



llibre col·lectiu 26 symposium **libro colectivo symposium 26**

comitè organitzador

leonor balbuena *universitat autònoma de barcelona*

jesús del hoyo *universitat de barcelona*

anna i. entenza *universitat europea*

beatriz hontanilla pizarro *universitat europea*

sara magallón *escola superior de rrpp*

antoni noguero *universitat europea*

pau de riba *bau*

jaron rowan *bau*

jordi sauret *universitat europea*

daniel tena-parera *universitat europea*

eduard vidal *universitat ramon llull*

comitè de seguiment

leonor balbuena *universitat autònoma de barcelona*

jesús del hoyo *universitat de barcelona*

anna i. entenza *universitat europea*

alfons gonzález *universitat autònoma de barcelona*

beatriz hontanilla pizarro *universitat europea*

patricia lázaro *universitat autònoma de barcelona*

rafael pozo-puértolas *tgraf isec lisboa*

daniel tena-parera *universitat europea*

eduard vidal *universitat ramon llull*

comitè científic

leonor balbuena *universitat autònoma de barcelona*

jesús del hoyo *universitat de barcelona*

isabel del río *bau*

anna i. entenza *universitat europea*

m^a àngels fortea *bau*

patricia lázaro *universitat autònoma de barcelona*

sara magallón *escola superior de rrpp*

francesc morera *massana/uab*

antoni noguero *universitat europea*

rafael pozo-puértolas *tgraf isec lisboa*

pau de riba *bau*

jaron rowan *bau*

jordi sauret *universitat europea*

daniel tena-parera *universitat europea*

alfredo arceo vacas *universidad complutense de madrid*

andreu van hooft *radboud university*

maria cristina ventura *isec lisboa*

eduard vidal *universitat ramon llull*

edició departament de publicitat, relacions públiques i comunicació audiovisual; edifici i; 08193 bellaterra (barcelona) spain; tel. 93 581 15 29 ■ ISBN: 978-84-09-90506-5 ■ dipòsit legal B 18960-2016

organitza bau, centre universitari d'arts i disseny de barcelona ■ 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, rrpp i comunicació audiovisual *uab* ■ grup de recerca en mitjans, estratègia i regulació *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 del màrqueting i la comunicació de catalunya

Benvinguts i bentrobats. **Symposium grafica_qp 2026**

És un plaer poder-vos donar la benvinguda a la dotzena edició del Symposium grafica_qp on tothom és molt benvingut. Una vegada més i ja en van dotze les vegades que ho fem, la investigació en disseny gràfic i també en publicitat troba un espai-temps per compartir experiències acadèmiques.

Desitgem que en la **DOTZENA TROBADA ACADÈMICA DE RECERCA EN DISSENY GRÀFIC I PUBLICITAT** puguem coincidir a l'espai presencial o bé online i gaudim del programa que hem preparat.

En aquesta edició l'entitat amfitriona del symposium és BAU, Centre Universitari d'Arts i Disseny de Barcelona. Així doncs, ens retrobem els dies 2, 3 i 4 de setembre de 2026 a la seva seu i esperem gaudir de les activitats vinculades a la docència i recerca en disseny gràfic, publicitat i creativitat.

Aquest any, el tema que motiva el debat obert entre els assistents és la **Creativitat, el disseny gràfic i la publicitat per a les persones**. En primer lloc, la **creativitat** consisteix en la idea essencial que detecta noves propostes amb qualitats d'utilitat, aprofitament, oportunitat i adequació per a les persones en una situació donada. És a dir, novetat, originalitat i innovació. En segon lloc, la **publicitat** actua llavors com l'estratègia planificada per connectar conceptualment amb el públic objectiu. Es a dir, una forma de comunicació que té per objectiu donar a conèixer, convèncer i fer memorable per a les persones un producte, un servei, una marca o un missatge. Finalment, el **disseny gràfic** esdevé la forma física, sonora i/o visual, que materialitza els conceptes. És a dir, fa que factors intangibles es converteixin en tangibles. Sabent el "per què", el "què" i el "com", ens falta el "per a què". I aquest és el que dona sentit a tot plegat: les persones.

Com en anteriors edicions, les revistes científiques "grafica" i "Questiones Publicitarias" fonamenten aquest symposium que, ahora, exerceix de motor per dinamitzar la publicació i la producció científica en àmbits com el disseny gràfic, la creativitat publicitària, la publicitat en general i la comunicació visual. El symposium compta també amb el suport del grup d'investigació en "mitjans, estratègia i regulació" (Universitat Ramon 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 del Marketing i la Comunicació de Catalunya. Els grups de recerca vinculats juntament amb BAU· Centre Universitari d'Arts i Disseny, l'entitat amfitriona d'enguany, i la seu permanent del Symposium, l'Observatori Europeu de la Comunicació (OEC) de la Universitat Europea, fan possible aquesta Trobada Internacional d'investigació en Disseny Gràfic i Publicitat.

Bon symposium

barcelona 02/09/2026

14:45 a 15:00. conexió online y acreditaciones ■ 15:00 a 15:15. bienvenida ■ 15:15 a 15:30. objectivos y programa ■ 15:30 a 16:00. **premio grafica.** **premio grafica** ■ 16:00 a 16:30. **premio qp.** *premio qp* ■ 16:30 a 17:00. **presentación.** *unir puntos para crecer juntos. tributo a un maestro del pensamiento creativo.* josep maria picola meix ■ 17:00 a 18:00. **conferencia inaugural.** *[crítica, crítica, crítica]: el diseño como indagación y problematización.* dionisio sánchez ■ 18:00 a 19:00. *visualitzando: dos experiencias de diseño gráfico* ■ 19:00 a 20:00. *brindana*

barcelona 03/09/2026

mesa 1. 9:30 a 10:30. *investigación.* ■ 1. diana lima, manuela maia ■ 2. lluc massaguer, marc compte-pujol ■ 3. dan garcía ■ modera leonor balbuena
mesa 2. 10:30 a 11:30. *investigación.* ■ 1. enrique vergara-leyton et al. ■ 2. boke bazán garcía et al. ■ sebastián aravena-ortiz ■ modera lluc massaguer
mesa 3. 12:00 a 13:00. *investigación.* ■ 1. antoni paris et al. ■ 2. margarita ramírez-jefferson, leonor balbuena ■ 3. daniel tena-parera ■ modera m^a àngels fortea

