

QUESTIONES PUBLICITARIAS

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

V3N25

Questiones Publicitarias: Ampliando el espacio de investigación de la publicidad. El Symposium grafica y el ecosistema de la gráfica
*Advertising Questions: Expanding the advertising research space.
The grafica symposium and the graphic ecosystem.*

Josep Rom Rodríguez. Universitat Ramon Llull,
josepr@blnquerna.url.edu

Resumen

La revista nació en papel y ahora es digital, la revista nació en un entorno de no más de una docena de universidades con estudios de publicidad y relaciones públicas en España, pero ahora hay más de cuarenta titulaciones, la revista nació para facilitar la publicación de una investigación que se planteaba preguntas genéricas sobre la naturaleza de la actividad publicitaria y ahora los investigadores nos centramos en detalles concretos de la comunicación comercial.

Palabras clave

Publicidad; Questiones Publicitarias; Symposium grafica

Abstract

The journal was born on paper and is now digital, the journal was born in an environment of no more than a dozen universities with advertising and public relations studies in Spain, but now there are more than forty degrees, the journal was born to facilitate the publication of an investigation that raised generic questions about the nature of the advertising activity and now the researchers focus on specific details of commercial communication.

Keywords

Advertising; Advertising Questions; grafica symposium

EDITORIAL pp. 05-08

[como citar este artículo/referencia normalizada](#)

Rom rod ríguez, Josep (2020) "Questiones Publicitarias: Ampliando el espacio de investigaci3n de la publicidad. El Symposium grafica y el ecosistema de la gráfica". Questiones Publicitarias, 25, pp. 05-08

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.345>

Publio Sirio, un poeta romano, dijo que “el carácter de cada hombre es el árbitro de su fortuna”. La frase viene a cuento porque pensado en la fortuna que ha tenido la revista “Questiones Publicitarias” durante su larga existencia llego a la conclusión que es una revista con carácter. Se necesita mucho carácter para ser una revista pionera en la investigación sobre publicidad y ser capaz de reinventarse cuando los tiempos cambian. Los tiempos cambian tanto que nos obligan a adaptarnos tanto si queremos como si no. Por eso el carácter de la revista sigue fiel a sus valores -la promoción de la investigación sobre publicidad-, pero encara el presente sabiendo que han cambiado los objetivos.

La actitud de los profesores y profesoras de nuestro tiempo les lleva a especializarse en ámbitos muy concretos. Invertimos muchos esfuerzos en mantener abiertas líneas de investigación que se proyectan en el tiempo. A medida que aumenta el número de doctorandos y académicos de nuestra área se tiende a la búsqueda de espacios menos explorados por los demás.

Los artículos de la revista “Questiones Publicitarias” durante sus primeros años de vida se parecían a la exploración geográfica del siglo XV, se descubrían regiones inexploradas, en los años siguientes parecía que los autores eran exploradores del siglo XIX, investigando los valles y los ríos que abundan en esas regiones. Ahora, si se me permite la metáfora, estamos en el tiempo de clasificar la fauna y la flora. Nos centramos en los detalles.

Pero todavía quedan muchos territorios limítrofes que no hemos explorado lo suficiente. ¿Quizás por recónditos o salvajes? Es el caso de la relación entre la publicidad y el diseño gráfico, entre la creación de imágenes y su gestión comunicativa. A veces parece que los investigadores en diseño y en publicidad vivan en mundos apartados, cuando resulta que estamos en el mismo o ecosistema. El ecosistema de la gráfica.

La mayor parte de la publicidad es gráfica y la mayor parte del diseño gráfico es comunicación comercial. Queda mucho por hacer. Por eso el equipo de las revistas hermanas “Questiones Publicitarias” y “grafica” nos empeñamos en crear puntos de encuentro para los investigadores de diseño y publicidad. Nuestro mejor esfuerzo al respecto se concreta en el Symposium Grafica, por eso nos parece valioso comentar lo que vivimos en el pasado Symposium que organizamos los días 4, 5 y 6 de septiembre de 2019.

