

## LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA Y EL TRABAJO EN RED UNA MIRADA AL CAMPO PUBLICITARIO

### **Autores:**

Isabel Cristina Torres Estrada | isabel.torres@upb.edu.co

Luz Madelen Ramírez Guzmán | madelen.ramirez@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

## ACADEMIC RESEARCH AND NETWORKING A LOOK AT THE FIELD ADVERTISING

---

**Tipo de artículo:** Artículo de reflexión derivado de investigación o de tesis de grado

**Eje temático:** Redes de investigación e investigación académica en publicidad en Colombia

**Resumen:** El objeto de estudio de la investigación que da origen a este artículo: “Estado del arte de la investigación académica en publicidad en Colombia”, busca fundamentalmente dar respuesta a las preguntas: ¿qué se investiga?, ¿quién lo investiga? y ¿dónde se fundamentan las problemáticas de investigación publicitaria? Esto con el fin de identificar los retos teóricos y metodológicos y las dinámicas propias de la gestión y la producción académica en el campo publicitario. La metodología implementada fue de orden cualitativo y la técnica de recolección de información utilizada fueron las entrevistas semiestructuradas a docentes investigadores responsables de estos procesos en los programas de publicidad de las instituciones de educación superior del país. Los resultados trasciende los aportes teóricos y metodológicos, en tanto el ejercicio mismo hizo posible la construcción de una red: RELAIP –Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad-, de ésta manera el proyecto impacta a la comunidad de

investigadores, propiciando un trabajo conjunto que busca resolver el devenir investigativo en publicidad de la región. La reflexión parte del análisis de los conceptos de investigación comercial y académica en publicidad.

**Palabras clave:** estado del arte, investigación comercial, investigación publicitaria, redes de investigación, gestión del conocimiento.

**Abstract:** The study objective of the research gives origin to this article: “State of the art academic research on advertising in Colombia”, seeks primarily to answer this questions: what is investigated? , who investigates it? And where the problems are based advertising research? This is to identify the theoretical and methodological challenges and the dynamics of management and the academic production in the advertising field. The methodology was a qualitative and data collection techniques used were semi-structured interviews with teacher researchers responsible for these processes in advertising programs of institutions of higher education in the country. The results transcends the theoretical and methodological contributions, while the exercise itself made possible the construction of a network: RELAIP-American Network of advertising researchers, this way the project impacts the research community, fostering team work that seeks research to resolve the fate of the region in advertising. Reflection begins on the analysis of the concepts of commercial and academic research on advertising.

**Key words:** state of the art, commercial research, advertising research, research networks, knowledge management

**Datos de la investigación, a la experiencia o la tesis:** Este artículo es resultado de la investigación: “La publicidad como campo de conocimiento: Estado del arte de las investigaciones académicas en Colombia entre 2003 y 2008”, realizado por las docentes Madelen Ramírez Guzmán, María Antonia Arango Salinas e Isabel cristina Torres Estrada de las facultades de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, el proyecto inició en enero de 2009 y finalizó en junio de 2010, la fuente de financiado fue el CIDI (Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación - UPB).

**Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores:**

Luz Madelén Ramírez Guzmán es Comunicadora Social – Periodista, Magíster en Educación y Desarrollo Humano y profesora de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (sede Medellín). Coordinadora del Grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación.

Isabel Cristina Torres Estrada es Publicista, Magíster en Desarrollo, profesora de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (sede Medellín), Coordinadora del Grupo de Investigación Epilión. Coautora del libro: Principios y prácticas de la publicidad, publicado en 2011, actualmente Presidenta de RELAIP – Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad-.

¿Hacia dónde debe ir la investigación? es un cuestionamiento que sin duda se hacen permanentemente las diferentes comunidades académicas y fue la pregunta que evidenció la necesidad de conocer los procesos de investigación de las diferentes Facultades de Publicidad del país. Después de múltiples esfuerzos, la única forma de acceder a la información fue el encuentro cara a cara con los protagonistas, en ese proceso se logró contactar a los investigadores de los programas de publicidad de las universidades: Católica de Manizales, Jorge Tadeo Lozano, Politécnico Gran Colombiano, Universidad Central, Fundación Universitaria Los Libertadores, Santiago de Cali, Autónoma de Occidente, Universidad de Medellín y Universidad Pontificia Bolivariana.