conferencia central. 13:00 a 14:00. *con voz propia. narrativas visuales para diseñar con la infancia y la juventud.* ■ anna majó ■ presenta pau de riba
mesa 4. 16:00 a 17:00. *investigación.* ■ 1. beatriz hontanilla ■ 2. rafael pozo-puértolas ■ 3. glòria serra ■ modera isabel del río
mesa 5. 17:00 a 18:00. *tesis doctorales.* ■ alexander gil, raquel marín, pau de riba, arianna fanio ■ modera rafael pozo-puértolas
mesa 6. 18:00 a 19:00. *investigación.* ■ 1. guillem ferran masip ■ 2. dwi mutia sari et al. ■ 3. david badajoz ■ modera leonor balbuena
mesa 7. 19:00 a 19:30. *investigación.* ■ patrícia lázaro, leonor balbuena y alfons gonzález ■ modera daniel tena-parera
mesa 8. 19:30 a 19:45. *investigación/pósteres.* ■ modera pere navalles
mesa 9. 19:45 a 20:00. *profesión/pósteres.* ■ modera jesús del hoyo

barcelona 04/09/2026

mesa 10. 9:30 a 10:00. *la profesión.* ■ col·legi oficial de disseny gràfic de catalunya ■ modera daniel tena-parera
mesa 11. 10:00 a 10:30. *la profesión.* ■ col·legi del màrqueting, la comunicació, la publicitat i les rrpp ■ modera pere navalles
mesa 12. 10:30 a 11:30. *investigación.* ■ 1. rafael pozo-puértolas ■ 2. manuela maia, maria inés lourenço ■ 3. ferran lega, elba batista ■ modera leonor balbuena
mesa 13. 12:00 a 13:00. *investigación.* ■ 1. irma carmo et al. ■ 2. genoveva carrion ■ 3. albená petrus, david roca ■ modera david badajoz
conferencia clausura. 13:00 a 14:00. *año joan costa: centenario de su nacimiento.* ■ tin fonts y jesús del hoyo ■ presenta daniel tena-parera
conclusiones y clausura. 14:00 a 14:30. *conclusiones y clausura.* ■ pau de riba, daniel tena-parera
encuentros post symposium. 14:30 a 15:00. *espacio de contactos y despedida una vez finalizado el symposium*

Application of the Contextual Framework (CF) in graphic design research by higher education students

Aplicación del Marco Contextual (CF) en la investigación en diseño gráfico realizada por estudiantes de educación superior

diana lima, *instituto superior de educação e ciências, lisboa, portugal*
manuela maia, *centro tgraf isec lisboa*

ABSTRACT

Design research, when methodologically following the process without losing sight of practice, confronts distinct ways of thinking that are particularly challenging for design students. Applying the Contextual Framework (CF) proposed by Rafael Pozo-Puértolas (2023), this study analyses the journey of a student investigating how graphic design can promote inclusive communication and the representation of older adults within a senior university context. The CF proved to be central in providing a theoretical and methodological framework that deepened the critical understanding of the research object. It enabled the student to become more critical and reflective, positioning herself consciously within the field of design and aligning with the challenges of the discipline. Through a qualitative approach, the student's research examined the limitations of existing institutional communication and was able to define potential solutions. The findings of the study present proposals that highlight the potential of graphic design in fostering the inclusion and participation of older adults.

Keywords: design research; design education; contextual framework; graphic design.

RESUMEN

La investigación en diseño, al seguir metódicamente el proceso sin perder de vista la práctica, se enfrenta a formas distintas de pensar que resultan especialmente desafiantes para los estudiantes de diseño. Aplicando el marco contextual (MC) propuesto por Rafael Pozo-Puértolas (2023), este estudio analiza el recorrido de una estudiante que investiga cómo el diseño gráfico puede promover la comunicación inclusiva y la representatividad de las personas mayores en una universidad para mayores. El MC resultó ser central al proporcionar un marco teórico y metodológico que profundizó la comprensión crítica del objeto de estudio de la investigación. La hizo más crítica y reflexiva, posicionando a la estudiante de manera consciente en el campo del diseño, en consonancia con los retos de esta disciplina. A través de un enfoque cualitativo, la investigación de la estudiante examinó las limitaciones de la comunicación institucional existente y fue capaz de definir posibilidades de solución. Las conclusiones de la investigación presentan propuestas que evidencian el potencial del diseño gráfico para fomentar la inclusión y la participación de las personas mayores.

Palabras clave: investigación en diseño; educación en diseño; marco contextual; diseño gráfico.

Estudiar diseño online. Retos en la distancia y la diversidad

Estudiar disseny online. Reptes en la distància i la diversitat

Il·luc massaguer, universitat oberta de catalunya
marc compte-pujol, universitat oberta de catalunya

RESUMEN

Estudiar diseño online a nivel universitario (grados y másteres) escapa a la tradición de la enseñanza tradicional creativa, donde se ha dado mucho valor a la presencialidad. La distancia aporta varios beneficios, como el aumento de la flexibilidad o la ampliación del acceso a los estudios, entre otros. Estas características pueden ser beneficiosas para todo el estudiantado, pero especialmente relevantes cuando se trata de personas con un contexto complejo, ya sea puntual o de larga duración, o con alguna discapacidad. En esta comunicación hablaremos de 1) cómo es el proceso de enseñanza-aprendizaje de estudios universitarios de diseño online y 2) cómo éste se acerca a la diversidad de estudiantes a través de la aplicación del Diseño Universal de Aprendizaje (DUA). El estudio apuesta por un aprendizaje del diseño cercano y accesible, donde ni la distancia, el contexto o la diversidad de las personas se conviertan en un obstáculo.

Palabras clave: diseño; formación online; diversidad; accesibilidad; DUA.

RESUM

Estudiar disseny online a nivell universitari (graus i màsters) s'escapa de la tradició de l'ensenyança tradicional creativa, on s'ha donat molt valor a la presencialitat. La distància aporta diversos beneficis, com l'augment de la flexibilitat o l'ampliació de l'accés als estudis, entre d'altres. Aquestes característiques poden ser beneficines per a tot l'estudiantat, però especialment rellevants quan es tracta de persones amb un context complex, ja sigui puntual o de llarga durada, o amb alguna discapacitat. En aquesta comunicació parlarem de 1) com és el procés d'ensenyament-aprenentatge d'estudis universitaris de disseny online i 2) com aquest s'acosta a la diversitat d'estudiants a través de l'aplicació del Disseny Universal d'Aprenentatge (DUA). L'estudi aposta per un aprenentatge del disseny proper i accessible, on ni la distància, el context o la diversitat de les persones es converteixin en un obstacle.

