

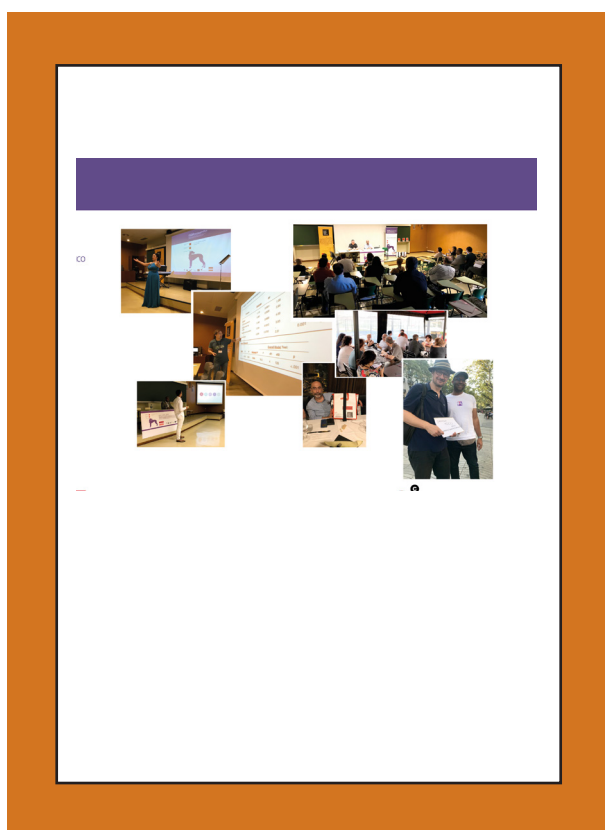
# QUESTIONES PUBLICITARIAS

**Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad**  
International Journal of Advertising and Communication

## V2N23

### Symposium grafica 2018. El Diseño y la Publicidad, de la mano *Symposium grafica 2018. Design and Advertisign, hand in hand*

Badajoz Dávila, D. & Balbuena Palacions, L. Universidad Autónoma de Barcelona; España  
david.badajoz@uab.cat, leonor.balbuena@uab.cat  
recepción: 05-12-2018, aceptación: 10-12-2018, publicación: 15-01-2019



**Resumen:** El IV Symposium Grafica se celebró en Barcelona los días 6, 7 y 8 de septiembre de 2018 en la histórica sede de Salesians de Sarrià. Nexo de unión entre profesionales, académicos, docentes y/o investigadores, el simposio contó con profesores de distintos grados relacionados con el diseño y la publicidad, de universidades catalanas tanto públicas como privadas, profesionales del sector gráfico y de la publicidad, así como los colegios profesionales y representantes de empresas. El simposio se consolida a largo plazo como reunión de la academia catalana en diseño gráfico y publicidad.

**Palabras clave:** diseño gráfico; publicidad; creatividad gráfica; investigación en comunicación; investigación en publicidad

**Abstract:** The IV Symposium Grafica took place in Barcelona on the 6th, 7th and 8th of September 2018 at the historic building of Salesians de Sarrià. Nexus between professionals, academics and researchers, the Symposium had as speakers professors of different careers and studies related to design and advertising, from Catalan universities, both public and private, graphic and advertising professionals, as well as professional associations and company representatives. The Symposium consolidates as a long term reunion of the Catalan academia in graphic design and advertising.

**Keyword:** graphic design; advertising; graphic creativity; communication research; advertising research

2018, Symposium grafica, Barcelona (Salesians de Barcelona, Barcelona, Del 4 al 6 de setiembre de 2018.

**RESEÑA** pp. 57-61

como citar este artículo/referencia normalizada

Badajoz Dávila, D. & Balbuena Palacions, L. (2019) "Symposium Gra ica 2018. El Diseño y la Publicidad, de la mano". *Questiones Publicitarias*, 23, pp. 57-61

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.323>

## INTRODUCCIÓN

Los pasados 6, 7 y 8 de septiembre de 2018 se celebró en Barcelona el **IV Symposium Grafica**, Cuarto encuentro académico de investigación en diseño gráfico.

El **Symposium Grafica** está organizado por las revistas científicas sobre diseño gráfico “Grafica” y “Questiones Publicitarias” (por primer año) del Departamento de Publicidad, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona con la colaboración del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Ramon Llull; del Grupo de Investigación de Publicidad y Relaciones Públicas GRP de la Universidad Autónoma de Barcelona; del Grupo de Investigación en Proyectos de Diseño Gráfico de la Universidad de Barcelona y del Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Cataluña.

El Symposium Grafica tiene como objetivo mejorar la investigación y la divulgación científica en los ámbitos tanto del diseño gráfico como de la creatividad publicitaria, los cuáles comparten muchos elementos y aspectos en común.

Como novedad de esta edición se extendió a lo largo de tres días consecutivos. A continuación se detallan, ordenadas temáticas, las ponencias más relevantes.