El estado del arte, permitió hacer un inventario de las motivaciones, dificultades y de procesos en general vinculados a la producción y a la gestión de la investigación. Respecto a las posibilidades de la metodología, Consuelo Hoyos Botero plantea: “un estado del arte da cuenta de un saber acumulado en determinado momento histórico acerca de un área específica del saber, como tal, no se considera un producto terminado; da origen a nuevos caminos de investigación y éstos a su vez generan otros en el área sobre la cual se ha investigado” (Botero, 2000). Conocer la producción investigativa de otras facultades, la manera como se organizan otros grupos con intereses similares; las líneas que tiene constituidas, las metodologías implementadas para el acercamiento al fenómeno publicitario, el modo en que se articulan con el medio y los mecanismos de financiación, permitió conocer las realidades de la investigación en publicidad en Colombia.

Una vez recopilada y analizada la información, el siguiente paso fue impactar la comunidad de investigadores, quienes dieron a conocer sus experiencias con la intención de poder aportar a la consolidación de la investigación en el país. Su contribución fue tan relevante que hizo posible la constitución de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad –RELAIP-.

## **1.1 Investigación comercial e investigación académica**

En la actualidad y desde hace dos décadas, la práctica investigativa está inmersa en la educación superior y es través de ella que se busca garantizar procesos de calidad en el país, “COLCIENCIAS viene impulsando, desde 1992, la creación y consolidación de GI en universidades y centros de investigación y desarrollo tecnológico” (Robledo, 2007), como parte de la estrategia de la academia para generar conocimiento que permita impactar los currículos, hacer un aporte a la sociedad e impactar positivamente el sector productivo.

Sin embargo en el campo publicitario, sus dinámicas hacen que los esfuerzos de las personas que se dedican a esta tarea, se vean enfocados desde la investigación, más a resolver aspectos vinculados a la medición de asuntos de mercado, que a estudiar fenómenos sociales que retroalimenten sus prácticas, por tal motivo la academia es quien debe tomar el liderazgo frente a este proceso.

Lo anterior, conlleva a que se genere una confusión con respecto al significado y la dimensión de la investigación en publicidad. En este campo, la mayoría de las investigaciones han apuntado a resolver el día a día del quehacer publicitario, es decir, se han centrado en la realización de estudios de consumo de medios, retorno de inversión, efectividad de las campañas, entre otras.\* Este tipo de investigación se ha privilegiado y se ha dejado de lado la investigación de tipo académico, llamada a generar conocimiento que permita el avance de este campo desde los aspectos teóricos, conceptuales y de búsqueda de metodologías y aplicaciones, que incidan en los aspectos fundantes de la publicidad. Estas dos acepciones que se hacen de la investigación en el ámbito publicitario, justifican la necesidad de aportar elementos que den claridad frente a los alcances de cada una de ellas, dado que ofrecen perspectivas diferentes. La primera en torno a la práctica publicitaria (investigación comercial) y la segunda como sustento teórico que invita al análisis y reflexión de los fenómenos sociales, económicos y culturales para dicha praxis (investigación académica).

Dicha confusión, se origina, en que: “el desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultánea al surgimiento del concepto de mercadeo” (Pastor, 2003). A partir de allí, y como consecuencia de las exigencias del mercado, se crearon firmas dedicadas a la investigación. En este contexto “el uso del nombre “investigación comercial” tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los empresarios consideraban el término ‘investigación’ demasiado elocuente para un servicio empresarial” (Pastor, 2003).

---

\* Con el fin de diferenciar este tipo de investigación de la investigación académica se hará referencia a ella como investigación comercial.

