

HISPADIS

REVISTA HISPADIS: HISTORIA, PATRIMONIO, DISEÑO.



Segundo número: historia, patrimonio, entornos digitales.

Grupo de investigación poetophia & Science Corp.

Año II, Vol 02. Enero-Julio 2023. ISSN: 2954-5382 (En línea).

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 es-clava 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.

CONTENIDO

EDITORIAL	4
PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL FRENTE AL POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DE PAULA PERA	16
LA CONDUCTA COMO LEGADO PATRIMONIAL OTRA FORMA DE FEMINISMO	32
REFLEXIONES SOBRE LA PUBLICIDAD Y SU VÍNCULO CON LAS MARCAS DE USO DE SIGNOS PRECOLOMBINOS DESDE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA, EN EL SECTOR ORFEBRE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	53
LA CONTABILIDAD EN LA ANTIGÜEDAD Y LA EDAD MEDIA	79



HISPADIS

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL FRENTE AL POSICIO- NAMIENTO EN SOCIAL MEDIA DE PAULA PERA

A DIGITAL MARKETING PRO- POSAL OF SOCIAL MEDIA PO- SITIONING FOR PAULA PERA



Por,
ROSA LILIANA LÓPEZ LOMBANA
Estudiante de la Maestría en Publicidad Digital
Universidad Sergio Arboleda
Social Media Manager en EAL estudio
Correo electrónico: rositalopez18@hotmail.com
<https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.72>
Fecha de recepción: febrero 04 de 2023
Fecha de aceptación: mayo 16 de 2023.
Páginas: 16-31.

RESUMEN

Este artículo es un avance de la investigación sobre marketing digital para el posicionamiento y alcance de la artista “*Paula Pera y el fin de los tiempos*” en el ecosistema digital. Tiene como objetivo profundizar en el contexto, el mercado y la misma artista, según los parámetros principales de la música Indie-Pop; explorando las motivaciones, gustos e intereses del público potencial y seguidores, generando hallazgos que permitan esclarecer la información pertinente para la creación de una propuesta digital de posicionamiento adecuado para la artista. En el presente artículo se abordará desde la generalidad hasta la particularidad, explicando los impactos que tiene la música alternativa a nivel global-nacional (Colombia), análisis del sector y el estado actual de la artista “*Paula Pera y el fin de los tiempos*” en el ecosistema digital, finalizando con un abordaje sobre cuál podría ser la comunicación que dictaminará la estrategia publicitaria en digital para, en avances posteriores, realizar una propuesta de marketing digital definitiva.

PALABRAS CLAVE

Plan estratégico digital, Social Media, Industria Creativa y Cultural, Indie pop, Ecosistema digital.

ABSTRACT

This article is a preview of the digital marketing proposal for the positioning and reach of the artist *Paula Pera y el fin de los tiempos* in the digital ecosystem. It aims to delve into the context, the market, and the artist, according to the main parameters of Indie-Pop music, exploring the motivations, tastes, and interests, of the potential audience and followers of the artist in order to generate specific findings that will clarify the relevant information for the creation of a digital positioning proposal that will lead to the creation of a creative product. This article will be approached from the general to the particular, explaining in a first instance the impact that alternative music has at a global-national level (Colombia), analyzing the sector and the current status of the artist *Paula Pera y el fin de los tiempos* in the digital ecosystem, ending with a main approach on what could be the communication that will dictate the digital advertising strategy to, in later stages, make a digital marketing proposal that allows to meet the goals of outreach and positioning.

KEYWORDS

Digital strategic Plan, social media, Music industry, Indie pop, Digital ecosystem.

INTRODUCCIÓN. HACIA UN CAPITAL DE CELEBRIDAD

La industria musical, al igual que otros sectores ha tenido importantes avances en el ámbito promocional gracias a las nuevas formas de comunicación que han cambiado la manera en que se produce, consume y distribuye la música (Bello & García, 2021); sin embargo, en este nuevo contexto de la digitalización, los artistas han tenido que reevaluar las relaciones comunicativas con su audiencia, lo cual ha provocado que se genere un énfasis hacia el compromiso con los consumidores; en este énfasis la participación y co-creación son factores de gran importancia para continuar con la labor de comunicación (Edlom, 2022).

A esto se agrega el uso de las diferentes redes sociales o activos digitales (social media) que son necesarios en el proceso de creación del plan de marketing digital (Li, Larimo, & Leonidou, 2021) pues todo permite generar nuevos espacios en que las audiencias y los artistas comparten ideas y más; entre estos, por ejemplo, la red social Tik Tok ha resultado ser una de las más importantes para interactuar con los fans, esto gracias al gran impacto que tuvieron los formatos de video de corta duración basados en impactos virales que surgieron durante la pandemia por Covid-19; igualmente su “boom” ha aportado al lanzamiento de algunos artistas al estrellato y adicionalmente ha ayudado a revivir carreras de otros cantantes (Yang, 2021).

Ahora bien, aunque actualmente existen diferentes medios digitales como las redes sociales, sitios web, aplicaciones, plataformas de streaming y más, de poco servirán si no se sigue un plan construido con estrategia para implementar en el ecosistema digital; este plan, organiza las ideas para comunicar a las audiencias un mensaje efectivo en los cana-

les adecuados, es decir, que coincidan con el público objetivo al que se busca alcanzar (International Musician, 2018); de esta manera, el artista como producto puede acumular la atención tanto de las audiencias como de los medios de comunicación (Philip, 2019), lo que puede traducirse en una moneda sociocultural mejor conocida como “Capital de Celebridad”. Así se hace referencia a la visibilidad mediática que puede ser fácilmente intermediada por acuerdos de respaldo tal como los contratos y el capital económico (Brooks, Drenten, & Piskorski, 2021).

Hay que tener en cuenta que, en el proceso de la promoción de un artista musical no solo se piensa en términos de “*Capital de Celebridad*”, sino en las regalías que se puedan obtener al realizar ventas por las diferentes plataformas de streaming existentes (Towse, 2020) u otros medios digitales; para esto, se hace necesario conocer el proceso de comercialización utilizando las nuevas herramientas y canales existentes (Arango, 2020), eso sí, comprendiendo las experiencias socio-artísticas que tienen los músicos en un escenario local, en este caso Bogotá, Colombia, frente a la industria musical en general (Sarmiento, 2019).

Ahora serán tratados aspectos generales de la industria musical, concentrándonos conceptualmente en lo concerniente a la música indie pop, también conocida como independiente, alternativa o popular, contemplando la participación de mercado a nivel nacional y global (Worldwide Independent Network WIntel, 2018).

IMPACTO DE LA MÚSICA ALTERNATIVA A NIVEL GLOBAL

La música alternativa nació alrededor de los años 80's como una ‘contrapropuesta’ a los modelos comerciales musicales, distanciándose de las producciones industriales; teniendo

así una connotación antisistema relacionada, inicialmente, al Rock (Delgado & González, 2020). Esta asociación se da principalmente porque en las décadas transitorias entre los 70's y 90's salieron al aire canciones de grupos actualmente reconocidos como Sex Pistols, The Clash, etc., que, en su momento, estaban por fuera de los grandes sellos discográficos reconocidos de la época, sin tener canales de grabación, producción, distribución y hasta comercialización; sin embargo, el concepto de "música alternativa" se empezó a replantear y no se vio únicamente como perteneciente o derivada del Rock, sino que empezó a expandirse a otro tipo de géneros.

Se comienzan a plantear ciertas incógnitas alrededor de lo que significa realmente ser un artista dedicado a la música alternativa, como por ejemplo '¿Cuándo un artista se convierte en masivo y deja de ser alternativo?', la ambigüedad de la respuesta llevó a escenarios más positivos, como la creación de festivales que abrieron la carrera de cientos de personas al tener un público que realmente iban a escuchar 'de todo'; sin embargo, estas actividades reflejaron que realmente fueron las disqueras las que ayudaron a consolidar este concepto, pues en su interés de propender por lo más llamativo, comenzaron a 'promocionar' de alguno u otro modo el estilo de música alternativo. Como dijo Eblis Álvarez (2021) de Meridian Brothers para Radionica:

"En todo caso [lo alternativo] es una etiqueta publicitaria para un tipo de tribu de gente y para un sector específico de consumo. Es también una herramienta de 'disidencia controlada' [...]. Todo tiene un discurso ideológico detrás al que la gente/artistas rezan. Esos discursos se van inventando poco a poco, siempre con el marketing para la juventud con el que la entretuvieron desde los 60"

El surgimiento de este movimiento sin duda alguna marcó la historia de la industria

musical, siendo el objeto de grandes éxitos que cada día ha ido creciendo mucho más, representando una cantidad de retos considerables para quienes inician sus carreras como artistas alternativos o independientes.

En los años 90 del siglo XX se evidenció una gran transformación en la música que se reconoció principalmente desde dos vertientes: por un lado, los productores de computadores comenzaron a fabricar 'quemadores' de discos compactos que facilitaron la piratería musical; por otra parte, estaban surgiendo nuevas plataformas de comunicación que, en años posteriores, evolucionarían hasta convertirse en lo que hoy conocemos como plataformas de 'streaming'. Sin embargo, estos no fueron los únicos sucesos de esta época, ya que los años 90's tuvieron como característica principal el surgimiento de grupos para adolescentes como los Backstreet Boys o las Spice Girls y cantantes femeninas protagónicas como Gloria Estefan, Whitney Huston, y Mariah Carey, entre otras (Bellon, 2020). Además, se evidenció un alto impacto en la categoría de lo alternativo, pues muchas agrupaciones, sobre todo en Latinoamérica, pudieron ser populares, como Café Tacvba o Aterciopelados. Así, llegó el nuevo milenio caracterizado por el fenómeno de la música urbana que nace principalmente del rap y poco a poco se convirtió en una variable que, como sucedió con otros géneros, abre o desdibuja su musicalización haciendo más contundente el concepto de lo alternativo o independiente.

Sin embargo, a pesar de que la música alternativa ha surgido de la incertidumbre, hoy en día es un mercado que, si bien genera sus inquietudes, pronostica un buen crecimiento; a este respecto, se hace énfasis en un estudio realizado en el año 2017 cuando se denotó una cuota de mercado más alta para el sector de la música alternativa/independiente con un aumento del 20% para 1998 y del 39.9% para 2017, aun siendo este año una de las épocas

más ‘tormentosas’ de la industria. Por otra parte, a finales de este mismo año se percibieron incrementos en los ingresos por streaming al analizar que 176 millones de personas estaban utilizando este servicio de suscripción para escuchar música en todo el mundo, siendo una noticia positiva para los sellos independientes pues representó un crecimiento del 46% que se verían reflejados en 3.100 millones de dólares. Pero eso no es todo, según las previsiones, se estima que el streaming puede llegar a representar el 50% o más de los ingresos para este sector (Worldwide Independent Network WINTEL, 2018).

MÚSICA ALTERNATIVA EN COLOMBIA

A continuación, se explicará la dinámica de lo alternativo en el ámbito nacional, lo cual corresponde a lo anteriormente mencionado, representando cierto tipo de retos que los artistas independientes actuales tienen que tener en cuenta o deben afrontar para poder surgir.

COMERCIALIZACIÓN

Los artistas musicales, intérpretes y, en general, las personas que ‘viven’ de los derechos de autor, dependen de las regalías generadas por el uso de sus obras. En el pasado, para que uno de estos artistas pudiera promocionar, comercializar o distribuir sus canciones, tenía que firmar un contrato con grandes discografías que les proporcionaran validez y ‘seguridad’ en el proceso; sin embargo, hoy por hoy, gracias a los avances tecnológicos y al rápido desarrollo que ha tenido internet, se han presentado nuevas y mejores oportunidades para que los artistas, sobre todo independientes o alternativos, puedan surgir en el campo musical. Estas oportunidades son las plataformas digitales que brindan contenido legal con diversas opciones de comercialización, diferenciándose de la época de los 90 cuando predominaba el uso de aplicaciones ‘piratas’ para el

consumo de música, tales como Ares, Napster, entre otros.

A pesar de estos avances, no todo es positivo para los artistas independientes actuales, pues el reto más grande sigue siendo la transparencia en el proceso de adquisición de regalías, sobre todo teniendo en cuenta que, aunque internet permite un alcance global, sin límites geográficos, no pasa lo mismo con los derechos de autor, ya que hasta el momento no existe un sistema internacional de protección que se encargue de regular este aspecto, por el contrario, es cada país el que presenta su propia ‘legislación autoral’.

Para el caso de Colombia la ley 23 de 1982 establece en su artículo 3:

De obtener una remuneración a la propiedad intelectual por ejecución pública o divulgación, en donde prime el derecho de autor sobre los demás, en una proporción no menor del sesenta por ciento (60%) del total recaudado. (Literal adicionado, como aparece en el texto, por el artículo 68 de la Ley 44 de 1993).

En esta legislación, los artistas tienen derecho a recibir la remuneración correspondiente por cualquier modo de *streaming* de sus obras, acto que dista, por ejemplo, de la legislación estadounidense en la cual las regalías principalmente se otorgan al productor de los fonogramas, quien pasaría a dar un porcentaje a cada uno de los artistas con los que trabaja; esta diferenciación cobra relevancia en el momento en que un artista independiente colombiano, cuyas obras musicales se expanden nacionalmente, decide trabajar de la mano con un agregador estadounidense que le ayude a distribuir sus canciones en las diferentes plataformas digitales y recaude las regalías correspondientes según el uso de la obra, en este caso el artista probablemente percibirá una menor recaudación de las que podría tener bajo la legislación colombiana (Palacio, 2017).

Por otra parte, con el fin de tener un entendimiento más profundo acerca de la comercialización de la música, se cita a Diming & Lyons (2016) quienes estructuran el ecosistema de la industria musical a partir de los siguientes actores:

adecuado para hacer la grabación de las voces e instrumentos, editando la canción resultante.

Sello discográfico: Realiza la producción musical, además de esto las comercializa y distribuye. Maneja artistas con su firma.

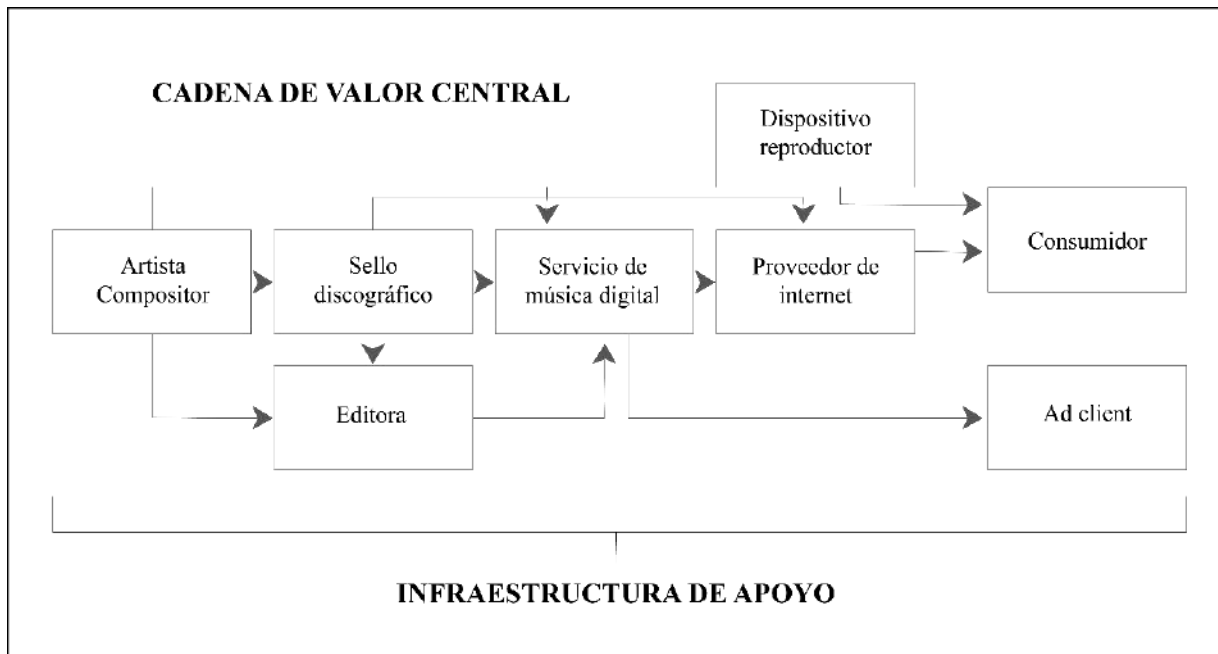


Figura 1. Ecosistema de la industria musical. Fuente: Rediseño con base en el cuadro elaborado por Diming & Lyons (2016).

Adicionalmente, estos actores músicos o arreglistas, cantantes, productores y estudios de grabación como parte del ecosistema de la industria musical se involucran con el artista y/o compositor (Arango, 2020). Veamos uno a uno, a manera de glosario:

Artista: Persona que interpreta la obra, siendo el actor principal del producto. Igualmente pueden ser compositor o productor.

Músico y/o arreglista: Apoyan la obra induciendo diferentes tipos de sonidos.

Compositor: Persona que crea la obra, letra y melodías. Es propietario de los derechos sobre la obra.

Productor: Captura y edita el producto que el artista le provee para hacerlo más atractivo para el público objetivo.

