

# librecol·lectiu 24symposium

## libro colectivo symposium 24

### **comitè organitzador**

dr. josep rom *universitat ramon llull*  
dr. jesús del hoyo *universitat de barcelona*  
dr. francesc morera *massana/uab*  
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 maria ferrer ceresola *escola superior de relacions públiques*  
aline martins *escola superior de relacions públiques*  
dra. beatriz hontanilla pizarro *tgraf 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 *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*  
dra. 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-papera *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: 978-84-09-63402-6 ■ dipòsit legal B 18960-2016

**organitza** col·legi oficial de disseny gràfic de catalunya ■ 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, rppp 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 i Bentreobats

## **Symposium grafica\_qp**

### **DESENA TROBADA ACADÈMICA DE RECERCA EN DISSENY GRÀFIC I PUBLICITAT**

És un gran plaer poder-vos donar la benvinguda i tothom és molt ben trobat!!! Amb aquest complim 10 anys de Symposium grafica\_QP.

Serà un plaer pel Comitè organitzador poder trobar-nos en algun moment a l'espai presencial o bé online que enguany hem preparat. En aquesta edició l'amfitrió del symposium és el Departament de Bellas Arts de la Universitat de Barcelona i el Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya. Així doncs, ens trobem els dies 4, 5 i 6 de setembre de 2024 a Barcelona i esperem poder gaudir de les activitats vinculades a la recerca en disseny gràfic i creativitat publicitària.

Aquest any, el tema que motiva el debat obert entre els assistents és **Qui, què, com i per a què investigar en disseny gràfic, publicitat i creativitat!!!** Sens dubte, uns aspectes interessants per entendre el que és el disseny gràfic. 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 aquest tema i també d'un tema que és fàcilment relacionat amb el tema d'enguany: **La Intel·ligència Artificial (IA)**. Per aquesta raó, les dues conferències giren al seu voltant. També 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.

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.

Els grups de recerca vinculats 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 dels debats.

*Bon symposium.*

## barcelona 04/09/2025

14:45 a 15:00. conexi3n online y acreditaciones ■ 15:00 a 15:15. bienvenida ■ 15:15 a 15:30. objetivos y programa. *qu3, com i per a qu3 investigar en disseny gr3fic* ■ 15:30 a 16:00. **presentaci3n.** "grafica" y "questiones publicitaries" con datos. daniel tena y patricia l3zaro ■ 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.** *intel·lig3ncia artificial i disseny: tecnol3gica, educaci3 i reptes professionals.* antoni hern3ndez-fern3ndez ■ 18:00 a 19:00. *visualitzando: recital l3ric* ■ 19:00 a 20:00. *brindana*

## barcelona 05/09/2024

**mesa 1.** 9:30 a 10:30. *investigaci3n 1.* ■ 1. ver3nica gonz3lez, bernardo antonio candela ■ 2. alexander garc3a, david badajoz ■ 3. ricard huerta ■ modera jos3 manuel mart3nez bouza

**mesa 2.** 10:30 a 11:30. *investigaci3n 2.* ■ 1. manuel garrido, gloria jim3nez-mar3n ■ 2. rafael pozo, lluis sall3s, cristina taverner ■ 3. manuela maia ■ modera david badajoz

**mesa 3.** 12:00 a 13:00. *investigaci3n 3.* ■ 1. marta gonz3lez, cristina taverner, rafael pozo ■ 2. leonardo springer ■ modera elena bartomeu **conferencia central.** 13:00 a 14:00. *el nuevo escenario de la IA en la propiedad intelectual.* ■ santiago or3s ■ presenta jes3s del hoyo

**mesa 4.** 16:00 a 17:00. *investigaci3n 4.* ■ 1. ramon mart3n-guart, joan-francesc fondevila et. al. ■ 2. albeno petrus, david roca ■ 3. david badajoz, leonor balbuena, ana i. entenza ■ modera rafael pozo-pu3rtolas

**mesa 5.** 17:00 a 18:00. *investigaci3n 5.* ■ 1. amir khanchi, david badajoz ■ 2. arianna fanio-gonz3lez, jorge de la torre et al. ■ 3. ver3nica vielm, jos3 manuel mart3nez bouza ■ modera lluc massaguer

**mesa 6.** 18:00 a 19:00. *investigaci3n tesis.* ■ mariana eidler, enric garrido, raquel 3vila ■ modera joan-francesc fondevila

**mesa 7.** 19:00 a 19:30. *workshop investigaci3n: materialitat i ag3ncia.* ■ elena bartomeu, lluc massaguer ■ modera daniel tena-parera

## barcelona 06/09/2024

**mesa 8.** 9:30 a 10:00. *la profesi3n.* ■ nuno vargas, carles ortet ■ modera daniel tena-parera

**mesa 9.** 10:00 a 10:30. *la investigaci3n.* ■ david roca, jes3s del hoyo ■ modera daniel tena-parera

**mesa 10.** 10:30 a 11:30. *investigaci3n tesis.* ■ sara3 melendez, cristina taverner, sara escudero ■ modera jos3 manuel mart3nez bouza

**mesa 11.** 12:00 a 13:00. *investigaci3n tesis.* ■ beatriz hontanilla, irma marco, pedro jim3nez ■ modera leonor balbuena

**mesa 12.** 13:00 a 14:00. *investigaci3n 6.* ■ 1. daniel tena-parera, ana i. entenza ■ 2. antonio ma3ach-moreno, maria rosario hern3ndez et al. ■ modera rafael pozo

