



Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).

[Contenido](#) [Ver Más](#) [Enlaces](#) [Video](#)

Rev. MasD, ISSN: 2027-095X (En línea),
Vol. 9, N.º16, Jul. - Dic. 2015
Bogotá, D.C., Colombia





mas D

Revista Digital de Diseño

MasD, ISSN: 2027-095X (En línea)

Vol. 9, N.º 16,
Jul. - Dic. 2015

Bogotá, D.C., Colombia, [pp. 1 - 129]



**UNIVERSIDAD
EL BOSQUE**

FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN
Y COMUNICACIÓN



Periodicidad semestral
Info. general editormasd@unbosque.edu.co
Correspondencia editormasd@unbosque.edu.co
Dirección postal Universidad El Bosque,
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Tél.: (+57 1) 648 90 00 ext.: 1133
Av. Cra. 9 N.º 131 A - 02, Bloque F, 3º piso,
Bogotá D.C., Colombia

Miembros en



International Council
of Societies of Industrial Design
A Partner of the International
Design Alliance



MasD Revista Digital de Diseño es una publicación seriada semestral, editada por la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Las opiniones expresadas por los autores no corresponden necesariamente con las de la Revista, Facultad o Universidad.



Los contenidos de la revista pueden reproducirse y distribuirse con las restricciones definidas por la Licencia **CREATIVE COMMONS** Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

Universidad El Bosque

Directivas Dr. Rafael Sánchez París
Rector
Dra. María Clara Rangel Galvis
Vicerrectora Académica
Dr. Francisco José Falla Carrasco
Vicerrector Administrativo
Dr. Miguel Otero Cadena
Vicerrector de Investigaciones
Dr. Luis Arturo Rodríguez B.
Secretario General

MasD, Revista Digital de Diseño

Dirección General Juan Pablo Salcedo Obregón, D.I., M.A.
Decano, Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación

Comité Editorial Tania Delgado Barón, D.I./Ph.D.
(Colombia), Universidad El Bosque.

Adriana Gómez López, Ph.D.
(Colombia), Universidad de Caldas.

Mauricio Mejía, D.I./Ph.D.
(Colombia), Universidad de Caldas.

Raúl Domínguez, Ph.D.
(Colombia), Universidad Pontificia Bolivariana.

Comité científico Carmen Lucía Vargas Mayo, D.I.
Fabián Herrera Cáceres, D.I./M.A.
Leonardo Morales, D.I./M.Sc.
Felipe Ramírez Gil, D.I./M.Sc.
Jorge Barriga Monroy, D.I./Ph.D.
Melissa Ballesteros Mejía, D.I./M.A.
Laura Martínez Zuluaga, D.I./M.A.

Editor Fabio Andrés Vinasco N., Arq., M.A.

Centro de Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación.

Coordinación Medios Virtuales
Ángela María Cañón Piñeros. D.G./M.A.

Diseño F. Alexander Castañeda D., D.G.

Diagramación Sergio Cabrera, D.G.

Ilustración Portada, Katherine Varela Prieto

Índice

Diseño y Comunicación

2-3

Editorial

Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia

Graphic design guidance in the museum: users, interface and experience

Fabio Nelson Rodríguez Díaz

6-29

Investigación MasD

El diagrama, método del diseño entre el dibujo, la pintura, el cine y la informática

Diagram, a design method between drawing, painting, cinematography and informatics.

Oscar Mauricio Pérez

30-49

Hacia un hábitat virtual; Presencias y ausencias en el espacio doméstico contemporáneo

Towards a virtual habitat; Presences and absences at the contemporary domestic space

Andrés Colorado Giraldo

50-59

El impacto de los dispositivos móviles en las actividades asociadas al taller de diseño

How can mobile devices be used in the design studio to enhance learning and teaching?