Paraules clau: disseny; formació online; diversitat; accessibilitat; DUA.

Intel·ligència artificial a l'aula: detecció, avaluació i actuació docent en la Formació Professional d'Arts Gràfiques

Inteligencia artificial en el aula: detección, evaluación y actuación docente en la Formación Profesional de Artes Gráficas

dan garcía baldán, *institut escola del treball de barcelona*

RESUM

La irrupció d'eines d'intel·ligència artificial generativa ha transformat els processos d'aprenentatge en la formació professional, plantejant reptes nous per al professorat en l'avaluació i el seguiment del treball de l'alumnat. Aquesta comunicació presenta un document de referència departamental elaborat per a l'Institut Escola del Treball de Barcelona, que proporciona eines pràctiques per detectar l'ús d'IA sense criteri, avaluar de manera justa i competencial els treballs lliurats i articular protocols d'actuació pedagògica coherents amb el Projecte Educatiu de Centre. El document identifica indicadors específics d'ús substitutiu d'IA tant en treballs escrits com en projectes pràctics, proposa estratègies de detecció basades en l'evidència del procés i estableix criteris d'avaluació que prioritzen la comprensió i el criteri professional per sobre del resultat final. S'hi inclouen criteris comuns per unificar la resposta del departament i plans de contingència per a casos reiterats, amb vocació d'extrapolació a altres centres de formació professional.

Paraules clau: intel·ligència artificial; avaluació competencial; formació professional; detecció d'ús d'IA; arts gràfiques; honestat acadèmica.

RESUMEN

La irrupción de herramientas de inteligencia artificial generativa ha transformado los procesos de aprendizaje en la formación profesional, planteando nuevos retos para el profesorado en la evaluación y el seguimiento del trabajo del alumnado. Esta comunicación presenta un documento de referencia departamental elaborado para el Institut Escola del Treball de Barcelona, que proporciona herramientas prácticas para detectar el uso de IA sin criterio, evaluar de manera justa y competencial los trabajos entregados y articular protocolos de actuación pedagógica coherentes con el Proyecto Educativo de Centro. El documento identifica indicadores específicos de uso sustitutivo de IA tanto en trabajos escritos como en proyectos prácticos, propone estrategias de detección basadas en la evidencia del proceso y establece criterios de evaluación que priorizan la comprensión y el criterio profesional por encima del resultado final. Se incluyen criterios comunes para unificar la respuesta del departamento y planes de contingencia para casos reiterados, con vocación de extrapolación a otros centros de formación profesional.

Palabras clave: inteligencia artificial; evaluación competencial; formación profesional; detección de uso de IA; artes gráficas; honestidad académica.

La inteligencia artificial y su influencia en la configuración de los formatos publicitarios

Artificial Intelligence and its Influence on the Configuration of Advertising Formats

enrique vergara-leyton, *pontificia universidad católica de chile*
isabel garcía casado, *universidad europea de madrid*
marcos chilet, *universidad católica de chile*
cristóbal edwards correa, *pontificia universidad católica de chile*

RESUMEN

A través de esta comunicación, se presentan resultados preliminares de un estudio exploratorio sobre el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la comunicación publicitaria. En un contexto donde los algoritmos asumen las funciones de personalización, diseño de experiencias y toma de decisiones estratégicas y creativas, se están generando nuevas culturas de consumo mediadas por asistentes virtuales y entornos predictivos. En particular, esta comunicación centra su análisis en piezas publicitarias desarrolladas por las marcas Falabella en Chile y El Corte Inglés en España, dos referentes del retail en ambos países, con el objetivo de identificar cambios en el formato de su publicidad. De acuerdo con su carácter exploratorio, la metodología utilizada es el análisis de contenido cualitativo de piezas publicitarias desde un enfoque semiótico, lo que permite examinar en profundidad las narrativas utilizadas por ambas marcas en sus estrategias y potenciadas por IA.

Palabras clave: inteligencia artificial; publicidad; retail; semiótica; narrativas.

ABSTRACT

This paper presents preliminary results from an exploratory study on the impact of Artificial Intelligence (AI) on advertising communication. In a context where algorithms take on roles of personalisation, experience design, and strategic as well as creative decision-making, new consumption cultures have emerged, mediated by virtual assistants and predictive environments. Specifically, the paper focuses on advertising campaigns developed by the brands Falabella in Chile and El Corte Inglés in Spain -two leading retail companies in their respective countries- with the aim of identifying changes in their advertising formats. Consistent with its exploratory nature, the study adopts a qualitative content analysis of advertising pieces from a semiotic perspective, enabling an in-depth examination of the narratives employed by both brands in their strategies and enhanced through AI.

Keywords: artificial intelligence; advertising; retail; semiotics; narratives.

La morfología de los logos de aniversario

The Morphology of Anniversary Logos

boke bazán garcía, *universitat politècnica de valència*
jimena gonzález-del río cogorno, *universitat politècnica de valència*
nereida tarazona belenguer, *universitat politècnica de valència*

RESUMEN

Toda entidad, pública o privada, a partir de cierto nivel, celebra sus aniversarios señalados con logos conmemorativos. ¿Cuáles son las unidades semánticas mínimas y cuáles son las posibles de un logo de aniversario? ¿Hay una taxonomía de estos logos? La ponencia está situada en el marco de la identidad visual conmemorativa, una especialidad muy poco estudiada y teorizada a pesar de la cantidad de marcas gráficas de aniversario diseñadas a nivel internacional. En esta comunicación se analiza la morfología de las marcas gráficas conmemorativas, se presenta un esquema ilustrativo de sus unidades y una serie de ejemplos con los diferentes usos. El resultado ofrece, desde la fase estratégica hasta la del diseño, la información necesaria para la configuración estructural de un logo conmemorativo con éxito. Una herramienta teórica contrastada tanto para profesionales del diseño como clientes que encargan programas de identidad visual de aniversario, tanto para investigadores como para estudiantes y docentes.

Palabras clave: diseño gráfico; diseño de logos; identidad visual conmemorativa; logo de aniversario.

