

Editorial

Hace un poco más de dos años le dimos vida a este medio con la ilusión de alentar la creación y difusión de artículos científicos que dinamizaran la conversación en torno a la comunicación, la publicidad y el diseño. El proceso editorial de nuestra revista, adscrita a la facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío - EAM, ha sido una labor quijotesca. La sola idea de propiciar palabras y reflexiones desde las regiones, y más desde una ciudad intermedia como Armenia, es una apuesta valiente y decidida.

Del camino logramos apartar algunas piedras, pero nos golpeamos con otras. Entre sumas y restas hemos decidido que no cederemos un milímetro en el esfuerzo por convertir a la revista e-ikon en un lugar de convergencia de todo esfuerzo intelectual. En sí es nuestro pretexto para reunir a investigadores y académicos, con el fin de generar discusiones que enriquezcan nuestras comunidades académicas. Sabemos que con estos dos números apenas empezamos el largo trecho que nos espera, pero con entusiasmo contamos que hemos dado importantes pasos.

Les proponemos, entonces, acompañarnos por el periplo intelectual que sugieren nuestros 12 artículos. Una crítica al neuromarketing y la descripción de nuevas formas de entendernos y contarnos a través de las imágenes son algunas de las temáticas abordadas sigilosamente por inquietos articulistas. También, hay espacio para el desarrollo de novedosos términos como el *desing thinking* y la identidad digital, así como reflexiones de fenómenos generados por la innovación social y la conceptualización de una estética de la cotidianidad a partir de la representación de la fealdad.

Además, hablamos de gestión educativa, estrategias de mercadeo en organizaciones deportivas, estrategias didácticas para la transmisión del conocimiento y la innovación pedagógica, y de procesos investigativos en la comunicación de productos culturales. Por último, herramientas web 2.0 en estudiantes de comunicación social y periodismo de la Universidad del Quindío y la publicidad de las tiendas de barrio en Bogotá son objetos de estudio que complementan nuestra propuesta.

A estas alturas, tras contar con su lectura, sentimos sosiego porque hemos cumplido, a la vez que asumimos desde ya la responsabilidad de una nueva entrega. En unos meses, a través de una editorial como esta, depositaremos en sus manos la tercera edición. Propositiva y rigurosa; ese es el reto.

Jhon Mario Zuluaga Morales
Editorialista invitado