



**UCAM**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

VERSIÓN PREPRINT – REPOSITORIO DIGITAL DE LA UCAM – <http://repositorio.ucam.edu>

# Diseño gráfico y redes sociales: Propuesta metodológica apoyada en la “open innovation” y la co-creación

**Subiela Hernández, Blas-José**

Universidad Católica San Antonio de Murcia

[bsubiela@ucam.edu](mailto:bsubiela@ucam.edu)

Capítulo de libro, **PUBLICADO ORIGINALMENTE EN INGLÉS**

Publicado como:

Subiela Hernández, Blas-José (2017), “Graphic Design and Social Networks: methodological proposal supported by the open innovation and co-creation”, en Freire, F., Rúas Araújo, X., Martínez-Fernández, V., García, X. (eds) *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 503. Springer, Cham. PP 297-302 DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_38)

## **Resumen:**

El presente texto propone una metodología de trabajo para el proceso del diseño gráfico en la que se contempla la participación del público en la toma de decisiones por medio de las redes sociales. Y se aprovecha de un caso práctico concreto para mostrar esta propuesta en detalle.

La propuesta es novedosa en un doble sentido: por la técnica creativa utilizada y por la participación del público en la elección de la marca final.

El diseño gráfico es, por encima de todo, una herramienta de la comunicación que trabaja con signos visuales. Y dichos signos deben transmitir significados decodificables de forma homogénea por parte de los receptores. De ahí que la teoría de la comunicación sea una disciplina fundamental para el grafismo.

Además, el diseño es también un proceso semiótico. En este sentido, el diseño gráfico de marcas es un ejercicio simbólico de identificación y diferenciación, ya que las marcas son traducciones simbólicas de las organizaciones a las que representan. Y dentro del universo de la semiótica, es de especial relevancia la retórica, puesto que la técnica creativa que se propone se basa en la elaboración de metáforas visuales.

Por medio del caso práctico se afronta, además, un trabajo de meta-comunicación, en tanto que se aplica la metodología propuesta para el diseño en la elaboración de la cabecera de una revista académica de comunicación.

La metodología que se propone consta de 4 pasos:

- 1.- Recogida de información, por medio de un modelo de briefing específico para el diseño gráfico.
- 2.- Fase creativa, a través de la elaboración de una matriz de metáforas visuales.
- 3.- Diseño de bocetos, en los que se contempla también el simbolismo de las diferentes categorías tipográficas.
- 4.- Presentación de bocetos a seguidores en RR.SS. y votación.
- 5.- Selección y acabado final del diseño.

Aunque el diseño gráfico es una actividad creativa en la que siempre existirá cierto grado de aleatoriedad, se muestra eficaz y recomendable trabajar con un proceso estructurado que garantice, desde el punto de vista semiótico, la eficacia de la marca diseñada en cuanto a su capacidad representativa e identificativa entre sus públicos.

**Palabras clave:** diseño gráfico, metáfora visual, metodología, open innovation, co-creación

## 1. MARCO TEÓRICO

El diseño gráfico es, por encima de todo, un proceso de comunicación que trabaja con signos visuales que deben transmitir significados decodificables de forma homogénea por parte de los receptores. Por eso la teoría de la comunicación no es ajena a la disciplina del diseño ya que cuando el receptor interpreta el mensaje bajo similares parámetros con los que fue codificado por el emisor, “se establece una comunicación suficiente y por tanto, el proceso ha tenido en mayor o menor medida éxito” (García Jiménez, 2007: 52).

Además, el diseño es una disciplina fundamentalmente semiótica. Ya que, como se indica más arriba, los signos visuales con los que trabaja deben estar dotados de significado. En este sentido, el diseño de la cabecera de una publicación es una tarea del grafismo muy específica, pero a la que se pueden aplicar todos los principios teóricos del diseño gráfico de marcas. Y, como toda marca, es un ejercicio simbólico de identificación primero y de diferenciación después. Como afirman Buttle y Westoby (2006, 1181)

While the use of logos may primarily be aimed at creating a distinctive way to associate a brand name with a graphic representation, logos should also convey the ethos of the brand they represent. Hence, if a brand is meant to represent quality and exclusiveness then the logo should do the same<sup>1</sup>.