ABSTRACT

Every entity, public or private, above a certain level, celebrates its significant anniversaries with commemorative logos. What are the minimum and possible semantic units of an anniversary logo? Is there a taxonomy for these logos? This paper is situated within the framework of commemorative visual identity, a specialty that is understudied and under-theorized despite the number of anniversary graphic marks designed internationally. This paper analyzes the morphology of commemorative graphic marks, presents an illustrative diagram of their units, and a series of examples with different uses. The result offers, from the strategic phase to the design phase, the necessary information for the structural configuration of a successful commemorative logo. It is a proven theoretical tool for design professionals, clients commissioning anniversary visual identity programs, researchers, students, and teachers.

Keywords: graphic design; logo design; commemorative visual identity; anniversary logo.

Branding como índice de verdad en la comunicación visual política digital

Branding as an Index of Truth in Digital Political Visual Communication

sebastián aravena-ortiz, *universidad de chile*

RESUMEN

En un contexto comunicacional dominado por la digitalidad y la visualidad, marcado por disputas de sentido y de verdad en torno a temas fundamentales como la política y el medioambiente, esta presentación propone una reflexión sobre el rol del branding en la comunicación visual política a través de medios digitales. Se abordarán las estrategias que distintos actores despliegan para construir sistemas comunicacionales verosímiles ante sus audiencias, en los que el uso de contenido de terceros resulta determinante y, con ello, la implementación de sistemas de branding. Dichas estrategias generan, por un lado, un entorno digital saturado de marcas visuales y elementos de identidad en las plataformas y, por otro, una exigencia creciente para las fuentes de autoridad epistémica: como comunidades científicas, actores políticos y organizaciones de la sociedad civil.

Palabras clave: branding; comunicación digital; comunicación política; disputa de sentido; redes sociales.

ABSTRACT

In a communicational context dominated by digitality and visuality, marked by disputes over meaning and truth regarding fundamental issues such as politics and the environment, this presentation proposes a reflection on the role of branding in political visual communication through digital media. It will address the strategies deployed by different actors to construct credible communicational systems for their audiences, wherein the use of third-party content becomes decisive, and with it, the implementation of branding systems. On one hand, these strategies generate a digital environment saturated with visual brands and identity elements across platforms, and on the other, an increasing demand on sources of epistemic authority, such as scientific communities, political actors, and civil society organizations.

Keywords: branding; digital communication; dispute over meaning; political communication; social media.

Els símbols: més enllà de les estructures gràfiques i la dimensió literal

Symbols: Beyond Graphic Structures and the Literal Dimension

antoni paris, *elisava barcelona school of design and engineering (uvic-ucc)*
rafael pozo-puértolas, *elisava barcelona school of design and engineering (uvic-ucc)*
javier peña, *elisava barcelona school of design and engineering (uvic-ucc)*

RESUM

Els símbols són formes capaces de transmetre informació codificada dins d'un sistema de significació determinat. Condensen idees, emocions i conceptes complexos en estructures sintètiques i recognoscibles que faciliten la comunicació gràfica i amplien el seu abast més enllà del contingut estrictament literal. El llenguatge simbòlic és present en totes les cultures des de temps ancestrals i sembla operar tant en l'àmbit conscient com en l'inconscient. La seva eficàcia comunicativa no depèn únicament del significat atribuït culturalment, sinó també de la seva capacitat per suscitar associacions, evocar experiències i generar una comprensió immediata del missatge. En aquest context, la intuïció apareix com una forma de coneixement que permet captar el sentit del símbol sense requerir necessàriament un procés analític explícit. Aquesta dimensió intuïtiva podria estar vinculada a l'existència d'imaginari compartits, de patrons simbòlics recurrents presents en diferents contextos culturals i històrics. Aquesta proposta planteja la necessitat d'una aproximació interdisciplinària al fenomen simbòlic que integri les aportacions de la fisiologia i la psicologia de la percepció, la neuroestètica o els estudis sobre la consciència i l'inconscient, així com la recerca emergent sobre el biocamp com a espai d'interacció i intercanvi energètic i d'informació entre els éssers vius.

Paraules clau: comunicació gràfica; símbols; llenguatge simbòlic; patrons simbòlics; biocamp.

Empoderamiento, vulnerabilidad y representación gráfica de la violencia contra las mujeres

Empowerment, Vulnerability, and Graphic Representation of Violence Against Women

margarita ramírez-jefferson, *pontificia universidad católica del Perú*
leonor balbuena palacios, *universidad autónoma de barcelona*

RESUMEN

Este artículo analiza comparativamente campañas institucionales sobre violencia contra las mujeres difundidas en Perú y España entre 2013 y 2023, con el objetivo de identificar cómo sus recursos visuales y simbólicos construyen significados sobre la violencia, la representación femenina y la respuesta institucional. Desde un enfoque cualitativo basado en el análisis visual, narrativo y multimodal, el estudio evidencia dos tendencias diferenciadas: en España predominan discursos centrados en el empoderamiento y la resistencia, mientras que en Perú destacan representaciones del sufrimiento y la vulnerabilidad. Los resultados cuestionan la neutralidad de la comunicación institucional y evidencian su papel en la construcción de imaginarios sociales sobre género y violencia.

Palabras clave: género; mujer; representación gráfica; violencia; Iberoamérica.

ABSTRACT

This article comparatively analyzes institutional campaigns on violence against women disseminated in Peru and Spain between 2013 and 2023, with the aim of identifying how their visual and symbolic resources construct meanings around violence, female representation, and institutional response. Using a qualitative approach based on visual, narrative, and multimodal discourse analysis, the study reveals two distinct trends: in Spain, visual discourses focused on empowerment and resistance predominate, whereas in Peru, representations of suffering and vulnerability are more prominent. The findings challenge the presumed neutrality of institutional communication and highlight its role in shaping social imaginaries surrounding gender and violence.

Keywords: gender; woman; graphic representation; violence; Ibero-America.

Sesenta y cuatro especies de representaciones simbólicas del sexo

Sixty-four Species of Symbolic Representations of Sex

daniel tena-parera, universitat europea (euniv)

RESUMEN

64 tipos de representaciones simbólicas del sexo han sido identificadas a partir de una muestra de 350 diseños indicadores del sexo en lavabos públicos. Se ha construido una taxonomía de la Representación Simbólica del sexo (RSs) atendiendo a la doble articulación de la forma y la sustancia en los mensajes gráficos. Con una metodología cualitativa, se describen mediante el método exploratorio y analítico para identificar variables como: denotativa, connotativa o esquemática; estilo, sujeto o acción. El detalle de estas variables nos identifica si la imagen es: icónica, saturada o fantástica; psicológica o simbólica; textual, emblemática o señalética; figurativa o abstracta; persona u objeto; y narrativa o no narrativa.