Con ello, los anunciantes comenzaron a interesarse en contratar servicios de investigación comercial e incluso las investigaciones universitarias se hacían atendiendo a esta orientación. La influencia de la misma se ve reflejada después de que se publicara el libro “Investigación y análisis de mercado” (Pastor, 2003) del autor Lyndon O. Brown, el cual se convirtió en uno de los textos universitarios más importantes de la época. Del mismo modo, las escuelas de administración incorporaron en su p<sup>é</sup>nsum cursos de investigación, aspecto que fue determinante en la tendencia que adopta la publicidad hacia la investigación comercial.

Retomando la función de la investigación académica en publicidad, se hace necesario, la comprensión de ésta última como fenómeno social, lo que devela la necesidad de abordar este campo de conocimiento bajo una óptica interdisciplinaria, que permita comprender cada uno de los elementos que la constituyen, teniendo en cuenta que la publicidad es “un ámbito de estructuras móviles, que define su discurso, sus códigos y sus prácticas a partir del movimiento de campos heterogéneos (la economía, el diseño, la moda, la tecnología, la comunicación, la psicología y un largo etcétera)” (Mauricio Montenegro R., 2008). Dicha estructura lleva a preguntarse, cómo cada saber y disciplina que la conforman, “nutre” la publicidad, con el fin de trazar la ruta de la investigación académica hacia una perspectiva que impacte lo social y que supere el sentido comercial que actualmente se le está dando en este campo de estudio.

Ahora bien, la relación entre publicidad y mercadeo, está dada a partir del “servicio” que la primera, le ofrece a la segunda, para el logro de los objetivos propuestos. Sin embargo y a pesar de las múltiples relaciones que establece la publicidad con diversos saberes y disciplinas, ésta no debe subordinarse a ninguna de ellas, por el contrario, debe buscar su propia identidad.

## **1.2. Estado de la investigación académica en publicidad en Colombia**

El diálogo con los investigadores en publicidad del país, permitió hacer un diagnóstico de diferentes aspectos vinculados a la gestión y a la producción investigativa, un primer hallazgo, fue identificar las líneas en torno a las cuales se encuentran desarrollando los proyectos de investigación los programas o facultades de publicidad del país, éstas son:

- Epistemología de la publicidad, historia, cultura y sociedad.
- Sistemas de información y nuevas tecnologías.

- Persuasión, creatividad, medios y mensajes,
- Gestión de la publicidad, estrategia, marca, consumo.
- Propaganda.

Así mismo se identificó que los grupos de investigación que trabajan específicamente en publicidad se encuentran clasificados en COLCIENCIAS\*, en categoría D y C. Son grupos adscritos a lo que dentro de las estructuras administrativas de las universidades se denomina Escuelas ó Facultades de: Ciencias de la Comunicación, Humanidades y Ciencias Sociales, entre otras. Dicha clasificación puede interpretarse en dos sentidos: el primero, que la producción investigativa es baja, el segundo, que la producción académica, no responde a los estándares que dan mayor puntuación. Para ello, es necesario tener en cuenta las categorías de actividades, a partir de las cuales se efectúa la medición y que son más usuales en el campo publicitario:

1. Productos o resultados que generan nuevo conocimiento, 2. Productos de actividades de investigación del Grupo, relacionadas con formación de investigadores y 3. Productos relacionados con la extensión de las actividades de investigación del grupo y de sus resultados: apropiación social del conocimiento (Universidad del Norte, 2009).

En las subcategorías bajo las cuales se hace la valoración, se miden las patentes, modalidad que hasta el momento no es muy recurrente en publicidad. Así mismo, se establece como parámetro de evaluación la publicación en revistas especializadas y de divulgación, aspecto en el cual el ámbito publicitario carece no sólo de una oferta significativa, sino también de calidad, en la medida en que las fuentes que allí se mencionan, hacen referencia a prácticas publicitarias y no a resultados de investigaciones con rigor científico. Incluso es frecuente encontrar publicaciones de este tipo sin referencia bibliográfica, ni fuente alguna, dando que la información que se presenta, hace referencia simplemente a la experiencia del autor. Por lo anterior, los investigadores en publicidad en el país, deben buscar publicaciones de las ciencias sociales para la divulgación de los resultados de los proyectos.

