovation; inclusion

Diseño y políticas públicas de economía circular. El papel que juegan las disciplinas del diseño

Circular economy design and public policies. The role of design disciplines

verónica gonzález quintero, *universidad de la laguna*
bernardo antonio candela sanjuán, *universidad de la laguna*

RESUMEN

Las agendas políticas públicas son cada vez más conscientes de la emergencia climática, el agotamiento de los recursos y de la necesidad de buscar nuevos modelos económicos ante la responsabilidad social que conlleva la sostenibilidad. El diseño como disciplina tiene un gran impacto en el desarrollo de los productos, servicios y modelos de negocio. La introducción del diseño en la formulación de políticas puede acelerar la transición hacia un modelo económico circular. El objetivo de este estudio es identificar el papel otorgado al ejercicio del diseño en las políticas públicas de economía circular en España. La metodología utilizada fue la identificación y análisis de los planes, programas y estrategias para el fomento de la economía circular en el territorio nacional. Los resultados obtenidos indican que las actividades de diseño en las políticas de impulso de la economía circular están vinculadas únicamente al “ecodiseño”. Los autores concluyen que las actividades del diseño no se encuentra reconocidas como palanca tractora en las políticas de economía circular españolas a pesar del gran impacto ambiental de las decisiones tomadas en el proceso de diseño hacia la circularidad de nuevos productos, servicios y modelos de negocio, y de su papel estratégico y como motor de la innovación.

Palabras clave: diseño; economía circular; políticas; españa; estrategias

ABSTRACT

Public policy agendas are increasingly aware of the climate emergency, resource depletion and the need to seek new economic models in the face of the social responsibility that comes with sustainability. Design as a discipline has a major impact on the development of products, services and business models. The introduction of design in policy making can accelerate the transition towards a circular economy model. The aim of this study is to identify the role given to the practice of design in circular economy public policies in Spain. The methodology used was the identification and analysis of plans, programmes and strategies for the promotion of the circular economy in the national territory. The results obtained indicate that design activities in policies to promote the circular economy are only linked to “eco-design”. The authors conclude that design activities are not recognised as a driving force in Spanish circular economy policies despite the great environmental impact of the decisions taken in the design process towards the circularity of new products, services and business models, and their strategic role as a driver of innovation.

Keywords: design; design; circular economy; policies; spain; strategies

Investigación aplicada en diseño. Etapas de la actividad

Applied design research. Stages of activity

rafael pozo-puértolas, *tgraf - isec lisboa; elisava research*

RESUMEN

En una investigación aplicada normalmente desarrollamos tres etapas: una inicial, la exploración exhaustiva de un contexto; una intermedia, con la generación de nuevos datos mediante métodos de trabajo específicos; y una final, centrada en la evaluación y validación de resultados que sustentan las conclusiones. En la disciplina del diseño, es habitual comparar esta actividad con las desarrolladas en un proyecto en diseño. Posiblemente, sea un error, o tal vez no, dado que existen factores determinantes que las diferencian, pero también otros que las vinculan como actividades complementarias. Esto nos lleva a pensar que posiblemente solo las separe el planteamiento científico, el alcance del trabajo a realizar, o la argumentación de la comunicación científica. Por ello, nos preguntamos *¿cómo podemos planificar la actividad en una investigación aplicada en diseño?*

Palabras clave: diseño; investigación aplicada; comunicación científica; proyecto en diseño; investigación académica

ABSTRACT

In applied research we normally develop three stages: an initial one, the exhaustive exploration of a context; an intermediate one, with the generation of new data through specific working methods; and a final one, focused on the evaluation and validation of results that support the conclusions. In the design discipline, it is common to compare this activity with those developed in a design project. This may be a mistake, or perhaps not, given that there are determining factors that differentiate them, but also others that link them as complementary activities. This leads us to think that possibly only the scientific approach, the scope of the work to be carried out, or the argumentation of the scientific communication separate them. Therefore, we ask ourselves, *how can we plan the activity in applied design research?*