Palabras clave: representación simbólica; representación gráfica; taxonomía; sentido; sexo; género.

ABSTRACT

Sixty-four types of symbolic representations of sex have been identified from a sample of 350 designs indicators sex in public restrooms. A taxonomy of Symbolic Representations of Sex (RSs) has been constructed, taking into account the dual articulation of form and substance in graphic messages. Using a qualitative methodology, the representations are described through an exploratory and analytical approach to identify variables such as: denotative, connotative, or schematic; style, subject, or action. The details of these variables determine whether the image is: iconic, saturated, or fantastical; psychological or symbolic; textual, emblematic, or sign-like; figurative or abstract; person or object; and narrative or non-narrative.

Keywords: symbolic representation; graphic representation; taxonomy; sense; sex; gender.

Inclusión y personalización del aprendizaje en la Formación Profesional de Artes Gráficas

Inclusion and Personalised Learning in Graphic Arts Vocational Education and Training

beatriz hontanilla pizarro, profesora de formación profesional en artes gráficas

RESUMEN

Actualmente, en las aulas conviven estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE) muy diversas. Sin embargo, el profesorado debe atender esta realidad sin disponer, en muchos casos, de los conocimientos, la formación o los recursos necesarios para dar una respuesta educativa adecuada. Este estudio plantea la creación y el desarrollo de actividades de enseñanza-aprendizaje desde una perspectiva inclusiva y personalizada, adaptadas a las necesidades, habilidades y posibles brechas educativas de cada estudiante. Para ello, se propone establecer un protocolo que sirva de referencia en el diseño de actividades y proyectos inclusivos en el ámbito de la formación profesional de artes gráficas, así como proporcionar herramientas metodológicas que permitan a los docentes desarrollar este tipo de propuestas de manera sistematizada. El objetivo final es favorecer la inclusión y la personalización del aprendizaje en el aula, contribuyendo a mejorar la calidad de la formación y a garantizar una respuesta educativa ajustada a las necesidades de todo el alumnado.

Palabras clave: inclusión educativa; necesidades educativas especiales; enseñanza-aprendizaje; formación profesional, artes gráficas.

ABSTRACT

Contemporary classrooms encompass students with a wide range of special educational needs (SEN). Nevertheless, educators are frequently required to address this diversity without access to the necessary knowledge, training, or resources to provide an appropriate and effective educational response. This study proposes the design and implementation of teaching-learning activities grounded in an inclusive and personalised approach, tailored to the individual needs, abilities, and educational gaps of each learner. To this end, the study seeks to establish a protocol that may serve as a reference framework for the development of inclusive activities and projects within the context of vocational education and training in the graphic arts sector. In addition, it aims to provide educators with practical tools to facilitate the systematic implementation of such initiatives. The overarching objective is to foster inclusion and personalised learning within the classroom, thereby enhancing the quality of education and ensuring equitable learning opportunities for all students.

Keywords: inclusive education; special educational needs; teaching and learning; vocational education and training; graphic arts.

Domar el ego personal: consciencia y transferencia de conocimiento entre la práctica profesional y la academia en diseño

Taming the Personal Ego: Consciousness and Knowledge Transfer Between Professional Practice and Academia in Design

rafael pozo-puértolas, centro tgraf isec lisboa

RESUMEN

Esta ponencia explora cómo el ego personal, tal como se configura en la identidad profesional docente e investigadora, actúa como obstáculo (y potencial motor) en los procesos de transferencia de conocimiento entre la práctica profesional y la academia. Desde una perspectiva de consciencia y reflexión crítica, se analiza cómo “domar” ese ego permite transformar la relación teoría-práctica en un espacio de colaboración y no de competencia. Está presente en el ámbito artesano, profesional o empresarial, y se manifiesta cuando nos planteamos la necesidad o el reto de transferir parte de su conocimiento a una nueva generación. En lo profesional, esta transferencia se desarrolla a través del maestro y el aprendiz. En la academia se manifiesta a través de la docencia que imparte este conocimiento a un estudiantado. ¿Qué ocurre cuando el profesional decide iniciar el reto personal de investigar, asumiendo que debe cumplir las reglas académico-científicas? ¿Cómo dominar este ego profesional? Con la finalidad, aportamos las bases de una reflexión que pueden ser aplicadas por aquel senior que decide aprender a investigar desde la perspectiva académica científica en una etapa de vida en la que la experiencia acumulada puede ser una característica de identidad, pero también una mochila muy compleja de gestionar en una actividad investigadora.

Palabras clave: diseño; profesional; académico científico; investigación aplicada.

Análisis de los procesos de trabajo en el diseño gráfico. Síntesis de los modelos desde una perspectiva operativa

*Analysis of work processes in graphic design.
Synthesis of models from an operational perspective*

glòria serra, universitat de lisboa, portugal

RESUMEN

Este artículo analiza y sintetiza diversos modelos de procesos de gestión de trabajos en diseño gráfico desde una perspectiva operativa. A partir de la revisión bibliográfica realizada, se comparan diferentes enfoques teóricos de modelos de gestión de los procesos. Los resultados muestran convergencias entre los modelos analizados y dificultades en la aplicación práctica de dichos modelos, en el contexto profesional.

Palabras clave: diseño gráfico; gestión de proyectos; procesos de diseño; modelos metodológicos; control de procesos; eficiencia operativa.

ABSTRACT

This article analyzes and synthesizes various work management process models in graphic design from an operational perspective. Based on a literature review, different theoretical approaches to process management models are compared. The results show convergences among the analyzed models and difficulties in their practical application within a professional context.

Keywords: graphic design; project management; design processes; methodological models; process control; operational efficiency.