## PONENCIAS

La ponencia inaugural del **IV Symposium Grafica**, a cargo de Josep Rom y titulada *El Diseño Gráfico tradicional está muerto: algunos hechos consumados* puso en duda sobre el futuro del diseño como profesión. En un momento en el que el software cada vez genera nuevos contenidos de manera más sencilla y toma decisiones en nombre del diseñador, el profesional deberá encontrar su lugar en este nuevo contexto. Como en otros momentos históricos en que la tecnología afecta al desarrollo profesional, el director de arte y el diseñador deben adaptarse a los cambios.

## PERFILES PROFESIONALES

### *Pedagogía en la dirección de arte*

Daniel Tena-Parera, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona

Se presenta la asignatura de Dirección de Arte del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB en cuanto al recorrido pedagógico. Se presenta una infografía en la cuál se plasma el proceso seguido por el alumnado a partir del briefing inicial y el recorrido de aprendizaje a partir del learning by doing de los diferentes proyectos.

### *Perspectivas del director de arte*

Daniel Tena, David Roca, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona

Diálogo de tres académicos sobre la imprecisión que existe sobre el perfil de director de arte, como figura clave en la profesión publicitaria. A partir de definiciones de profesores de la UAB y de la visión y perspectiva de algunos participantes, se observa como la figura del director de arte a penas ha cambiado, adaptándose a los tiempos actuales en cuanto a las técnicas utilizadas.

### *La afinidad al perfil creativo entre los estudiantes del grado de publicidad & relaciones públicas*

David Roca, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona

Esta investigación busca el grado de afinidad entre el alumnado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y el perfil creativo. Se analizan variables que predicen si un alumno se inclina por un perfil de creativo más que por otros perfiles profesionales y su autopercepción creativa, entre otros factores.

### *El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos*

Blanca Miguélez-Juan, Universidad del País Vasco. País Vasco

No hay consenso o una definición concluyente que especifique con precisión quién es el director de arte. Se presenta una revisión de las definiciones encontradas en literatura científica y se recogen las enfoques de 20 profesionales del sector y la academia.

*Comunicando a través de la seducción: Análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes*

Leonor Balbuena Palacios, Jesús López Fernández, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona

Investigación producto de un Trabajo Final de Grado que se inspira en la herramienta Fondo Documental Digital de Publicidad (FONS), y propone un Libro de Estilo que recoge el patrón del código visual y audiovisual utilizados en la dirección de arte de anuncios publicitarios audiovisuales de perfumes.

*Sistemas de medición de contenidos formales*

Daniel Tena, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona

A partir de la pregunta “es medible la creatividad gráfica” D. Tena profundiza sobre el conocimiento científico como comprensión de los fenómenos del diseño gráfico, más bien vinculado a lo creativo y lejos de la objetividad. Indica que indagar en el conocimiento científico favorecerá su transferencia, ya que se necesita trabajar con saberes verídicos.

DOCENCIA

*El diseño re-vivido*

Daniel Tena-Parera, Ana Isabel Entenza, Leonor Balbuena, David Badajoz - Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona

El equipo de diseño de la Facultad de Comunicación de la UAB explicó y debatió sobre la pedagogía de diseño gráfico en los ámbitos de la publicidad y la comunicación. Se detalló la metodología de evaluación del aprendizaje del lenguaje formal publicitario y de comunicación gráfica en alumnos de Grados Universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas así como de Periodismo.

*Diseño e Implementación de una Metodología Consultiva Universitaria -MECOU- desde la gestión del conocimiento y el Design Thinking.*

Pedro Enrique Espitia Zambrano. Universidad Área Andina.

La Vicerrectoría Académica Nacional de la Universidad Área Andina lidera una estrategia de mejora denominada: “La mejor universidad de acceso/inclusión” mediante el desarrollo de mejoras progresivas de las prácticas de enseñanza-aprendizaje, incorporando una reestructuración micro curricular acorde con las tendencias mundiales, la inclusión de mediaciones tecnológicas. Se aplica un Modelo funcional de una Metodología Consultiva Universitaria fundada en el pensamiento de diseño (design thinking) que se aplica en el desarrollo de procesos de cambio estructural, normativo y académico con la implicación de los stakeholders de una organización universitaria.

*La primera generación 2013-2017 de proyectos finales registrados en las Medallas ADI de los Premios Delta ADI FAD*

Guillem Ferran Masip, ESDAP Catalunya, Campus Llotja; Universidad Ramon Llull; Vocal Educación, ADIFAD. Barcelona

Se expone el resultado de un trabajo de investigación que consiste en la búsqueda de una teoría de los perfiles de participantes del concurso Premios Delta Medalla ADI, y de los tipos de proyectos y de su comunicación, para la realización de un mapa de la primera generación de estudiantes de los títulos de diseño oficial (2013-2017).

INVESTIGACIÓN EN DISEÑO GRÁFICO

*Estudio sobre la evolución de un proyecto en diseño a investigación aplicada en diseño.*

Rafael Pozo, José Manuel Martínez, Centro Investigación TGRAF ISEC Lisboa; Juan Jesús Arrausi Valdezate, Elisava/UPF. Barcelona

Reflexión abierta en la que se plantea la posibilidad de cómo puede ser la investigación bidireccional en diseño. Se debaten las ventajas de divulgar los resultados de un estudio

teórico-experimental sobre las diferentes metodologías utilizadas para el desarrollo de un proyecto en diseño y cómo éstas pueden convertirse en una investigación aplicada en diseño con el propósito de realizar una correcta comunicación científica de los resultados obtenidos.