Estudio de grabación: Lugar determinado y

Plataforma digital: Sistema electrónico que permite tener información audiovisual y/o de texto en diferentes dispositivos.

Editora: Atribuye a compositores y dueños de la obra, los honorarios o regalías percibidos por su comercialización.

Servicios de música digital: Plataformas digitales que permiten publicar, distribuir y comercializar las obras musicales, retribuyen las ganancias a la editora. Estos servicios son Spotify, Deezer, Itunes, entre otras.

Ad client: Nuevo consumidor que es impactado gracias a las estrategias de marketing.

Ulteriormente se definen una serie de características que el artista debe contemplar para poder comercializar su música en el ámbito digital. A este respecto se cita la entrevista

elaborada por Juan Diego Arango (2020) a Pablo Felafel, ingeniero de sistemas con más de 15 años de experiencia en la industria musical colombiana; Felafel comenta que los requisitos principales son: grabar la canción, hacer una caratula apropiada según las dimensiones de cada plataforma y tener una presentación de la obra musical donde se describa el nombre de la canción, del artista y el álbum; él explicó en esta entrevista que existen multiplicidad de empresas encargadas de publicar la canción en las diferentes plataformas digitales, remunerando a los artistas con las regalías correspondientes, entre estos mencionó a Onerpm, CD baby y Amuse, dando como consejo a los nuevos artistas que en la etapa inicial lo primordial es darse a conocer (generar mayor alcance), no enfocarse netamente en las ganancias sino en el reconocimiento que se pueda lograr, por lo que recomienda hacer uso de plataformas gratuitas iniciando carrera.

MÚSICA ALTERNATIVA EN BOGOTÁ

En el escenario nacional y local, se denotan dinámicas y cambios generacionales importantes que, desde 2008, con el surgimiento de bandas como Bomba Estéreo, Sistema Solar, Frente Cumbiero y otros, ha resurgido el interés por la música hecha en Colombia, permitiendo una apertura al movimiento “World Music” con nuevos sellos independientes que, a la larga, han resultado de gran relevancia para la elaboración de estas canciones en el país. La creación de uno de los festivales más importantes en Colombia, el Festival Estéreo Picnic en el 2010, trajo consigo un incremento en la cantidad de conciertos, así como nuevos marcos legales que permitieron comprender mejor la escena e industria musical en Colombia. El Estéreo Picnic fue capaz de generar una fuerte conexión entre los artistas, las canciones y el público al tener un formato similar a Lollapalooza o Coachella, pero con intervención de artistas independientes, motivando los de-

bates alrededor de la construcción de públicos y, cumpliendo con el objetivo de difundir las propuestas locales, ofreciendo así la oportunidad de ‘aprendizaje’ para que los artistas puedan encaminarse o alinearse a las propuestas internacionales.

El éxito de este festival, como se mencionó anteriormente, posibilitó el incremento en los conciertos de artistas alternativos o independientes en el país, aprovechando además el potencial monetario que el cambio generacional traería consigo; este potencial, según Pérez, (2016) se da principalmente por los intereses de los ‘Millennials’, los cuales están influenciados principalmente por la vivencia de experiencias, emociones y por tener un estilo de vida libre y adaptable que les permita aprender a través de diversas formas de comunicación. Todo lo anterior, dio paso a la consolidación de la comunidad interesada por lo ‘alternativo’ con la creación de diferentes periódicos y/o revistas como lo son: *Metrónomo* y *Escena Indie*. En 2012 la UNESCO dio un especial reconocimiento a Bogotá como Ciudad Creativa de la Música, lo que conllevó al surgimiento de iniciativas como el Bogotá Music Market (BOmm), propuesto por la Cámara de Comercio de Bogotá cuyo objetivo es contribuir en el desarrollo económico al promover y circular el trabajo de los artistas musicales colombianos.

Retomando el acercamiento específico a la música alternativa, en Colombia el tema hace referencia a la autogestión o manera no comercial de hacer música, en otras instancias se relaciona a los géneros que no están de moda; un ejemplo de este último caso sería el Rock Indie, el cual, según medios especializados como “*El Enemigo*” (medio musical que nació en 2014 y cobró relevancia en Bogotá, Medellín y Cali), lo describen como un mercado estancado; sin embargo su desconexión con lo folclórico y cercanía con lo urbano hace que el público pueda conectar con experiencias que retratan la cotidianidad que va desde la rutina

hasta las sensaciones (principalmente de agobio o nostalgia) que generan los estímulos de la ciudad (Sarmiento, 2019)

¿QUÉ ES EL ECOSISTEMA DIGITAL O SOCIAL MEDIA?

Social Media es el término anglosajón para referirse a medios de comunicación o, en otras palabras, ecosistema digital. Como su nombre lo indica, el ecosistema digital está compuesto de diferentes medios y plataformas que nacen y crecen en la virtualidad con el fin de, principalmente, comunicar mensajes y conectar personas. Sin la posibilidad del Social Media darse a conocer en el metaverso no tendría alcances amplios para las plataformas que comercializan a los artistas.

Dando una definición más científica, se remite a la descripción elaborada por Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010) quienes definen el social media como:

“un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Desde su nacimiento, las empresas han intentado tener presencia en todos los lugares, medios o plataformas que su público objetivo navega; esto lo hacían mediante el voz a voz, también conocido como WOM (Word of Mouth), llevar los comentarios de determinada empresa a los consumidores, quienes finalmente seguirían replicando su mensaje entre sus conocidos. Después, con escasa especialización, pero con nuevos ideales y herramientas, se mostraron carteles repartidos por algunas personas o se pegaron en lugares públicos, al igual que dejar notas en la prensa escrita para poder dar a conocer determinado producto o compañía. Fue a través de los años que empezaron a surgir medios con

mayor impacto, como lo son la televisión y la radio, los cuales permitían replicar el mensaje a más lugares, alcanzando mayor cantidad de personas. Después, en la década de los 2000, comenzaron a surgir otros medios y canales que revolucionaron aún más la forma de hacer comunicación; un ejemplo de éstos fue el blog, el cual no solo permite dejar un mensaje, sino que abre un mundo de posibilidades para que, consumidores y/o usuarios dejen sus opiniones; igualmente, que cualquiera de ellos pueda escribir sobre ese mismo artículo, ampliando la red de prescriptores; todo esto llevó a la creación de las redes sociales, generando un universo aún mayor con nuevas empresas, compañías y artistas y, posteriormente, se lograron nuevas audiencias específicas cuya comunicación es más efectiva gracias al Social Media (Falcón Carballar, 2012).

DISCUSIÓN. PAULA PERA EN EL ECOSISTEMA DIGITAL.

‘Paula Pera y el fin de los tiempos’ es una cantautora que ha conmovido a decenas de personas con su personalidad y música. Actualmente cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y Spotify, en las que ha publicado sus composiciones y un poco de su vida cotidiana, siendo representada por la forma de una pera que se convirtió en el icono de gran parte de su material promocional.

DEFINICIÓN DE LA ARTISTA MUSICAL ALTERNATIVA PAULA PERA Y EL FIN DE LOS TIEMPOS.

Paula Pedraza, la mujer detrás de ‘Paula Pera y el fin de los tiempos’ comenzó su historia con la música en el colegio, cuando empezó a hacer grunge con algunos de sus amigos, se convirtió en su manager cuando pasaron a llamarse “*Nicolás y los fumadores*” en 2017. Tiempo después, en la universidad, fue vocalista de

la banda de dream-pop y shoegaze 'Stallone', e igualmente conformó dúo con Sebastián Anca, la banda 'Bloom'.

Paula, en su recorrido profesional, terminó trabajando como cantante en un crucero durante un semestre en 2019, vivió ciertas experiencias que le permitieron componer muchas de las letras que hoy en día se encuentran publicadas en plataformas como Spotify y YouTube; estas experiencias, lamentablemente no fueron del todo positivas, pues las condiciones laborales, entre otros aspectos, no le permitían sentirse cómoda.

Al llegar a Bogotá, Paula tenía varios objetivos en mente, entre esos tenía un contrato que esperaba cumplir, pero la pandemia llegó e hizo que sus planes cambiaran, llevándola a pensar su proyecto de "*Paula Pera y el fin de los tiempos*", siendo 'el fin de los tiempos' una de las canciones que compuso cavilando en todo ese caos que vivió en el crucero y con la pandemia por Covid-19, retratando el principio del fin y, de algún modo, un nuevo comienzo.

Hoy en día, "*Paula Pera y el fin de los tiempos*" ha logrado hacer algunos conciertos pequeños y medianos con otros artistas musicales independientes y ha hecho presencia en eventos más grandes como el Estéreo Picnic de 2022 y el Bogotá Music Market. En sus redes sociales (Instagram y Tik Tok), se presenta tal cual es; es decir, se muestra como una persona espontánea, cercana y divertida con la que el público se puede conectar fácilmente, con una cantidad de 5.615 seguidores en Instagram (hasta el momento); asimismo, la artista en una entrevista realizada para este proyecto, comentó: -"quiero que me vean como la persona que creo que soy; una persona muy sencilla, pero que inspira desde su estilo, música, de cómo piensa y ve la vida"-,

A otras preguntas efectuadas, la artista comentó:

Las entidades o personas que apoyan a "*Paula Pera y el fin de los tiempos*" son el productor, personas cercanas que apoyan el estilo gráfico y Paolo (Bajista) que la apoya en la producción de audiovisuales. Sus funciones se promueven basadas en el voz a voz, las personas se enteran del proyecto y contactan directamente a la artista, quien por el momento es la que gestiona a modo personal estas funciones con el envío de EPK's, que son correos electrónicos que incluyen la biografía e información de su música. Actualmente, está en un punto en el cual necesita entrar a festivales más grandes, por lo que requiere una estrategia que le permita mejorar su posicionamiento tras un trabajo de *networking*.

La artista afirma que busca ser una fuente de inspiración: - "Las canciones de Paula Pera son procesos terapéuticos importantes, quiero que las personas sanen a través de ellas, pues escribo desde ahí, desde una verdad mía en la búsqueda de crecer como adulta"-

La cantante necesita apoyos más grandes, plataformas con un **fanbase más grande, pero no sabe cómo hacerlo, intuye que por el algoritmo de Instagram alcanzará a más personas, más engagement**; en Tik Tok es fácil, pero a la vez no, por lo menos no para una artista que no maneja estrategias y publicidad digital para aumentar su fanbase al tiempo de llegar a personas inherentes en la industria creativa y cultural. Lo más difícil en este entorno, según la misma Paula, es no rendirse. Se tiende a romantizar mucho el arte, qué es ser músico y qué es estar en este camino, como 'tocar y ser famoso'; pero no, el trabajo, el medio, es hostil; por ejemplo, cuando se lanza una canción llega a muy poca cantidad de gente", hay que conseguir un buen público, tener diferenciación con relación a los otros artistas que están haciendo lo mismo y, especialmente, encontrar recompensa económica lo cual suele ser difícil.

La artista compone sola su propio material. Su obra más aclamada es “MaPa” de letra profunda, pura. Igual ha hecho colaboraciones con otros artistas aumentando posibilidades compositivas, instrumentales y de producción.

ANÁLISIS DE LOS ACTIVOS DIGITALES

Cómo se planteó en definiciones anteriores, los archivos digitales se entienden como cada una de las plataformas, medios o canales que permiten comunicar y conectar ideas, personas, proyectos, empresas y más.

Según SEOSVE, citado por Viteri, Herrera & Bazurto (2018) las redes sociales son el sistema con el que la gente puede comunicarse e interactuar online, permitiendo que las personas tengan un proceso más sencillo al momento de publicar contenido, haciéndolo de manera rápida y eficiente en comparación, por ejemplo, de un sitio web, lo que ha hecho que estas plataformas tengan un ‘ascenso meteórico’.

A continuación, se verá el informe global 2023, en el cual se presentan algunas gráficas relacionadas al uso de las diferentes plataformas digitales y las intenciones del usuario al momento de utilizarlas:

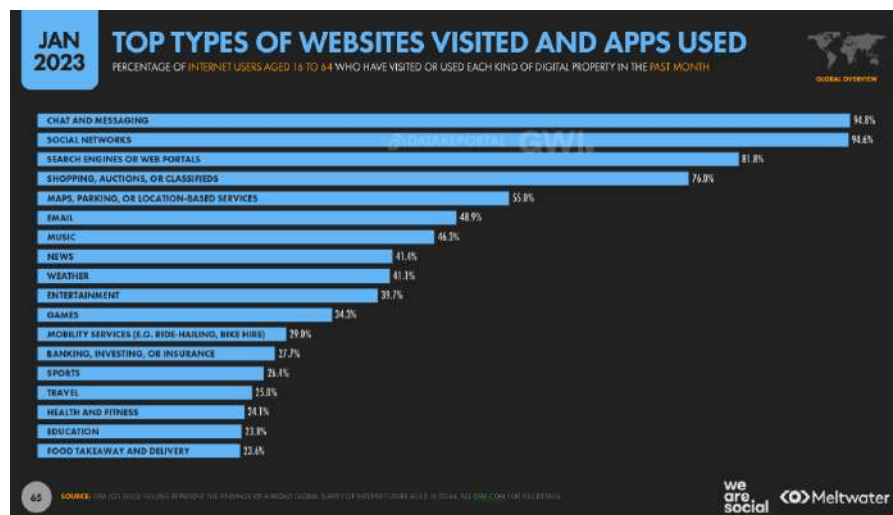


Figura 2. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

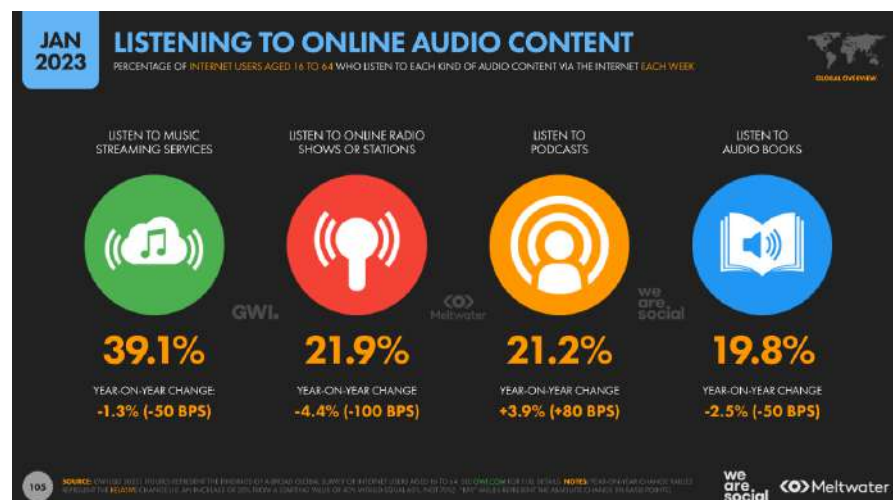


Figura 3. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

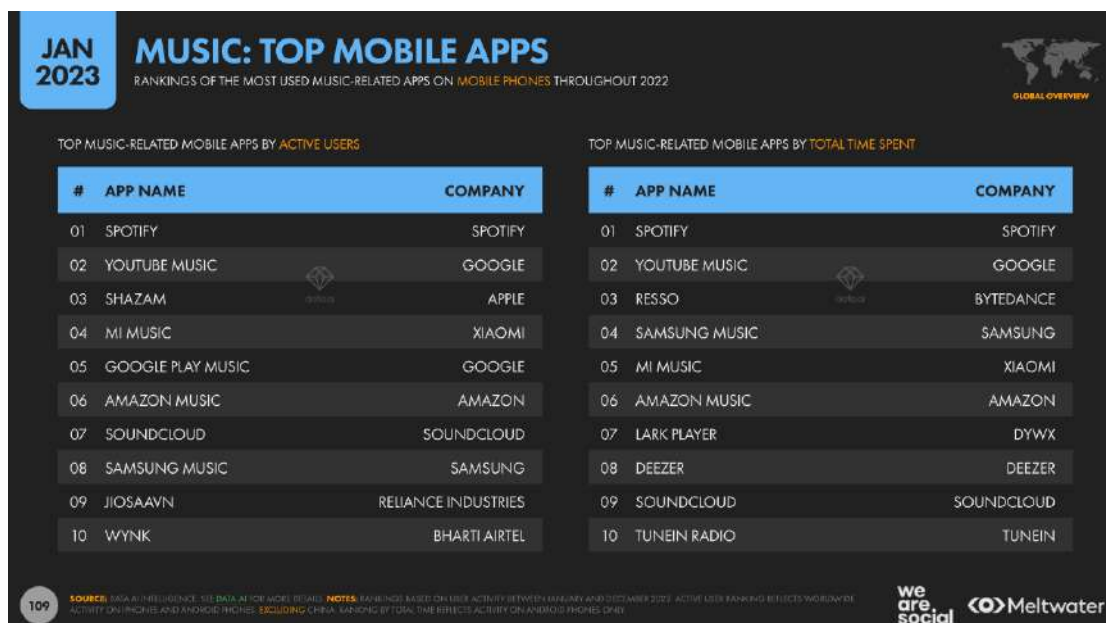


Figura 4. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

Según la tabla anterior, figura 4, entre las aplicaciones preferidas para escuchar música se encuentran: Spotify y YouTube Music en los dos primeros lugares, por lo que estas plataformas serían de gran utilidad al momento de contemplarlas en la estrategia de Marketing Musical para la artista Paula Pera y el fin de los tiempos.