El treball per projectes en l'educació superior en disseny de producte: lectures alternatives del material primari

El trabajo por proyectos en la educación superior en diseño de producto: lecturas alternativas del material primario

guillem ferran masip, escola superior de disseny i arts plàstiques de catalunya (esdapc catalunya)

RESUM

Aquesta comunicació parteix d'una relectura del material primari —transcripcions d'entrevistes exploratòries, en profunditat a coordinadors, professors i referents internacionals— recollit en el marc de la tesi doctoral *El treball per projectes en els ensenyaments superiors en disseny de producte* (URL Blanquerna, 2020). L'objectiu és identificar patrons emergents, conclusions alternatives i lectures crítiques no plenament desenvolupades en la recerca original. L'anàlisi sense el filtre de les hipòtesis inicials revela: una tensió estructural entre el model professor-professional i la precarietat del sistema; la gestió del temps com a competència meta-projectual absent del currículum formal; l'avaluació com a pràctica política condicionada pel model de finançament dels centres; la crisi silenciosa de transmissió pedagògica intergeneracional; i el consens metodològic aparent com a pluralitat de pràctiques que comparteixen vocabulari però difereixen radicalment en filosofia. La comunicació contribueix al debat sobre l'educació en disseny des de l'evidència empírica qualitativa.

Paraules clau: ensenyament superior en disseny; aprenentatge basat en projectes; disseny de producte; formació docent; metodologia projectual; recerca qualitativa; educació en disseny.

RESUMEN

Esta comunicación parte de una relectura del material primario —transcripciones de entrevistas exploratorias, en profundidad a coordinadores, profesores y referentes internacionales— recogido en el marco de la tesis doctoral *El trabajo por proyectos en la educación superior en diseño de producto* (URL Blanquerna, 2020). El objetivo es identificar patrones emergentes, conclusiones alternativas y lecturas críticas no desarrolladas en la investigación original. El análisis sin el filtro de las hipótesis iniciales revela: una tensión estructural entre el modelo profesor-profesional y la precariedad del sistema; la gestión del tiempo como competencia meta-proyectual ausente del currículum formal; la evaluación como práctica política condicionada por el modelo de financiación de los centros; la crisis silenciosa de transmisión pedagógica intergeneracional; y el aparente consenso metodológico como pluralidad de prácticas que comparten vocabulario pero difieren radicalmente en filosofía. La comunicación contribuye al debate sobre educación en diseño desde la evidencia empírica cualitativa.

Palabras clave: enseñanza superior en diseño; aprendizaje basado en proyectos; diseño de producto; formación docente; metodología projectual; investigación cualitativa; educación en diseño.

Brand Names and Logo Designs: Their Impact on the Brand Image of Coffee Shops

Nombres de marca y diseños de logotipos: su impacto en la imagen de marca de las cafeterías

dwi mutia sari, *universitas negeri padang*
velu perumal, *university putra malaysia*
hendra afriwan, *universitas negeri padang*

ABSTRACT

The use of visual identity elements plays a crucial role for coffee shop owners in creating a lasting impression and building brand awareness among consumers. This study aims to analyze and describe the influence of brand names and logo designs in representing quality and shaping brand image at several coffee shops in Padang. The subjects of this study include seven coffee shops in Padang. The research method used is comparative descriptive analysis. Data collection was conducted by distributing closed-ended questionnaires to a sample of active students in the Visual Communication Design program at UNP from the 2019–2024 cohorts, with a total of 207–210 active students. Overall, the visual stimuli provided by logo design elements and brand name consistency were found to have a strong psychological impact on shaping perceptions of quality, influencing purchasing decisions, and fostering strong associations with the coffee shop's brand image in the eyes of consumers.

Keywords: brand name; logo design; brand image; coffee shop.

RESUMEN

El uso de elementos de identidad visual desempeña un papel crucial para los propietarios de cafeterías a la hora de crear una impresión duradera y fomentar el reconocimiento de marca entre los consumidores. El objetivo de este estudio es analizar y describir la influencia de los nombres de marca y los diseños de logotipo a la hora de transmitir calidad y configurar la imagen de marca en varias cafeterías de Padang. Los sujetos de este estudio son siete cafeterías de Padang. El método de investigación utilizado es el análisis descriptivo comparativo. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la distribución de cuestionarios de respuesta cerrada a una muestra de estudiantes en activo del programa de Diseño de Comunicación Visual de la UNP, pertenecientes a las promociones de 2019 a 2024, con un total de entre 207 y 210 estudiantes en activo. En general, se constató que los estímulos visuales proporcionados por los elementos del diseño del logotipo y la coherencia del nombre de la marca tienen un fuerte impacto psicológico a la hora de configurar las percepciones de calidad, influir en las decisiones de compra y fomentar asociaciones sólidas con la imagen de marca de la cafetería a ojos de los consumidores.

Palabras clave: nombre de marca; diseño del logotipo; imagen de marca; cafetería.

¿Cómo se miden los efectos del diseño? Experimentos, constructos y variables

How Are the Effects of Design Measured? Experiments, Constructs and Variables

david badajoz-dávila, universitat autònoma de barcelona

RESUMEN

Esta ponencia amplía una intervención anterior sobre diseño experimental para abordar una cuestión previa al análisis estadístico: cómo se convierten conceptos del diseño gráfico en variables observables. Originalidad, creatividad, confianza, intención de compra o complejidad visual no se miden directamente. Su estudio requiere definir el constructo, localizar escalas en la literatura y valorar si pueden aplicarse o adaptarse al objeto y al contexto de la investigación. Mediante ejemplos relacionados con logotipos y comunicación visual, se muestra cómo estas medidas se trasladan a cuestionarios y cómo las respuestas se combinan para obtener puntuaciones comparables. También se explicará por qué calcular una media no basta para garantizar que varios ítems representan una misma dimensión, introduciendo la función de la consistencia interna y del análisis factorial en la evaluación de escalas. El recorrido concluye donde comienza la ponencia de 2020: con las variables justificadas y preparadas para el experimento.

Palabras clave: diseño gráfico; constructos; escalas de medición; cuestionarios; análisis factorial; estadística aplicada.

ABSTRACT

This presentation builds on an earlier talk on experimental design to address a question that precedes statistical analysis: how concepts in graphic design are translated into observable variables. Originality, creativity, trust, purchase intention and visual complexity cannot be measured directly. Their study requires researchers to define the construct, identify suitable scales in the literature and determine whether those scales can be applied or adapted to the object and context of the research. Using examples from logo design and visual communication, the presentation will show how these measures are incorporated into questionnaires and how responses are combined to obtain comparable scores. It will also explain why calculating a mean is not sufficient to establish that several items represent the same dimension, introducing the role of internal consistency and factor analysis in scale evaluation. The presentation concludes where the 2020 talk began: with variables that have been properly justified and are ready for use in an experiment.

Keywords: graphic design; constructs; measurement scales; questionnaires; factor analysis; applied statistics.