En la misma línea, Villafañe (1999, p. 67) afirma que una marca debe ser una traducción simbólica de la organización a la que identifica. Sin embargo, para Chaves (2003: 25) “es un grave error confundir los signos de la identificación institucional con los medios para comunicar los atributos corporativos de imagen y posicionamiento”. En cualquier caso, no cabe duda de la necesidad de buscar la máxima coherencia entre la organización y el conjunto de signos gráficos seleccionados para representarla.

Puede ayudar de forma indiscutible a conseguir un grafismo que cumpla con estos requisitos la participación de la comunidad online en el proceso de decisión, en línea con lo que proponen las teorías de la “open innovation” (Chesbrough y Crowther, 2006) y de la co-creación (Piller, Vossen y Ihl, 2012) y, de forma más general, los principios de la web 2.0 (Weinberger, Searls, Locke y Levine, 2000). Así, los usuarios cada vez son más activos en la construcción de sus marcas y toman partido en decisiones que hasta hace poco tiempo eran tomadas de forma exclusivamente interna. Es un buen ejemplo de esta influencia el caso de GAP y su intento de rediseñar su marca gráfica en el año 2010. Una semana más tarde de la presentación de su nuevo grafismo, la marca se vio obligada a recuperar su diseño original debido a una fuerte campaña de rechazo a la nueva propuesta en redes sociales (Alandete, 2010).

## 2. METODOLOGÍA

Todo proceso de diseño comienza con una exhaustiva recogida de información. Para ello, se utiliza un modelo de briefing específico de diseño gráfico, en el que se recaba, junto con la descripción general de la organización, información de aspectos específicamente visuales, tales como: grafismos anteriores, estilos gráficos del sector, elementos visuales obligatorios y prohibidos, etc.

A partir de la información obtenida en la fase de investigación se inicia el proceso creativo. Consideramos que la metáfora visual es una de los principales recursos creativos del diseño (Rivera Díaz, 2008, Jardí, 2012, Batey, 2014, Llorente-Barroso y García-García, 2015). En este caso se propone la elaboración de una matriz de metáforas visuales. Se trata de una técnica creativa enfocada a la creatividad visual, en la que se genera una matriz de dos dimensiones: por una parte se introducen los atributos con los que la organización busca identificarse (extraídos previamente del briefing) y por otra parte se introducen conceptos visualmente representativos del sector en el que opera la organización. Por medio del cruce de ambas variables se van generando imágenes que son visualmente representativas del sector y de los valores de la organización. A partir de esas imágenes se elaboran una serie de bocetos que se publican en el Facebook de la revista para que sus seguidores voten por la opción que les parece más apropiada.

Una vez que se adopta una decisión, el boceto se convierte en el grafismo definitivo adaptándolo a un sistema de proporciones y dotándolo de un estilo gráfico particular.

### 3. RESULTADOS

Del briefing realizado se extrae la información más relevante sobre el origen y la evolución de la publicación, así como sobre su personalidad y características más relevantes. El primer aspecto en el que centramos la atención es el nombre Sphera Publica. La primera parte de este nombre, Sphera, nace del concepto latino Sphaera, pero adopta la forma del castellano antiguo<sup>2</sup>. De los múltiples significados que asigna la RAE a este concepto nos interesa el siguiente: “Ámbito, espacio a que se extiende o alcanza la virtud de un agente, las facultades y cometido de una persona, etc.” Y luego añade que la esfera de acción o de actividad es el “Espacio a que se extiende o alcanza la virtud de cualquier agente”. Por otra parte, el adjetivo publica (obsérvese que se elimina la tilde de modo intencionado, ya que en latín clásico no existen las tildes) define ese espacio del que habla la Academia. Y da lugar a un concepto definido por primera vez por Jürgen Habermas (1982) para hacer referencia a aquellos lugares, físicos y virtuales, en los que se va configurando la opinión pública, concepto este último en el que tienen un valor relevante los medios de comunicación, que se convierten en actores principales de esa esfera pública.

Por lo tanto, el nombre de la publicación la coloca en el centro de la investigación contemporánea sobre comunicación. Y tiene, a su vez, una evidente representación gráfica por medio de la figura de la esfera.

El diseño original de la cabecera de la revista, realizado por Fernando Contreras, es exclusivamente tipográfico y huye del recurso de la esfera, aunque lo sugiere a través del mayor tamaño de la letra “e”.