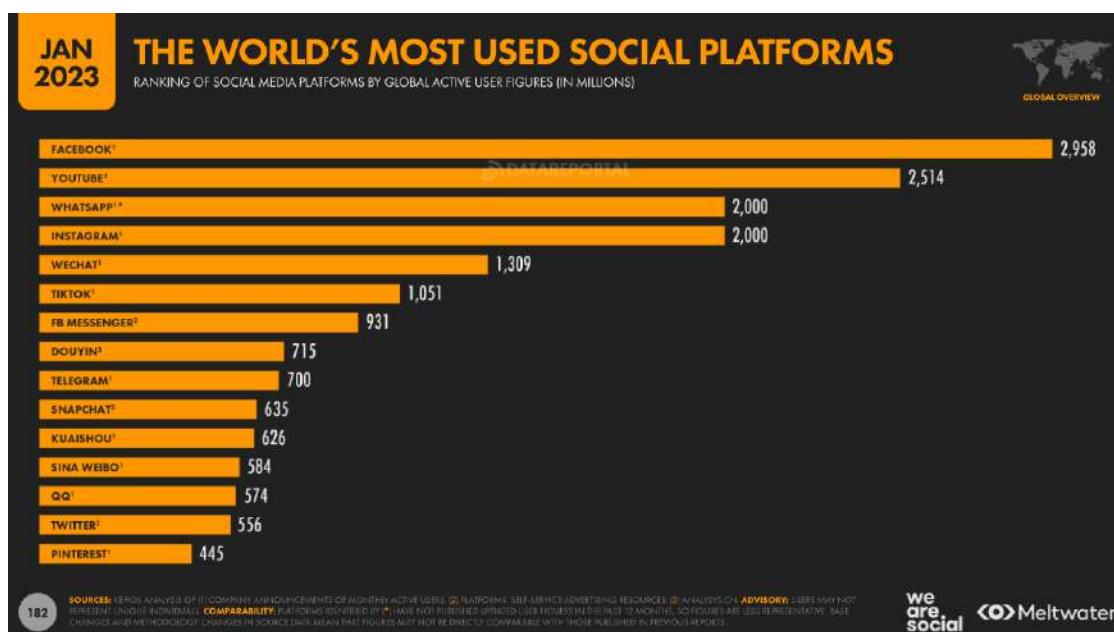


Figura 5. Fuente: Captura de pantalla. Digital 2023: Global Overview Report

Asimismo, se evidencian los activos digitales actuales de la artista, los cuales contemplan:

Spotify (figura 6) a la fecha (19 noviembre 2022) tiene un total de 15,595 oyentes y 8 canciones publicadas.



Figura 6. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Spotify de la artista

En su perfil de YouTube (figura 8) la artista tiene actualmente 861 suscriptores y 8 videos publicados (19 noviembre 2022).

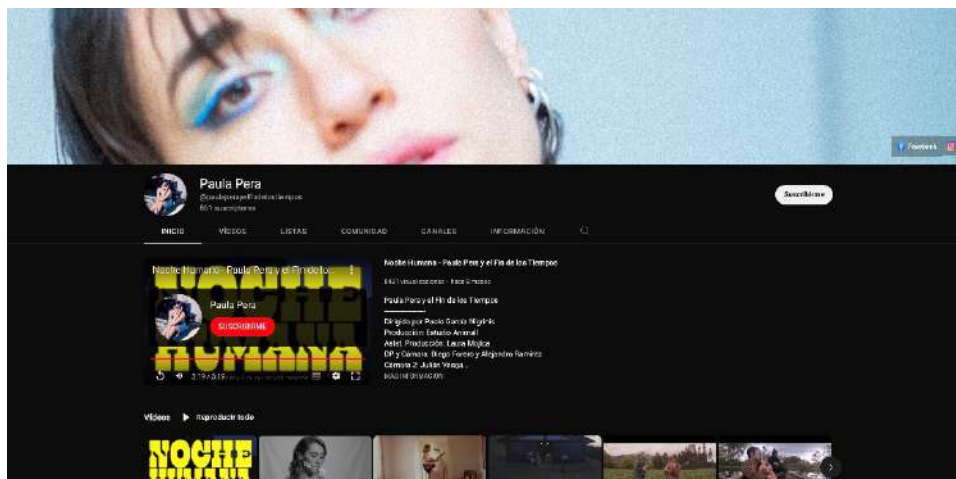


Figura 7. Fuente: Captura de pantalla del perfil de YouTube de la artista

En Facebook los seguidores suman 532 con una interacción promedio de 15-25 en sus publicaciones (19 noviembre 2022).

En Instagram la comunidad está conformada por un número mayor con una interacción en cantidad de 5,753 seguidores y 92 publicaciones hasta la fecha (19 noviembre 2022).

En Tik Tok la cuenta de la artista tiene 1.744 seguidores y más de 59.300 'Me Gusta'.



Figura 8. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Facebook de la artista

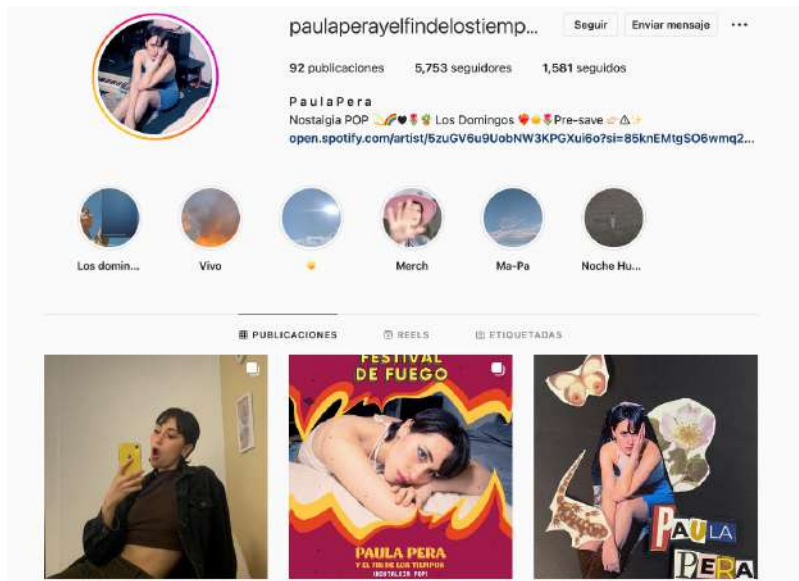


Figura 9. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Instagram de la artista

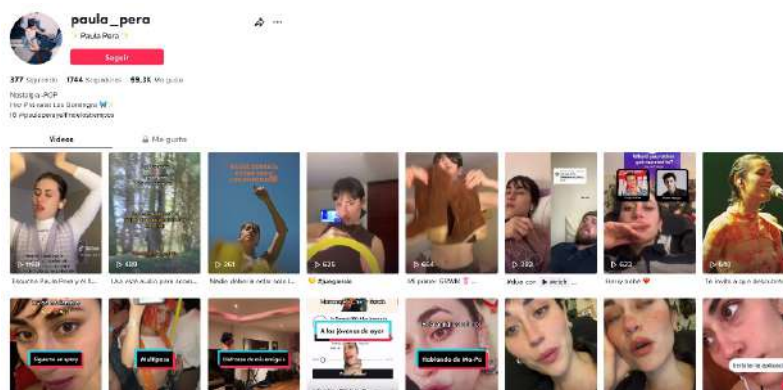


Figura 10. Fuente: Captura de pantalla del perfil de Tik Tok de la artista

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la información presentada, se pueden evidenciar hallazgos que permitirán la creación de un plan de marketing digital para Paula Pera y el fin de los tiempos, entre estos encontramos:

La industria musical carece de grandes apoyos. Esto puede afirmarse sobre todo si se trata de un artista emergente o perteneciente al género indie, por lo que en la etapa inicial de estos productos, es preferible que el artista tenga un enfoque principal en generar alcance más que ganancias monetarias.

Al existir la carencia de apoyo en la industria, plataformas como Spotify y las diferentes redes sociales pueden ser el mejor aliado para generar el alcance y visibilidad necesarias para que los artistas emergentes puedan empezar a generar ingresos y contemplar una estrategia de *networking* (en la cual entrarían disqueras u otras entidades con interés en empezar a dar el apoyo inicial).

Finalmente, puntualizando en el caso de “Paula Pera y el fin de los tiempos” se denota que actualmente tiene las bases para construirle una estrategia digital eficiente y alcanzable, ya que cuenta con una comunidad interesada en diferentes plataformas sociales (aunque esta comunidad sea mínima en algunos casos, sigue siendo relevante en términos estratégicos, pues son personas que realmente interactúan con su contenido y sienten afinidad hacia la artista).

En próximas fases de esta investigación, se establecerá un análisis profundo basado en este documento que permita elegir los medios adecuados para llevar a cabo la estrategia digital para la artista Paula Pera y el fin de los tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, E. (26 de marzo de 2021). Música alternativa: el lado romantizado de la industria musical. (Radionica, Entrevistador) Obtenido de <https://www.radionica.rocks/analisis/musica-alternativa-el-lado-romantizado-de-la-industria-musical>

Arango, J. D. (19 de mayo de 2020). *Guía para la comercialización musical en el ecosistema digital colombiano*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50533/Gu%C3%ADa%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20musical%20en%20el%20ecosistema%20digital%20colombiano.pdf?sequence=1&iisAllowed=y>

Bello, P., & García, D. (2021). Cultural Divergence in popular music: the increasing diversity of music consumption on Spotify across countries. *Humanities & Social Sciences Communications*. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2553/wos/woscc/full-record/WOS:000678615600001>

Bellon, M. (16 de octubre de 2020). Viva el rock con Manolo Bellon: Breve historia del rock | Experiencias Davivienda. Colombia. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NgbIIHL4Tz4>

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 528-547. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2553/wos/woscc/full-record/WOS:000721203600001>

Delgado, E., & González, J. (2020). *Una historia antropológica de la música alternativa de León*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/316/31662390015/html/>

Diming, T., & Lyons, R. (2016). An ecosystem lens: Putting China's digital music industry into focus. *Sage Journals*, 1(4). doi:<https://doi.org/10.1177/2059436416685101>

Edlom, J. (2022). The Engagement Imperative: Experiences of Communication Practitioners' Brand Work in the Music Industry. *Media & Communication*, 66-76. Obtenido de <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4448/4448>

Falcón Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=qu%C3%A9+es+social+>

media&ots=7AXye1nQim&sig=MKPVK8u-22GvAw1YlVacXEpb8_ik#v=onepage&q=qu%-C3%A9%20es%20social%20media&f=false

International Musician. (2018). Six steps to a Musician's Successful Online Strategy. 116(2), 12. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2645/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=-d46dbafa-b47c-427a-a1b8-fc88fde3e535%40redis>

Ley 44 de 1993. (s.f.). Obtenido de Alcaldía de Bogotá: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=3429>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51-70. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2244/article/10.1007/s11747-020-00733-3>

Palacio, M. (09 de Octubre de 2017). *os artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades.* doi:<https://doi.org/10.18601/01234366.n33.05>

Pérez Palacio, D. (2016). ¿Cómo realizar un medio digital especializado en la música en vivo que impacte a los Millenials? Bogotá D.C., Colombia . Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35963>

Philip, R. (2019). How Marketing Professionals Use and Staff Social Media in Entertainment. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 99-114. Obtenido de <https://meiea.wildapricot.org/Journal/Vol19/Rothschild/>

Sarmiento, C. P. (2019). *La música alternativa en Bogotá: Experiencias socio-artísticas de los músicos en la escena local y en la industria musical.* Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18935/La%20m%C3%BAsica%20alternativa%20en%20Bogot%C3%A1%20-%20Catalina%20Pinz%C3%B3n%20Sarmiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Towse, R. (2020). Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. *Media Culture & Society*, 1461-1478. Obtenido de <https://bd.usergioarboleda.edu.co:2553/wos/woscc/full-record/WOS:000541360300001>

Yang, R. (2021). Tiktok Boom. *Entertainment Weekly*, 45-47.

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas de Marketing Digital.

Recimundo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 10. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Worldwide Independent Network WINTEL. (2018). *WINTEL Worlwide Independent Market Report.* WIN. Obtenido de <https://winformusic.org/mp-files/wintel-2018.pdf/>

López, R. Propuesta de Marketing Digital frente al posicionamiento en Social Media de
Paula Pera. HISPADIS, 2(01). <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.72>

HISPADIS

LA CONDUCTA COMO LEGADO PATRIMONIAL: OTRA FORMA DE FEMINISMO

BEHAVIOR AS HERITAGE: ANOTHER FORM OF FEMINISM

Por,
RITA GÓMEZ BARNETTO
Universidad Pablo de Olavide
volvoleta@hotmail.es

DOI: <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.62>

Fecha de envío: febrero 14 de 2023

Fecha de aceptación: mayo 16 de 2023.

Páginas: 32-39.

RESUMEN

El concepto de patrimonio, mayoritariamente asociado a la posesión de elementos tangibles, se hace también extensivo a todo aquello, material o inmaterial, digno de ser conservado a lo largo de los años para ser transmitido, como un legado, de generación en generación.

Así, las conductas de determinadas personas a lo largo de la historia, pueden ser consideradas patrimoniales si se muestran como actitudes existenciales, susceptibles de ser consideradas formas ejemplares de afrontar la vida.

Palabras claves:

Protofeminismo, mujer, andalusí, Bética, patrimonio inmaterial, conducta.

ABSTRACT

The concept of heritage, mostly associated with the possession of tangible elements, also extends to anything, tangible or intangible, worthy of being preserved over the years to be passed on, as a legacy, from generation to generation.

Thus, the behavior of certain people throughout history can be considered heritage if they are shown as existential attitudes, capable of being considered exemplary ways of facing life.

Key words:

Protofeminism, woman, andalusí, Bética, heritage, inmaterial, behaviour

Genmo AI. (2023). Prompt: Digantaria romana báltica del siglo II
[Inteligencia artificial].
Gráfica generada con interés decorativo. Licencia comercial.



Cuando hablamos de patrimonio, generalmente nos referimos a un conjunto determinado y limitado de bienes o derechos que se convierten en propiedad de un individuo o colectivo. En este sentido, interpretamos que un determinado patrimonio está formado por algo tangible. Sin embargo, ¿Qué ocurre si el patrimonio en cuestión, está constituido por ideales, conductas o formas de vida de hombres y mujeres? ¿Pueden los patrimonios estar conformados por la trayectoria existencial de un individuo? Realmente, todos los seres humanos son poseedores de un patrimonio por pobres que sean. Más allá de sus bienes materiales, disponen de sus capacidades y de su libertad intelectual. Por tanto, el ser en sí mismo representa un patrimonio individual y, su actividad y el desarrollo de su vida para su propio sostenimiento, pueden resultar un ejemplo de sumo valor que lo convierta en patrimonio para aquellos que le suceden en el tiempo.

Debemos entonces partir de la base de que los patrimonios no son solo cosas. Son también personas que, más allá de poseer elementos materiales, dirigen sus propias vidas de forma que estas resultan un legado para el resto de la humanidad.

Así, podemos entender que, a pesar de que las sociedades no están organizadas para que los individuos que las forman actúen como uno solo, en ocasiones son estos individuos los que generan, con el desarrollo de su propia existencia, un conjunto de elementos incorpóreos dignos de ser estudiados y conservados por el resto de la sociedad, que debe poseer el derecho a disfrutar de este patrimonio inmaterial.

Decía Atticus: *Ella no nació ella misma. Se encontró así misma en un camino largo y traicionero. Y cuanto más traicionero se volvía el camino, más de sí misma encontraba.* En este sentido, encontramos como ejemplo de patri-

monio inmaterial la vida de dos mujeres que vivieron en lo que hoy conocemos como Andalucía, territorio situado en el sur de España. En primer lugar nos remontaremos al siglo II con la esclava romana *Acilia Plecusa* y, en segundo lugar, ya en el siglo X en el Califato de *Abderraman III*, a la también esclava Lubna de Córdoba.

En el ámbito que engloba los diferentes tipos de patrimonio, en lo que concierne a la actitud del ser humano a lo largo de la historia y en la representación de la apertura de nuevas vías, nuevas esperanzas y nuevos horizontes, encontramos a nuestra primera mujer, *Acilia Plecusa*, esclava de la *Bética*¹ manumitida por su patrono, con el que contrajo matrimonio durante la segunda mitad del siglo II d.C., representando un claro ejemplo de mujer independiente, poseedora de una inmensa habilidad social y grandes dotes para establecer relaciones con la élite política y militar de la *Hispania* de esta época. Sin duda, un prototipo de mujer luchadora e incansable.

Acilia alcanzó el máximo nivel y reconocimiento en un periodo en el que, a pesar de los avances legales que tuvieron lugar en el Imperio Romano en el siglo I d.C., ser mujer implicaba afrontar y enfrentar una gran cantidad de limitaciones.

No cabe duda de que esta mujer fue una de las personas más conocidas de *Singilia Barba*², lugar donde nació y murió; algo que podemos constatar tanto por la gran cantidad de restos epigráficos vinculados a ella que se conservan, como por la magnitud del columbario en el que se depositaron sus restos.