Años tras año, el Symposium Grafica se ha convertido en un punto de encuentro de expertos e investigadores, tres días de ponencias, conferencias y mesas redondas en las que cada momento se convierte en un debate, una conversación intensa entre amigos. Que gran ambiente, cinco años después seguimos siendo un grupo de amigos cada vez más numeroso. Vale la pena destacar que el equipo formado por Daniel Tena, Ana Entenza y Bea Hontanilla se desvivió por organizar las actividades de manera que el encuentro fluyera sin sobresaltos y la Escola Superior de Relaciones Públicas de la Universitat de Barcelona fue un anfitrión realmente magnífico, gracias a Sara Magallón y Antoni Noguero.

Los maestros Miquel de Moragas y Joan Costa nos obsequiaron con dos conferencias que demostraron el valor de estos dos “sabios” de la comunicación. Disfrutamos de inmensa curiosidad que los ha motivado a ser investigadores y al final de sus intervenciones, en cierto modo, también rendimos un homenaje a todo lo que hemos aprendido de ambos. Moragas nos demostró que “es imposible hacer una buena tarea de diseño gráfico sin ser un investigador” y Costa nos explicó que “el esquema hace visible cosas y acontecimientos invisibles”. Gracias maestros.

Curiosamente, empezamos la primera jornada con una ponencia muy humanista, todos sabemos que la comunicación es una manifestación de la cultura urbana y tuvimos la suerte de escuchar al arquitecto Carles Berga hablar del mural que ha diseñado en el nuevo edificio de la Escola Superior de Relaciones Públicas, nos recordó que desde tiempos remotos “los murales han sido cómplices de la representación del ser humano”. Curiosamente, Lourdes Pila, de Guayaquil, también abordó la dimensión gráfica de la cultura urbana en su ponencia sobre diseño y patrimonio, Sofía Escudero nos habló de las particularidades culturales en el diseño de packaging de las marcas globales y Erika Alejandra Patiño introdujo el tema del diseño para el territorio con su ponencia sobre la marca turística de Gualivá en Colombia. Y con esa complicidad humanista nos pusimos a debatir en unas mesas que incidieron en diversos temas que nos preocupan a todos.

Marc Mallafré, Juan Antonio Buenadicha, Josep Rom y Nereida Cea, coincidimos en la presentación e investigaciones relacionadas con el peso de las tecnologías en los procesos

profesionales y educativos del diseño gráfico y la publicidad, desde la puesta en escena de montajes multimedia, hasta la importancia de la publicidad programática, pasando por el papel del software de diseño en la formación de los futuros profesionales.

El tema de la enseñanza del diseño y la creatividad, como es habitual en un encuentro de profesores, provocó numerosos debates. Paulina Montenegro y Juan Jesús Arrausi comentaron la importancia de nuevos soportes didácticos, como el workbook, para la formación de los jóvenes diseñadores. Fernando Suárez-Carballo introdujo la preocupación por la evolución de las competencias tecnológicas en los grados en Publicidad en España. Jesús del Hoyo y Francesc Morera coincidieron en la importancia e la digitalización en la formación profesional de diseñadores mediante el aprendizaje basado en talleres. Mientras que Elena Bartomeu nos hacía una demostración práctica del valor de los talleres mediante un proyecto de estudiantes de investigación de la señalización de tránsito. Sheila González habló de tipologías proyectuales en diseño gráfico y Beatriz Martínez-Vilagrasa, Danae Esparza, Toni Llacer, Nicolas Montaretto y Sergi Cotiñas aportaron nueva luz a la importancia de las competencias creativas en diseño, al igual que Lluc Massaguer y Rubén Alcaraz. También en el ámbito de la creatividad, Sara Meléndez y David Roca presentaron su investigador sobre el impacto de los premios creativos publicitarios en la promoción profesional. La combinación de presentaciones aporta lo mejor del Symposium Grafica, la facilidad de los asistentes a la hora de compartir y cruzar impresiones a partir de sus investigaciones. Es la mejor prueba del valor de estas jornadas como punto de encuentro.

También destinamos un espacio a la historia del diseño y la publicidad. Rosa Fonts recuperó la figura e Marius Serra en el desarrollo de la industria publicitaria de la ciudad de Tarragona, un ejemplo del valor de los pequeños empresarios en la mejora de la cultura del diseño del siglo XX. Enrique Vergara vino desde Chile para presentarnos la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas chilenas y Patricia Lázaro y Alfons González, en una línea paralela, presentaron la evolución de la mujer en la publicidad durante la Segunda República española.