Ilustración 1: Diseño original de la cabecera de Sphera Publica



**Sphera Publica**



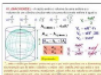





















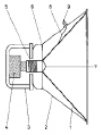





Fuente: [www.sphera.ucam.edu](http://www.sphera.ucam.edu)

Según la información recogida en el briefing, esta cabecera, que se ha utilizado de forma ininterrumpida desde el origen de la publicación hasta la actualidad, debe cambiar de forma notable. La nueva etapa de la revista<sup>3</sup> quiere vincularse con un grafismo nuevo que no mantenga conexión con el estilo anterior, más allá del mantenimiento del nombre.

Los conceptos con los que la revista quiere identificarse son los siguientes: enfoque científico y analítico, interés por los medios de comunicación y la esfera pública en la que se genera la opinión pública, publicación de referencia, carácter humanista, latino y mediterráneo. Los conceptos visualmente representativos en el campo de las ciencias sociales pueden ser: libros, la esfera del mundo, mapas políticos, periódicos, altavoz...

A partir de estas ideas se configura la siguiente matriz de metáforas visuales:

Ilustración 2: Matriz de metáforas visuales

		ATRIBUTOS DE IDENTIFICACIÓN					
		análisis	mm.cc	esfera	humanismo	latino	mediterráneo
CONCEPTOS REPRESENTATIVOS DEL SECTOR	libros						
	globo terráqueo						
	mapas						
	periódicos						
	altavoz						

Fuente: elaboración propia con imágenes obtenidas por medio del buscador de imágenes de Google. Estas imágenes pueden estar protegidas por derechos de autor y sólo se reproducen aquí en tamaño reducido y por el interés de la metodología

Una vez completadas todas las variables de la matriz, se elaboran cuatro bocetos, centradas fundamentalmente en la imagen de la esfera desde distintas interpretaciones. Con respecto a la tipografía, atendiendo al simbolismo de las distintas categorías tipográficas (Loxley, 2007, Nørgaard, 2009, Subiela, 2012), se contemplan dos

posibilidades: mantener una fuente de palo seco que recuerde al diseño anterior o apostar por una romana, asociada a valores como la corrección, la seriedad y la credibilidad. Resulta especialmente útil en este sentido la tabla sintética que presenta Subiela (2012) en la que se asocian una serie de atributos simbólicos a las principales categorías de diseños tipográficos.

Los bocetos resultantes (ilustración 3) se publican en la página de Facebook de la revista y se pide a los seguidores (fundamentalmente procedentes de la comunidad científica del área de las ciencias sociales y de la comunicación) que voten por la propuesta que les resulte más identificativa y más atractiva, tras exponer las razones por las que el consejo de redacción ha decidido renovar la marca gráfica.

Ilustración 3: Bocetos propuestos



Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de metáforas visuales y la tabla de simbolismo tipográfico de Subiela (2012)

Los bocetos 2 y 4 resultan los más votados por la comunidad online, pero los editores de la revista deciden finalmente optar por la opción 4, puesto que una de sus consignas iniciales era no mantener conexiones con el estilo gráfico anterior.

Tomando como base el boceto 4, se comienza a trabajar el acabado final de la marca. Así, todo el grafismo se dota de un estilo mediterráneo, tanto en la parte tipográfica como en la icónica. En lo que respecta a la tipografía, dicho estilo se consigue con la elección de una fuente cuyo diseño es el resultado de fusionar un conjunto de tipografías populares. Es la fuente Aperia (transformación del inglés average), creada por Dan Sayers y disponible en Google fonts con licencia Open Font License. Los contornos desenfocados de esta fuente provocan una sensación líquida que conecta con el carácter mediterráneo que se busca para la cabecera. Con respecto al desarrollo del poliedro, se abandonan las formas técnicas propias del dibujo geométrico y se utiliza un trazo de grosor variable, que proporciona un estilo más humanista.

La propuesta final es la siguiente:

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Fuente: elaboración propia con la fuente tipográfica Averia, de Dan Sayers

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aunque los procesos creativos y de diseño se han considerado siempre poco estructurados y aleatorios, ponemos aquí de manifiesto la utilidad de seguir un esquema de trabajo ordenado para lograr diseños que cumplan con las necesidades del encargo. Las fases en las que podemos sintetizar este proceso son las siguientes: recogida de información, proceso creativo (basado en la elaboración de metáforas visuales), elaboración de bocetos, exposición pública en RR.SS. y votación por parte de la comunidad online y selección final para aplicación de estilo gráfico.