1. -Situada en el sur de la Península Ibérica, denominada *Hispania* por los romanos, fue una de las provincias romanas más importantes del imperio.

2. -Antigua ciudad romana con categoría de *Municipium*, adscrita al *conventus astigitanus* y una de las más ricas y prósperas del lugar, al igual que lo fuera su vecina *Antikaria* (*Antequera, Málaga*).³ Matriarca y responsable de la familia.

Acilia llegó a representar el ejemplo por excelencia del ascenso vertiginoso de una mujer en la sociedad de la *Hispania* romana de la época. Ascenso que, posiblemente, no se circunscribiera solo al aspecto municipal o provincial, sino también a otros territorios.

Siendo muy joven, *Acilia* mantuvo una relación con su patrono de la que nació su primer hijo, *Phlegon*. Con relación a esta circunstancia muy común, sabemos que las disposiciones legales existentes en el Imperio Romano en el siglo II, asignaban a los hijos engendrados entre amo y sierva la condición social de la madre. Circunstancia que, si bien solucionaba el problema legal del nacido, originaba otro de carácter emocional derivado del hecho de que fuera una madre esclava, la que, en un entorno de servidumbre, criara a un hijo del patrono.

Una forma de evitar esta situación, cuando menos incomoda y perjudicial para el prestigio familiar, pasaba por alternativas como la venta de madre e hijo o la manumisión de ambos. Esta segunda opción fue la tomada por *Manio Acilio Fronto*, patrono de *Plecusa* y padre de su hijo. Sin embargo, más allá de la mera manumisión, los indicios históricos muestran el sentimiento que *Manio Acilio* profesaba a esta esclava. Sentimiento que le llevaría no solo a proporcionarle la libertad sino a contraer matrimonio con ella, posibilitando así, el cumplimiento de todas las disposiciones legales que correspondían a las esposas legítimas, incluidas las de herencia.

Es a partir de ese momento cuando se abre para *Acilia* un camino de oportunidades sociales que, tras enviudar, recorrerá sola hasta llegar a convertirse en una de las figuras más importantes de la sociedad singilense de la época. Así, *Acilia* tomará las riendas familiares asumiendo el rol de *matefamilia*³, gestionando la riqueza de su marido y dando comienzo tanto al ascenso social del que hoy tenemos conocimiento, como a la proyección pública de su familia.

Se desconocen muchos detalles de la vida de *Acilia*, entre ellos las fechas de su nacimiento y de su muerte. Sin embargo, la gran cantidad de epigrafía conservada con la que tiene vinculación nos muestra que parte de su vida transcurrió entre los años 171 y 200 d.C.

Basándonos en los epígrafes, sabemos que su hijo *Phlegon*, a pesar de nacer hijo de esclava, obtuvo los *ornamenta decurionalia*³ de manera honorífica, por lo que para conmemorar el hecho, *Acilia* pagó el gasto de una escultura broncea en honor a este. Existe también el epígrafe correspondiente al homenaje público que hace a su segunda hija ya nacida libre, *Acilia Septumina* y, otros dos epígrafes, que nos proporcionan información sobre los que hace a sus nietos, *Marco Acilio Fronto* y *Acilia Sedata Septumina*, hijos de su hijo.

A partir de estas dos últimas epigrafías, no se han encontrado más testimonios de la actividad de *Acilia*, aunque debemos tener en cuenta que queda por excavar una gran superficie de la ciudad vinculada a su vida y la propia la villa en la que habitó. En cualquier caso, la mayoría de historiadores defienden la tesis de que su muerte debió tener lugar sobre esta época en la que desaparecen sus manifestaciones públicas, cuando la edad de *Acilia* rondaba los 50 años.

A pesar de que su nombre aparece hasta en nueve de las epigrafías encontradas entre los restos de *Singilia Barba*, lo que nos permite hacernos una idea del tipo de mujer que llegó a ser esta histórica esclava, quizá lo más destacable de ella no son solo las epigrafías en sí, sino las circunstancias en las que llevó a cabo su actividad evergética⁴ y las personas a las que homenajeó. Una actividad que desarrolló, de

3. -Insignias romanas externas de un *ordo*, magistratura, dignidad o función pública de carácter vitalicio entregadas a un miembro del senado de una ciudad del Imperio Romano denominado *decurión*.

4. -El evergetismo se define como un comportamiento social que protagonizaron las élites de las ciudades grecorromanas y que consiste en realizar donaciones a la comunidad cívica.

manera continua, durante tres generaciones.

Como hemos visto, *Acilia* dedicará la mayoría de estatuas a sus familiares: a su marido, a su hijo, a su hija, a su nieto y a su nieta; es decir, a la totalidad de miembros de su familia, algo que en si ya resultaba poco frecuente. Pero además, también dedicará otras a *C. Titio Sophron, serviro augustal*⁵ y al magistrado y procurador de la Bética, miembro del *ordo equester*, *Publio Rufus Magnus Magonianus*, encargado de supervisar la administración financiera de toda la provincia hispana, desempeñando también funciones de *proc.aug.xx.her.per Hisp.Baet.et.Lusitan* (procurador augusto en la provincia de la Baetica y en la provincia de la Lusitania) y a su esposa, *Carvilia Censonilla*, a los que reconoce como como “*amicae optima*”⁶.

Este tipo de reconocimiento público es mucho más difícil de hallar cuando el origen de este se encuentra en una mujer que, además, aparece como única dedicante; lo que nos muestra la particular personalidad de esta singilense y su habilidad para utilizar el evergetismo como medio para situarse cerca de las figuras más poderosas, tanto en el aspecto político como en el militar. Algo que le facilitaría no sólo un puesto privilegiado en la élite social, sino un inmenso poder económico y una gran cantidad de oportunidades para llevar a cabo grandes y beneficiosos acuerdos comerciales.

Sin duda, resulta más que evidente que la figura de *Acilia Plecusa* nos muestra, ante todo, el espléndido ejemplo de ascenso de una mujer a la que, gracias a su matrimonio con *Manio Acilio Fronto*, su origen esclavo no le impi-

dió ni alcanzar una sobresaliente posición en la sociedad singiliense, ni relacionarse con la élite política del momento.

Viuda joven, *Acilia*, mediante la aplicación de estrategias conductuales y la adopción de actitudes inteligentes, no dudó en mantener y aumentar el prestigio de su familia, vinculándola a los personajes más importantes de la época y llegando a alcanzar para los suyos los máximos honores.

Evergeta destacada, supo sacar partido como nadie a sus inversiones en reconocimientos honoríficos, dedicándolos a personas influyentes con objeto de rentabilizarlos no solo a nivel social, sino también en el ámbito comercial, en el que *Acilia* destacó especialmente, al hacerse cargo de todo el entramado mercantil que heredó de su esposo y que se extendía a lo largo del sur de la Península Ibérica y el norte de África.

Orgullosa de su origen, del que nunca renegó y que reconoció de manera manifiesta en el epígrafe dedicado a su esposo “*patronus et maritus*”⁷, esta mujer que nació y creció en la esclavitud del siglo II d.C. sin más nombre que el de *Plecusa*, en pocos años, tomó el de una de las familias más importantes de la Bética, llegando a ser tan inmensamente popular que podía incluso abreviarlo y, aun así, seguir siendo sobradamente conocida.

Esclava, liberta y matrona, *Acilia Plecusa* manejó como nadie la romanidad, convirtiéndose en una de las figuras más respetadas y apreciadas de la historia de la Bética romana.

Avanzando ocho siglos, en el mismo espacio, encontramos a nuestra segunda mujer patrimonial, *Lubna* de Córdoba. Importante escritora y traductora andalusí muy afamada en su época que, al igual que *Acilia Plecusa*, fue también una esclava manumitida con una

5. -El sevirato augustal es una institución de carácter semioficial que se desarrolló durante los siglos I a.C. y III d.C., principalmente en las ciudades de la mitad occidental y de habla latina del Imperio romano. Sus miembros eran en su mayor parte libertos enriquecidos vinculados al ejercicio de actividades artesanales y comerciales, que exhibían su nuevo estatus y hacían gala de su mejor amigo, patrón y marido.

6. -Mejor amigo

7. -Patrón y marido.

importantísima proyección personal y social. Aunque en el caso de *Lubna*, su trayectoria no se basó en el comercio, sino en los viajes y la literatura, llegando a ser bibliotecaria del Palacio de *Abderramán III*⁸ durante el Califato de Córdoba.

Tras la muerte de *Abderraman III*, le sucede en el trono su hijo *Alhaken II*¹⁰, bajo cuyo reinado Córdoba alcanza su mayor esplendor tanto en su estructura urbanística, conformada por más de doscientas mil casas y seiscientas mezquitas, como en el ámbito cultural, con un gran número de escuelas infantiles y casi un centenar de escuelas superiores.

Hombres y mujeres asistían a aulas comunes donde tenían acceso al aprendizaje de diferentes disciplinas como la matemática, la poesía o la gramática, entre otras. Sin embargo, esta facilidad que tenían las mujeres para acceder al mundo intelectual, estaba circunscrita a aquellas que provenían de familias socialmente cultas, acomodadas e influyentes en la sociedad del califato. De hecho, bajo la autoridad del Islám, el Califato de Córdoba brindaba a estas mujeres libres, la posibilidad de disfrutar de un estatus intelectual fácilmente comparable al que llegaron a alcanzar las mujeres francesas en durante el siglo XVIII en pleno apogeo de La lustración. En este sentido, la figura de *Lubna* de Córdoba resulta especialmente significativa y destacable en el ámbito humanista puesto que, a pesar de su origen de esclava cristiana, dominó varias disciplinas y además, ejerció la mayoría de ellas en la corte califal.

8. -Octavo soberano Omeya de la España musulmana y primero de ellos que tomó el título de califa ¹⁰ Hijo de Abderraman III y segundo califa omeya de Córdoba, desde el 16 de octubre de 961 hasta su muerte. Durante su reinado, uno de los más pacíficos y prósperos de la dinastía en la península, se amplió la mezquita de Córdoba.

Si bien *Lubna* destacó siempre por su inteligencia y su carácter polifacético que la llevaron a ocupar el cargo de secretaria de *Alhakén II*, lo hizo también por su pasión por la poesía y por el enorme interés que siempre mostró por la gramática, la matemática, la caligrafía, el cálculo, la geometría y la métrica poética árabe, llegando a escribir un gran número de poemas en los que relata su existencia en palacio.

Desde su convencimiento de que la formación de los más pequeños representaba el progreso y la posibilidad de un futuro mejor para su pueblo, ejerció como maestra de niños marginados a los que, además de instruir en las disciplinas que ella dominaba, formó en la creencia de que el conocimiento era imprescindible para el crecimiento del ser humano. Para esta intelectual andalusí, sentar las bases de la evolución de un pueblo pasaba por la previa formación de sus niños.

Excelente copista y gran especialista en manuscritos, además de leerlos y traducirlos, desarrolló una gran aportación de datos de relevante importancia, tanto en lo concerniente a los libros en sí, como a los autores de estos. Así, en un corto espacio de tiempo, *Lubna* llega a ser la persona responsable de la biblioteca palatina, llevando a cabo en ella la creación de un sistema de clasificación y catalogación que incluía autor, título, temática y ubicación de todos los libros, convirtiéndose así en la mayor conocedora de la misma y, por tanto, asesora imprescindible de cara a las nuevas adquisiciones que se efectuaban con objeto de aumentar el valor de la biblioteca real, que por entonces contaba con más de quinientos mil libros de los que llegó a ser nombrada conservadora absoluta.

En esta labor constante de ampliar y completar la biblioteca palatina, *Lubna* viaja a Oriente Medio para adquirir nueva bibliografía, con la finalidad de dar una mayor relevancia a la misma, en cuyo crecimiento y mejora

estaba profundamente implicada. Para ello, visitó ciudades como El Cairo, Damasco o Bagdad, en las que pudo, además de obtener nuevos ejemplares bibliográficos, disfrutar del esplendor cultural de la época en estos territorios.

A la muerte de *Alhaken* en el año 997, éste es sucedido por su hijo *Hisham II*; hombre pusilánime y sin ningún tipo de interés cultural que deja el gobierno del Califato en manos de su canciller, *Almanzor*.⁹ La radicalidad religiosa de este, le lleva a quemar la casi totalidad de la Biblioteca Palatina al considerar sus contenidos un ataque al Islám. Así, el fanatismo religioso, como ya ocurriera en la Biblioteca de Alejandría, acaba por destruir innumerables obras sobre filosofía, astronomía y religión entre otros temas, dando lugar al inicio de una etapa de sometimiento y tiranía sobre los intelectuales en general y sobre la mujer en particular, que se extendería hasta el siglo XII, cuando el número de poetisas andalusíes aumenta significativamente, con la instauración de los gobiernos de la dinastía de los almohades, que abrieron una nueva etapa para éstas, basada en una mayor autonomía y libertad en lo que a la creación literaria se refiere.

Temiendo por su vida y ante la nueva concepción de la cultura que impone *Almanzor*, esta intelectual *andalusí* abandona Córdoba para refugiarse en Carmona (Sevilla), donde se cree que falleció hacia el 984.

La vida de *Lubna*, como ha ocurrido con otras mujeres de la historia, apenas ha sido mencionada e investigada, por lo que hoy día no es mucho lo que conocemos de esta gran mujer y de su existencia extraordinaria. Sin embargo, su obra ha sido considerada por la crítica literaria de manera unánime como de un elevado nivel intelectual. Algo que, aunque de suma importancia, no debe restar valor a la actitud que mantuvo a lo largo de su vida,

9. -Militar y político andalusí. Como canciller del Califato de Córdoba y hayib o chambelán del débil califa Hisham II.

caracterizada por su amor a la cultura y la difusión de esta entre su pueblo.

En definitiva, nos encontramos ante dos esclavas manumitidas; sabedoras de cómo aprovechar las oportunidades; que entendieron cómo se pueden vivir dos vidas absolutamente distintas y reconducirlas para alcanzar el triunfo. Tanto en *Lubna* de Córdoba como en *Acilia Plecusa*, encontramos un claro ejemplo de mujeres en las que confluyen inteligencia, carácter, capacidad de decisión y aprovechamiento de las oportunidades. Ninguna de las dos desdeñó lo que la vida les ofrecía, sabiendo ambas utilizar todos los medios a su alcance para procurarse un reconocimiento social como mujeres, en un mundo netamente patriarcal.

Ambas dejaron un patrimonio material de suma importancia: *Acilia* sus epigrafías, que además del valor arqueológico son una fuente primaria para entender la vida de los romanos de la Bética del siglo II y *Lubna*, su maravillosa obra poética. Sin embargo, es importante considerarlas también patrimonio inmaterial o patrimonio espiritual, como figuras emblemáticas de lo que podríamos llamar un modelo de protofeminismo ya que, si bien no emprendieron acciones grupales de protesta o exigencia sociopolítica mediante la reclamación de derechos, como hicieron las mujeres en los siglos XIX y XX, ellas, con su actitud ante la vida, sin duda se mostraron como figuras independientes, luchadoras y con capacidad y convencimiento de que, en la sociedad, había un sitio que les pertenecía. Sentaron un precedente. Abrieron caminos.

La invisibilidad de la mujer en las fuentes escritas es, sin duda, uno de los problemas más frecuentes que encuentran los investigadores de estos temas. Sin embargo, es más que evidente que el papel de la mujer en la sociedad y la cultura anterior al siglo X en los distintos pueblos que ocuparon la Península Ibérica resulta de una gran relevancia. El ejemplo de estas dos mujeres que triunfaron en las más altas esferas, y la poca significación que tanto

ellas como sus contemporáneas han tenido a lo largo de los siglos posteriores, deben llevarnos a reflexionar sobre la necesidad de mostrarlas como las grandes mujeres olvidadas de la historia e, indudablemente, como figuras patrimoniales en lo que a conductas se refiere. Formas de encarar sus propias existencias que han de servir como ejemplo para las generaciones posteriores. Un compromiso moral que debemos contraer tomando el testigo con el que, siglos antes, otras mujeres iniciaron la carrera hacía un reconocimiento identitario.

BILBIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ALFODY, G. (1973) *La manumisión de esclavos y la estructura de la esclavitud en el Imperio Romano*. En Papeles de laboratorio de arqueología de Valencia. Pág. 99-123.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2880115>

ATENCIA Y LUQUE (1989) *A propósito de dos pedestales con inscripciones honorarias en*

Singilia Barba. Antequera (Málaga). Recuperado de file:///C:/Users/Rita/Downloads/Dialnet-

APropositoDeDosPedestalesConInscripcionesHonoraria-832246.pdf

ATENCIA PAEZ, R. (1988) *La ciudad romana de Singilia Barba*. Pág. 69-77 (Antequera Málaga) Diputación Provincial de Málaga

BERLANGA PALOMO, M.J. (2012) *La mujer romana de la Bética con especial referencia al ámbito malacitano*. En Baética Estudios de Arte, Geografía e Historia, 34. Pág. 137-135. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4172740>

BOUMEACHE ERJALI, H. (2017) *Evergetismo y élites municipales en la bética*.