**mesa 13.** 14:00 a 14:30. *p3sters.* ■ modera pere navalles

**conclusiones y clausura.** 14:30 a 15:00. *conclusiones y clausura.* ■ jes3s del hoyo, daniel tena-parera

# El arte de la sostenibilidad: el diseño gráfico y los modelos visuales en la economía circular

## *The art of sustainability: graphic design and visual models in the circular economy*

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

### RESUMEN

Las personas buscan expresar conceptos mediante representaciones visuales con el objetivo de comprenderlas y asimilarlas mejor. Con el transcurso del tiempo, este proceso conlleva una complejidad adicional que va más allá del uso de simples recursos gráficos como el color o la tipografía. El uso de modelos visuales que simplifiquen la representación de los ecosistemas para la economía circular puede significar una mejora en la comprensión y adopción de principios circulares en la ciudadanía. El objetivo que se pretende conseguir mediante esta investigación es comprender el potencial del diseño gráfico como herramienta comunicativa en el ámbito de la sostenibilidad. La metodología utilizada consistió en un análisis bibliográfico de literatura relacionada al uso del diseño en la interpretación y visualización de conceptos, para posteriormente realizar un análisis de modelos visuales de ecosistema diseño circular. Los resultados obtenidos indican que la incorporación del diseño gráfico en la representación de modelos relacionados con la economía circular mejora significativamente su accesibilidad y claridad. Como conclusión añadir que las representaciones gráficas simplifican ideas, revelan conexiones entre procesos complejos y hacen que los enfoques sean más prácticos y aplicables.

Palabras clave: modelos visuales; diseño circular; economía circular; sostenibilidad; visión diseño.

### ABSTRACT

People seek to express concepts through visual representations in order to better understand and assimilate them. Over time, this process entails additional complexity that goes beyond the use of simple graphic resources such as colour or typography. The use of visual models that simplify the representation of ecosystems for the circular economy can mean an improvement in the understanding and adoption of circular principles among citizens. The aim of this research is to understand the potential of graphic design as a communicative tool in the field of sustainability. The methodology used consisted of a bibliographic analysis of literature related to the use of design in the interpretation and visualisation of concepts, followed by an analysis of visual models of the circular design ecosystem. The results obtained indicate that the incorporation of graphic design in the representation of models related to the circular economy significantly improves their accessibility and clarity. In conclusion, graphic representations simplify ideas, reveal connections between complex processes and make approaches more practical and applicable.

Keywords: visual models; circular design; circular economy; sustainability; design vision.

# El diseñador gráfico como objeto de estudio científico: una paleta de perspectivas para investigar la profesión

## *Graphic designer as an object of scientific study: A palette of perspectives for research on the profession*

alexander garcía ramirez, *universitat autònoma de barcelona*  
david badajoz dávila, *universitat autònoma de barcelona*

### RESUMEN

Los profesionales de la creatividad en publicidad han sido ampliamente estudiados. Sin embargo, el diseñador gráfico ha quedado relegado en especial como profesional liberal. Esta investigación analiza la profesión de diseñador gráfico autónomo desde las perspectivas de motivaciones en el trabajo y componentes de la creatividad. Amabile (1996), Deci y Ryan (1985). Se propone un modelo específico que explique elementos determinantes para su carrera como autónomo. El modelo integra teorías de motivación, autodeterminación y creatividad para analizar y comprender las variables que intervienen en su desarrollo profesional. Destacan la autonomía, relaciones sociales, competencias, motivaciones, ambiente, factores socioculturales y expectativas de recompensa, en el hecho de trabajar por cuenta propia. Así mismo se resalta la necesidad de comprender estos elementos para identificar procesos de trabajo, tipologías y perfiles de diseñadores. Con todo ello, el modelo tiene una orientación práctica, buscando ser útil para futuros diseñadores y formadores.

Palabras clave: diseñador; diseñador gráfico; freelance; autónomos; profesión; diseño gráfico.

### ABSTRACT

Creativity professionals in advertising have been widely studied. However, the graphic designer has been notably overlooked, especially as a freelance professional. This research examines the freelance graphic design profession from the perspectives of work motivations and creativity components, drawing on Amabile (1996) and Deci and Ryan (1985). A specific model is proposed to explain the key elements for their freelance careers. The model integrates theories of motivation, self-determination, and creativity to analyze and understand the variables involved in their professional development. It highlights autonomy, social relationships, competencies, motivations, environment, sociocultural factors, and reward expectations as crucial elements in freelance work. Additionally, it emphasizes the need to understand these elements to identify work processes, typologies, and designer profiles. Overall, the model has a practical orientation, aiming to be useful for future designers and educators.

Keywords: designer; graphic designer; freelance; freelancer; self-employment; professions; graphic design.