*Propuesta de diseño claro y transparente para la factura eléctrica regulada en España*

Blas José Subiela Hernández, María Ascensión Miralles González-Conde, David Sánchez Hervás, Universidad Católica de San Antonio de Murcia. España

Investigación aplicada que evalúa la eficacia del diseño de factura basada en los principios del diseño y las recomendaciones de la Comisión Europea en contraposición con la propuesta oficial. Se detecta que hay resultados positivos, en cuanto a comprensión y claridad del diseño propuesto frente a la factura actual, totalmente incomprensible según estudios propios.

*La letra, tanto constante cultural como condicionante tecnológica*

Cristina Simon Pascual, Pilar Cristina Flórez Baquero, Universidad de Barcelona. Barcelona

La letra como una realidad. Se presentan en conjunto dos investigaciones, de la tipografía como objeto de estudio y en concreto sobre un objeto medieval, del s. XI, desde la perspectiva de la letra.

*Proyecto HIBOT: del producto al cliente*

Luz Arroyo Loayza, Salesians de Sarrià. Barcelona

HIBOT es un encargo de la start up MecaSarrià basado en la metodología ABP: aprendizaje basado en proyectos. Se presentan los resultados del método aplicado, con énfasis en el proceso y la evolución del encargo; desde el briefing inicial hasta un vídeo promocional del proceso de aplicación de marca sobre packaging.

INVESTIGACIÓN EN MARCAS (BRANDING)

*Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca*

José Ayala, Universidad de Puerto Rico. Puerto Rico

Con el propósito de explorar la composición de la comunicación visual y los elementos que inciden en el reconocimiento de la marca, se deconstruyeron en los elementos: forma, color y tipografía. Para ello se explora la correlación entre la recordación, creatividad y la intención de compra de cinco marcas líderes en las industrias de cerveza y champú.

*La Ausencia de la marca visual en marca de distribución: agua mineral sin logotipo, logotipo no figurativo o simbólico*

David Badajoz, Universidad Autónoma de Barcelona, Gemma Freixa, La Basad. Barcelona

La investigación responde a la pregunta, qué pasaría si un producto es lanzado sin logotipo. A partir de ahí se explora, en un estudio experimental, cómo afecta a la percepción de marca desde distintas la falta de logotipo. Los resultados sugieren que usar un logo simbólico podría ser interesante para marcas de distribución en nuevos mercados.

*The logo type*

Elena Bartomeu Magaña, EINA- Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona

El estudio de E. Bartomeu, compara los perfiles de los signos de identidad típicos usados por los medios de comunicación españoles en la primera década del siglo XXI. Se hace un análisis semiótico de 130 signos de identidad visual corporativa diseñados o rediseñados después del año 2000 y antes de 2010 para llegar a un logo-tipo (logo típico) con las características más comunes de los medios de comunicación.

*Colegios y Colegiados*

Como parte de la jornada se realizó una ponencia plenaria titulada *Colegios y Colegiados*. A cargo de Jesús del Hoyo, decano del Colegio de Diseño Gráfico de Cataluña y Víctor Curto i Gordo, vice-decano del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Ambos

pusieron a debate las diferencias y puntos de convergencia de ambos Colegios, como la reivindicación de la profesión y los derechos de los trabajadores en la práctica profesional.

Finalmente, el cierre del cuarto encuentro académico de investigación en diseño gráfico, estuvo a cargo de Jesús del Hoyo y Toni Sellés CEO de VASAVA, con la conferencia plenaria “El diseño Gráfico en la encrucijada” a modo de continuación temática con la conferencia inaugural. Desde la experiencia de la práctica profesional y la académica, ambos conferencistas relatan como han ido sumando especialidades, exigencias y responsabilidades y cómo la capacidad de plasmar ideas en imágenes ha ido sumando nuevas capacidades y enfoques que a día de hoy hacen del diseño una profesión, una disciplina que revierte en el bien común.

#### CONCLUSIÓN

En resumen, el Symposium Grafica está creciendo y aglutinando cada vez a más sectores como el de la Publicidad, a partir de la colaboración de la revista *Questiones Publicitarias*. Los ámbitos del Diseño son muy variados y el diseño gráfico publicitario ha sido y es una pieza clave del desarrollo de la profesión y uno de los perfiles profesionales históricos. El Symposium brinda la oportunidad de compartir conocimiento académico y pedagógico pero también de la investigación

El IV Symposium Grafica es un espacio para la difusión del conocimiento científico, de debate, y aprendizaje mutuo sobre temas de diseño y creatividad gráfica. Brinda una oportunidad de diálogo entre investigadores y estudiantes en el afán de consolidar la profesión como disciplina. Además de fomentar las publicaciones científicas, a través de las revistas; *Questiones publicitarias* y *grafica*.