Otro factor crítico de la medición, es el que se relaciona con las tesis de doctorado y maestrías y la participación en este tipo de programas, esto a la luz de las pocas alternativas de formación específica en publicidad que a este nivel se ofrecen en Colombia. Porque aunque representa una

---

· Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia.

fortaleza formarse en programas relacionados con las disciplinas que conforman el campo publicitario, en tanto complementan la visión del pregrado desde otra perspectiva, le dan una dimensión más integral y permiten un acercamiento a nuevas metodologías y discursos, la participación en estos es compleja para los publicistas, porque cada disciplina tiene profesionales en la especificidad, lo cual reduce el espectro de posibilidades.

Sumado a los asuntos de clasificación y publicación, los investigadores entrevistados manifiestan que externa e internamente es complejo encontrar respaldo a las iniciativas de proyectos con rigor científico en publicidad. Por un lado, porque el medio demanda fundamentalmente investigaciones de mercado y por el otro, porque la experiencia de los centros y unidades de investigación al interior de las universidades, están más del lado de las ciencias exactas que de las ciencias sociales.

Respecto al impacto que genera la formación del pregrado en los futuros investigadores en publicidad, los docentes plantean que marca claramente el interés del investigador, en tanto, las fortalezas conceptuales que traen del pregrado, representan una base inicial para el abordaje de los temas.

Las dificultades más significativas que evidenciaron los profesores entrevistados, están relacionadas con los procesos metodológicos, conceptuales y la falta de rigor de algunos de los publicistas que quieren dedicarse a la investigación.

En lo relacionado con las metodologías, plantean que en los procesos de formulación y ejecución de los proyectos, se han evidenciado muchos vacíos y que el proceso de formación en este sentido se ha ido logrando a partir del “ensayo – error” y de buscar formación académica en ese sentido. Algunas facultades se han apoyado en los investigadores de otras áreas que tienen más trayectoria al respecto, para que los asesoren y los acompañen en dicho proceso. Otros por su parte han decidido ir más allá de las fronteras de su propia institución y han buscado por iniciativa propia en otras universidades, pares que evalúen sus proyectos, con el fin de aprender a partir de la retroalimentación que se hace en esos procesos. Sin embargo advierten que todavía hay mucha endogamia y que se hace necesario abrir más espacios y visibilizar más los investigadores y los proyectos, con el fin de reconocer más fácilmente los expertos y los pares para validar el conocimiento.



La falta de tradición investigativa en publicidad, también afecta la calidad de los proyectos, en tanto quienes se inician en estas prácticas les toma tiempo y esfuerzo asumir las dinámicas propias de los procesos de investigación académica. Los entrevistados plantean que algunos publicistas no conocen, ni se interesan por lo “formal”, esto lleva a que en algunos casos haya alta rotación en el equipo de investigadores. Al parecer esto se origina en los procesos de formación de los publicistas, quienes desde el pregrado están muy familiarizados con la praxis y en algunos casos, el acercamiento que tienen a la investigación se hace desde dimensiones que no son científicas, sino de carácter comercial.

En lo referente a la relación empresa – universidad, muchos de los grupos desde la misma concepción buscan abrir esta posibilidad, incluso muchos plantean que la investigación en estricto es válida siempre y cuando impacte el entorno, el sector empresarial y las prácticas publicitarias, buscando convenios interinstitucionales con empresas, agencias y organizaciones no gubernamentales, para garantizar que se haga transferencia de manera efectiva. Lo anterior en consonancia con la afirmación de las investigadoras Yelitza Marcano y Rosalba Talavera, quienes plantean al referirse a las universidades Venezolanas: “[...] como generadoras o productoras de conocimiento, enfrentan hoy día retos que van más allá de sus muros universitarios, al necesitar cada vez más, integrarse tanto al sector productivo como a la sociedad y al Estado”. (Marcano Aular & Talavera Pereira, 2009)

Finalmente se plantea la necesidad de consolidar espacios académicos que acojan y visibilicen la producción investigativa en publicidad, de tal manera que se establezcan caminos para fortalecer las prácticas investigativas en estricto y se promueva la investigación y la difusión de información con rigor científico en publicidad.