# Disseny de la imatge de la Universitat de València. Auto-etnografia d'un procés creatiu

## *Design of image for the University of Valencia. Auto-ethnography of a creative process*

ricard huerta, universitat de valència

### RESUM

Amb motiu de la celebració dels Cinc Segles de la Universitat de València, l'aleshores rector Pedro Ruiz em va fer l'encàrrec de generar la imatge corporativa d'una institució que portava cinc-cents anys sense disposar d'una imatge visual pròpia. La confiança del rector per encarregar-me la gestió d'aquesta feina partia del meu coneixement i trajectòria com a expert en qüestions de disseny, tipografia i investigació en temes d'imatge i cultura visual. També hi havia la responsabilitat assumida d'ésser en aquell moment el Director d'Activitats Culturals de la Universitat de València, tenint en compte que durant els tres anys de la celebració dels Cinc Segles, es van organitzar més de tres-mil activitats culturals i acadèmiques, entre les quals cal tindre en consideració els 80 congressos internacionals que va assumir la nostra universitat. Expose la present investigació com un relat auto-etnogràfic, plantejant la recerca des de la perspectiva de les anomenades *Històries de Vida*, un concepte molt arrelat en la recerca etnogràfica i especialment en la vinculada a les qüestions relatives a educació, art i humanitats. El fet d'haver estat la persona que va preparar el camí, i que durant tot el procés va atendre els avenços per dotar d'imatge gràfica a la Universitat de València, em permet evocar i relatar tot el procés des de la mirada d'un observador participant, un element clau del tractament que va tenir cada moment, i de les persones que hi van estar implicades. Vist en perspectiva, es tracta d'un exemple ben peculiar de narrar com s'arriba a dissenyar la imatge gràfica d'una institució centenària, en aquest cas d'una de les entitats amb més pes al conjunt de les institucions valencianes.

Palabras clave: disseny gràfic; imatge corporativa; Universitat de València; projecte de disseny; creativitat.

# Diseño y nostalgia en la publicidad y promoción en el marketing de ciudades: el caso de la reutilización de la mascota Curro (Expo´92) como imagen actual de la ciudad de Sevilla

*Design and nostalgia in advertising and promotion in city marketing: the case of the reuse of the mascot Curro (Expo´92) as the current image of the city of Seville*

manuel garrido lora, *universidad de sevilla*  
gloria jiménez-marín, *universidad de sevilla*

## RESUMEN

Curro fue la mascota oficial de la Exposición Universal de Sevilla de 1992. El diseñador alemán Heinz Edelmann ganó el concurso convocado por el Gobierno de España con un sonriente pájaro de pico multicolor y patas de elefante. El 14 de marzo de 1989 se presentaba al público, haciéndose rápidamente muy popular. Más de tres décadas después, en 2024, cuando su figura sigue siendo recordada con gran cariño, el Ayuntamiento de Sevilla, propietario de la marca, decide convertirlo en 'embajador' gráfico de la ciudad para la publicidad y promoción de eventos en la ciudad. Este trabajo estudia este caso paradigmático de la reutilización nostálgica de un icono del diseño gráfico en el marketing de ciudades y turístico. Se analiza, pues, la estrategia, destapando las oportunidades y los riesgos que supone; y se ofrecen resultados cuantitativos y cualitativos relativos a la imagen de la mascota en su vinculación con diferentes públicos.

Palabras clave: diseño; ciudades; eventos; exposición; gráfico; marca; mascota; retro; turismo.

## ABSTRACT

Curro was the official mascot of the 1992 Universal Exposition in Seville. The German designer Heinz Edelmann won the competition organised by the Spanish Government with a smiling bird with a multicoloured beak and elephant legs. It was presented to the public on 14 March 1989 and quickly became very popular. More than three decades later, in 2024, when his figure is still remembered with great care, the Seville City Council, owner of the brand, decided to make him the city's graphic 'ambassador' for advertising and promoting events in the city. This paper studies this paradigmatic case of the nostalgic reuse of an icon of graphic design in city and tourism marketing. The strategy is therefore analysed, highlighting the opportunities and risks involved, and quantitative and qualitative results are offered regarding the image of the city.

Keywords: brand; design; design; cities; events; exhibition; graphic; mascot; retro; tourism.

# Narrativa científica en la investigación aplicada en diseño

## *Scientific narrative in applied design research*

rafael pozo-puértolas, *elisava research; centro tgraf isec lisboa*  
lluís sallés, *elisava research; centro tgraf isec lisboa*  
cristina taverner, *elisava research; centro tgraf isec lisboa*

### RESUMEN

Este ensayo propone una reflexión sobre las bases de una narrativa científica en el ámbito de la investigación aplicada en diseño. La finalidad se establece en ayudar a la persona que investiga, para que pueda interpretar y estructurar sus ideas e indagaciones, a través de argumentos científicos de fácil comprensión. Entendemos que una narrativa científica debe respaldar la precisión de la información y datos, la estructura de sus contenidos, la claridad del redactado, la utilización de elementos gráficos de apoyo. Todo ello, para aportar las evidencias teóricas y empíricas que se sugieran en una determinada actividad investigadora.

Palabras clave: diseño; narrativa científica; arte; oficio; investigación aplicada en diseño.

### ABSTRACT

This essay proposes a reflection on the bases of a scientific narrative in the field of applied research in design. The purpose is to help the researcher to interpret and structure his ideas and inquiries, through scientific arguments that are easy to understand. We understand that a scientific narrative must support the precision of the information and data, the structure of its contents, the clarity of the writing, the use of graphic elements of support. All this, to provide the theoretical and empirical evidence suggested in a given research activity.

Keywords: design; scientific narrative; art; craft; applied design research.

