

EDITORIAL

Este número de la revista Arte y Diseño resultó ser endémico en su completitud. Se trata de la investigación producida en casa. Es un esfuerzo colosal de semilleros, de estudiantes de proyecto de grado, profesores investigadores, directores, tutores, cotutores, etc. En definitiva, este número dos, del volumen catorce, nos entrega una radiografía de lo que se logra en la Facultad de Arquitectura Arte y Diseño en cuanto la escritura de resultados de investigación. Obviamente continuamos luchando por actualizar la revista y así someterla a procesos de indexación. Sé, que estos vienen en camino y que pronto estaremos haciendo enluzco de algún primer index. Por ahora suspiramos por continuar en Google Scholar y en la Biblioteca Nacional de Colombia con nuestro flamante ISSN online. No obstante, hay que contar sobre lo difícil que resulta adelantar un magazín científico cuando el recurso es escaso y cuando el material que nos llega se logra con un empuje y un compromiso sin par. Aun no estamos visibles y sin desconocer que, a la larga, ello no puede ser una limitante, trabajamos con ahínco por un próximo momento en el cual nuestra revista sea el blanco apetecido por variados autores, nacionales e internacionales, para publicar sus producciones.

En este número se ha sumado la participación especial del semillero de investigación en historia y teoría del diseño gráfico con aportes de diseño editorial como lo son las ilustraciones para las tapas o portadas de cada artículo, pensadas en estricta coherencia a los contenidos científicos. Como es habitual, agradezco la colaboración del profesor Cristian Guzmán del Departamento de Idiomas de la Universidad Autónoma del Caribe por su invaluable colaboración con la traducción de los resúmenes, títulos y palabras clave al idioma inglés, así como, a Pablo Bonaveri, Director de Investigación y Desarrollo en la Universidad Autónoma del Caribe y a Emilia Velázquez, Decana de la FAAD.

Ahora, los contenidos de esta edición inician con la propuesta de la semillera Andrea Padilla, quien adelantó como proyecto de grado una investigación acerca de la imagen de la independencia del Socorro; representación tradicional que aborda la estampa de Galán, de Manuela Beltrán y de Antonia Santos. Andrea aportó un análisis iconográfico y sentó una posición crítica sobre la manipulación que se fabricó, en estas imágenes, para la construcción de la imagen de la independencia santandereana como parte esencial en la historia colombiana, sobre la emancipación política de España, durante el siglo XIX.

El siguiente trabajo es el de la doctoranda Aida Palmett, profesora de la Facultad de Arquitectura Arte y Diseño de la Universidad Autónoma del Caribe, quien presenta los resultados de una pesquisa liderada por ella y que integró a sus semilleros del Programa de Arquitectura; trata sobre un crecimiento urbano no controlado en la cabecera municipal de Tamalameque, Cesar, por lo cual adelantaron un diagnóstico y un análisis sobre el particular, proponiendo un inventario sobre los diferentes usos de las edificaciones, los estados en los que estos se encuentran y las alturas existentes en el municipio.

Continúa el artículo de las diseñadoras de modas Daniela Camacho, Stefany Galván, Dory Zúñiga y Katerin Meza, quienes explican cómo estructuraron un laboratorio de co-creación como estrategia para fortalecer las pequeñas y medianas empresas del sector moda y confección en Barranquilla. Para ellas, la co-creación es definida como una estrategia colaborativa que permite crear productos rentables a través de la interacción entre el consumidor y la empresa, sintetizando el conocimiento y la necesidad para generar ideas que luego se plasman en propuestas innovadoras.

Sigue el trabajo investigativo de la docente Yenifer Rosero, es sobre el visual merchandising, como una herramienta efectiva del mercadeo. Rosero estableció como desde los años 80 fue importante la implementación del visual Merchandising, en mercadeo, como herramienta eficaz de promoción, porque contribuyó notablemente al incremento de las ventas, al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, convirtiendo así a la marca en una de las primeras opciones de compra frente a una necesidad latente. Esta herramienta, Visual Merchandising, se usó formalmente a finales del siglo XX dentro del proceso de mercadeo y promoción, como el último y efectivo paso de la cadena de producción, abastecimiento y comercialización de los productos de una determinada marca en almacenes.

Finaliza este ejemplar de Arte y Diseño con el trabajo del semillero Luis Brito sobre un análisis iconográfico, con un enfoque historiográfico, acerca de doce representaciones de la cultura visual barranquillera con las cuales se bautizaron estaciones de Transmetro. Brito postuló cierto sincretismo, entre lo popular y lo metafórico, en este caso particular, que puede evidenciarse en doce estaciones del transporte público, en Transmetro, estaciones que fueron bautizadas precisamente con los nombres de doce representaciones tradicionales de la cultura local.

Dr. Jairo A. Bermúdez Castillo
Editor Arte y Diseño