Transferencia de conocimiento en diseño: de la esfera profesional a la académica

Knowledge Transfer in Design: From Professional Practice to Academia

rafael pozo-puértolas, centro tgraf isec lisboa

RESUMEN

Esta investigación constituye el eje central de la misión del Centro TGRAF ISEC Lisboa. Con el objetivo es resolver la desconexión existente entre la práctica profesional (basada a menudo en la intuición y la experiencia pragmática) y las exigencias del rigor académico científico. Modelo metodológico: Las seis perspectivas del hexágono. Este modelo permite a los investigadores y estudiantes navegar la complejidad del proceso creativo, transformando la incertidumbre en una estructura lógica, visual y científicamente fundamentada.

Palabras clave: diseño; investigación aplicada en diseño; transferencia de conocimiento; proceso creativo; académico científico.

ABSTRACT

This research lies at the core of the mission of the TGRAF ISEC Lisbon Research Centre. Its main objective is to bridge the gap between professional practice, frequently driven by intuition and experiential knowledge, and the requirements of academic scientific rigour. The proposed methodological model, the Six Perspectives of the Hexagon, provides researchers and students with a framework to navigate the complexity of creative processes, transforming uncertainty into a structured, visual, and scientifically grounded approach.

Keywords: design; applied design research; knowledge transfer; creative process; academic research.

Environmental Communication Effectiveness from Attention to Action: Analyzing Portugal's "Vamos Lixar o Lixo" Campaign using the Ideation Booster Board

Eficacia de la comunicación ambiental: de la atención a la acción. Análisis de la campaña portuguesa "Vamos Lixar o Lixo" mediante el Ideation Booster Board

manuela maia, *centro tgraf isec lisboa*
maria inês lourenço, *centro tgraf isec lisboa; universidade de lisboa*

ABSTRACT

While the European Union has set a target of preparing 60% of municipal waste for reuse and recycling by 2030, Portugal is lagging behind, highlighting the challenges involved in transitioning to a circular economy. Therefore, it is pertinent to analyse the contribution of government awareness campaigns to promoting pro-environmental behaviour. This study uses content analysis and the Ideation Booster Board (IBB) model (Maia, 2024) to analyse the analogue and digital communication materials of the Portuguese "Vamos lixar o lixo" (Let's Trash the Trash), with the aim of assessing the consistency between communication objectives, message construction, and design options in terms of their mobilising potential. The IBB is a tool designed to support ideation in climate communication design and allows this analysis to be conducted systematically. This approach is relevant because effective climate communication requires strategies that consider cognitive, emotional, and sociocultural factors shaping how the public receives and appropriates the message, going beyond simply providing scientific information.

Keywords: pro-environmental behaviours; Ideation Booster Board (IBB) model; communication design; climate communication.

Impacto del diseño en la salud emocional de los usuarios en la transformación de espacios sanitarios

Impact of design on users' emotional health in the transformation of healthcare spaces

ferran lega, universitat de lleida

elba batista, bau - centre universitari d'arts i disseny de barcelona

RESUMEN

Este proyecto de investigación aborda el papel del diseño gráfico y el arte como herramientas para mejorar el bienestar emocional en entornos sanitarios. Partiendo de referentes como *Belive in art* y un marco teórico basado en estudios sobre arte y salud se analiza como el color, forma y composición visual, influyen en las emociones de los pacientes y del personal médico cuando se transforman estos espacios. La investigación se concreta en una propuesta aplicada al consultorio médico de Linyola (Lleida), diseñando una intervención gráfica orientada a humanizar el espacio y reducir el estrés asociado a la experiencia hospitalaria. El proyecto incluye el desarrollo de ilustraciones aplicadas, simulaciones mediante un modelo 3D y materiales de comunicación como un tríptico informativo para los pacientes. El impacto de la propuesta se ha evaluado con los usuarios y está pendiente de aplicación en el espacio real por parte del consistorio de la ciudad.

Palabras clave: arte y salud; diseño de espacios sanitarios; diseño gráfico; ilustración; diseño emocional.

ABSTRACT

This research project addresses the role of graphic design and art as tools for improving emotional well-being in healthcare settings. Based on references such as *Believe in Art* and a theoretical framework grounded in studies on art and health, it analyzes how color, form, and visual composition influence the emotions of patients and medical staff when these spaces are transformed. The research takes the form of a proposal applied to the Linyola (Lleida) medical clinic, designing a graphic intervention aimed at humanizing the space and reducing the stress associated with the hospital experience. The project includes the development of applied illustrations, simulations using a 3D model, and communication materials such as an informative triptych for patients. The impact of the proposal has been evaluated with users and is pending implementation in the real space by the city council.

Keywords: art and health; healthcare space design; graphic design; illustration; emotional design.

Agència material i disseny editorial multisensorial: més enllà de la pantalla

Agencia material y diseño editorial multisensorial: Más allá de la pantalla

irma marco canoves, *universitat oberta de catalunya*
elena bartomeu magaña, *universitat oberta de catalunya*
lluc massaguer busqueta, *universitat oberta de catalunya*

RESUM

A partir de la investigació prèvia sobre agència material en publicacions impreses, s'analitza com el disseny multisensorial —entès com aquell que activa múltiples sentits i estableix relacions emocionals i personals entre objecte i subjecte— genera una experiència més profunda i duradora que la que pot crear una mera adaptació de continguts a formats digitals o físics. Partint de la conceptualització de l'acte de lectura i de les possibilitats de la impressió post-digital, es proposa que el disseny multisensorial activa una agència distribuïda que involucra tant l'objecte com la persona usuària, i es presenta el llibre objecte com un artefacte que transcendeix la dicotomia online/offline. A través de tallers participatius i d'anàlisi qualitativa, s'observa que la implicació emocional i la percepció d'agència de l'objecte són majors quan el disseny considera l'experiència sensorial completa, més enllà del canal de lectura. Metodològicament, la investigació evoluciona d'una fase inicial heurística i pràctica —basada en tallers participatius— cap a un enfocament hermenèutic i interpretatiu. Mitjançant una triangulació de fonts, es recontextualitzen els indicadors previs sobre agència material a la llum de la teoria del disseny multisensorial i la literatura crítica sobre la 'lectura encarnada'. Això permet analitzar l'objecte editorial (imprès i digital) des de l'activació sensorial, superant la dicotomia del suport tecnològic. La recerca conclou que un veritable canvi de paradigma en les publicacions editorials no rau en el suport, sinó en l'enfocament de disseny: dissenyar des de la multisensorialitat pot transformar la relació objecte-subjecte de manera tant o més radical que el pas de l'imprès al digital.