# Un estudio con diseñadores gráficos sobre la comunicación del cambio climático

## *A study with graphic designers about climate change communication*

manuela maia, *centro tgraf isec lisboa*

### RESUMEN

Comprender la importancia y urgencia de informar al público sobre los riesgos asociados con el cambio climático enfrenta el desafío multidimensional de la comunicación para la acción con demandas que son difíciles de operacionalizar en la práctica. El retorno de la inversión en comunicación climática no es fácil de lograr, superando el imperativo de hacer que la ciencia y los científicos sean creíbles. Al diseñar una comunicación eficaz sobre el cambio climático, la distancia y la abstracción del tema siguen siendo barreras difíciles de superar. Captar la atención y motivar la acción requiere que los datos científicos sean comprensibles y humanizados, pero sobre todo apreciados. Los estudios revelan que la calidad visual de la comunicación es muy importante para eliminar la incredulidad (Van der Linden, 2017). Con el objetivo de eliminar la distancia entre la investigación en comunicación sobre el cambio climático y la aplicación práctica, desarrollamos y probamos una herramienta para impulsar la ideación de los diseñadores gráficos. Esta herramienta se alimentó con el conocimiento existente sobre la comunicación visual eficaz sobre el cambio climático. Cruzamos los objetivos de comunicación, la naturaleza del contenido y las condiciones de la comunicación visual con la necesidad de captar la atención, promover la percepción de riesgo y motivar la acción. Este estudio nos permitió concluir que es muy exigente para los diseñadores gráficos integrar contribuciones de la investigación teórica, particularmente en lo que respecta a traducir recomendaciones sobre la composición visual efectiva de mensajes, cubriendo una gama tan amplia de objetivos. El diseño de objetos de comunicación gráfica puede necesitar ir más allá del ámbito de las cuestiones relacionadas con el uso de imágenes, las narrativas basadas en datos y la personalización de los testimonios de acción. Para alentar al público a comprender las causas humanas del cambio climático, puede ser necesario un enfoque más multidisciplinario del campo de proyectos de diseño gráfico tradicional, a partir de una definición de estrategia de comunicación visual que integre el conocimiento existente.

Palabras clave: diseño gráfico; comunicación visual; cambio climático; percepción del riesgo; ideación.



# Diseño de investigación en la ingeniería de diseño industrial

## *Research design in industrial design engineering*

marta gonzález, *elisava research; centro tgraf isec lisboa*  
cristina taverner, *elisava research; centro tgraf isec lisboa*  
rafael pozo-puértolas, *elisava research; centro tgraf isec lisboa*

### RESUMEN

Explicamos un caso académico de grado en ingeniería de diseño industrial. Una especialidad compleja, en la que se unen: la ingeniería, desde sus pragmáticos métodos operativos; y el diseño industrial, desde la búsqueda creativa de soluciones. El objetivo fue el análisis: *¿Cómo podemos integrar estas dos operativas a través del método académico/científico?* Con la finalidad didáctica de facilitar el desarrollo de un trabajo final de grado. Desde una perspectiva afín a la ingeniería de métodos, este trabajo propone una estructura de índice como nexo donde las dos operativas se manifiestan de una narrativa científica común.

Palabras clave: diseño industrial; diseño investigación; ingeniería industrial; investigación aplicada; academia.

### ABSTRACT

We explain an academic case of a degree in industrial design engineering. A complex specialty, which unites: engineering, from its pragmatic operating methods; and industrial design, from the creative search for solutions. The objective was the analysis: *How can we integrate these two operations through the academic/scientific method?* With the didactic purpose of facilitating the development of a final degree project. From a perspective related to methods engineering, this work proposes an index structure as a nexus where the two operations are manifested from a common scientific narrative.

Keywords: industrial design; design research; industrial engineering; applied research; academy.

# Impartir los próximos planes de estudios de diseño hacia un futuro sostenible

## *Lecturing the forthcoming design curricula towards a sustainable future*

leonardo springer, centro tgraf isec lisboa; ulisboa fbaul-cieba

### RESUMEN

El diseño es una actividad centrada en el ser humano, impulsada por soluciones y de resolución de problemas, para abordar problemas específicos mediante la investigación de problemas subyacentes para crear soluciones viables. La práctica del diseño es hoy en día una tarea de planificación interdisciplinaria integral, que supera la forma y la función, desarrollando soluciones sostenibles, económicamente viables, centradas en el ser humano y significativas.

Los problemas futuros serán distintos, combinarán múltiples áreas de conocimiento y requerirán estímulos innovadores, dilemas éticos crecientes, pero también oportunidades para diseñar mejores soluciones, utilizando la creatividad, el pensamiento crítico y la resolución intuitiva de problemas, involucrando el aprendizaje, el diálogo y la colaboración hacia soluciones flexibles. (Springer, 2022).

Enseñar diseño en una Institución de Educación Superior (IES) exige una comprensión de los principios y las habilidades. Estos incluyen liderazgo, pedagogía, metodologías de aprendizaje activo, conocimiento de los principios de diseño, comprensión de la cognición de individuos y grupos, conciencia de los factores socioculturales y socioeconómicos, habilidades para resolver problemas, familiaridad con la tecnología de vanguardia, competencia en procesos y metodologías de diseño, innovación y la capacidad de fomentar la colaboración en disciplinas en un entorno educativo en rápida evolución.

