

Tácticamente estratégico

No es fácil. No ha sido fácil. No obstante, creamos que tenemos claro y bien operacionalizado el objetivo que una revista científica sobre diseño gráfico debe tener. A ese objetivo nos hemos dedicado durante los últimos cinco años.

La táctica, como arte o procedimiento para el logro de algo establecido, debe combinarse con una estrategia (conjunto de reglas o normas establecidas) que aseguren la mejor decisión en cada momento. Mientras la táctica es una acción a corto plazo, la estrategia establece el punto de partida, el punto de llegada y el recorrido elegido para el trayecto.

De la misma forma que el diseño gráfico se debe a la táctica pero también a la estrategia, la actualidad de la revista *grafica* se debe a la táctica de aunar una serie de iniciativas particulares, al hilo conductor de la estrategia de poner en las mejores condiciones una revista científica sobre diseño gráfico para la dinamización del ámbito de conocimiento que ello representa. A los artículos que los autores han propuesto, se debe sumar, la actividad de los revisores, la de los técnicos que dan soporte a la edición de la revista, y la de los editores de la revista; pero también la de todos aquellos que hacen posible la realización del *Symposium grafica* que, sin duda, dinamiza la llegada de materiales para la revista. También, gracias

a los mecenas de la revista que de una manera desinteresada ayudan con los recursos necesarios para la visualización de la revista: el Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya, los grupos de investigación (Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Ramon Llull, Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona, Grup de Recerca en Projectes de Disseny Gràfic de la Universitat de Barcelona), y el Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB.

Pero a pesar de todas las medidas y acciones que se pueden intuir en las líneas anteriores, nada sería posible, en realidad, si no hubiera un retorno de relevancia importante para la revista, un reconocimiento externo de lo que se está haciendo. *Y este reconocimiento, retorno, y al que estamos, absolutamente agradecidos, ha llegado.*

Después de cinco años, en agosto del 2017 recibíamos la información que la revista *grafica* era aceptada en el Emerging Sources Citation Index (ESCI). Este índice es un nuevo índice en la Colección Principal de Web of Science™. El Emerging Sources Citation Index es una referencia que amplía el universo de citas y refleja el creciente cuerpo global de ciencia y actividad académica. De esta forma, *grafica* entra en un listado de índi-

ces altamente selectivos que proporciona una visibilidad más temprana para las fuentes evaluadas como parte del riguroso proceso de selección de revistas de SCIE, SSCI y AHCI. Además, la inclusión en ESCI proporciona una mayor capacidad de localización de autores y artículos.

Así, cinco años después del inicio de su actividad, *grafica* está presente en LATINDEX (2014) y en el Directory of Open Access Journals (2014). Además está clasificada en la CIRC, tanto en ciencias sociales como en ciencias humanas e indexada en las bases de datos y catálogos ISOC, Dialnet, REBIUN y Dulcinea. También está presente en MIAR. Desde 2017 se encuentra indexada por la plataforma REDIB y está considerada en los productos y servicios de Clarivate Analytics, al entrar en el Emerging Sources Citation Index (ESCI) del WOS..

¿Es suficiente?, naturalmente no!!!

Vamos a tener que seguir mejorando para llegar a disponer de la suficiente visibilidad entre los investigadores, suficiente reconocimiento entre los lectores y cumplir con el objetivo que nos planteamos en su inicio.

“La misión es generar un conjunto de materiales que, en forma de documentos científicos, permitan acercar el trabajo del diseño al campo empírico y lo alejen de las prácticas fundamentadas en las experiencias individuales y a menudo poco reproducibles por terceros. Por ello, se pretende construir un espacio, en este caso y metafóricamente, un espacio gráfico de evidencias científicas que permitan un progreso tanto intelectual como profesional hacia el diseño gráfico” (<http://revistes.uab.cat/grafica/about/editorialPolicies#focusAndScope>)

En el presente número encontraremos un “Experiencia” con el estimulante título “Diseño gráfico, el actual paradigma. Retos y realidades” escrito por el profesor de la Universidad de Barcelona y

decano del Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya, Jesús del Hoyo. Con su habitual precisión e incisión nos pone sobre la mesa un conjunto de reflexiones sobre el diseño y la actividad que implica el diseño gráfico.

Asimismo, en este número podemos encontrar el artículo de investigación de Blanca Minguélez, “El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad”. El artículo analiza las percepciones de los profesionales publicitarios sobre el perfil del director de arte y su papel en el proceso creativo.

A este artículo científico le acompañan tres ensayos. El primero “Driving maps: El uso de mapas mentales para orientar el Aprendizaje Basado en Proyectos a través del Design thinkinges” corresponde a una aportación de Juan Jesús Arrausi y Jesús Ribosa. El texto permite dar operatividad al Aprendizaje Basado en Proyectos para su implementación en la educación formal.

El segundo ensayo es de Guillem Ferran y trata, como su título indica, de la “Educación Superior Universitaria en diseño de producto en Cataluña” tratando de contextualizarla en la implementación de Bolonia.

Finalmente el tercer ensayo corresponde a “La animación, búsqueda de una impresión de la realidad” de Andres Fabian Agredo. Este texto reflexiona sobre la animación a través de la discusión de conceptos y posturas que van desde la génesis de la imagen estática hasta la evolución de una imagen en movimiento.

Todas estas aportaciones se complementan con una reseña de Blanca Minguélez sobre el libro “Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad”, segunda obra publicada del fundador de Creativida y Third Vision, el japonés Maasaki Hasegawa.

Esta es la estructura que hemos preparado para configurar el presente número. Que la lectura de las diversas aportaciones permitan aportar una perspectiva más rica sobre el diseño gráfico.