### **1.3. El trabajo en red**

Las redes de investigación y el trabajo colaborativo que éstas promueven, ha tomado gran fuerza a partir de las contribuciones que esto genera para los procesos de internacionalización y la sinergia interinstitucional. “[...] Las redes de cooperación emergen con fuerza en los últimos diez años, destacando por su versatilidad y eficacia, y se consolidan como un instrumento generalizado y valorado por los agentes promotores de la cooperación internacional y por sus actores” (Albornoz y Estébanez, 1998; Sebastián, 1998; Citado por Sebastián, 2000). Específicamente en América Latina, “a finales de los ochenta se formaron las primeras redes temáticas, como forma de

organización flexible para favorecer la promoción y el intercambio de conocimientos y la cooperación en sus diversas formas entre los especialistas de los distintos países [...]” (Banús, 2006).

Una red académica debe entenderse como una estrategia para abrir nuevas posibilidades y fortalecer el trabajo académico e investigativo, a partir de la puesta en escena de intereses comunes, fortalezas, necesidades y aún de las propias dificultades. Las “[...] redes se construyen mediante intercambios entre un conjunto de actores que tienen intereses comunes en el desarrollo o aplicación del conocimiento científico, tecnológico o técnico para un propósito específico, sea este científico, de desarrollo tecnológico y de mejoramiento de procesos productivos” (Casas, 2003).

Según Jesús Sebastián, “la tipología de las redes varía en función del criterio que se utilice para su clasificación. Existen, al menos, cuatro criterios que se pueden utilizar: ¿Quién se asocia?, ¿Para qué se asocian?, ¿Cuál es el ámbito de la asociación? y ¿Cuál es la naturaleza de la asociación?” (Sebastián, 2000). En la medida en que las redes surgen de la necesidad y el deseo de cooperación, mas no de la imposición, éstas pueden ser constituidas por personas o por instituciones, sus objetivos, intencionalidad y alcance, varían dependiendo de las características propias de cada red y de quienes la integran. Por tanto, no hay un protocolo universal para la constitución de las mismas, porque ellas se originan a partir de las dinámicas propias de un grupo, en este sentido, la obligatoriedad se convierte en un obstáculo que impide que las redes fluyan de manera natural.

Partiendo de lo anterior, la creación de las redes se caracteriza porque en principio es un trabajo intuitivo, que inclusive puede generar poca credibilidad en el entorno inmediato, pero con el tiempo y a partir del trabajo colaborativo, las redes se convierten en “imanes” que despiertan el interés por participar y por ser parte activa de ellas. De acuerdo con la experiencia que documenta la Dra. Kathryn Singh, al respecto, plantea: “La evolución del grupo ha sido significativa. Lo que empezó con dudas e inseguridad, se ha convertido en algo muy natural, positivo y proactivo” (Singh, 2007). Esto hace necesario que el grupo base cree estrategias que garanticen la evolución efectiva de la red y que mantengan vigentes los objetivos trazados desde el principio.

Es clave mantener la heterogeneidad de sus miembros, porque aunque es necesario tener proyectos comunes que vinculen a los diferentes integrantes, sus particularidades enriquecen la mirada de los proyectos y de cada una de las propuestas de trabajo. Los investigadores se

convierten en multiplicadores de la experiencia, tanto en sus comunidades de origen, como en aquellas a las cuales tienen acceso.

Una red se convierte en el escenario para la validación de la producción investigativa, a partir del trabajo crítico y la movilización del conocimiento, todo ello para generar nuevos planteamientos, que a la vez se convertirán en la base de nuevas propuestas y nuevas transformaciones.

#### **1.4 La experiencia de la comunidad de investigadores en publicidad en Colombia**

¿Cómo nace la iniciativa de conformar una red de investigadores académicos en publicidad? La iniciativa, surge de un proyecto de investigación, el cual tenía como objetivo fundamental hacer un estado del arte de la investigación académica en publicidad en Colombia. Sin embargo, la tarea de contactar a cada uno de los actores del proceso en el país, fue generando la inquietud por el trabajo conjunto y la posibilidad de crear un espacio que aglutinara los intereses de esta comunidad en particular. No fue fácil trascender las fronteras institucionales, en tanto cada una tiene sus propias necesidades, no obstante, la ausencia de espacios académicos para el debate investigativo, fue la puerta que abrió la generosidad de las instituciones y de los investigadores.