Universidad de Málaga. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13361>

CIDONCHA REDONDO, F. (2018). *Libertae et coniuges: las uniones entre libertas y patronos en el Imperio Romano*. En Marginación y Mujer en el Imperio Romano. Pág. 363-392

DE LUQUE MORALES. M.T. (2017) *La promoción social de los libertos en la Bética romana a través de la documentación epigráfica*. Rev. Itálica

2. Pág. 79-95. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/italica/article/view/2054>

GAGO DURÁN, MARÍA (2012) *La emancipación de la mujer romana en la Bética del Alto Imperio*. Universidad de Córdoba.

LASALA, M. (2003). *Almanzor*. Barcelona. Ed. Planeta de Agostini

MELCHOR, GIL, E. (2009) *Mujeres y evergetismo en la Hispania romana*. Págs. 152-153.

Recuperado de <https://www.researchgate.net/>

MIRÓN PÉREZ, M.D. (2004) *Matrimonio y promoción social de las esclavas de la Bética: el caso de Acilia Plecusa*. En Hernandez Guerra, L. (Coord.) *La Hispania de los Antoninos*. Actas II Congreso Internacional de Historia Antigua. Valladolid 2005. Págs. 291-304

PÁGINA INSTITUTO CERVANTES. *Al-Hakan II*. Recuperado de

https://cvc.cervantes.es/actcult/mezquita_cordoba/fichas/mezquita_c/alhakam.htm

PIÑA LANDÁBURO, Z. (2021) *Lubna, la bibliotecaria de Córdoba*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8395168>

RIBIERA Y TARRAGÓ, J. (2015). *Bibliófilos y Bibliotecas en la España Musulmana*. Sevilla. Athenaica Ediciones Universitarias.

ROMERO PÉREZ, M. (2021) *Acilia Plecusa y el paisaje urbano de Singilia Barba*. En *Mujeres de la Hispania romana*. Págs. 15-34. Dyckinson, S.L. Madrid.

VALLVE, J. (2005) *El Califato de Córdoba*. Barcelona. Ed. RBA. Colecciones.

Cómo citar este artículo:

Gomez Barnetto, R. La Conducta Como Legado Patrimonial: Otra forma de feminismo.. HISPADIS, 2(01). <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.62>



Genmo AI. (2023). Prompt: Joyero elabora pieza prehispánica musica. [Inteligencia artificial]. Gráfica generada con interés decorativo. Licencia comercial.

REFLEXIONES SOBRE LA PUBLICIDAD Y SU VÍNCULO CON LAS MARCAS DE USO DE SIGNOS PRECOLOMBINOS DESDE LA COMUNICACIÓN Y LA CUL- TURA, EN EL SECTOR ORFEBRE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

REFLECTIONS FROM THE FIELD OF COMMUNICATIONS AND CULTU- RE ON THE ROLE OF ADVERTISING IN THE BRANDING OF PRECOLUM- BIAN SYMBOLS IN BOGOTÁ'S GOLD JEWELRY SECTOR.

LAURA FORERO MEJÍA

Estudiante en la Carrera Publicidad y Mercadeo
Fundación Universitaria Los Libertadores
lforerom01@libertadores.edu.co.

CAROLINA JIMÉNEZ VELÁSQUEZ

Magister en publicidad, UJTL.
Docente Investigador
Escuela de Publicidad Internacional
Universidad Sergio Arboleda
lacaro242000@gmail.com
Fundación Universitaria Los Libertadores.

DOI: <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.74>

Fecha de envío: febrero 23 de 2023.

Fecha de aceptación: mayo 18 de 2023.

Páginas: 40-57.

RESUMEN

El presente artículo busca analizar la manera en la cual la industria orfebre Bogotana ha llevado a cabo su discurso publicitario y de marca. A través de una revisión documental y bibliográfica sobre la industria orfebre, la publicidad, la cultura, el consumo, la perspectiva y las estrategias de comunicación, se ha detectado que este es un sector en el cual existe una falta constante en la implementación de un uso responsable de la imagen y lo que a está rodea, debido a que no se destaca el valor cultural e histórico que aportan el diseño, los colores y las formas que conforman a cada uno de los accesorios que se comercializan en esta industria. Por otro lado, se evidencia la necesidad de generar una estrategia de comunicación basada en el concepto de branding cultural que refuerce el uso responsable de la imagen, resaltando así su valor histórico y cultural.

Palabras claves:

Precolombino, Cultura, Consumo Responsable, Marca, Diseño Publicitario.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the way in which the goldsmith industry in Bogota has carried out its advertising and brand discourse. Through the analysis of aspects such as culture, consumption, perspective and communication strategies, it has been detected that this is a sector in which there is a constant lack in the implementation of a responsible use of the image and its surroundings, because the cultural and historical value of the design, colors and shapes that make up each of the accessories marketed in this sector is not highlighted. On the other hand, it is evident the need to generate a communication strategy based on the concept of cultural branding that reinforces the responsible use of the image, thus

highlighting its historical and cultural value.

Keywords:

Pre-Columbian, Culture, Responsible Consumption, Brand, Advertising Design.

INTRODUCCIÓN

Para hablar de un uso responsable de la imagen, enfocado en la iconografía precolombina en el sector orfebre en la ciudad de Bogotá, es importante analizar y entender en primer lugar los factores y elementos que influyen en la percepción, utilización y comercialización de estos elementos dentro del mercado y sus herramientas de comunicación (diseño de producto, branding y publicidad). Se integran factores como la identidad, cultura y significado detrás de estos símbolos iconográficos que representan la historia cultural y ancestral de los pueblos precolombinos de la región, como bien lo menciona (Grass, 1986)

“Mis investigaciones sobre diseño tienen por objeto defender, reevaluar, hacer palpable y claro todo el mundo prehispánico. Solamente los pueblos con pasado pueden construir un presente y un futuro. Naciones sin pasado son naciones sin rostro.” (p.29)

Ello da paso para entender el valor cultural de esta iconografía dentro del imaginario colectivo nacional. Culturas como la Calima, Muisca, Quimbaya, San Agustín, Tayrona, Tolima, Tumaco y Zenú han aportado cierta riqueza ancestral y signica a la cultura colombiana. Siendo aquellos elementos que narran y mantienen vivo el legado de las culturas precolombinas. La cultura asegura que algunas cosas permanezcan singulares; evita la mercantilización de otras y, en ocasiones, resingulariza lo que ha sido mercantilizado (Appadurai, 1991). Sin embargo, esta afirmación no se hace palpable dentro de la realidad nacional pues grandes marcas públicas y privadas del ambiente económico y social como la Lotería de Cun-

dinamarca, Lotería del Huila, Señal Colombia, Aesco, Ecopetrol (en su registro inicial), por nombrar algunos referentes, han convertido a estos iconos en sus imagotipos, isotipos o isologos de marca. No obstante, dentro de su comunicación estratégica no hacen hincapié en el valor y significado cultural que estas tienen. Ligado a esto, la industria orfebre local presenta una situación muy similar, convirtiéndose en un escenario que hace uso de este tipo de iconografía, pero no se presenta aquella utilización consciente de la imagen.

En la actualidad se habla del papel principal de la marca dentro del mercado y no solo se refiere a una imagen estéticamente bien formada, sino a un elemento signico que comunique y tenga trascendencia para su público receptor. Por ello, (Sánchez, 2021) resalta:

“El siglo XXI se posiciona como el siglo de las marcas, en donde la industria se ve en la necesidad de direccionar sus objetivos, estrategias y posicionamiento en torno a la marca”.

Este direccionamiento se puede observar dentro de las dinámicas comunicativas de marcas nacionales y extranjeras como, entre otras: Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), 1964; Teatro Nacional (rediseño) 2001; Museo Arqueológico La Merced 1980. Éstas buscan que su mensaje, valores y conciencia de marca se transmitan de forma coherente y certera dentro del imaginario colectivo.

A su vez, se deja entrever la necesidad actual de generar un discurso entorno a las marcas orfebres, con las cuales se logre crear una línea comunicativa estratégica responsable que facilite aquella transmisión del significado cultural e histórico detrás de los trazos, imágenes, símbolos y colores que componen su imagen corporativa, contribuyendo de esta manera al uso y preservación histórico/cultural de las raíces de estos símbolos y su connotación

ancestral, siendo así constructores y transmisores de historia e identidad cultural.

Es importante documentar y entender la realidad cultural que rodea a todos estos símbolos. Es por ello, que a través del análisis bibliográfico (libros, ensayos, tesis y reflexiones) sobre la industria orfebre, la comercialización de los símbolos precolombinos y la industria publicitaria, se realizó el presente artículo, el cual busca ser una antesala para un discurso responsable dentro de la industria orfebre precolombina y el uso de técnicas como el branding cultural, actividad propia de la publicidad como elemento que ha trascendido las barreras comerciales y que, además, refleja y transmite cultura.

DISCUSIÓN TEÓRICA. LA CULTURA Y EL SIGNIFICADO DEL DISEÑO PRECOLOMBINO

“Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad. Incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)” (Harris, 2021).

Esta definición abre la puerta para entender la manera en la cual se construyen las sociedades y sus dinámicas. En estas, a través de la crianza y la imitación, se han generado infinidad de prácticas y discursos, los cuales han permitido que una sociedad y colectivos se formen y transformen. La tradición cultural ha quedado rezagada dentro del discurso de las marcas orfebres, las cuales han usado estas representaciones ancestrales como símbolos y elementos mercantiles, sin generarles aquel discurso profundo sobre su valor y aporte dentro de las dinámicas sociales, omisión que ha favorecido aquella pérdida cultural del significado y pertenencia detrás de estos elementos precolombinos.

En este punto, Arjun Appadurai en su libro “La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías” define la singularización cultural e individual de la siguiente manera:

“La tendencia contraria a la mercantilización es la cultura. En la medida en que la mercantilización vuelve homogéneo al valor, mientras que la esencia de la cultura es la discriminación, la mercantilización excesiva resulta anticultural” (Appadurai, 1991).

Esta postura toca de manera tácita a la industria orfebre bogotana quienes, a través de la comercialización de símbolos como el Poporo, la Mola, el sol de los Pastos, entre otros, les han entregado a estas representaciones un valor de cambio monetario, perdiendo y dejando de lado su valor e importancia cultural, debido a que sus compradores adquieren estas piezas sin conocer o entender en muchas situaciones el contexto, la historia y la cultura que los rodea. Esto ha abierto una brecha en el sentido y papel cultural que juega la industria orfebre local. Al realizar un trabajo de investigación documental se evidencia que este nicho está integrado por una gran variedad de marcas nacionales que han utilizado la iconografía de las ocho culturas precolombinas más comunes: Calima, Muisca, Quimbaya, San Agustín, Tayrona, Tolima, Tumaco y Zenúes.

Sin embargo, en su discurso y en la manera en la cual promocionan su actividad mercantil, el significado y las ritualidades de estos objetos quedan olvidados debido a que se les ha entregado un reconocimiento al hecho de que han procurado mantener viva la iconografía precolombina, pero se ha perdido el significado cultural de las mismas, ya que la industria orfebre y más aquella que está dirigida hacia las figuras precolombinas, debe tener un sentido y transcendencia no solo económica, si no que su componente cultural e histórico debe agregarse como eje y centro de atención.

A partir de aquí, también se hace necesario

entender la labor que realizan los joyeros precolombinos y cómo ésta es vista a través del tiempo. Sobre el tema, Appadurai destaca:

“En cuanto se les trata como cosas más singulares y dignas de ser coleccionables, se les convierte en objetos valiosos y, al ser objetos valiosos, adquiere un precio y se transforma en mercancías, con lo cual su singularidad, queda socavada” (Appadurai, 1991).

Estos símbolos, patrones, figuras y creaciones precolombinas, en un primer momento poseían un valor cultural que los hacía elementos de culto e identificación territorial, con el transcurrir de los siglos y la desaparición progresiva de aquellas culturas precolombinas, se fueron convirtiendo en objetos mercantiles con valor comercial. Figuras que en la actualidad la industria orfebre se ha dedicado a reproducir a gran escala; el objetivo fue hacerlas atractivas al público, considerándolas como elementos representativos de una región, pero sin acompañarlas de un mensaje cultural e histórico profundo.

La ausencia de un mensaje cultural ha sido alimentada por el enfoque y el uso que se le ha entregado a la publicidad, herramienta que se ha encargado de comunicar ante un público un nuevo producto o servicio, como un vehículo visual, sonoro y sensitivo que lleva consigo una gran cantidad de mensajes con creencias, rituales, actitudes y cultura local, siendo así un elemento espejo que retrata la realidad cultural de una región. A pesar de ello, su papel dentro de la comunicación de la industria orfebre ha quedado relegado a una simple estrategia básica de promoción de oferta y demanda en donde el eje central está en una imagen, una joya y su precio, sin su valor histórico y papel cultural.

Todo lo anterior, permite evidenciar otra realidad, latente dentro de la cultura bogotana:

“Aunque la sacralización puede lograrse mediante la singularidad, ésta no garantiza a aquélla. El no ser una mercancía no es un atributo que asegure por sí mismo una alta estimación, puesto que existen muchas cosas singulares que pueden valer muy poco” (Appadurai. 1991).

Esta realidad, por su parte, abre la puerta ante otra situación desconocida dentro del imaginario colectivo local, en el cual los símbolos, texturas, patrones y esculturas precolombinos se han convertido en un elemento de olvido del cual solo se habla en espacios académicos o museos. Esto ha contribuido a que el uso comercial de estas representaciones prehispánicas pase desapercibido y en muchas ocasiones no se verifique su veracidad, debido a que el conocimiento colectivo de la procedencia de estas y su legado son completamente ignorado por muchos.

Este desconocimiento demuestra una responsabilidad colectiva, no solo de la industria orfebre local, por lo cual se hace necesario informar o educar sobre un dominio social sobre estos símbolos, para que así el colectivo pueda transmitir y exigir aquel discurso y uso responsable de los símbolos precolombinos.

La publicidad y su relación con el diseño de marca.

“El publicista exitoso domina un nuevo arte: el arte de hacer verdaderas las cosas mediante el recurso de decir que lo son. Es un devoto de la técnica de la profecía autocumplida.” (Boorstin, 1962)

La afirmación de Boorstin se evidencia en la construcción y dinámica social actuales, gracias a los diferentes discursos y técnicas publicitarias existentes, se han logrado cambiar y transformar diversidad de actividades, creencias y dinámicas sociales. Reflexión que tiene sus bases en lo planteado por el sociólogo Jesús Ibáñez (1994) quien ha hecho énfasis en gran

variedad de sus escritos sobre el papel institucional que desempeña la publicidad, dentro de las sociedades de consumo, destacando cómo en la actualidad ésta ha sustituido a otras instituciones históricamente respetadas como la religión, el gobierno y la política; todo esto, en su labor de direccionar al colectivo entorno a una serie de valores y creencias instituidas, aplicadas, compartidas y enseñadas por todos.

Sin embargo, la publicidad no se puede llegar a confundir con un truco de magia, es por ello, que para lograr entender la trascendencia que ha tenido la publicidad dentro del comportamiento e imaginario colectivo, y su transformación a lo largo de los años, Otálora & Sánchez (2011), señalan:

“La publicidad ha dejado de ser un mero instrumento comercial al servicio de los intereses de unos concretos anunciantes para constituirse en un mecanismo de gestión social que preside los imaginarios que todos, sin ser necesariamente conscientes de ello, compartimos”. (p.18)

Otálora y Sánchez permiten entrever la manera en la cual la publicidad siempre será ese componente comunicativo que se examinará y juzgará con lupa, todo gracias a su relevancia dentro del colectivo, por su fama de ser frívola, capitalista, engañadora y persuasiva.

Al aterrizar los señalamientos y definiciones hacia la publicidad dentro de la industria orfebre nacional de manera analítica, se observa que de manera tácita se han utilizado todos estos símbolos y referentes ancestrales sin brindarles un reconocimiento y, aún más importante, un contexto cultural que permita su identificación no sólo gráfica sino signica dentro del contexto local, y su papel a nivel ritual y cultural, basando su actividad comunicativa en resaltar el valor mercantil de la joya y su diseño, dejando a un lado el punto más importante y matriz que permitió en un primer

momento su creación, la cultura precolombina y sus significados. Un ejemplo de este olvido cultural e histórico se presenta en un símbolo como el Poporo, ampliamente identificado, y que no cuenta con el contexto ancestral y signico detrás de su estructura; realidad que no sólo desmitifica al elemento, ya que lo aparta de ese significado cultural y lo convierte en un elemento más de consumo.

Este escenario publicitario se complementa a su vez con la manera en que las marcas han tomado un papel fundamental en los discursos detrás de los productos y servicios ofertados en las diferentes industrias, siendo estas concebidas como una extensión de la empresa encargada de producir, extensión que algunos llaman “humana”. En la actualidad la marca es considerada como activo importante y principal de una compañía. Es por ello que entra el concepto de magia imitativa y contaminante del que habla Frazer, términos que hacen referencia a la manera en la cual la publicidad y las marcas se han convertido en generadores de héroes que mueven e incentivan el comportamiento del ser interior, siendo esos modelos que el espectador quiere imitar, convirtiendo así al producto y marca que defienden en un verdadero éxito. Conceptos que, muestran un camino a tomar dentro del discurso que rodea a la industria orfebre, donde todo este valor cultural, histórico y territorial se puede convertir en aquel héroe que rescata la transcendencia de la cultura en las joyas diseñadas, un producto exclusivo de alto valor económico, a su vez con una información cultural, ya que el portador será un emisor que contará aquellas historias detrás del diseño que luce, un escenario que puede ser real y palpable, como diría Mario Vargas Llosa en su libro “El hablador” (1987).