Estimular la mentalidad de un diseñador en una institución de educación superior con énfasis en soluciones inclusivas y sostenibles requiere el desarrollo de capacidades y el empoderamiento de los estudiantes con habilidades de pensamiento crítico y resiliencia para hacer frente a la práctica profesional. Esta mentalidad requiere estímulos que faciliten la adquisición de conocimientos y exploten las habilidades y la competencia hacia el éxito individual. En última instancia, el papel de un tutor es capacitar a los estudiantes de diseño para que adquieran habilidades vocacionales en el establecimiento de la práctica aplicada, fomentando el pensamiento crítico, la ética y la capacidad de idear soluciones y crear significado. La pregunta que surge en esta investigación es cómo pueden los tutores en el contexto de una IES defender el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para desarrollar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), inspirar a los estudiantes y futuros diseñadores a aceptar la complejidad, superando las limitaciones, cumpliendo los objetivos individuales, fomentando la creación de redes y la colaboración facilitan la creación en parcerías superando problemas futuros de una manera sostenible y viable, al tiempo que se mitigan los riesgos.

Palabras clave: pedagogía del diseño; sostenibilidad; interdisciplinariedad; adaptabilidad; pensamiento crítico; IA.



# Explorando la implementación de la *blockchain*, los *NFT* y el modelo de producción bajo demanda: caso de estudio en el sector de la moda

## *Exploring the implementation of blockchain, NFTs and the on-demand production model: case study in the fashion industry*

ramon martín-guart, *universitat de girona*  
joan-francesc fondevila-gascón, *blanquerna - universitat ramon llull*  
josep lladós, *universitat de girona*  
imma paitiví, *universitat de girona*

### RESUMEN

El estudio investiga la disposición de los consumidores hacia productos bajo demanda y *tokens* no fungibles (NFTs), centrándose en la marca Laagam. La metodología combina fuentes secundarias y encuestas a una muestra de 380 usuarios a nivel nacional e internacional, que revelan preferencia por redes sociales como Instagram y que la admiración por los NFT y el interés en la producción bajo demanda están en una etapa incipiente en un ecosistema digital que evoluciona con rapidez, en el que surgen nuevas plataformas y redes sociales que modifican la forma en que se consumen contenidos.

Palabras clave: bajo demanda; bienes virtuales; comercio electrónico; Laagam; NFT; redes sociales.

### ABSTRACT

The study investigates consumers' disposition towards on-demand products and non-fungible tokens (NFTs), focusing on the Laagam brand. The methodology combines secondary sources and surveys of a sample of 380 users nationally and internationally, revealing a preference for social networks such as Instagram and that admiration for NFTs and interest in on-demand production is at a nascent stage in a rapidly evolving digital ecosystem, with new platforms and social networks emerging and changing the way content is consumed.

Keywords: on-demand; virtual goods; e-commerce; Laagam; NFT; social networks.

# Etiquetas de advertencia sobre el alcohol: reduciendo la brecha de diseño

## *Alcohol Warning Labels: Bridging the Design Gap*

albená petrus, *universitat autònoma de barcelona*  
david roca, *universitat autònoma de barcelona*

### RESUMEN

Los envases de bebidas alcohólicas carecen de etiquetas de advertencia que reflejen las investigaciones mundiales actuales sobre los efectos nocivos del alcohol. Actualmente, solo 47 países tienen etiquetas de advertencia obligatorias y su implementación suele ser inconsistente. A diferencia del tabaco, los alimentos o las drogas psicotrópicas, el alcohol no suele estar sujeto a leyes de etiquetado obligatorias. Si bien los sistemas frontales de paquete (FOP) para alimentos y tabaco han sido eficaces, las etiquetas actuales de advertencia sobre el alcohol suelen ser pequeñas, poco claras, difíciles de leer y carecen de ayudas visuales. Un buen diseño de las etiquetas de advertencia sobre el alcohol puede ayudar a los consumidores a notar y comprender el daño del alcohol. Este estudio enfatiza la necesidad global de rediseñar las etiquetas de advertencia sobre el alcohol y los beneficios potenciales de la colaboración entre expertos y diseñadores en salud pública para crear etiquetas impactantes y persuasivas que ayuden a reducir el consumo de alcohol.

Palabras clave: etiquetas de advertencia sobre el alcohol; diseño de etiquetas de advertencia de alcohol; diseño; diseño de etiquetas.

### ABSTRACT

Alcoholic beverage containers lack warning labels that reflect current global research on the harmful effects of alcohol. Currently, only 47 countries have mandatory alcohol warning labels, and their implementation is often inconsistent. Unlike tobacco, food, or psychotropic drugs, alcohol is not often subject to mandatory labeling laws. While Front-of-Pack (FOP) systems for food and tobacco have been effective, current alcohol warning labels are often small, unclear, difficult to read, and lack visual aids. Improving label design can help consumers notice and understand the alcohol warning. This study stresses the global need to redesign alcohol warning labels and the potential benefits of collaboration between public health experts and designers to create impactful and persuasive warnings aimed at reducing alcohol consumption.

Keywords: alcohol warning labels; alcohol warning labels design; design; label design.



# Análisis de las marcas visuales, hacia una herramienta objetiva de análisis

## *Visual brand analysis, towards an objective tool of analysis*

david badajoz dávila, *universitat autnoma de barcelona*  
leonor balbuena palacios, *universitat autnoma de barcelona*  
ana entenza rodríguez, *universitat autnoma de barcelona*

### RESUMEN

El Protocolo de Análisis de Diseno de Logos (PADL) es una herramienta disenada para el análisis de marcas visuales de manera sistematizada. El PADL facilita la comparativa de marcas visuales por sectores o tipologías. En esta investigación se ha desarrollado y se ha validado el PADL con su aplicación en 35 logotipos, 20 genéricos y 15 de plataformas de streaming. Estos ejemplos muestran su uso, permitiendo un análisis comparativo objetivo, sistematizado y acumulativo en un total de 36 variables de las marcas visuales. En este mismo sentido, se presenta un manual de uso para su aplicación efectiva por parte de la comunidad. El PADL fomenta la acumulación de información comparable y verificable, sentando las bases para futuras investigaciones en diseno gráfico y branding. En este caso, el PADL presenta resultados significativos para el sector del streaming de contenidos.