Ricardo Falchi

60-77

Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España

Branding and brand management, an approach to the situation

of strategic brand management in Spain

Santiago Mayorga Escalada

78-91

La resignificación de la marca a través de la alteración de su contexto

The redefinition of the brand through altering its context

Alexander Castañeda Duitama

92-101

Obsolescencia programada como fenómeno cultural real

Programmed Obsolescence as an actual cultural phenomenon

Liliana Karina Niño Rubio

104-109

Diseño U. El Bosque

La complementariedad de la razón

The complementarity of reason

María Nathalia Romero Espinel

110-115

El hombre y el objeto

Men and object

Andrés Hurtado

116-121

Valorar el diseño

Appraise design

David Jáuregui

124-127

Tribuna



Revista Digital de Diseño
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque



Editorial

www.masd.unbosque.edu.co

Diseño y Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental de la cultura humana. A través de ella se transmiten los conocimientos acumulados, se interpreta el contexto y se toman las decisiones que guían nuestras vidas. Si bien el lenguaje hablado (o su transcripción gráfica en forma de escritura) ha sido el mecanismo principal de la comunicación, asistimos a un incremento de formas no verbales, de múltiples medios, utilizando la experiencia como guía de interpretación.

En el campo del diseño, al relacionarse con un objeto los usuarios crean interpretaciones basadas en su forma y funcionalidad, o en respuestas más complejas que incorporan valoraciones, juicios y asociaciones culturales. La ausencia de un emisor que ayude a interpretar el mensaje realza la importancia de las características sensibles del propio objeto.

Todos los objetos son interpretados y, por tanto, comunican, pero algunos de ellos están especialmente diseñados para la comunicación, se trata de un complejo campo que a menudo nos ha hecho sentir que 'todo es información', si bien esta afirmación se encuentra en entredicho.

La comunicación a través del producto puede lograrse de diversas maneras: empleando un lenguaje que los consumidores puedan leer, formando parte del sistema de signos en el cual el consumidor construye significados, comportándose como instrumento de persuasión y argumentación, como componente social de interacción, o como mensaje o medio en el proceso de comunicación entre emisor

y receptor, perspectivas complementarias que se enriquecen. Aunque siempre se diseña con la intención de producir una cierta respuesta, el producto existe independientemente de su creador, y el consumidor debe interpretarlo sin tener un acceso directo a sus intenciones, sin poder negociar o aclarar sus comprensiones con él. Por tanto, el diseño se puede plantear como un proceso de comunicación mediada, y los productos como un medio de comunicación, aunque sea prácticamente imposible separar el medio del mensaje.

En este número monográfico la revista MasD quiso enfocarse en la relación entre el diseño y la comunicación pero, ante todo, en los procesos de diseño entendidos desde la comunicación. Desde luego es un ámbito muy amplio, del que podría hacerse un listado de múltiples campos donde se hace evidente la importancia de esta relación. Sin duda el diseño gráfico se ha enfocado desde siempre al ámbito de la comunicación en su formato más clásico, el bidimensional, pero también la escenografía o la museografía son ejemplos válidos del diseño de elementos tridimensionales para la comunicación. En dicho campo extenso, no podemos olvidar que tanto la arquitectura como el urbanismo son la escenografía que envuelve gran parte de nuestras vidas como telón de fondo fundamental de la comunicación humana, o que en el extenso campo de las artes plásticas comunicar implica tantas dimensiones como obras y espectadores hay.

Al hablar del diseño como mediador, podemos hacer otra clasificación en función del tipo de emisor o contenido, hablaríamos entonces de imagen corporativa, publicidad, comunicación social, divulgación científico – técnica, sin olvidar el campo extenso de la educación y la cultura. Las nuevas tecnologías de la comunicación han supuesto una explosión de posibilidades audiovisuales que se suman al tradicional lenguaje escrito, un territorio que apenas empieza a explorarse.

Presentamos un número que permite, a través de artículos que parten de investigaciones en el tema, tesis de posgrado, trabajos en clase y opiniones como esta, construirnos un marco de aproximación al complejo problema de comunicarnos, de construir escenarios, de fomentar el diálogo.

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).