En principio, el proyecto de red contempló la posibilidad de reunir los investigadores del país, pero la falta de escenarios propios del campo publicitario, despertó expectativas que superaron lo local y buscaron desde el inicio mismo, impactar una región: América Latina. Esta fue una de las primeras dificultades que trató de sortear el trabajo conjunto, en tanto los investigadores en publicidad debían buscar tanto eventos académicos como publicaciones vinculadas a las ciencias sociales, para poder mostrar la producción académica. Esta fue la razón por la cual se tomó la decisión de crear un espacio (RELAIP - Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad) para escuchar los diferentes discursos y propuestas que se estaban construyendo.

El esfuerzo colaborativo, debía sumarle al trabajo institucional de las comunidades académicas de cada uno de los miembros de la red y a su vez superar los intereses particulares de cada una de ellas. Todo ello en aras de poder consolidar los procesos de investigación académica. Respecto a lo anterior, cabe la pregunta: “¿Cómo balancean las responsabilidades de sus instituciones y las responsabilidades de la red? En este sentido, la red debe ser un apoyo, un vehículo, pero no debe afectar la relación y el compromiso que tiene el individuo con su organización base. Más aún,

cuántos artículos o ponencias deben ser compartidos con la red y cuántos deben ser nada más que representativos de la institución? Es importante colaborar y promover la red, pero, al mismo tiempo, hay lealtad y realidad” (Singh, 2007).

En la dinámica de la red, la idea es “[...] que los miembros y sus instituciones, poco a poco, empiecen a sentirse como parte de una familia y consideren su trabajo y su organización como una rama de esa misma familia. No hay competencia. No hay organizaciones más o menos importantes. Todos están en el mismo proyecto” (Singh, 2007).

Con la constitución de la red dejan de ser anónimos los esfuerzos investigativos y comienza a diseminarse el conocimiento, se superan los “linderos” institucionales y el discurso empieza a enriquecerse a partir de la mirada externa, de la mirada de otros actores diferentes a los de la propia comunidad académica. Esto sin duda representa un logro significativo, en la medida en que se supera la endogamia y en la medida en que los aportes teóricos, conceptuales y metodológicos empiezan a impactar positivamente las reflexiones y prácticas del campo publicitario. Así mismo, reconocer las fortalezas conceptuales de los investigadores, constituye la posibilidad de establecer un equipo de pares académicos, que se van convirtiendo en referentes que jalonan las prácticas investigativas en el tema. Este aspecto en el campo publicitario es clave, en tanto se hace necesario investigadores cualificados que de manera crítica aporten a la evaluación de proyectos y publicaciones, de tal forma que puedan darse pasos para el fortalecimiento de la fundamentación y difusión epistemológica de la publicidad.

Una vez identificadas las potencialidades de los nodos o investigadores de la red, surge la tarea de hacer construcciones conceptuales conjuntas en torno a la publicidad, reflexiones que permitan pensar en torno al devenir investigativo y que sirvan de ruta para los retos a los cuales se ven enfrentados los grupos de investigadores del país y de América Latina.

La experiencia del trabajo conjunto de RELAIP, propició la creación de un espacio de socialización de la producción investigativa propia en publicidad, evento que busca anualmente reunir investigadores de América Latina. Sin embargo, la propuesta ha ido calando en la comunidad académica internacional y con la realización de un primer encuentro, se han vinculado ya miembros de Iberoamérica. Otro aspecto que ha abanderado la Red es una publicación con ISBN, que promueva la divulgación de la producción científica en este campo de conocimiento. Sin embargo, la creación de la red es reciente y sin duda son grandes los retos que tiene por resolver.