En concordancia con lo anterior, publicidad y marca se presentan como un elemento activo que impacta y moviliza diferentes actores públicos y privados; siendo reconocidas

y estudiadas como factores éticos, culturales, sociales y estéticos que influyen dentro del comportamiento y hábitos del público al que se dirige. Sobre esto Sánchez (2011) destaca:

“La publicidad es un producto cultural, pues, [...] a partir del estudio e identificación de sistemas de significación propios de la cultura [...] en la que se encuentran los grupos sociales a quienes va dirigida su acción”.

En este punto, se abre la puerta para entender publicidad y marca como herramientas de construcción y comunicación social y cultural además de lo mercantil. La cultura y el significado del diseño precolombino serían elementos que generan vínculos de reconocimiento social. Es por ello que en la actualidad se emplean la cultura y el sentido de pertenencia como una estrategia comunicativa que crea emociones dentro del receptor, estableciendo así una relación en base a aquellos valores y creencias compartidos, principios efectivos que aún faltan por implementar dentro de la industria orfebre local como se ha venido mencionando anteriormente.

Sumado a lo anterior, se ha entendido una publicidad con mayor fuerza y relevancia, debido al ámbito y espacio en el que se expone, por ello Caro (1993), plantea:

“Todo análisis semiótico respecto a la publicidad ha de incluir el estudio de su relación sincrónica con el modo de producción económico en cuyo marco se inserta, pues es sólo a través de dicha relación como la producción significativa publicitaria entra en contacto con la producción socioeconómica en su conjunto”.

Adicionalmente, autores como Arjun Appadurai destacan cómo objetos, productos y servicios, adquieren cierto valor social y vida propia dentro de una comunidad, resaltando en su reflexión la manera en la cual éstos pueden obtener una línea de vida y significación. Sus poseedores (consumidores, compradores

o usuarios) dotan a este elemento de una historia. Es por ello que se destaca a su vez la labor que ejerce dentro de esa narrativa la publicidad, ya que esta muestra el ethos del objeto, resaltando en su contenido comercial el estado, sensaciones, emociones y recuerdos que le brindará al poseedor a través de la adquisición, uso o consumo de determinado objeto o servicio. Estas prácticas han demostrado el poder trascendente y profético de la publicidad, la cual semióticamente podría ser comparada a un dios que da vida a nuevas criaturas (marcas, productos y servicios) y que, a su vez, muestra al ser humano un nuevo camino de vida y salvación a través del consumo y adopción de comportamientos que lo harán alcanzar la divinidad.

Adicionalmente hay herramientas signícas y retóricas como la marca, en publicidad, que, son aliados en la creación de un discurso atrayente al público, el cual busca una comunicación dotada de historia y sentido, además del poder actual que representan la marca y su identificación ante ese público. Estas herramientas las posee la industria orfebre pero aún no las ha usado dentro de sus discursos.

LA PUBLICIDAD, EL SUJETO Y SU CONTEXTO SOCIAL:

“Las marcas son sistemas multidimensionales complejos. Estas pueden ser vistas como signos, discursos y sistemas de memoria. También se pueden ver como sistemas de identidad personal, social e, inclusive, de una nacionalidad. Son también objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad, y, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen” (Costa, 2014).

Esta definición y concepto de marca permite entender y dimensionar una realidad dentro del imaginario colectivo, a saber, la marca se ha convertido en una extensión fundamental

de la cotidianidad de los individuos, siendo considerada como una parte tácita y profunda del ser; ésta transmite y comparte lo que la persona es, y a su vez refleja sus creencias ante el mundo. Esta realidad no es ajena a la industria orfebre, la cual a través de los signos, iconos y tipografías utilizadas dentro de sus estructuras de marca, busca señalar y transmitir ante el público la actividad mercantil a la cual se dedica. Es por ello que marcas como Arte Chibcha Colombia, Cano, Poporo joyas precolombinas, entre otras, buscan a través de su diseño reflejar ante el mercado su quehacer (la orfebrería) y su inspiración (la cultura precolombina).

En esta esquematización de marca los símbolos han quedado como simples identificadores de los productos, más no han cumplido aquel papel de transmisores de identidad y más aún, como generadores de cultura. Es por esto que Omar Muños destaca en el texto “La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia”, la nueva dimensión de las marcas:

“Ya no es vista como una suma de elementos que la conforman, que en parte así es; la marca tiene una imagen, una interacción con el público e incluso posee emociones. Es tan así, que hoy se trata la marca como si fuese un ser humano que piensa y siente, incluso muchas personas crean vínculos afectivos hacia ellas” (Muños, 2012).

Es un punto de vista que sitúa la responsabilidad actual de las marcas en lo social, consideradas como elementos signícos dotadas de una relevancia importante en el mercado, es aquí donde se hace visible e importante la realización de aquel discurso responsable, particularmente dentro de la industria orfebre, pues las marcas se deben convertir en aquel ente omnipresente que se encarga de transmitir un mensaje cultural e histórico inmerso en su diseño, productos y concepción.

La marca en el caso de la industria orfebre transita dentro de un escenario cultural y social específico, el cual es importante entender y dominar, para generar aquellos discursos responsables de marca, lo cual coincide con un enunciado de Silva:

“El territorio en su manifestación diferencial. Es un espacio vivido, marcado y reconocido así en su variada y rica simbología. Los territorios son de distinta índole. Los hay como ejercicio del lenguaje, como escenificación de un imaginario que se materializa en cualquier imagen, o bien en cuanto marcas inscritas en el mismo uso del espacio que las hace inconfundible como patrimonio de un sector social” (Silva, 2006).

Así los espacios se convierten en vehículos que dotan de significación e historia a una serie de elementos. La industria orfebre no ha logrado conectar y aprovechar estos elementos dentro de su discurso, aunque muchas de sus empresas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Bogotá, localidad 17, la Candelaria. Un lugar que por su arquitectura, historia, construcción, geografía e idiosincrasia está dotado de una atmósfera de cultura e historia nacional. Sin embargo, la joyería precolombina se sigue concibiendo como una actividad meramente mercantil y como lo mencionaba Luz Helena Ballestas, no tiene a una persona a la cual generar u otorgar derechos de autor. Debido a que son comunidades precolombinas extintas o en proceso de estarlo, no se percibe como una responsabilidad común el hecho de generar discursos a través de la marca que hagan hincapié en la importancia y relevancia que tienen estas culturas.

Todos estos factores permitirán, como destaca Silva, que el territorio de la marca y su significado se construyan a través de aquellas imágenes, imaginarios y operaciones lingüísticas que les dan sentido, ya que, una imagen por sí sola no logrará transmitir un significado ho-

mogéneo, sino se prestará para diversidad de interpretaciones; ello se evidencia en símbolos y piezas generados en las culturas precolombinas, debido a que, al no tener un contexto e historia clara detrás de su origen e inspiración, su sentido se puede llegar a perder o ignorar por parte de sus creadores o usuarios. Esta reflexión dimensiona el papel que cumple en la actualidad la marca, pues habla y transmite al público un discurso consciente y bien formado que busca un contexto que entienda a qué se dedica como forma cultural, y aún más importante, de qué manera está creando identidad, un poder espectral del cual goza.

En contraste, las marcas orfebres precolombinas se han quedado rezagadas como una sombra difusa dentro del recorrido comercial local, siendo concebidas como piezas de lujo y a su vez, clasificadas como objetos inspirados en los “indígenas”, evidenciando así la pérdida de ese valor cultural que los hace especiales.

Percepción, estética y consumo.

El mundo está lleno de imágenes en las calles, en los dispositivos móviles y en la mayoría de lugares públicos hay saturación de publicidad, pinturas, arte urbano o declaraciones libres de amor; esto es la idiosincrasia, cultura y preocupaciones de una sociedad. A este conjunto de elementos que intervienen en la manera en la cual cada persona observa su entorno, se le conoce como percepción.

“Proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros 5 sentidos recibe el nombre de percepción. Los individuos describen, seleccionan, organizan e interpretan un estímulo del mundo, de acuerdo a sus experiencias y a la forma en la que lo observan” (Stanton, Etzel y Walker, 1998).

Definición que toma lugar, como referente de la manera en la cual un consumidor vive su experiencia con la marca o productos, cómo

se recuerda, siendo esa marca la encargada de generar un mensaje claro y conciso que le permita a su posible consumidor entender no solo a qué se dedica sino que, a su vez, comprenda sus valores, creencias y compromiso social o cultural, discurso que se ha visto en gran porcentaje olvidado por la industria orfebre; esto se evidencia en el desconocimiento colectivo que se tiene hacia el significado de las piezas diseñadas, su pertenencia étnica y en otros momentos a su trascendencia ritual.

Partiendo de esto, no se puede olvidar otro componente que interviene y condiciona cómo se da la percepción que tiene el público frente a un contenido comunicativo y su respuesta referente al mismo, la publicidad. Es por esto, que Muñoz (2013) en su tesis doctoral titulada *“El pensamiento estratégico. Una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitario”* ha definido tres factores que permiten la aceptación del contenido publicitario. En primer lugar, la dimensión filosófica, en el cual la percepción es un reflejo de la realidad y se considera parte de ella; revelando así la importancia de su estudio. En segundo lugar, la dimensión física en donde las ondas electromagnéticas influyen en la manera en la cual los sentidos captan un mensaje y, por último, está la dimensión psicológica en la cual se ha detectado cómo los procesos fisiológicos y mentales, influyen en la percepción de un mensaje.

Complementando la manera en la cual las dinámicas de consumo y percepción se ven condicionadas por factores externos, uno de los apartados más interesantes de la obra de Armando Silva, es aquel titulado Fantasmas, espectros y espejismos. En éste el autor define a los fantasmas de la siguiente manera:

“Los fantasmas desde sus orígenes son seres invisibles que nos hablan, que se dejan ver, que aparecen y se van” (Silva, 2006).

Una analogía para hablar del impacto y la

relevancia que poseen actualmente las marcas y la publicidad, es que éstas de manera fantasmal, no tienen un cuerpo físico o material, pero eso no les impide estar presentes, hablar, transmitir y difundir emociones y pensamientos. Un elemento discursivo tanto en el ámbito publicitario como social que la industria orfebre local puede aprovechar, debido a que esto la dotaría de mayor peso en el mercado, ya que su labor se entenderá como una que se centra en la construcción y difusión de cultura e historia.

Ello corresponde a la afirmación realizada por Jorge David Fernández y María del Mar Rubio (2019), quienes señalan a su vez que la utilización de mitos es un término que se entiende como la presentación de una historia, personaje o situación al representar un aspecto universal del ser humano o incluso puede llegar a ser una narración que atribuye cualidades y dota de admiración a un objeto o persona que no lo tiene. Se convierten dentro de la narración publicitaria en una serie de imaginarios y códigos que son conocidos y de dominio por parte del imaginario cultural. Los mitos, que permiten la generación de arquetipos, siendo estos aquella construcción de un consumidor modélico, que a su vez, es identificable y responde a sus expectativas, utilizando así imágenes y motivos que se hallan de manera explícita e implícita en la conciencia colectiva, imaginarios que permiten una correcta comprensión del mensaje y su posterior aceptación por parte del público receptor.

Los estudios y dimensiones que permiten entender que el discurso publicitario, las piezas que son generadas por este, las marcas y en síntesis la cultura, pueden llegar a convertirse en aquellos puentes y transmisores de historia y cultura, siendo así aquellos aliados en el camino para que la industria orfebre local, logre un equilibrio entre su actividad económica y su papel dentro de la dinámica social.

La necesidad de un consumo responsable en el discurso de marca de usos de signos precolombinos. “La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetos de vida y al que parecen estar atados en un futuro” (Bauman, 2012).

La reflexión anterior, demuestra cómo en el capitalismo actual las necesidades y los deseos cambian y se transforman de manera constante, cuando el colectivo está demandando cada vez más y más cambios y mejoras. Se puede decir que la globalización y todo su impacto a gran escala con la llegada de las nuevas tecnologías es uno de los factores que ha provocado que mucha de la identidad cultural de múltiples países se esté perdiendo; sin embargo, y como se señaló anteriormente, existen y se han clasificado a una amplia gama de productos y objetos como elementos sagrados, aquellos que tienen un valor cultural simbólico amplio y relevante dentro de una sociedad, luego se plantea la necesidad de un discurso que permita que la industria orfebre continúe con su labor, pero que ésta se enriquezca y obtenga un estatus e importancia mayor al ser transmisora de cultura.

Este escenario puede llegar a parecer un poco idílico e inalcanzable para algunos. Sin embargo, se ha venido hablando de una publicidad responsable en el libro “*La publicidad en el banquillo*”:

“Una publicidad socialmente responsable y éticamente fundamentada a través de las dos perspectivas desde donde la publicidad en abstracto puede ser percibida: la perspectiva moderna – con arreglo a la cual la publicidad, entendida en el sentido de “hacer público” algo, trasciende con mucho su habitual práctica en términos meramente utilitarios y comerciales – y la perspectiva posmoderna con su énfasis

en lo aleatorio y en lo multidimensional, y en función de la cual la publicidad “favorece la visibilización de las minorías, de las multiplicidades, de las diferencias”; doble perspectiva ésta desde la que es posible plantear, según el autor, un nuevo paradigma con relación a la publicidad ya no centrado en el monolitismo comercial sino en el dialogismo del que habla el filósofo Habermas” (Caro, 2011).

Un apartado que habla de la manera en la cual las marcas y la comunicación generada por estas, pueden llegar a ser dialógicas; esto quiere decir que tienen un camino bidireccional y no unidireccional cuando el receptor también hace parte del discurso y es miembro activo del mismo, ya que lo entiende y lo comparte, siendo éste un nuevo camino y una posible puerta a cruzar por parte de la industria orfebre, pues este tipo de publicidad responsable la dotará de mayor credibilidad, importancia y trascendencia dentro de su contexto, gracias a que su labor pasa de ser completamente mercantil a ser cultural e histórica.

DISCUSIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO RESPONSABLE DE MARCAS CON USOS DE SIGNOS PRECOLOMBINOS: RELACIÓN PUBLICIDAD, CONSUMO, CULTURA.

Disciplinas como la antropología, sociología y semiótica, han entendido la importancia y el papel que cumple la cultura dentro de las nuevas dinámicas de consumo, entendiendo cómo los referentes, tendencias y movimientos sociales, se han convertido en motores que definen la manera en la cual los seres se relacionan con su entorno y los objetos que los rodean.

Es por ello, que autores como Pierre Bourdieu (1993) hablan de consumo y los bienes

culturales, siendo definidos como aquellos que tienen su particularidad en formas y dimensiones simbólicas, objetos o servicios que se caracterizan por ser producidos en un campo social definido. Situación que se evidencia dentro del mercado orfebre precolombino local, con símbolos y elementos que tienen un valor signíco y cultural importante dentro del contexto nacional porque allí se asentaron y formaron tribus y pueblos precolombinos. Se insiste, su valor cultural es un elemento de reconocimiento general importante para extender y difundir a cada uno de los compradores de este tipo de joyería.

Por otro lado, retomando el texto *“La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías”*, destaca cómo la cultura siendo entendida como factor constructor de identidad, puede ejercer otro papel de protección y respeto, a saber, “La cultura asegura que algunas cosas permanezcan singulares; evita la mercantilización de otras y, en ocasiones, resingulariza lo que ha sido mercantilizado” (Appadurai, 1991). Esto lo ha ignorado por completo la industria orfebre, pues no le ha entregado valor cultural y singularidad a las piezas diseñadas.

Sumado a lo anterior, uno de los fenómenos culturales que con el transcurrir de los años ha tomado más fuerza son los souvenirs como las mochilas wayuú, el sombrero vueltiao y la ruana; estos artículos se han convertido en elementos identificadores de cada una de las regiones de Colombia, como objetos que están dotados de un amplio significado semiótico y cultural gracias a eventos deportivos, culturales y publicitarios por lo cual son considerados como transmisores de la cultura e idiosincrasia local, siendo a su vez, recuerdos que le permiten a sus poseedores expresar la riqueza ancestral detrás de los mismos. Sin embargo, y en contraposición la industria orfebre se perciben como un souvenir con un valor económico elevado aun cuando su componente histórico/

cultural carece de sentido. Esto se debe a que se comercializa como una joya precolombina, pero no se resalta su origen, uso y significado. Siendo de esta manera adquirido por visitantes como un recuerdo más de nuestra región, más no concebido como un transmisor de historia y cultura local.

Casos nacionales y bogotanos

A lo largo de este artículo se ha hablado sobre los diferentes elementos que actúan e influyen sobre la percepción y el papel de la publicidad y cultura dentro del discurso de marca y la manera en que se han utilizado o no dentro de la industria orfebre local. Es en este apartado, en donde se ejemplifican algunos de los hallazgos más significativos y casos de interés.

En primer lugar, un ejemplo que puede llegar a dilucidar la situación planteada es la utilización en gran variedad de marcas, productos e insignias del Poporo. Luz Helena Ballestas Rincón en su trabajo *“Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano”* realiza la siguiente definición del Poporo:

“El poporo es la denominación dada a un recipiente destinado a contener la cal con la cual se consumió la hoja de coca en tiempos precolombinos. Esta pieza se encuentra identificando, por ejemplo, negocios de cambio de moneda y es figura constante en los objetos artesanales” (Ballestas, 2010).

