

HISPADIS

REVISTA HisPaDis
HISTORIA-PATRIMONIO-DISEÑO.
ISSN: 2954-5382 (En línea)

Vol 2. No., 1. Enero-julio de 20223
Barranquilla/Santa Marta/New York/Bogotá.

Publicación semestral

REVISTA HisPaDis
POETOPHIA & SICENCE CORP.
Grupo de investigación categoría A1,
MINCIENCIAS, Colombia.
Barranquilla, Colombia.

EDITORES

Jairo A. Bermúdez Castillo, Ph.D. (Bogotá)
Maristela Verástegui, Ph.D. (New York)
Claudia Patricia Delgado Osorio, Mg. (Barranquilla)

En colaboración con:

Programa de Historia y Patrimonio
Universidad del Magdalena
Director, Dr. Adriano Guerra.
Santa Marta.

Escuela de Publicidad
Decano Asociado, Dr. Juan Carlos Pedreros Saganome
Universidad Sergio Arboleda
Bogotá.

Vol 2. No 1. 2023.

Diseño editorial: Poetophia & Science Corp.



Poetophia & Science Corp.
Investigación en Artes y Humanidades

COMITÉ CIENTÍFICO:

ADRIANO GUERRA, Ph.D., Director Programa Historia y Patrimonio,
Universidad del Magdalena.
BLAS ORLANDO GARZÓN VERA, Ph.D., Director de la Maestría en Gestión Cultural,
Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
JUAN CARLOS PEDREROS SAGANOME, Mg., Decano Asociado, Escuela de Publicidad,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá.
ANGÉLICA GONZÁLEZ, Mg., directora Programa de Publicidad Internacional, Universidad
Sergio Arboleda, Bogotá.
NAYIBE GUTIERRES MONTOYA, Ph.D., Profesora del Departamento de Historia,
Universidad Pablo de Olavide, España.
JOSÉ RAFAEL SALGUERO ROSERO, Mg., Coordinador de la Maestría en Diseño, Mención
Gestión del Diseño,
Universidad Nacional del Chimborazo, Ecuador.
CARLOS CORDOVA CELY, Ph.D., Director de la Maestría en Diseño para
la Innovación Social, Universidad de Nariño, Pasto, Colombia.

Figura portada: Ilustración con IA, Inteligencia Artificial [Genmo AI].
Prompt: Calle de Cartagena de Indias en el siglo XVIII
con vista al fonde de la Catedral.
Elaboración, octubre de 2023.

REVISTA HISPADIS, Vol 1-01.

EDITORIAL

Presentamos el tercer ejemplar de nuestra revista HisPaDis. Alegría, esfuerzo, pasión. En este 2023 esperamos presentar nuestro magazín científico a index. En camino a posibles indexaciones anunciamos un nuevo logro y este es, la afiliación de la Poetophia & Science Corp a Crossref, con lo cual se nos ha facultado para otorgar el DOI, Digital Object Identifier, a cada uno de los artículos publicados. Asunto que nos brinda un mejor posicionamiento y nuevas posibilidades. Naturalmente esperamos las convocatorias respectivas y las orientaciones que desde las grandes bases de datos se dan para las publicaciones científicas. Por ahora, nuestros lectores y autores pueden considerarnos como una revista de divulgación, pero no tengan la menor duda sobre el interés que mantiene a nuestro equipo editorial, y este es la meta de indexarnos en bases de datos. Ya la aceptación de Crossref es un paso de alto interés tanto para nosotros como para nuestros conocidos y nuevos autores y lectores.

En línea a los dos primeros números, HisPaDis recopila trabajos de investigación provenientes de estudiantes del Programa de Historia y Patrimonio de la Universidad del Magdalena, de docentes de la Escuela de Publicidad Internacional, así como también investigaciones de la Maestría en Publicidad Digital de la Universidad Sergio Arboleda en Bogotá. Por su puesto, incluimos la investigación de la Poetophia & Science Corp, entidad dedicada a la investigación y desarrollo en Ciencias Sociales, Humanidades y Artes que avala al grupo de investigación del mismo nombre y que actualmente cuenta con la categoría A1 en Minciencias Colombia. La investigación creación nos acercó a la experimentación con inteligencia artificial, por ejemplo, para la elaboración de la ilustración de la carátula de este ejemplar, así como para las ilustraciones que acompañan algunos de los trabajos publicados en esta edición.

Continúa el aporte de Rosa López sobre marketing digital para el posicionamiento y alcance de la artista “Paula Pera y el fin de los tiempos” en el ecosistema digital. López nos propone una investigación aplicada, avance de sus tesis para optar al título de Magister en Publicidad Digital, y para ello explora el contexto y mercado de la artista Paula Pera que tiene como estilo cierto Indie Pop. Indaga motivaciones y preferencias de un grupo objetivo para ampliar las posibilidades de la artista en un mercado a veces huraño hacia lo nuevo, particularmente en la industria musical. Este trabajo indica una ruta inicial para la realización de una propuesta de marketing digital que potencie a la artista y le brinde un posicionamiento fruto de un trabajo publicitario estructurado en el ecosistema digital.

Prosigue el texto de Rita Gómez, cuya narrativa aborda otra forma de ver el concepto de patrimonio, extensivo a todo lo material o inmaterial acerca de dos mujeres, de alto interés para las pesquisas orientables hacia el feminismo y hacia la historiografía en general. Trata sobre dos esclavas quienes fueron libertas en un entorno patriarcal. En siglo II, con la esclava romana Aci-lia Plecusa, y en segundo lugar, ya en el siglo X en el Califato de Abderraman III, a la también esclava Lubna de Córdoba. A pesar de tener en contra un entorno patriarcal, dejaron importantes legados llegando a obtener cierto éxito, poco estudiado pero traído a nuestra revista por Gómez.

A continuación se lee la propuesta de Carolina Jiménez y Laura Forero sobre el uso de los símbolos precolombinos por parte de la industria de la publicidad colombiana. Es un trabajo de índole historiográfico que acerca lo orfebre, prehispánico, al consumo planteado por el marketing contemporáneo y sus estrategias de comunicación. Las autoras reflexionan sobre la falta de valor cultural que debería coexistir entre lo publicitario y lo social en cuanto a la apropiación patrimonial de nuestros legados. En esencia plantean la base para la llegada de un necesario marketing cultural.

La edición de este ejemplar cerró con el trabajo de Thayiris Sánchez, quien plantea una pesquisa de índole historiográfico sobre la contabilidad en la Antigüedad y en la Edad Media, desde un inventario del intercambio de mercancías hasta la contabilidad de partida doble “debe” y “ha-ber”. Aborda el uso de las tablas de barro, donde se registraban los recibos, gastos, contratos de trueques, ventas, prestamos de dinero y otras operaciones de índole comercial, con la finalidad de tener evidencias, operaciones de las cosechas, cuentas y recibos de pagos de las bodegas de manera más ordenada y precisa, tomando como control para futuras tomas de decisiones.

Los editores.