Tampoco faltaron los profesionales, un punto de vista que complementa perfectamente el punto de vista académico. Jordi Fernández Cuesta y Jordi Camps hablaron de la “realidad” de su trabajo en publicidad y diseño y, como en años anteriores, el Col·legi Oficial de Disseny Gràfica de Catalunya y el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya explicaron los compromisos de estas organizaciones con el impulso de la profesión. A nivel académico, Laura Camerino, Cilia Willem y Josep Rom, aportamos un punto de vista complementario a estas exposiciones a partir del análisis de la imagen pública de un profesional la comunicación visual muy conocido, Jordi Labanda.

Como revista académica de investigación compartimos la inquietud por la actividad editorial del sector de las revistas. Patricia Lázaro, Alfons González, Ana Entenza y Daniel Tena coincidieron en aportar puntos de vista sobre la gestión la calidad y el Data Sharing aplicado a mejorar las investigaciones y las publicaciones. David Roca nos quiso quitar el miedo a la gestión de nuestra estadísticas aplicadas a la investigación, presentando un “manual de estadística aplicada con Jamovi”. La pedagogía de Roca intensificó el interés de los investigadores por estas metodologías. Creemos que el conocimiento mejora la pátina del diseño y la publicidad, por eso nos gustó escuchar a Marcelo Ghio, editor de Experimenta, en la presentación de los nuevos libros de Joan Costa –“Esquematismo” y “La forma de las ideas”- nos recordó el valor de “leer para diseñar”, una frase que sintetiza perfectamente el espíritu de la revista “Questiones Publicitarias” y el valor de nuestro trabajo.

La gran novedad del 5º Symposium Grafica fue la entrega del “Premio grafica”. Un premio que es manifiesto de intenciones del equipo de la revista Grafica. Nuestro trabajo tiene sentido porque es un trabajo compartido y el Premio Grafica es un premio que reconoce al autor o autores del artículo más consultado de la revista durante un período concreto (2013-2018). En este caso el galardón fue para Anna Pujadas, profesora de la Escuela Eina. El artículo “El dibujo analítico como método de interpretación del diseño gráfico” había sido consultado por 4.442 personas (a día de hoy ya son muchas más). Pujadas agradeció el premio que “el diseño gráfico empieza donde terminan las palabras”, lo que nos obliga a profundizar con más

insistencia sobre la naturaleza de esta disciplina. Esperamos que pronto exista un premio “Questiones Publicitarias” para visualizar el valor de compartir nuestro trabajo. Por otro lado se demostró la utilidad de la sección de Posters del Symposium para introducir a los jóvenes investigadores y a nuestros estudiantes en la reflexión crítica sobre el diseño, la publicidad y la comunicación gráfica.

Si repasamos estas actividades, podemos darnos cuenta que este punto de encuentro comparte claramente un ecosistema que es tan publicitario como de diseño gráfico. Un territorio repleto de oportunidades para los investigadores en su voluntad de encontrar una comunidad con la que compartir nuestros temas de interés. Confiamos que el Symposium 2020 sea igual de fructífero para todos y os invitamos a disfrutarlo con nosotros.

Para este número de “Questiones Púbcitarias” pesentamos un artículo científico, un ensayo y una reseña.

El artículo científico de Erika Alejandra Patiño Moreno que nos presenta “Tourism Brand, Analysis of Gualivá in Colombia”. Un texto que presenta el desarrollo y la construcción de una marca que respalde la provincia como producto turístico.

A éste, les acompaña el ensayo de Javier González Solas sobre “Una exposición invisible: Publicidad entre el arte y el diseño”. Este texto es una primera entrega sobre la exposición con el hilo argumental en el tránsito entre arte y publicidad.

Finalmente, se cierra este número de “Questiones Púbcitarias” con la reseña de Daniel Tena “Experimenta punto es” sobre la editorial Experimenta. La recuperación de un sello editorial de prestigio sobre diseño, arte y comunicación.

Así pues, solo nos queda agradecer a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés de los lectores.