Así pues, establecer una metodología de trabajo para un proceso co-creativo como el del diseño no es contradictorio. Porque la creatividad no está reñida con los procesos y con el orden. El seguimiento de una serie de pasos y la utilización de determinadas técnicas creativas garantiza que el diseño final, más allá de su valoración estética, sea un elemento de comunicación eficaz. Entendemos por eficacia la capacidad del grafismo para identificar y representar la organización a la que da nombre, forma y color. Por otra parte, la participación de la comunidad online en el proceso también sirve de garantía para que la marca final sea adoptada de forma rápida y no traumática por parte de los usuarios.

La nueva etapa de Sphera Publica tiene un referente gráfico sólido con el que identificarse. Y que cumple con los principales requisitos detectados en el briefing: innovación, análisis, ciencias sociales, humanismo y mediterraneidad. Y esta afirmación es posible gracias al seguimiento de la metodología presentada en este texto y a la participación de los seguidores de la publicación en Facebook..

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANDETE, D. (2010). "GAP retira su nuevo logo ante la presión de las redes sociales", en diario *El País*, 12 de octubre de 2010

BATEY, M. (2014). *El significado de la marca, el cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.

BUTTLE, H. and WESTOBY, N. (2006). "Brand Logo and Name Association: It's all in the Name", en *Appl. Cognit. Psychol.* 20, 1181-1194. DOI: 10.1002/acp.1257

CHESBROUGH, H y CROWTHER, A. K. (2006) "Beyond hight tech: early adopters of open innovation in other industries", en *R&D Management*, 36(3) 229-236

GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.

HABERMAS, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

JARDÍ, Enric (2012) *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.

LLORENTE-BARROSO, C., GARCÍA-GARCÍA, F. (2015). "La Construcción Retórica de los Logos Corporativos" en *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2) 289-309. Recuperado el 22 de octubre de 2015,

[http://www.arteindividuoysociedad.es/articles/N27.2/LLORENTE\\_GARCIA.pdf](http://www.arteindividuoysociedad.es/articles/N27.2/LLORENTE_GARCIA.pdf)

LOXLEY, Simon (2007). *La historia secreta de las letras*. Valencia : Campgràfic.

NØRGAARD, Nina (2009). "The Semiotics of Typography in Literary Texts. A multimodal approach". *Orbis Litterarum*, 64(2), 141-160.

PILLER, F. T., VOSSEN, A. y IHL, C. (2012) "From Social Media to Social Product Development: The impact of Social Media on Co-Creation of Innovation", en *Die Unternehmung*, 65(1)

RIVERA DÍAZ, L. A., (2008), "La retórica en el diseño gráfico", en *Investigación y Ciencia*, nº 41, 33-37. Recuperado el 8 de julio de 2015,

[http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista41/Articulo\\_5.pdf](http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista41/Articulo_5.pdf)

SUBIELA HERNÁNDEZ, B. J. (2012). "El simbolismo tipográfico en los nuevos dispositivos móviles: hacia la reconciliación de letras y pantallas", en *Icono14* 10(2), 126-147.

VILLAFAÑE, J. (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

---

<sup>1</sup> Si bien el diseño gráfico de marca tiene como principal objetivo crear una vía distintiva para identificar la marca con una representación gráfica concreta, un logo debe también transmitir el espíritu de la marca a la que representa" (Traducción propia)

<sup>2</sup> Como podemos comprobar en algunos tratados científicos del siglo XVI catalogados en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes; por ejemplo, el "Tractado de la Sphera que compuso el doctor Ionannes de Scrobusto"



---

<sup>3</sup> La revista fue fundada en el año 2000 y ha llegado a ocupar el puesto décimo en la clasificación de revistas científicas de comunicación de IN-RECS, con un índice de impacto de 0.075. Sin embargo, sufre las consecuencias de la falta de valoración por parte de ANECA de los trabajos de gestión y dirección de publicaciones científicas, por lo que, durante un período de tiempo queda inactiva y se deja de publicar. Esta circunstancia provoca un importante descenso de sus índices de calidad. En el curso 2014/2015 se decide darle un nuevo impulso y, dentro de la nueva estrategia que se define para la publicación, se encarga el rediseño de su cabecera.