Keywords: design; applied research; applied research; scientific communication; design project; academic research

Redactar para “Grafica” y “Questiones Publicitarias”

Write for “grafica” and “Questiones Publicitarias”

daniel tena-parera, *universitat autònoma de barcelona*
ana isabel entenza-rodríguez, *universitat autònoma de barcelona*

RESUMEN

El presente texto expone la normativa específica de la redacción de un texto científico que puede ser un “ensayo” o bien un “artículo científico” tomando como base una tesis doctoral. A partir de los criterios asumidos por “grafica” y “Questiones Publicitarias”, presentamos la forma eficiente de conversión de una tesis (que bien puede ser de grado o doctoral) en un artículo de no más de ocho páginas. Su estructura y las claves para indicar los contenidos requeridos en la forma pertinente a partir de casos. Así, a partir de un trabajo científico (grado, maestría o doctoral), se puede extender, estratégicamente, la producción científica ya realizada.

Palabras clave: paper; ensayo; redacción científica; “grafica”; “questiones publicitarias”

ABSTRACT

This text exposes the specific rules of the writing of a scientific text that can be an “essay” or a “paper” taken a Thesi Doctoral as exemple. From the criteria assumed by “grafica” and “Questiones Publicitarias”, We present the efficient form of conversion of a thesis (which may be a thesis degree or doctoral) to an article of no more than eight pages. Its structure and the keys to indicate the content required in the pertinent manner in each case. Thus, from at the end of the pieces of scientific work (degree, master or doctoral), the scientific production already carried out can be extended.

Keywords: paper; essay; scientific writing; “grafica”; “questiones publicitarias”

El idioma del symposium es el castellano aunque algunas intervenciones pueden realizarse en otros idiomas: catalán o inglés que són los tres idiomas admitidos para los artículos publicados en *grafica · international journal of graphic design*.

El apetito como impulsor de la compra: estudio sobre la influencia del hambre en nuestra toma de decisiones en una plataforma delivery

***Appetite as a purchase driver: a study on the influence
of hunger on our decision making on a delivery platform***

raquel gómez, *universitat autònoma de barcelona*
oriol serra, *universitat autònoma de barcelona*
otger costa, *universitat autònoma de barcelona*
sira casanova, *universitat autònoma de barcelona*

pòsters

y también...

sesión de bienvenida

IX Symposium grafica

cristina ventura; presidenta ISEC lisboa

daniel tena-parera; symposium grafica

objetivos y programa

diseño sintético

rafael pozo-puértolas, daniel tena-parera

visualizando grafica y qp

antónio cardoso, José elmiro Nunes, carolina gomes

presentación, daniel tena-parera

brindana grafica

conferencia inaugural

investigación aplicada, caso ISEC lisboa

cristina ventura; presentación, rafael pozo-puértolas

premio grafica

el papel de la tipografía en la percepción de una marca

paper 2018–2022: beatriz hontanilla pizarro

vol. 8, núm. 16 (2020)

premio qp

componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca

paper 2018–2022: José ayala

vol. 2, núm. 23 (2019)

conferencia central

diseño y publicidad en la universidad

Josep rom; presentación, daniel tena-parera

la profesión y la investigación, mesas 8 y 9

debate entorno a la actividad de los profesionales del diseño y la publicidad

miquel campmany, tin fonts, Jesús del hoyo, José ayala, José manuel

martínez bouza

debate entorno a la investigación

patricia lázaro, elena bartomeu, rafael pozo-puértolas, francesc morera

trobadra acadèmica de recerca en disseny gràfic, amparada per les següents universitats i escoles:



ESCOLA MASSANA
CENTRE D'ART I DISSENY

Adscrit a la UAB

EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona Adscrit a la UAB

ELISAVA Escola Superior de Disseny i Enginyeria de Barcelona

i pels següents grups de recerca:



per fer-ho possible hem col·laborat tots, però d'una manera especial:



El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya
Col·legi del Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya



