

EDITORIAL

De igual forma que la formación profesional de publicistas en el país, no supera las cinco décadas, los procesos de investigación científica en el campo publicitario, son recientes, no sólo por la corta trayectoria de los programas, sino por la tradición pragmática de la publicidad. Sumado a lo anterior, las pesquisas en publicidad históricamente han estado relacionada con procesos de investigación de mercados, en tanto, esta última surge simultáneamente con el mercadeo y ligado a los intereses por indagar el comportamiento y las necesidades del mercado. Así mismo, el hecho de que la publicidad sea un campo de conocimiento que toma prestado de las ciencias sociales sus métodos y teorías para llevar a cabo ejercicios con rigor científico, representa un esfuerzo importante de los profesionales de la publicidad misma, pero también de las ciencias sociales, por crear puentes con fundamento teórico y con posibilidades de aplicación para cada contexto.

La Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana fue el segundo programa en el país y el primero en Medellín, en formar publicistas profesionales y en dicha tarea, no sólo se ha enfrentado al reto de garantizar la pertinencia de su currículo y de fundamentarlo como un campo de conocimiento que se nutre de las ciencias sociales, sino también de promover espacios que garanticen la calidad y la socialización de la producción de las comunidades académica del país y de la región. Un primer esfuerzo en este sentido, fue propiciar la creación de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad – RELAIP-, la cual fue fundada en 2010 en el marco de la II Jornada de Mesas de Trabajo de investigadores del país. En ese interés por aportar a la consolidación de los procesos investigativos en publicidad en América Latina, propone la Revista *Publicidad* como una estrategia para divulgar el conocimiento. En 2012, sale la primera edición de la publicación, en esta oportunidad, se presenta el volumen 2 No. 1 de 2013, la cual inicia un proceso que tiene como objetivo presentar a los investigadores en publicidad y afines de América Latina una posibilidad de publicación en el campo publicitario, toda vez que existen muy pocas publicaciones por no sugerir que ninguna, que atienda las necesidades propias de la publicidad, con una orientación científica. Actualmente hay una serie de publicaciones cuyo eje central es la comunicación, el mercadeo, el diseño, etc, pero no una que garantice que la publicidad misma sea el objeto de análisis. Sin embargo, conscientes de la necesidad de sustentar el campo publicitario, es de interés también para la Revista, todas las reflexiones que entorno a la publicidad se hagan desde las ciencias sociales.

Se nombra América Latina como la región principal en la cual se pretende impactar de manera significativa, en tanto es allí donde existe ese vacío de publicaciones, pero *Publicidad*, está concebida para recibir material producto de investigaciones realizadas en cualquier parte del mundo y en cualquier idioma, con el fin de promover un diálogo efectivo con la comunidad científica en publicidad desde una mirada intercultural, que favorezca el acceso a la información. Actualmente *Publicidad* es una revista de divulgación, que pretende cumplir con los estándares para convertirse en una revista indexada.