



# Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad | Vol. 5, Nº 1, 2016 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 1 | Medellín-Colombia  
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v05n01.a01>

## EDITORIAL

La publicidad como campo de conocimiento, se nutre de saberes y disciplinas de las ciencias sociales y humanas, tomando prestado de ellas teorías y metodologías que enriquecen su quehacer. Esta naturaleza de la publicidad, aparentemente frágil, le permite establecer puentes que, por un lado, posibilitan la construcción de nuevo conocimiento, y por el otro, abre un campo de acción que le ofrece a profesionales de la publicidad y de otras disciplinas, un escenario muy amplio para hacerse permanentemente preguntas que alimentan el ámbito publicitario.

Este interés en doble vía, tanto de los profesionales del propio campo por otros saberes, así como de profesionales de otras disciplinas por la publicidad, se evidencia, tanto en las investigaciones que se plantean, como en las reflexiones teóricas que se proponen y que finalmente se hacen tangibles en el ejercicio profesional. Este acercamiento interdisciplinar no es nuevo, pero podría decirse, que se ha efectuado con mayor contundencia en los últimos 10 años en lo que a Colombia se refiere.

En esta edición de la revista, encontrarán dos artículos que precisamente evidencian la interdisciplinariedad que permea el campo publicitario, dichos artículos hacen referencia a los aportes que la neurociencia puede hacer a la publicidad. Así mismo, encontrarán dos artículos de consumo, que vinculan conocimiento de la antropología y la sociología, enriqueciendo la mirada y el análisis de los estilos de vida y las dinámicas de consumo.

Mg. Isabel Cristina Torres Estrada

Editora