Esta pieza pertenece a la cultura Quimbaya y como se puede entrever en su definición, la pieza original era un elemento ritual utilizado por esta comunidad para la realización de sus ceremonias. Sin embargo y como lo sugiere Ballestas, en la actualidad es un símbolo usado en diferentes contextos; como icono de marcas orfebres, en el diseño de los billetes o mone-

das, joyería, entre otros. Situaciones que han permitido que su significado ancestral se pierda, siendo identificado como un mero objeto precolombino cuya historia cultural no es conocida por muchos.

Sustentando lo anterior, en el trabajo realizado por Angie Jiménez, Sebastián Moreno y Sandra Rojas titulado *“Explicación de diseños de marcas basados en el diseño precolombino colombiano desde cuatro diseñadores y artistas en los últimos 50 años”*, en las conclusiones del mismo se resalta cómo esta pieza, el poporo, se ha convertido en una de las más reconocidas e identificadas por el colectivo nacional, pero a pesar de ello, muchos no descifran la historia detrás del símbolo y su significado ancestral.

Lejos de generar un rechazo ante la labor realizada por la industria orfebre, por el contrario, se quiere abrir una puerta al resaltar la necesidad de generar un discurso consciente sobre el valor de los símbolos comercializados y usados dentro de su actividad mercantil. Logrando de esta manera un proceso de transmisión cultural y ancestral efectivo y consciente para un uso responsable de la imagen y transmisión cultural precolombina.

Un panorama alcanzable debido a que artistas y diseñadores como Dicken Castro, David Consuegra, Antonio Grass, Carlos Duque, por nombrar algunos referentes, han utilizado y resaltado el valor precolombino en la elaboración y diseño de marcas como Vecol, Ediciones testimonio, Sunny Sound, Sonozeta, Teatro Nacional, Universidad del Bosque, entre muchos otros. Demostrando no sólo cómo estos elementos precolombinos son sinónimos de inspiración, arte y autenticidad, sino que, a su vez, se convierten en transmisores de identidad y cultura. Es por ello, que han trabajado con estas marcas e instituciones, procurando que el legado ancestral se mantenga y difunda a través de las comunicaciones generadas por las mismas.

Esas prácticas se pueden llegar a utilizar dentro de la industria orfebre local, en marcas como Cano, Dorado joyas, Muzem, Carin, Joyeria Carezza, entre otros, pues en sus redes sociales o páginas web no destacan aquel significado cultural detrás de sus diseños, y muchos de ellos solo llegan a mostrar fotografías de sus productos en las piezas comercializadas con aquellos símbolos precolombinos, señalando en otros casos cómo estos son réplicas de los modelos expuestos por el Museo del Oro de Bogotá, evadiendo de alguna manera su responsabilidad como transmisores de cultura y convirtiendo su labor en simple intercambio mercantil.

Contraste entre la teoría y la actualidad

El escenario actual muestra la forma en que los discursos detrás de las marcas se han transformado y ya no solo se basan en formar identificadores de un producto en particular, sino que se convierten en identificadores de consumidores. Todo esto dilucida un ámbito desconocido dentro de la industria orfebre, la cual cuenta con ese elemento emocional y ancestral que, sin embargo, dentro de su discurso de marca no ha sido utilizado.

El diseño de marca y su discurso es un símbolo estéticamente bien formado y atractivo, dejando a un lado su papel de identificador mercantil y se ha transformado, por así decirlo, en un ser más, un elemento con pensamientos e identidad propia, un ente que empatiza y crea lazos con los otros actores del mercado, situaciones que muestran cómo esos elementos emocionales y discursivos se convierten en los componentes más fuertes de las marcas. Consideramos pertinente resaltar lo expuesto por el autor Armando

Silva en su libro *“Imaginarios urbanos”* destacando el término producir identidad cultural:

“En donde el territorio se presenta como la exposición de una unidad al proponerse como un encuentro de la extensión geográfica empírica y sus pobladores y costumbres, con un mapa respectivo” (Silva, 2006).

Definición que conecta y dimensiona el significado de las marcas y su exposición dentro del recorrido geográfico, lo cual las convierte en creadoras de significado y representación, esto debido a que se transforman en parte activa del paisaje y de la idiosincrasia de un lugar y sus habitantes, elementos que dimensionan el alcance que poseen.

Una reflexión y espejo que demuestra cómo la teoría se ve complementada y a su vez alterada por el escenario real es la industria orfebre la que tiene una oportunidad de oro, al ser una industria con innumerables elementos emocionales e históricos que dotarían a su labor de un significado e importancia mayor dentro del imaginario colectivo.

CONCLUSIONES. LA PUBLICIDAD COMO AGENTE ESTRATÉGICO EN EL MANEJO DE MARCAS DE USOS DE SIGNOS PRECOLOMBINOS.

Una de las reflexiones más importantes que se ha generado a lo largo de este escrito es el papel trascendente que tienen la publicidad y su discurso, un elemento comunicativo que se ha transformado y tomado un papel fundamental en la comunicación y la cultura local, con elementos espejos que reflejan los deseos y anhelos del colectivo.

Todo esto, muestra como la publicidad, junto con las marcas, son fantasmas y elementos omnipresentes que hablan y direccionan los consumos y temas de conversación de las masas, siendo esta la premisa que permite dilucidar la manera en la cual se hace completamente necesaria la aplicación de la publicidad

y el branding cultural, prácticas eficaces que demuestran la relevancia de mantener vivo el legado de las culturas precolombinas. Por otro lado, estos dos elementos han demostrado su poder al cambiar y transformar a las sociedades en su más profunda e íntima esencia.

El branding cultural es una labor que dignificará el trabajo de los joyeros nacionales y a su vez exaltará el legado cultural, ancestral y signico de cada uno de los signos y patrones precolombinos que comercializa este sector, siendo así un compromiso conjunto que demuestra la manera en la cual la publicidad, la industria orfebre y sus consumidores, pueden generar un camino de diálogo que reconstruya y resalte el valor de las culturas precolombinas nacionales y locales.

En la actualidad las marcas se han convertido en elementos distintivos que juegan un papel importante dentro de los diferentes escenarios locales, siendo calificados como los símbolos que representan y connotan una valores, creencias y estilos. Todo esto demuestra la importancia de estos activos intangibles y la manera en la cual se han convertido en generadores de diálogo y sociedad. Sumado a que un gran porcentaje de los consumidores de este tipo de joyería son extranjeros atraídos por sus diseños, colores y morfologías, deciden adquirirlos al pensar que de esta manera se están llevando un elemento representativo de la cultura nacional; sin embargo, el conocimiento sobre la historia detrás de cada uno de estos diseños queda rezagado o completamente ignorado por sus poseedores.

Esta realidad demuestra cómo se hace necesaria la generación de una estrategia de marca responsable sin una misión y visión tradicional de marca, sino con un concepto denominado manifiesto, el cual se concibe como aquella declaración que describe el por qué existe la marca, pero no es un porqué basado en su actividad meramente mercantil, sino que este

se nutre con el propósito de la marca; en este caso, la cultura precolombina, y el por qué es importante para los consumidores la herencia cultural. Siendo aquella historia emotiva que cautiva al público y le permite conectar de manera más directa y eficaz, a su vez, con el manifiesto como lo define Carlos Puig Falcó:

“El Brand Manifesto, como elemento de visualización de ese propósito, no sólo inspira a los clientes, sino también a empleados y ayuda a atraer talento. Debe construirse a partir del principio de autenticidad, una característica con la que todas las marcas deben cumplir hoy día, y debería mostrar por qué somos únicos y no solo distintos. Mientras que la misión es algo invisible, un Brand Manifesto está cargado de energía, muestra de forma efectiva la cara de la Compañía y se convierte en una parte importante de la estrategia de marca” (Puig, 2021).

El manifiesto es una herramienta que hará el discurso comunicativo mucho más efectivo y lleno de sentido, sumado al concepto de branding cultural el cual se puede definir como

“los principios estratégicos que hay tras la creación y gestión de una marca y su modificación en icono. El branding cultural es todo lo que puede hacer la cultura para la creación de valor de marca” (Heding; Knudtzen; Bjerre, 2009, pág. 216).

Es una nueva estrategia que muestra la manera en la cual este tipo de marcas, pueden contribuir a la preservación de historia y patrimonio ancestral.

El impacto social que conlleva esta propuesta. Una de las situaciones más latentes dentro de esta industria es el desconocimiento colectivo sobre el significado y la cultura generada detrás de los símbolos, siendo este uno de los baches principales en el proceso de reconocimiento histórico de las culturas precolombinas encargadas de inspirar cada uno de

los diseños ofertados. Esto se evidencia en la información brindada por los joyeros en sus procesos de comercialización, quienes también presentan un bajo dominio sobre cada una de las culturas precolombinas y sus símbolos, ignorando en términos generales el origen, la cultura y la construcción de cada una de estas figuras.

En otra instancia, la joyería precolombina es una industria que no solo manejan personas colombianas, se ha evidenciado que también personas de otras nacionalidades, especialmente venezolanos, quienes han incursionado en esta actividad comercial y tampoco cuentan con la información sobre el legado ancestral y cultural, generándose así mayor confusión en el comprador. Estas situaciones demuestran la necesidad latente de generar un discurso y estrategia de uso responsable donde este panorama de desconocimiento e ignorancia se transforme dando paso a un terreno donde se dialogue sobre la importancia cultural y ancestral, haciendo de esta industria un sector mucho más fuerte y sólido, tanto a nivel nacional como internacional.

Invitación al diálogo entre los actores de la industria, la publicidad y el consumo responsable de la imagen de marca. Para finalizar, y como se ha venido resaltando a lo largo del presente escrito, este es un trabajo de responsabilidad y compromiso conjunto en donde toda la industria (joyeros, comunicadores y consumidores) deben ser partícipes del discurso; es importante concebir esta práctica como algo más que un ejercicio comercial, dando cabida a una discusión profunda y consciente sobre el significado cultural de cada una de las piezas y sus presentaciones, evitando de esta manera la devaluación de los símbolos comercializados, además logrando que la industria orfebre local se convierta en un agente dinamizador de la historia y la cultura ancestral colombiana. Las imágenes y representaciones de la joyería con signos prehispánicos podría, al igual que una

insignia como el café, lograr reconocimientos en escenarios nacionales e internacionales, en carnavales o festividades que se encargan de exaltar lo cultural, sin dejar de lado su valor comercial.

Es crucial que la publicidad y el diseño de marca intervengan dinamizando y recuperando aquel valor cultural detrás de estas piezas, el cual ya se encuentra latente dentro de sus diseños; solo es necesario hacer hincapié y reconocer su significado a nivel cultural, todo gracias a la elaboración de aquel manifiesto que direcciona su discurso y, a su vez, enseñe el valor inmenso que tiene cada uno de estos objetos, una labor publicitaria y social que vale la pena empezar a mostrar y recuperar.

BIBLIOGRAFÍA

- Almela, A. C. (1993). La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía). Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:z_wVs-tp3MssC
- Almela, A. C. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad.*, 55-81. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:_FxGoFyzp-5QC
- Appadurai, A. (1991). La vida Social de las cosas. México: Grijalbo. Obtenido de <https://www.u-cursos.cl/fau/2012/0/DH-107/2/foro/r/Appadurai-La-Vida-Social-deLas-Cosas.pdf>
- APPADURAI, A. (1991). La vida social de las cosas. México D.F: Grijalbo. Obtenido de <https://www.u-cursos.cl/fau/2012/0/DH-107/2/foro/r/Appadurai-La-Vida-Social-deLas-Cosas.pdf>
- Bauman, Z. (2012). Vida de consumo. Fondo de Cultura Economica. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Vida_de_consumo.html?id=0yYpX4qrUH_oC&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Boivisio, M. A. (26 de Mayo de 2016). De la iconografía precolombina al diseño moderno: el Silabario de la Decoración Americana de Ricardo Rojas. Obtenido de Estudios e investigaciones: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/payro/article/view/4691/4188>
- Boorstin, D. J. (1992). The Image: A Guide to Pseudo-events in America. Vintage Books. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/The_Image.html?id=qrBQWW7ITwC&redir_esc=y
- Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid: ERESMA. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Caro-2/publication/44478230_La_Publicidad_que_vivimos_Antonio_Caro/links/5c1cc0a7299bf12be38fee22/La-Publicidad-que-vivimos-Antonio-Caro.pdf
- Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. Blanquerna School of Communication and International Relations, 18. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:3fE2CSJIrl8C
- Caro, A. (2010). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad*, 109-132. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:lJcSPb-OG4C
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*, 159. Obtenido de https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cR0EdK0AAAAJ&citation_for_view=cR0EdK0AAAAJ:QIV-2ME_5wuYC
- CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Obtenido de Cuadernos.info: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf>
- Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2016). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 1-16.
- Gómez, J. D. (2019). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. Bar-

celona: UOC. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=B1wtEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&v=onepage&q&f=false>

Grass, A. (1982). *Los Rostros Del Pasado*. Self Published.

Herrera, A. (Septiembre de 2008). *Dimensión De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll*. Obtenido de *Estudios Gerenciales*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700433>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar razones*. Bogotá: Ecoe. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valor+de+marca+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhlubZLD3AhUImm_oFHeK_AiQQ6AF6BAGBEAI#v=onepage&q&f=false

Jiménez Camargo, A., Moreno Herrera, S., & Rojas Tovar, S. (2017). *Explicación de diseños de marcas basados en el diseño precolombino colombiano desde cuatro diseñadores y artistas en los últimos 50 años*. Obtenido de *Repositorio digital Fundación Universitaria Panamericana*.: <https://repositoriocrui.compensar.edu.co/handle/compensar/2510>

Jorge David Fernández Gómez, M. d.-H. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: UOC. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=B1wtEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad+y+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20y%20marca&f=false

Mello, C. I. (2015). *EL SOUVENIR ARTESANAL Y LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR TURÍSTICO*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 188 –

204. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n2/v24n2a01.pdf>

Muñoz Sánchez, O., & Vélez Ochoa, C. (3 de Octubre de 2020). *DE LA SINESTESIA A LA EXPERIENCIA DE MARCA*. Obtenido de *Colección Académica De Ciencias*

Sociales: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4626>

Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad*.

Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de <https://www.utadeo.edu.co/es/publicacion/libro/editorial/235/la-publicidad-en-elbanquillo-ecologia-consumo-y-subjetividad>

Rincón, L. H. (2010). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia :*

relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano. Universidad Complutense, 1 - 22. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9885/>

Rincón, L. H. (2010). *LAS FORMAS ESQUEMÁTICAS DEL DISEÑO PRECOLOMBINO*

DE COLOMBIA: RELACIONES FORMALES Y CONCEPTUALES DE LA GRÁFICA EN EL CONTEXTO CULTURAL COLOMBIANO. . Obtenido de *MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR :*

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/9885/1/T31254.pdf>

Rojas, R. (2017). *De la iconografía precolombina al diseño moderno: el Silabario de la Decoración Americana*. Obtenido de *Instituto Teoría e Historia del Arte Julio E*.

Payró: <https://www.google.com/url?q=http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/payro/article/view/4691&sa=D&source=editors&ust=165167373227010&usg=AOvVaw3gTgpCA9WuZXlDXsZCNMmJ>

Sánchez, O. M. (2012). *La emoción y la razón en la estructuración del pensamiento estratégico publicitario*. Obtenido de *Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia*: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/18/372

Sánchez, O. M. (2013). *El pensamiento estratégico. Una perspectiva interdisciplinar de la mente del planificador de cuentas publicitarias*. Universitat Ramon LLUL. Obtenido de <https://www.thesisenred.net/handle/10803/125239#page=1>

Silva, A. (2006). *Imaginos Urbanos*. Bogotá: Arango Editores Ltda. Obtenido de <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/05/silva-armandoimaginarios-urbanos.pdf>

Cómo citar este artículo: Forero, L; Jimenez Velasquez, C. Reflexiones sobre la publicidad y su vínculo con las marcas de uso de signos precolombinos desde la comunicación y la cultura, en el sector orfebre de la ciudad de Bogotá. <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.74>

HISPADIS

LA CONTABILIDAD EN LA ANTIGÜEDAD Y LA EDAD MEDIA.

ACCOUNTING IN ANTIQUITY AND THE MIDDLE AGES

Por,

THAYIRIS ESTHER SÁNCHEZ RINCONES

Estudiante del Programa de Historia y Patrimonio
Modalidad Convalidación/ Universidad del Magdalena
tesanchez@unimagdalena.edu.co

DOI: <https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.77>

Fecha de envío: mayo 29 de 2023

Fecha de aceptación: junio 20 de 2023

p., 58-65.

RESUMEN

Esta investigación de índole historiográfico aborda una contabilidad en la Antigüedad y en la Edad Media. La contabilidad comenzó como toda ciencia, por la necesidad humana para inventariar el intercambio de mercancías, más conocido como trueque. La primera herramienta, y de manera objetiva que se utilizó para los registros contables fueron las tablas de barro, en estas se registraban los recibos, gastos, contratos de trueques, ventas, prestamos de dinero y otras operaciones de índole comercial, con la finalidad de tener evidencias. Estas tablillas tenían mucha dificultad al momento de ser usadas y es por eso por lo que las personas decidieron inventar el papiro de mano, con lo cual se logró que la contabilidad avanzara, obteniendo registros más favorables, operaciones de las cosechas, cuentas y los recibos de pagos de las bodegas de manera más ordenada y precisa, como control para futuras tomas de decisiones.

