



Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad, Vol. 3, Nº 1, 2014 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 1 | Medellín-Colombia
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v03n01.a01>

EDITORIAL

Los artículos que se presentan en ésta edición, corresponden a resultados de investigaciones de jóvenes publicistas, que en su proceso de formación, reconocen la importancia de la investigación como punto de partida para el desarrollo de estrategias publicitarias.

Éste interés de los estudiantes desde el aula, por hacerse preguntas entorno a su campo de conocimiento, evidencia cómo se está transformando la formación de los publicistas, en una instancia previa a su ejercicio profesional. De tal forma que en ésta edición de la revista, se exponen temáticas que involucran desde los roles profesionales, hasta reflexiones de corte social, como lo es la investigación de Diseño Inclusivo. Así mismo, se hace un acercamiento a problemáticas que superan las funciones de los medios, enfocando su punto de interés en un análisis hacia el consumo y no simplemente en el medio como canal.

Todo lo anterior, teniendo en cuenta que la publicidad como campo de conocimiento, permite un abordaje desde múltiples perspectivas, que se evidencia desde el inicio mismo de los programas de formación superior en publicidad del país, los cuales, en su origen, se desprenden de necesidades del ejercicio profesional de la comunicación social, el diseño, la administración, entre otros y que surgen enfocados principalmente a satisfacer perfiles de la agencia de publicidad. Sin embargo, los cambios por los que ha transitado y transita la publicidad no sólo representan retos para las agencias, también se han convertido en objeto de estudio para la academia, la cual, centra hoy por hoy, de forma más contundente, su ejercicio de formación en el ser humano, reconociéndolo como el eje central de la publicidad y desplazando otros temas que anteriormente eran considerados el interés principal. Por tanto, los currículos hoy proponen una mirada más aguda de las problemáticas publicitarias, trascendiendo su abordaje instrumentalista y haciendo un esfuerzo por comprender interdisciplinariamente a los consumidores y sus entornos, de tal forma que es posible encontrar hoy, fruto del esfuerzo de la formación investigativa de los publicistas, un campo de reflexión y desempeño más amplio, más complejo, con mayor riqueza teórica.

Partiendo de todo lo expuesto, Publicidad pretende en ésta versión y como política editorial, convertirse en material de apoyo para que docentes, estudiantes y profesionales de la publicidad y otros campos, comprendan y dimensionen la amplitud del campo publicitario.

Mg. Isabel Cristina Torres Estrada
Editora