

REVISTA HISPADIS, Vol 1-01.

EDITORIAL

Nuestro segundo paso hacia la construcción de una revista indexada. Así se define este ejemplar “dos” que presenta una producción especialmente tutorizada hacia la elaboración de artículos científicos y cuyo logro es reunir dos áreas del conocimiento. Una proviene de los estudiantes del Programa de Historia y patrimonio de la Universidad del Magdalena, modalidad de convalidación, y, la segunda se deriva de la actividad investigativa de la Maestría en Publicidad Digital de la Universidad Sergio Arboleda en la ciudad de Bogotá tras tres seminarios de investigación impartidos en dicho posgrado.

La co-edición ha compilado tres miradas, a más una triada de evaluadores: desde Barranquilla el aporte de Claudia Delgado, desde Bogotá el tributo de Jairo Bermúdez y desde New York el coo- pere de Maristela Verastegui, quienes hacen de HisPaDis una revista encaminada a la producción de nuevo conocimiento en coherencia a lo exigido por las distintas bases de datos a las que iremos postulándonos de manera paulatina. Obviamente una meta deseable es Públindex, en Colombia, la cual resulta de mayor atractivo tanto para editores como para autores y lectores del conocimiento especializado. Por lógica en el camino están WOS, Scopus, etc. Vamos por pasos. Ya en 2022 obtuvimos nuestro primer índice en la Biblioteca Nacional de Colombia y esperamos prontamente anunciar nuevos logros en ese aspecto.

En esta edición otra novedad de interés proviene de quienes han aceptado la invitación como nuevos integrantes del Comité Científico de la revista HisPaDis: el doctor Fabio Ribero, director de investigación de la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda y el doctor José Rafael Salguero, coordinador de la Maestría en Diseño de la Universidad del Chimborazo en Ecuador. Vamos, paso a paso, ampliando las fronteras de nuestra publicación científica de acuerdo con nuestros intereses en Historia, Patrimonio y Diseño.

Los contenidos de nuestro periplo editorial para esta edición 2022-02 inician con el trabajo de Adriana Urrea Zabala, titulado La mujer en la Edad Antigua y la Edad Media: Raíces del feminismo moderno; este texto presenta unas bases históricas del movimiento feminista con roles destacados desempeñados por mujeres. Aborda las generalidades de la desigualdad, según Adriana Urrea, en contraste con un enfoque orientado a hablar de edades y sociedades en las cuales las mujeres tienen roles destacados. El artículo no busca desestimar el feminismo ni a los autores, busca presentar un contrastado papel histórico de la mujer.



Continúa la producción de David Alejandro Ramírez Lascarro, quien aborda La música en la Antigüedad y en la Edad Media. El autor plantea un repaso a la historia de la música y presenta algunos instrumentos musicales de esos periodos, así como la aparición y evolución del concepto música y de las consecuentes obras musicales occidentales desde la antigua Grecia hasta la Edad Media europea.

Como tercer texto proveniente de lo histórico y lo patrimonial, en línea con la historia antigua, Javier Eduardo Rodríguez Berdugo aborda La religión cristiana nicena, institución que trascendió la edad antigua. Es un análisis sobre la transición del cristianismo de la antigüedad al medioevo: su persecución, tolerancia y adopción como religión del Imperio romano. Explica el cesaropapismo y el aumento de adeptos y prelados, así como las adopciones de cánones conciliares que fortalecieron la doctrina y la estructura jerárquica de la Iglesia medieval.

Anexándose a la producción de nuevo conocimiento continúa el trabajo de Jimena Andrea Acuña Castro, Modelo de negocio digital: METAHEALTECH. Es un modelo de negocio digital creado para la implementación en las empresas farmacéuticas de Colombia a través de alianzas estratégicas para ingresar al Metaverso. MetaHealTech está pensado y construido para ser un espacio único y personalizado, enfocado en mejorar la salud y el bienestar de los cibernautas durante el tiempo que pasan en su mundo paralelo digital, particularmente porque el 81% cree que los sectores de la salud se verán afectados por el metaverso, por lo cual se argumenta la creación de un Avatar único, con el apoyo de la IA, Inteligencia Artificial, para analizar y almacenar datos.

Esta edición finaliza con la propuesta de José Miguel Vásquez Rodríguez, quien aporta el artículo Gnoseología del consumidor en Colombia para las marcas de muebles y accesorios domésticos, cuyo objetivo es comprender el perfil del consumidor digital de las marcas de muebles y accesorios domésticos en Colombia. Aborda una revisión bibliográfica sistemática del tema con el fin de definir el concepto de Live Shopping. Permite un primer acercamiento al entendimiento del consumidor digital en Colombia con mayor énfasis hacia la categoría de Muebles y Accesorios, actividad del e-commerce.

Los editores:

Jairo A. Bermúdez Castillo, Ph.D. (Bogotá)

Maristela Verástegui, Ph.D. (New York)

Claudia Patricia Delgado Osorio, Mg. (Barranquilla)