Palabras clave: marca visual; marca gfica; marcas; logos; análisis.

### ABSTRACT

The Protocol for the Analysis of the Design of Logos (PADL) is a tool designed to systematically analyse visual brands. The PADL simplifies the comparison of visual brands from different sectors or by typologies. This research has been developed and validated by applying it to 35 logos, 20 of them, generic, and 15, selected from streaming platforms. These examples show how to use it, allowing an objective, systematized, and cumulative comparative analysis of 66 visual brand variables. Similarly, a user manual is presented for its effective application by the community. The PADL encourages the accumulation of comparable and verifiable information, laying the groundwork for future research in graphic design and branding. In this case, the PADL presents significant results for the content streaming sector.

Keywords: visual branding; graphic brand; brands; logos; analysis.

# El poder de las identidades visuales dinámicas

## *The Power of Dynamic Visual Identities*

amir khanchi, *universitat autònoma de barcelona*  
david badajoz dávila, *universitat autònoma de barcelona*

### RESUMEN

En el mundo empresarial actual, con actualizaciones constantes, los estticos logotipos y colores de marca pueden parecer anticuados. Adoptar la adaptabilidad en las estrategias de marca se ha convertido en un activo importante en esta nueva era. Una de estas aproximaciones son las identidades visuales dinámicas (DVI), que implican crear una identidad básica, como por ejemplo un logotipo o una paleta de colores, y que se pueda transformar dinámicamente en funci3n del contexto. Estas identidades mantienen las marcas frescas y pueden atraer el público con una sensaci3n de descubrimiento. Además muestran una marca innovadora que conecta con intereses diversos. Para conseguir esta flexibilidad, se realiza una variaci3n sobre uno o varios elementos visuales del sistema visual de la marca. En esta presentaci3n se discutirán los mecanismos de variaci3n de las DVI, así como las diferentes características y elementos de las identidades dinámicas. Además, se presentan algunas muestras que se estn utilizando en una nueva investigaci3n sobre este campo de estudio. Esta investigaci3n cubre unas 40 muestras creadas y utilizadas por varias empresas después de 2012.

Palabras clave: identidades visuales; identidades visuales dinámicas; diseño gráfico; imagen de marca, branding.

### ABSTRACT

In today's business world with constant updates, static logos and brand colours can feel outdated. Embracing adaptability in branding strategies has become a valuable asset in this new era. One of these approaches are the Dynamic Visual Identities (DVIs) which involve creating a core identity, such as a logo or colour palette, that can dynamically transform based on the context. These identities keep brands fresh and engage audiences with a sense of discovery. They also showcase an innovative brand that connects with diverse interests. To achieve this flexibility, a variation is made on one or more visual elements of the brand's visual system. This presentation will discuss the mentioned variation mechanisms, as well as the features and characteristics of dynamic identities. Additionally, it will showcase a few samples that are currently being used in research within this field. This research covers about 40 samples created and utilized by various enterprises after 2012.

Keywords: visual identity; dynamic visual identities; graphic design; brand image; branding.



# La ética maker como instrumento de análisis proyectual en el aula universitaria en Diseño

## *The maker ethics as an analytical instrument for student projects in higher education in Design*

arianna fanio-gonzález, *universidad de la laguna*  
jorge de la torre-cantero, *universidad de la laguna*  
carlos jiménez-martínez, *universidad de la laguna*

### RESUMEN

Se investiga la mejora de la capacidad crítica, analítica y proyectual en la educación superior en Diseño, mediante la asimilación de principios éticos de la cultura maker, partiendo de ocho conceptos: Hacer; Compartir; Aprender; Equipar; Jugar; Participar; Apoyar; Cambiar. Se interviene de forma teórico-práctica durante dos cursos, con un total de setenta estudiantes en las asignaturas de Ilustración, Ecodiseño y Diseño para el Sector Turístico. Su asimilación se evalúa por medio de la observación-participante del proceso, resultados, memorias, exposiciones orales, ensayos individuales y exámenes. Las evidencias señalan que el estudiantado incorpora nuevos factores de análisis en sus proyectos con diversos grados de asimilación y reflexión. Se obtiene además una herramienta preliminar, de carácter multifocal y colaborativa, para facilitar la aplicación de la ética maker en diferentes cursos, escalas, campos y niveles disciplinares tanto del diseño gráfico y la ilustración, como del desarrollo de productos y servicios.

Palabras claves: cultura maker; educación superior en diseño; aprendizaje basado en proyectos; colaboración; pensamiento crítico.

### ABSTRACT

This research investigates the enhancement of critical, analytical, and projectual capabilities in higher education in Design through the assimilation of ethical principles from the maker culture, based on eight concepts: Make; Share; Learn; Tool up; Play; Participate; Support; Change. The study involves theoretical-practical interventions over two academic years, with a total of seventy students in the subjects of Illustration, Ecodesign, and Design for the Tourism Sector. Assimilation is evaluated through participant observation of the process, outcomes, reports, oral presentations, individual essays, and exams. Evidence suggests that students incorporate new analytical factors into their projects with varying degrees of assimilation and reflection. In addition, a preliminary multifocal and collaborative tool is developed to facilitate the application of maker ethics across different courses, scales, fields, and disciplinary levels, including graphic design, illustration, and products and services development.