El mayor desafío no fue su creación, el real desafío es mantenerla activa, garantizando el diálogo permanente entre los investigadores.

Son varios los aspectos a fortalecer, uno de ellos, es hacer cada vez más efectivo el diálogo con la comunidad internacional, promoviendo la red en los diferentes espacios académicos que se han consolidado en América Latina. Porque si bien es cierto que no hay otra Red cuya convocatoria vaya dirigida a toda la región, si existen mesas de trabajo en publicidad y propaganda en diversos eventos internacionales de investigadores de la comunicación, que aglutinan al público de interés. Igualmente existe una red de investigadores en Brasil (PRÓ-PESQ) que también viene haciendo esfuerzos importantes por consolidar los procesos en este campo de conocimiento.

## **Conclusiones**

Las redes de investigación favorecen la innovación, en tanto representan un motor que dinamiza los procesos de indagación y generación de conocimiento. La publicidad como campo de conocimiento de las ciencias sociales, debe hacerse la pregunta por el Sujeto y por el impacto que sus prácticas generan en los individuos y en la sociedad. Estas preguntas que deben volcarse hacia los contextos sociales, culturales, económicos y políticos que enmarcan el ejercicio profesional, con el fin de generar líneas de reflexión y de acción tendientes a la búsqueda del desarrollo humano.

Si bien es cierto que el origen de la publicidad se enmarca en prácticas económicas y comerciales y que este hecho ha marcado los procesos de investigación académica en este campo, también es un hecho que debe pensarse como una oportunidad en términos de la cercanía que esto genera con el sector productivo, en tanto permite vincular de “forma natural” por su cercanía, los ejercicios de la investigación académica en publicidad con las prácticas comerciales, de tal manera que se logre ese aporte al bienestar social.

Son grandes los retos que la investigación académica en publicidad debe resolver, sin embargo, el trabajo colaborativo y los esfuerzos de cada investigador como nodo de red, son iniciativas altruistas que representan un aporte para desentrañar el camino que en este sentido la publicidad debe seguir.

## Referencias bibliográficas

- BANÚS, E. M. (2006): La estrategia de redes de conocimiento adoptada por UNESCO. En M. Albornoz, & C. Alfaraz, *Redes de conocimiento: construcción, dinámica y gestión* (págs. 9-14). Buenos Aires: RICYT.
- BOTERO, C. H. (2000): *Un modelo para la investigación documental. Guía teórico-práctica sobre construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación.* Medellín, Señal Editora.
- CASAS, Rosalba. (2003): Enfoque para el análisis de redes y flujos de conocimiento. En M. Luna, *Itinerarios del conocimiento: formas dinámicas y contenido. Un enfoque de redes* (pág. 27). México: Anthropos Editorial.
- MARCANO AULAR, Y., & TALAVERA PEREIRA, R. (2009): Aproximación para el diseño de una red de conocimiento. *Intra y Extra Universitaria. Revista de Ciencias Sociales* , XV (2), 284-295.
- MONTENEGRO R., Mauricio, A. U. (2008): Anotaciones sobre la definición del campo publicitario. *Debates Académicos* , 45-61.
- PASTOR, F. (2003): *Técnico en Publicidad.* Madrid: Cultural S.A.
- ROBLEDO, J. (Julio de 2007): De los grupos consolidados de investigación a los sistemas dinámicos de innovación: El desafío actual del desarrollo científico y tecnológico colombiano. *Dyna*, 74 (152), 1-7.
- SEBASTIÁN, J. (2000): Las Redes de Cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D. *Redes* , 7 (015), 97-111.
- SINGH, K. (2007): *Redes de Investigación: beneficios, retos y sugerencias para la creación de una comunidad de práctica.* Cuaderno de Investigación en la Educación (22), 13-26.
- UNIVERSIDAD DEL NORTE. (04 de 06 de 2009): *Portal de prensa - Preguntas frecuentes sobre educación.* (Consultado: 07/09/2010), de [http://www.uninorte.edu.co/noticias\\_uninorte/secciones.asp?id=22](http://www.uninorte.edu.co/noticias_uninorte/secciones.asp?id=22)