



Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad | Vol. 6, Nº 1, 2017 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 1-2 | Medellín-Colombia
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v06n01.a01>

EDITORIAL

Los artículos que se presentan en esta edición, dan cuenta del trabajo colaborativo en red, entre RELAIP (Red Internacional de Investigadores en Publicidad y áreas afines) y la revista Publicidad, como un espacio que se abre para visibilizar los trabajos de investigación que hacen parte de las reflexiones —que en ocasiones— emergen de los pensamientos solitarios de unos pocos que vemos en la investigación, la capacidad transformadora no solo de los proyectos académicos, sino de la vida misma.

En ese andar solitario, desde el trabajo en red, hemos ido encontrando en el camino a unos nómadas que en su trasegar académico han ayudado a tejer esos lazos no solo en Colombia sino en diferentes países, ampliando ese tejido a un diálogo trans e interdisciplinar en donde los abordajes de la publicidad se diversifican para generar entramados con la comunicación, el mercadeo, los negocios internacionales, la sociología, la antropología, entre otros campos del saber.

Tal recorrido, nos ha permitido construir espacios que le cuentan al mundo, que desde nuestras áreas de formación también es posible pensar la función social, la identidad cultural, los problemas que se dan en los diferentes contextos a los que pertenecemos de una u otra forma; ya no reflexionamos únicamente desde la perspectiva que nos da el oficio, también nos hemos abierto a comprender la responsabilidad que como académicos tenemos frente a los cambios continuos que rigen a las sociedades en la actualidad. En esos trayectos, también nos encontramos con generaciones de jóvenes, que han comprendido el poder transformador de la investigación en sus áreas de formación, situación que los ha llevado a realizar propuestas innovadoras que contribuyen en la configuración de campos del saber, vigentes y que demuestran un



Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad | Vol. 6, Nº 1, 2017 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 1-2 | Medellín-Colombia
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v06n01.a01>

mayor sentido de la incidencia de sus aportes en los diferentes campos donde se desempeñan.

Esta mirada no desconoce que en dichos trayectos también ha sido viable ese encuentro con la industria publicitaria, en la cual se ha logrado un diálogo e intercambio de saberes que enriquece ese trabajo en red que hace evidente la potencia de las sinergias entre academia y sector laboral. Estas experiencias edifican una comunidad que nos lleva a proponer que solo desde el trabajo colaborativo es posible que los campos de estudio sean más sólidos, pertinentes y acordes con las poblaciones diversas, críticas y en constante cambio, que imprimen esa energía transformadora en las realidades a las que nos acercamos con convicción de comprensión y con voluntad de profundidad.

PhD. Ingrid Zacipa Infante

Presidenta RELAIP

Red Internacional de Investigadores en Publicidad