Keywords: maker culture; higher education in Design ; project based learning; collaboration; critical thinking.

# Diseño UX basado en datos para optimizar los Overlays en el streaming

## *Data-driven UX Design to Optimize Overlays in Streaming*

verónica vielma núñez, *universitat autònoma de barcelona*  
josé manuel martínez bouza, *salesians sarrià; centro tgraf isec lisboa*

### RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto del uso de los elementos gráficos (*overlays*) basados en UX, en transmisiones en vivo a través de la marca IVEON, con el fin de comprender su influencia en el rendimiento de los creadores de contenido. La metodología de investigación es cuantitativa y el método consiste en dos tipos de encuestas, la primera se basa en determinar las variables de estudio a través de las preferencias de los usuarios de diseño, composición, color y textura en los *Overlays*, así analizar los datos para identificar las tendencias, patrones y jerarquía visual. La segunda se basa en encuestas longitudinales con una situación experimental de medidas repetidas que permite verificar, mediante el análisis estadístico de los datos, como varían las métricas de los creadores de contenido al implementar estos recursos en sus transmisiones. Se examinaron aspectos como el promedio diario de donaciones recibidas, la cantidad de suscriptores activos y la duración promedio de las transmisiones diarias, entre otros. Los resultados obtenidos contribuyen al avance del conocimiento sobre la relevancia de los elementos gráficos en el diseño y la creación de contenido.

Palabras clave: streaming; creadores de contenido; overlays; streamers; experiencia de usuario; diseño centrado en el usuario.

### ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the impact of the use of UX-based graphic elements (*overlays*) in live broadcasts through the IVEON brand, in order to understand their influence on the performance of content creators. The research methodology is quantitative, and the method consists of two types of surveys. The first is based on determining the study variables through the preferences of design, composition, color and texture in the *Overlays*, as well as analyzing the data to identify trends, patterns and visual hierarchy. This requires knowing the preferences of the users. The second is based on longitudinal surveys with an experimental situation of repeated measures that allows verifying, through statistical analysis of the data, how the metrics of content creators vary when implementing these resources in their broadcasts. Aspects such as the average daily donations received, the number of active subscribers and the average duration of daily broadcasts, among others, were examined. The results obtained contribute to the advancement of knowledge about the relevance of graphic elements in the design and creation of content.

Keywords: streaming; content creators; overlays; streamers; user experience; user-centered design.



# Qué se investiga. En el Symposium grafica\_qp

## *What is investigated? At the Symposium grafica\_qp*

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

### RESUMEN

Con motivo de la Décima edición del Symposium grafica\_qp y para dar respuesta al tema central propuesto para el mismo: “quién investiga, qué investiga y cómo se investiga en Diseño gráfico y Publicidad”; hemos creído que sería útil visualizar el qué. Es decir, las temáticas que se habían tratado, y mostrar (o no) la constancia y/o la coyunturalidad (combinación de factores y circunstancias de los temas de interés de las ponencias en cada edición. Para recoger las temáticas de las 9 ediciones anteriores, recuperamos las 650 palabras claves utilizadas y les asignamos una categoría más general. De este modo, obtuvimos 30 temáticas que muestran los contenidos presentados en el Symposium grafica\_qp a lo largo de las ediciones anteriores. El resultado es que podemos visualizar las temáticas principales, las que están siempre o las que aparecen de una manera puntual. En definitiva, podemos conocer qué se investiga sobre Diseño gráfico y Publicidad en el entorno del Symposium grafica\_qp.

Palabras clave: temáticas; palabras clave; investigación; diseño gráfico; publicidad.

### ABSTRACT

On the occasion of the Tenth edition of the Symposium grafica\_qp and to respond to the central theme proposed for it: “who researches, what researches and how research is done in Graphic Design and Advertising”; We thought it would be useful to visualize what. That is, the topics that had been covered, and to show (or not) the consistency and/or the combination of factors and circumstances of the topics of interest of the presentations in each edition. To collect the topics of the 9 previous editions, we recovered the 650 keywords used and assigned them a more general category. In this way, we obtained 30 themes that show the contents presented in the Symposium grafica\_qp throughout the previous editions. The result is that we can visualize the main themes, the that are always there or those that appear punctually. In short, we can know what is being investigated about Graphic Design and Advertising in the environment of the Symposium grafica\_qp.

Keywords: topic; keywords; research; graphic design; advertising.

