



Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad | Vol. 7, Nº 1, 2018 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 1-2 | Medellín-Colombia
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v07n01.a01>

EDITORIAL

La tarea como editora de la revista, me ha llevado a pensar en torno a las fortalezas y debilidades de la producción académica en el campo publicitario y son varias las ideas que vienen a mi cabeza. Y quiero centrar la reflexión en torno a la formación que como publicistas hemos recibido en relación a la importancia de la forma del producto final y que a pesar de ello, es evidente que nos cuesta concebir todavía los productos científicos como piezas creadas para un público, en este caso para los lectores, pero también para las publicaciones a las cuales presentamos nuestros artículos. En este sentido, es importante que como investigadores y promotores de la investigación, nos esforcemos por presentar los resultados investigativos de acuerdo con las pautas que las revistas y las convocatorias de publicación exigen, esto no sólo garantizará que el producto final sea óptimo, sino también que el resultado de grandes esfuerzos investigativos no se quede guardado en los escritorios.

Lo anterior, teniendo en cuenta que hay mucha riqueza no solo en la producción científica del campo publicitario, sino también en los temas de investigación, en la forma como implementamos las metodologías para dar respuesta a las hipótesis que planteamos, pero sobre todo a las propuestas innovadoras que desde la investigación surgen para transformar el entorno, para aportarle al país, a la sociedad y al ámbito publicitario. Finalmente somos creativos y por tanto permanentemente estamos buscando respuestas diferentes y asertivas a problemáticas.

Si bien es cierto que en los últimos 10 años la calidad y capacidad de la investigación académica en publicidad se ha transformado, es fundamental seguir avanzando en materia de investigación y divulgación científica, de tal forma que los productos generen



Publicidad

Revista Latinoamericana de Publicidad.

Revista Publicidad | Vol. 7, Nº 1, 2018 | ISSN 2422-1619 (en línea) | p.p. 1-2 | Medellín-Colombia
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v07n01.a01>

cada vez un mayor impacto social, nuestra profesión surgió como un oficio y como tal estamos muy cerca de la praxis y de la posibilidad de generar transformaciones sociales, por tanto, es necesario dejar la brecha entre la forma y el fondo, ambos son importantes, el fondo para garantizar la calidad y la forma, para no diluir la calidad.

Cuando me refiero a la forma, no solo hago alusión a la escritura y a las normas de presentación, sino también al rigor en la declaración de las posturas teóricas, de la confiabilidad de los estudios, de las metodologías, es necesario prolongar por denominarlo de alguna manera, esa pasión por crear y llevarla a la investigación científica, desarrollar nuevos productos que pueden ir más allá del papel y que por su novedad no pueden perder rigor, sino por el contrario lograr que la calidad los haga realmente innovadores.

Teniendo en cuenta lo anterior, la forma y el fondo en la investigación científica son un todo, que de ninguna manera limita la creatividad, por el contrario la lleva a un nivel más alto.

Mg. Isabel Cristina Torres Estrada

Editora