Paraules clau: disseny editorial; agència material; disseny multisensorial; lectura encarnada; publicació expandida; impressió post-digital; propiocepció.

Diseño ultraprocesado

Ultraprocessed Design

genoveva carrión ruiz, escola d'art i superior de disseny de valència

RESUMEN

El concepto de ultraprocesado, formulado originalmente en el ámbito de la nutrición para describir los efectos de determinados procesos industriales sobre la salud, puede entenderse también como una categoría crítica para pensar el diseño contemporáneo. Esta comunicación propone desplazar el término hacia el campo del diseño para analizar cómo determinadas lógicas de extracción, optimización y captura sensible exceden el ámbito alimentario y configuran objetos, espacios e interfaces cada vez más inmediatos, operativos y altamente orientados. A partir de un diálogo entre filosofía contemporánea, teoría crítica del diseño y pensamiento ecológico, se plantea el ultraprocesado como un régimen técnico que reorganiza las relaciones entre materia, percepción y deseo. El objetivo es abrir una discusión sobre el papel del diseño en la producción de subjetividad y explorar la posibilidad de concebir prácticas proyectuales capaces de interrumpir estas dinámicas, reintroduciendo incertidumbre, opacidad y nuevas formas de relación con el mundo material.

Palabras clave: ultraprocesado; hiperobjeto; ontología orientada a objetos; diseño de espacio; diseño crítico.

ABSTRACT

The concept of ultraprocesado, originally formulated within the field of nutrition to describe the effects of specific industrial processes on health, can also be understood as a critical category for thinking about contemporary design. This paper proposes to extend the term into the field of design in order to examine how logics of extraction, optimization, and sensory capture transcend the domain of food and increasingly shape objects, spaces, and interfaces that are immediate, operational, and highly goal-oriented. Drawing on contemporary philosophy, critical design theory, and ecological thought, the paper frames ultra-processing as a technical regime that reorganizes the relationships between matter, perception, and desire. Its aim is to open a discussion on the role of design in the production of subjectivity and to explore the possibility of design practices capable of interrupting these dynamics by reintroducing uncertainty, opacity, and new forms of engagement with the material world.

Keywords: ultraprocesado; hyperobject; object-oriented ontology; spatial design; critical design.

Diseño visual estratégico para las etiquetas de advertencia sobre el alcohol: un modelo de procesamiento de información de tres vías para su optimización

Strategic Visual Design for Alcohol Warning Labels: A Tri-Path Information Processing Model for Optimization

alben petrus, universitat autònoma de barcelona
david roca, universitat autònoma de barcelona

RESUMEN

Este artículo propone un modelo de procesamiento de información de tres vías para las etiquetas de advertencia pictóricas sobre el alcohol (PAWL), analiza cómo el diseño visual influye en los resultados conductuales a través de tres vías cognitivas distintas y considera moderadores individuales y contextuales. La fotografía médica gráfica tradicional (*la vía de la amenaza*) desencadena repulsión biológica y reactancia psicológica, lo que deriva en una actitud defensiva y en un cambio conductual débil. Sin embargo, las narrativas humanas y contextuales (*la vía de la identidad*) generan empatía y conexión, lo que ayuda a cambiar actitudes a largo plazo. Crucialmente, el modelo identifica los íconos, símbolos y pictogramas (*la vía del beneficio*) como el «punto óptimo» (*sweet spot*). Al maximizar la fluidez cognitiva, la claridad y la adquisición de conocimientos fácticos sin sobrecarga emocional, los recursos visuales simbólicos logran una alta aceptabilidad de la etiqueta, fomentan un diálogo constructivo sobre salud pública e impulsan un cambio conductual medible.

Palabras clave: etiquetas de advertencia pictóricas sobre el alcohol (PAWL); etiquetado de bebidas alcohólicas; advertencias sanitarias; modelo de procesamiento de información; fluidez cognitiva; reactancia psicológica; comunicación visual; dirección de arte.

mesa 5

Del arte urbano al consumidor visual. Nuevas formas de comunicación e innovación social como posibilidad de transformación de entornos sociales en zonas de vulnerabilidad de la ciudad de Medellín en Colombia. Caso Comuna 13

alexander gil triana, defensa: 2026

Análisis de prácticas compositivas en la imprenta manual española y su incidencia en la fijación de las normas ortográficas y ortotipográficas en la escritura de la lengua castellana

raquel marín álvarez, defensa: 2024

Pràctiques de disseny gràfic alternatives al model estudi

pau de riba, defensa: 2025

La cultura maker y el diseño colaborativo en la acción local. Contribuciones metodológicas y pedagógicas desde la práctica proyectual

arianna fanio gonzález, defensa: 2026

y también...

sesión de bienvenida

bienvenida XII Symposium grafica_qp

pau de riba, daniel tena-parera

objetivos y programa

creatividad, diseño gráfico y publicidad para las personas: métodos, procesos y contextos

pau de riba, daniel tena-parera

presentación

unir puntos para crecer juntos. Tributo a un MAESTRO del pensamiento creativo

josep maria picola meix; presenta daniel tena-parera

visualizando

dos experiencias de diseño gráfico

colectivo estampa. roc albalat / mujeres diseñadoras. m^a àngels fortea

brindana

conferencia inaugural

[crítica, crítica, crítica]: el diseño como indagación y problematización

dionisio sánchez; presenta pau de riba

premio grafica

influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: factores determinantes

en la atención. paper 2021–2025: joan-francesc fondevila-gascón, óscar gutiérrez-aragón,

eduard vidal-portés y oriol pujol-cordero. vol. 11, núm. 22, 133–143 (2023)

premio qp

el papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso

entre marca y sociedad. paper 2021–2025: maria rodríguez-rabadán. vol. 4, núm. 27, 31–37 (2021)

conferencia central

con voz propia. Narrativas visuales para diseñar con la infancia y la juventud

anna majó; presenta pau de riba

la profesión, mesas 10 y 11

col·legi oficial de disseny gràfic de catalunya

col·legi del màrqueting, la comunicació, la publicitat i les rrpp de catalunya

conferencia clausura

año joan costa: centenario de su nacimiento

tin font y jesús del hoyo; presenta daniel tena-parera

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



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