Palabras clave: Contabilidad, Edad Antigua, Edad Media, Trueque, Tablilla, Arcilla Cruda.

ABSTRACT

This historiographical research focuses on accounting during Antiquity and the Middle Ages. Accounting, as all other sciences, emerged from the human need to inventory merchandise barter exchanges. The first tool used objectively for accounting records were clay tablets. They were used to record and have proof of receipts, expenses, barter contracts, sales, loans, and other commercial transactions. Clay tablets were difficult to use and that led to the invention of papyri. This constituted an advancement in accounting, allowing for more efficient and accurate record-keeping of harvests, accounting, and storage payments, which were in turn used to inform future decision-making.

Key Words: Accounting, Antiquity, Middle Ages, Barter, Tablet, Raw Clay.

Ilustración de la derecha: Genmo AI. (2023). Prompt: Contador mesopotámico elabora cuentas en tablillas de arcilla con escritura cuneiforme. [Inteligencia artificial]. Gráfica generada con interés decorativo. Licencia comercial.



INTRODUCCIÓN

La arqueología ha descubierto y comprobado cómo ya en la Baja Mesopotamia, no sólo se habían sentado las bases de una civilización económica, sino que ciertas instituciones comerciales habían alcanzado tal grado de perfección que las aproximaba singularmente a nuestras técnicas modernas. Así lo atestiguan los abundantes documentos gráficos, textos contables, contratos, recibos, cartas comerciales, grabados en planchas o tablillas de arcilla cruda, (Origen y evolución de la Contabilidad, Federico Gertz, 2003).

En la actualidad, la parte contable se ha caracterizado por los grandes cambios que ha atravesado la humanidad en todos sus aspectos. La contabilidad como disciplina y como actividad profesional, no se desprende debido a las transformaciones que en su campo de acción ha padecido; en efecto, el mercantilismo del siglo XVII, y el liberalismo del XIX, acompañados a la revolución industrial, hicieron que la contabilidad avanzara para poder llenar su objeto y poder tener el control.

Desde la prehistoria, la humanidad de manera consciente e inconsciente ha buscado formas de mejorar su calidad de vida. Dentro de estas formas se encuentra el intercambio de productos, es decir, lo que una persona tenía y no necesitaba se cambiaba por la que el otro poseía y tampoco necesitaba. Este tipo de actividad económica, denominada trueque, se remonta al neolítico, hace unos 10.000 años con la aparición de la agricultura.

Afirma Muñoz (1990), “que los orígenes de la contabilidad se engendraron en la propia comunidad primitiva y que, por tanto, su historia está asociada al surgimiento y desarrollo del excedente económico, y éste al desarrollo de las fuerzas productivas y la producción mercantil”. Se encuentran muchas historias

que remontan las actividades contables a la antigüedad, desde la aparición de la caída del Imperio Romano de Occidente, en cuanto a la precisión cronológica de los hechos ocurridos.

El ser humano constituye una unidad social y por lo tanto está vinculado a otros por necesidades parecidas. La familia es el núcleo social más elemental, bajo un régimen Matriarcal, cuando la humanidad fue nómada, y al volverse hacia tendencias sedentarias, se fue dando el Patriarcado (Sociología, Alberto F. Senior) bajo el cual la actividad económica en un principio fue el autoconsumo. Sin embargo, la complejidad de las actividades productivas dio origen a la aparición de la división del trabajo; puede decirse que la domesticación y la cría de ganado fueron las primeras ocupaciones donde apareció claramente distinguida la primera división del trabajo (Alfredo Lagunilla, Historia Económica General).

Este hecho económico lo podemos ubicar al principio de lo que conocemos con el nombre del Neolítico, es decir hacia los diez mil años antes de Jesucristo. La organización social que derivó del neolítico estableció un orden, una jerarquía y la distribución de tareas, lo que requería la contribución de todos los miembros participantes de las incipientes sociedades para sostener la burocracia que nacía. Estableciendo como premisa un cuerpo burocrático, sostenemos, las primeras aldeas impusieron cuotas en especie a sus miembros creando las finanzas públicas, las cuales nacieron con las características que aún tienen, el poder coercitivo para el cobro de tributos y la justificación para el bien común, de otra manera, la división del trabajo y la creación de órganos de poder no hubieran sido posibles.

El neolítico se caracterizó por ser un período de cambios en la humanidad, los grupos de recolectores pasaron a sociedades de producción y el gran aliado para esas sociedades fue el fuego, un descubrimiento anterior a esa época

pero que en el neolítico tuvo un uso exponencial y se llegó a convertir en algo cotidiano. Encontraron que era la manera más rápida de modificar su entorno; montes, bosques, y en general la vegetación, dificultaban a los primeros humanos su vida; con la quema de vegetación una espesura intransitable e improductiva, por lo menos para el ser humano, se podía convertir en una pradera que sirviera para la caza y la recolección, y así, posteriormente, con praderas limpias, iniciaron las primeras aldeas, además de la domesticación de animales y siembra controlada de algunas plantas. La vida sedentaria llegó con la agricultura y la ganadería, lo que ocurrió probablemente alrededor del 9500 – 8500 antes de Cristo.

En el periodo Neolítico Egipcio hay evidencia de registros contables, es la escritura jeroglífica fechada alrededor del 3250 a.C. Estos jeroglíficos fueron descubiertos en 1987 en cientos de tablillas identificativas de hueso y se considera que la finalidad de dichas tablillas era registrar información de carácter pro-saico y administrativo, como la procedencia, cantidad y pertenencia de los bienes (Manley, 2004).

Otro ejemplo de orden social contable lo encontramos en la antigua Mesopotamia, entre los ríos Tigris y Éufrates, donde surgieron algunos de los primeros asentamientos del mundo, y es probable que fuera en esta zona o en Egipto y quizás en el valle del Indo, donde se construyeron las primeras ciudades, más allá de la refinada aldea de Catal Hüyük, así como un sistema de canales. En estos mundos la necesidad de organizar el riego, de construir canales y de limpiarlos a intervalos regulares, pronto dio lugar a una auténtica burocracia, con una creciente rama fiscal que, como consecuencia de las conquistas, a menudo se vio complicada con la administración de los tributos de los vencidos (Margadant, 2007).

No se contaba con una escritura como medio de expresión pues ésta, a través de signos pictográficos, fue un legado del Paleolítico cuyo vestigio más conocido está en las Grutas de Altamira, y posteriormente se pasó del simple dibujo a la combinación de signos ideográficos y símbolos fonéticos hacia el 13.000 a.C. Estos signos idiográficos posiblemente también representarían números (La Historia de las matemáticas, Louis Karpinski).

Para el año seis mil antes de Cristo había elementos necesarios para considerar la existencia de una actividad contable. El antecedente más remoto de estos documentos escritos que se conoce es el de una tablilla de barro que se conserva en el Museo Semítico de Harvard, en Boston, Massachusetts, con una antigüedad cercana al 6000 a.C.; su origen sumerio nos indica que fue hecha en Mesopotamia.

En Roma se hizo contabilidad generalmente por esclavos y plebeyos, quienes se agruparon constituyendo Colegios. Esto sería la antecala a la contaduría en la Edad Media.

ALGUNOS ASPECTOS CONTABLES EN LA EDAD MEDIA.

Después de la caída del Imperio Romano las actividades contables se ejercieron y lograron un progreso durante la Edad Media. La Iglesia Católica fue reuniendo cada vez más seguidores, logrando el mayor poder económico y político de la historia, lo cual le obligó a llevar cuentas detalladas de sus actividades económicas, cuentas que se manejaban en los monasterios. Las actividades contables se estimularon entre los siglos VII Y IX, con la aparición de una moneda común que tuvo aceptación internacional, el “sólido”, emitida por Constantinopla.

Entre los siglos VIII Y XII en Europa central, por mandato de los señores feudales, los libros de contabilidad eran llevados por escri-

banos. Las ciudades de Venecia, Génova y Florencia fueron entonces el epicentro del comercio, la industria y la banca, constituyéndose en las pioneras de la contabilidad. De esta época se han hallado varios testimonios de práctica contable desarrollada. Por ejemplo, en 1263 en España, el rey Alfonso el Sabio impuso a los funcionarios públicos la obligación de llevar cuentas anualmente. También se conocen de este periodo los libros de la compañía de los Peruzzi de 1282 y los de la casa de Bansiagnare, de Siena en 1290, en los cuales se llevaron las cuentas de caja y de cuentas corrientes.

En Francia, hacia el año 1300, los hermanos Reineros y Baldofini añadieron nuevas cuentas como gastos y ventas; pero el más conocido juego de los libros de la época fue el que se llevó en la comuna de Génova donde se usaron los términos “debe” y “haber” y se contabilizaron las pérdidas y ganancias para resumir las operaciones de la comuna. El posible mayor avance de la contabilidad en la Edad Media se dio con la aparición de los libros auxiliares, los cuales permitían a los comerciantes registrar sus cuentas por clientes. En el 1400 aparece la idea de la contabilidad por partida doble, “debe” y “haber”, al involucrarse cuentas patrimoniales del mercader Florentino Francesco Datini.

La Edad Media, caracterizada por el feudalismo, tuvo también mucha importancia en el desarrollo de la contabilidad, pues tanto los señores feudales como los comerciantes libres usaban la contabilidad, aunque se puede pensar que era casi una exclusividad en los castillos feudales y en los monasterios, pues la iglesia llevaba registros minuciosos de sus propiedades mundanas. En la Italia feudal era una necesidad cotidiana la contabilidad y es en las ciudades estado de esa época que se producen los mayores avances en la técnica contable: Venecia, Génova y Florencia, pues fue en éstas que se generalizó la práctica de la contabilidad por partida doble del “debe” y “haber”, se usa-

ron asientos cruzados y se manejaron las cuentas de “Pérdidas y Ganancias”. Para esta época adicionalmente se empezaron a utilizar los registros auxiliares (Vlaemminck, 1961).

Para esta época ya existía el ejercicio contable, debido a que el hombre ya había formado grupos, como los cazadores, agricultores, pastores etc. Las primeras actividades intelectuales de los seres humanos fueron narrar y contar. Poder controlar cada proceso dentro de las aldeas.

Llevaban dos libros contables: El Diario y El de Clientes. Una de las grandes bases de la contabilidad en Grecia fue que Grecia ya les entregaba valor a las cosas en una misma unidad, es decir, ya les daban un valor monetario y significativo, Este hecho es de gran importancia ya que es un avance que permitió sentar las bases para la formación de la contabilidad que existe hoy en día, que llevó a crear los bancos.

En Roma, practicaban la contabilidad, siendo esta última donde se encontró una rudimentaria “partida doble” es decir, dos libros, uno de ellos denominada ADVERSARIA (Caja), y el otro CODEX o código (otros asientos contables). La utilizaban en registros en Papiros, se doblaban en cuadernillos, unidos a una costura, con el fin que no estuvieran sueltos, y así podía presentar de manera transparente todo lo registrado, se podía escribir en ambos lados denominadas páginas, que podían foliarse es decir enumerare de manera consecutiva y así poder llevar un control a nivel documental.

Las prácticas contables eran muy usuales por causa al comercio. Era casi exclusiva de los señores feudales y de los monasterios. La contabilidad en Italia, en el siglo VIII, era una actividad usual y necesaria, como práctica primaria. En la Edad Media, aún tras la caída del Imperio Romano, las prácticas contables se conservaron y lograron un considerable progreso. Entre los siglos VIII y XII, en Europa

Central, por mandato de los señores feudales, los libros de contabilidad eran llevados por escribano.

El papel fundamental del escribano en la antigüedad fue fundamental y elemental para dar solemnidad a los actos o contratos que se elaboraban de manera verbal frente a testigos o ceremonias, lo cual era el método usado para dar credibilidad, cabe destacar que los escribanos debían ser personas idóneas, transparentes con conocimientos de las leyes religiosas, morales y jurídicas, instruidas en las denominadas escuelas donde recibían formación principalmente en escritura y redacción de documentos.

Importante la labor del escribano para dar paso gigante a la autenticación de dar fé pública como medio de prueba y de generar confianza entre ellos.

Para Hatfield (1979), Littleton (1979) y Chatfield, (1979), entre otros, la contabilidad inicia con la creación de la partida doble. Se basan en la relativa constancia de su uso (casi cinco siglos) y en la fuerte utilidad que otorgó en el desarrollo del capitalismo (Ariza, 2000). Según Hatfield (1979, p.4):

“Se considera al monje Paccioli como el padre de la Contabilidad Moderna; su Summa, publicada en 1494, que fue el primer trabajo impreso sobre temas algebraicos, contenía también el primer texto sobre la Teneduría de Libros por Partida Doble, su útil y corto tratado titulado *De computis et Scripturis*”

CONCLUSIONES

Durante el período Románico, la contabilidad fue instrumento mercantil de los musulmanes, que practicaban el comercio.

Durante la Alta Edad Media, los monasterios y los escribanos de señores feudales y reyes practicaron la disciplina contable. Vene-

cia, durante toda la Edad Media fue un centro comercial que vivió unido a Oriente a través de Constantinopla.

El uso de las tablas de arcilla y el paso al papiro permiten el avance técnico de los registros. López de Sá (2002a) muestra dos importantes fenómenos: la aparición de los libros registrados en papiro y el criterio matricial, un solo registro con clasificación múltiple (lo que antes se tenía, lo que entró, lo que salió y lo que ahora se tiene, de un determinado bien).

Al respecto Cardona y Zapata afirman: “La contabilidad todavía se enseña como una habilidad técnica más que como una disciplina intelectual. En las distintas áreas del saber contable se utilizan pobres metodologías que poco a poco menoscaban el estatus del contador que se forma. El estudiante debe aprender a pesar de su propia disciplina, en procura de que la enseñanza haga énfasis en los aspectos conceptuales y procesos de razonamiento lógico, antes que en la pragmática contable” (2006, p.41).

La propia organización del estado, así como un adecuado funcionamiento de los templos, exigían el registro de sus actividades económicas en cuentas detalladas. Los templos llegaron a ser verdaderas instituciones bancarias, que efectuaban préstamos, y el interés se encontraba controlado. Las anotaciones de origen contable, por su carácter repetitivo y de procedimientos llegaron a conformar un tipo de escritura.

Un inventario anual de las pertenencias del imperio y el registro en libros de sus transacciones económicas en términos de ingresos y egresos. Las actividades contables se facilitaron considerablemente entre los siglos VII y IX con la aparición de una moneda común que tuvo aceptación internacional, el “Solidus”, emitida por Constantinopla.

En Italia, durante los Siglos VII y VIII, particularmente en Venecia, la actividad contable se convirtió en una profesión de mucho prestigio; allí se encontraban grupos de personas dedicadas a su práctica permanente. Entre los siglos VIII y XII, en Europa Central, por mandato de los señores feudales, los libros de contabilidad eran llevados por escribanos.

El mayor avance de la contabilidad en la Edad Media se dio con la aparición de los libros auxiliares, los cuales permitían a los co-

merciantes registrar sus cuentas por clientes. En 1400 surgió la idea de la contabilidad por partida doble, cuando se incluyeron las cuentas patrimoniales en los libros del mercader Florentino Francesco Datini. La mayoría de las grandes empresas de esa época llevaban sus libros con base en un sistema utilizado en los libros de los Medici de Florencia. En el Museo de Brujas se encuentran fragmentos de libros que usaron partida doble, pertenecientes al inglés A. W. Gollard, que datan del año 1368.

ANTIGÜEDAD

Escritura pictográfica y jeroglífica
Tablillas de Barro
Escritura Cuneiforme
Papiro y moneda

EDAD MEDIA

Sistema Numérico Árabetico
Sistema de pases y medidas
Posición y registro de cantidades



Genmo AI. (2023). Prompt: Monje medieval elabora contabilidad. [Inteligencia artificial]. Gráfica generada con interés decorativo. Licencia comercial.

TRABAJOS CITADOS

Federico Gertz, (2003) Origen y evolución de la Contabilidad,

Hendrik (1960), Historia de la Humanidad.

López de Sá, Antonio (2002). Marco histórico-conceptual de la contabilidad. En Enciclopedia de contabilidad. Bogotá: Panamericana.

Prieto, (1956) Síntesis Histórica de la Contabilidad.

Suárez Pineda, Jesús Alberto. (2001). Cosmovisión social de la contabilidad como disciplina científica. Revista Legis del Contador.

Vlaemminck, Joseph. (1961). Historia y doctrinas de la contabilidad. Madrid: Ejes

Cómo citar este artículo:

Sánchez, Thayiris. La Contabilidad en la Antigüedad y la Edad Media: Intercambio de Organización.
<https://doi.org/10.59989/hispadis.v2i01.77>

HISPADIS

Grupo de investigación poetophia & Science Corp.



HISPADIS

REVISTA HISPADIS: HISTORIA, PATRIMONIO, DISEÑO.

Año II, Vol 01. Enero-Julio 2023. ISSN: 2954-5382 (En línea).