# Elaboración y validación de un código deontológico para la Red Española de Asociaciones de Diseño READ: objetivos, metodología, funciones y estructura

## *Elaboration and validation of a code of ethics for the Spanish Network of Design Associations READ: objectives, methodology, functions and structure*

antonio mañach-moreno, *universidad de la laguna*  
maría rosario hernández-borges, *universidad de la laguna*  
carlos jiménez-martínez, *universidad de la laguna*

### RESUMEN

Este texto describe y analiza el proceso de elaboración y validación del Código Deontológico (CD) de la Red Española de Asociaciones de Diseño (READ), profundizando en sus implicaciones formales, funcionales y metodológicas, desde una perspectiva participativa y consensual. Aporta además elementos de reflexión para definir sus valores inspiradores, las reglas concretas y el aprovechamiento de su potencial pedagógico. Partiendo de un núcleo impulsor inicial, se ha implicado a grupos focales en formato taller, encuestas, correcciones colectivas y validación por votación. Los resultados evidencian que con un proceso participativo podemos identificar los valores éticos, las buenas y las malas prácticas de un colectivo como READ y que podemos proponer una nueva estructura formal del Código que permitirá abordar nuevos dilemas éticos que todavía no aparecen en el mismo. En conclusión, se puede afirmar que, en un proceso de discusión y debate ético en el ámbito del diseño, la figura de un profesional de la filosofía aplicada ayuda a eliminar confusiones conceptuales, a definir principios éticos y guiar la elaboración de un CD. Se sugiere la necesidad de promover la iteración e instar a READ a realizar revisiones periódicas del texto ya que los CDs son cambiantes como la sociedad.

Palabras clave: diseño; ética; deontología; código deontológico; asociación profesional.



# Workshop: materialitat i agència

## *Workshop: materiality and agency*

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

### RESUM

**“Is this print talking to me?”** és una pràctica relacional en la qual canviem la perspectiva cap a l'objecte. Els participants humans seran escollits per un dels objectes participants, i l'equip de recerca observarà el nivell d'agència dels objectes. D'altra banda, els participants reflexionaran i definiran les qualitats de la relació que han establert amb els seus objectes basant-se en un qüestionari que se'ls proporcionarà.

Paraules clau: agència material; disseny sensorial; disseny d'experiència; percepció; interacció.

### ABSTRACT

The workshop **“Is this print talking to me?”** is a relational practice in which we shift the perspective to the object. Human participants will be chosen by one of the participating objects, and the research team will observe the level of agency of the objects. On the other hand, participants will reflect on and define the qualities of the relationship they have established with their objects based on a questionnaire that will be provided.

Keywords: material agency; sensory design; experience design; perception; interaction.

## mesa 6

*El food design como vínculo entre diseño y gastronomía.  
La experiencia gastronómica en Catalunya de 2000 a 2020*

mariana eidler, defensa: 2023

*Animación, usabilidad y experiencia de usuario en el ámbito  
del diseño de interfaces: una nueva propuesta taxonómica*

raquel ávila, defensa: 2022

*Comunicació Institucional i Producció de Sentit.  
La significació del text en l'estructura gràfica dels cartells  
de l'Ajuntament de Barcelona*

enric garrido, defensa: 2021

## mesa 10

*Signaling effects of awards on advertising creatives:  
The Brazilian Experience*

sara melendez, defensa: 2022

*Las competencias creativas transversales como vínculo entre la  
educación superior en diseño de producto y la empresa*

cristina taverner, defensa: 2023

*La efectividad comunicativa de la síntesis audiovisual  
a través del teléfono móvil*

sara escudero, defensa: 2022

## mesa 11

*El comportamiento creativo de las personas con síndrome de Down*

beatriz hontanilla, defensa: 2024

*Imaginarios contrainternet: el arte como herramienta  
micropolítica para la vida digital*

irma marco, defensa: 2024

*Evolución de la infografía periodística en España (1999-2021)*

pedro jiménez, defensa: 2023

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*.

# Sonidos de Producto aplicados al Branding

## *Product Sounds applied to Branding*

gerard márml, *universitat autònoma de barcelona*

maria díaz, *universitat autònoma de barcelona*

gemma osset, *universitat autònoma de barcelona*

xavi valls, *universitat autònoma de barcelona*

maja emily goertz, *universitat autònoma de barcelona*

pòsters/clips

# y también...

## sesión de bienvenida

*bienvenida X Symposium grafica\_qp*

jesús del hoyo, daniel tena-parera

objetivos y programa

*què, com i per a què investigar en disseny gràfic*

jesús del hoyo, daniel tena-parera

presentación

*"grafica" y "questiones publicitarias" con datos*

daniel tena-parera, patricia lázaro; presentación jesús del hoyo

visualizando

recital lírico; lucia salas, soprano (méxico) y maria-neus devesa, piano (catalunya)

brindana

## conferencia inaugural

*intel·ligència artificial i disseny: tecnoètica, educació i reptes professionals*

antoni hernández-fernández; presentación, francesc morera

## premio grafica

*el poder del diseño gráfico para generar emociones*

paper 2019–2023: sara vieira caldas

vol. 9, núm. 17 (2021)

## premio qp

*gestión de la marca ciudad de méxico (cdmx) y su impacto económico*

paper 2019–2023: laura grisel carrillo, carola isabel garcía

vol. 2, núm. 24 (2019)

## conferencia central

*el nuevo escenario de la IA en la propiedad intelectual*

santiago orós; presentación jesús del hoyo

## la profesión y la investigación, mesas 8 y 9

*IA y la actividad de los profesionales del diseño, la creatividad y la publicidad*  
nuno vargas, carles ortet

*dirección de doctorados: métodos en torno a la investigación*

david roca, jesús del hoyo



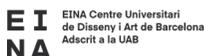
trobada acadèmica de recerca en disseny gràfic, amparada per les següents universitats i escoles:



ESCOLA MASSANA

CENTRE D'ART I DISSENY

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



UNIVERSITAT EUROPEA  
UNIVERSIDAD EUROPEA  
EUROPEAN UNIVERSITY  
Principat d'Andorra  
Escola de Doctorat J.H. Newman  
Observatori Europeu de la Comunicació



