

Presentación Revista Kepes. Grupo de Estudio en Diseño Visual

Extendemos nuestro saludo y agradecimiento a los autores, revisores y demás colaboradores que se integran de manera activa a la edición de la revista. Indudablemente en este grupo quedan incluidos nuestros lectores a quienes presentamos con agrado el fascículo 17 de la revista *KEPES, Grupo de Estudio en Diseño Visual*, publicación que reúne diez artículos aportados por investigadores de diferentes instituciones nacionales e internacionales.

En primer lugar se ha incluido el artículo “Pistas para aproximarse al diseño social: antecedentes y posturas” de Javier Adolfo Aguirre Ramos de la Universidad ICESI (Colombia) quien expone algunos planteamientos que construyen las categorías del diseño social, sus relaciones en el contexto latinoamericano; el documento recoge los principales antecedentes que han generado cambios en las prácticas y campos de acción del diseño gracias a lo cual se ha posicionado como una profesión que al centrarse en lo humano propone alternativas de solución a las problemáticas que afronta la sociedad de hoy. A continuación aparece el artículo “Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas” de la investigadora Carolina Herazo Avendaño y los investigadores del Instituto Tecnológico Metropolitano (Colombia) Alejandro Valencia Arias y Martha Benjumea Arias. Los autores presentan el resultado de la revisión y el análisis de los enfoques investigativos aplicados en la literatura científica sobre las industrias creativas y culturales —ICC—, ofreciendo así un panorama claro con base en los antecedentes del tema y las diversas líneas derivadas de esta área de investigación.

Prosigue el fascículo con el documento “Reflexiones en torno a la arqueología de medios en el software libre” de José David Cuartas Correa de la Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia) quien analiza el origen y las amenazas que representa para los creadores, la falta de control sobre las

tecnologías que emplean en el desarrollo de sus proyectos; sumado a ello analiza las oportunidades creativas que pueden surgir cuando diseñadores, artistas y creadores dejan de ser consumidores pasivos de tecnologías para integrar nuevos modelos en el ejercicio de su quehacer profesional. Se suma al contenido de la revista el artículo “La *agenda setting* en la red social Facebook: campaña del plebiscito por la paz en Colombia” de Iván Neftalí Ríos Hernández, Mónica Pérez Marín y Solbey Morillo Puente, adscritos a la Universidad de Medellín (Colombia). En su investigación examinaron la relación entre las entidades que fijaron la *agenda* durante la campaña del plebiscito por la paz en Colombia y el contenido que fue promovido en sus páginas oficiales de Facebook; del mismo modo analizan si la interacción social estuvo influenciada por el tema promovido en ellas, así como por la entidad que fijó la agenda.

6

Más adelante se vincula el artículo “La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC” del profesor Octavio Cabrera Martínez perteneciente a la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). El autor presenta los resultados de su ejercicio investigativo respecto del usuario de las TIC, desde su rol activo como consumidor y generador de contenido; aborda, en el mismo sentido, los efectos de la participación de los ciudadanos en los procesos de comunicación y *marketing* de una marca comercial a través de la Web. A continuación se allega el artículo “Analysis of the perceptual elements in the communications media and the strategies of propagandistic communication of Rafael Correa, president of Ecuador between 2007 and 2017” propuesta de Marco López Paredes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Natalia Alexandra Angulo Moncayo de la Universidad Central del Ecuador. Los investigadores realizaron un análisis integral de los valores y antivalores creados a través de la propaganda y la comunicación política utilizada por el presidente de Ecuador, Rafael Correa Delgado, durante sus diez años de gestión presidencial. Un aspecto destacado del ejercicio señala que en Latinoamérica,

a partir de la instalación del modelo político denominado socialismo del siglo XXI, la comunicación empezó a jugar un papel preponderante porque el manejo correcto del mensaje generó un diálogo cercano con el pueblo y por lo tanto cierta afinidad ideológica.

A continuación figura el texto “La manipulación de la orto-grafía del español como recurso para *namimg*” presentado por Gemma Gómez Duran adscrita a la Fundació Universitat de Girona (España). Su propuesta discurre sobre el *namimg*, rama del diseño encargada de crear nombres de marca; teniendo en cuenta la dinámica de esta actividad el artículo versa sobre la manipulación de la ortografía como estrategia útil para *namimg*, describiendo los efectos que puede producir en los receptores el impacto comunicativo de los nombres de marca. Se ha incluido también el artículo “Imágenes del Pabellón Alemán en la exposición universal de Barcelona”, autoría de Jaime Alberto Sarmiento Ocampo de la Universidad Nacional de Colombia sede Medellín. En sus líneas el autor señala que la irrupción de este edificio en el panorama arquitectónico moderno estuvo inspirada en conceptos de la arquitectura clásica, en el uso de materiales propios de la época y de mecanismos análogos en el campo de la pintura como el cubismo; gracias a ello el pabellón propició una variada percepción espacial que vuelve la mirada sobre el individuo, actor principal del arte moderno.

Se incluye el artículo “Análisis del color como valor diferenciador del fenómeno *Moda Latinoamericana*, en los diseños de vestuarios de Marco Correa de la década 1968 a 1978” de Marinella Bustamante Morales de la Universidad de Valparaíso (Chile). El texto discurre sobre cómo el color puede convertirse en un posible rasgo territorial y valor diferenciador en los diseños de vestuarios de Marco Correa, diseñador cuyas propuestas fueron consideradas por las revistas de moda chilenas (1968-1978) como el ejemplo de lo que para la época era la “Moda Latinoamericana”. Concluye el contenido del presente

número con el artículo “Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa” de Diego Apolo Buenaño adscrito a la Universidad Nacional de Educación —UNAE— (Ecuador), María Fernanda Moncayo Racines y Fernando Zúñiga Tello de la Universidad de las Américas —UDLA— (Ecuador) quienes realizaron una reflexión sobre la relevancia que caracteriza a la comunicación visual y a la comunicación corporativa en la construcción de la imagen de una institución o marca. A través de la revisión de fuentes bibliográficas, de su análisis y procesamiento los autores proponen aportes que permiten comprender cómo desde la semiótica, la psicología y la comunicación corporativa es posible establecer elementos que influyan en las percepciones de los *stakeholders* y, por consiguiente, llegan a condicionar sus comportamientos.

Finalmente en nombre del Comité Editorial invito a docentes e investigadores a remitir sus postulaciones a través de las cuales será posible conocer el panorama configurado por la actividad proyectual en el contexto iberoamericano.

Gustavo A. Villa Carmona
Director Revista Kepes. Grupo de Estudio en Diseño Visual
Profesor Asociado – Universidad de Caldas
 orcid.org/0000-0002-7037-9103
Google Scholar

Como citar este artículo: Villa Carmona, G. (2018). Presentación. *Revista KEPES*, 15 (17), 5-8.
DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.1