



Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad, Vol. 4, Nº 1, 2015 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 1 | Medellín-Colombia
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v04n01.a01>

EDITORIAL

Sí, es cierto, como publicistas, nos alimentamos de las ideas, asumimos nuevos retos todos los días, tomamos como materia prima nuestras experiencias, nuestros aprendizajes, y los transformamos en maravillosas y creativas formas de lograr un objetivo. Amamos lo que hacemos y queremos hablar de ello todo el tiempo: “¿ya viste la última campaña de ___?”, somos críticos, cuestionamos todo, en el fondo lo sabemos: La clave está en las preguntas.

Las preguntas son adictivas y apasionantes, tan pronto resuelves una, surge la siguiente, y cada una te hace llegar más lejos. Nos hemos preguntado muchas veces, ¿cómo será la publicidad en 10 años? ¿Y en 20?, en general para responder la pregunta, terminamos relacionando el tema con nuevos formatos y avances tecnológicos para el entendimiento del consumidor, nuestra vida sigue.

Entonces ¿por qué es importante la investigación en publicidad? La investigación es el cimiento de las ideas, pero a su vez, es el insumo para las mismas. En el panorama de la industria colombiana, hemos atribuido esta responsabilidad a cierto grupo de personas, cuando es en realidad un trabajo de todos, así se ha creado el principal mito: “La investigación es solo para la academia”. Carece de sentido responsabilizar a la academia por los avances investigativos, cuando es la sinergia de la teoría y la práctica el requisito primordial para la creación, consolidación y aplicación del conocimiento, la variedad e interdisciplinariedad de los actores participantes en el proceso, es finalmente la esencia de sus resultados.

Lo cierto es que al final del día, somos nosotros mismos los llamados a crear el camino que finalmente tendremos que recorrer, y todo comienza con una pregunta, una pregunta que se termina convirtiendo en pasión, una pasión que incansablemente se dedica a construir. Necesitamos más curiosidad, más perseverancia, más grandes ideas, más iniciativa, la publicidad es una profesión donde todas las pasiones son válidas y enriquecedoras, es completamente versátil y transversal a un sinnúmero de ciencias, es un terreno fascinante que se encuentra a la espera de ser explorado.

Así, la investigación es inherente a la publicidad, esta la hace efectiva, es el argumento, es el principio y el final, es el por qué y el para qué, es el de dónde venimos, pero más importante, es el hacia dónde vamos.

Publi. Laura Estefanía García D.
Gerente Branding, Shopper Marketing and Media
CI Super de Alimentos SA