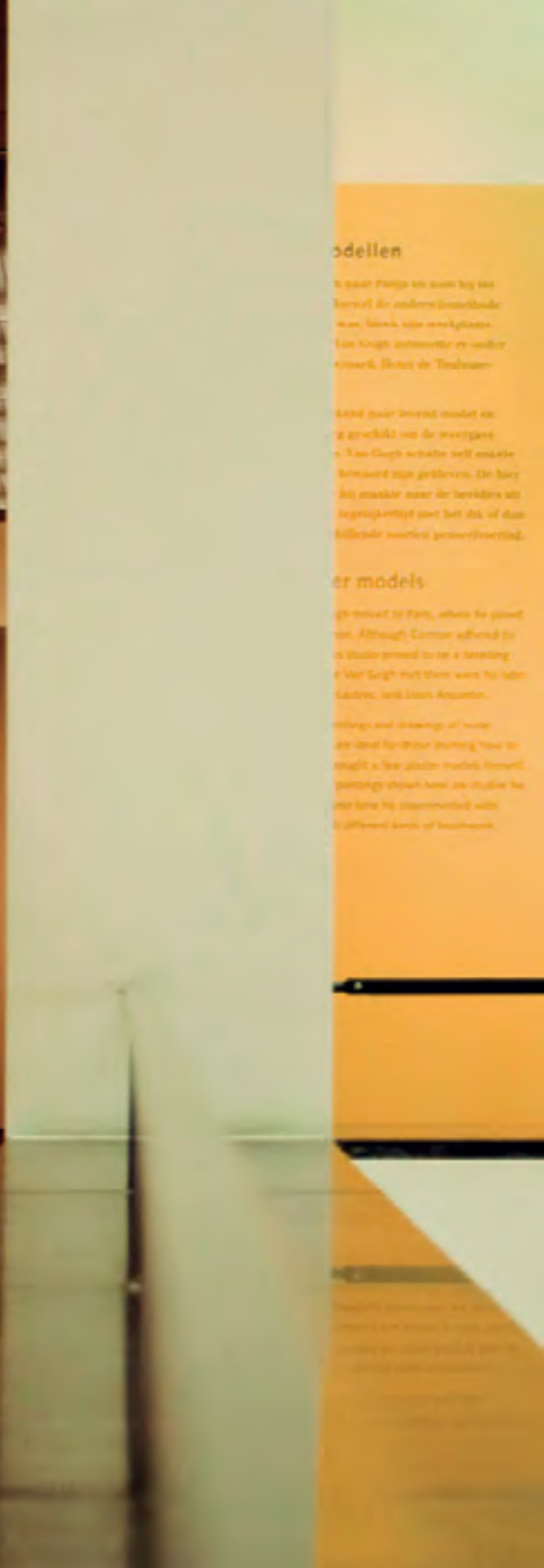
Investigación MasD



En esta sección se publican artículos referidos a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su énfasis la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, donde se problematice, analicen, sistematicen e integren conocimientos específicos del diseño con problemas de nuestro contexto, promoviendo el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y las repercusiones directas que estos tienen en la vida de las comunidades.

MasD, Revista Digital de Diseño,
ISSN 2027-095X, Vol. 9, N.º 16, Ene. - Jun., 2015







Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia

Graphic design guidance in the museum: users, interface and experience.

Rodríguez, F. (2015). *Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jul. 2015. 6-29

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

El museo es un lugar de educación no formal y por lo tanto, la manera en que aprenden los visitantes no está descrita en programas o rutas pedagógicas. No obstante, debe programarse tanto la forma de acceder a sus servicios como la de llegar a los conocimientos, convirtiéndolo en un sistema de comunicación.

Orientar es dirigir o encaminar a alguien o algo hacia un lugar. En el museo, orientar es programar las condiciones adecuadas para que los visitantes puedan acceder a los servicios y los conocimientos, tratados como mensajes. La distancia tácita entre los visitantes – receptores – y el equipo de trabajo del museo – emisor – demanda el diseño de dispositivos que permitan la comprensión de los mensajes y el uso del espacio. La interfaz aparece como un espacio donde se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta, el servicio o el conocimiento y el objeto de acción o actividad.

Palabras clave. Orientación, interfaz, museología, comunicación, diseño, imagen.

Abstract

The museum is a non-formal education place, therefore, the way in which the visitor learns, is not described in pedagogical programs or routes. However, the museum must set either the form for access to services as to reach its knowledge, making itself a communication system.

To orient is to direct someone or something towards a place. In the exhibition, to guide is setting up the right conditions for visitors to access the services and knowledge, treated as messages. The unspoken distance between visitors - receivers - and the production team of the exhibition - sender - requires to create devices that allow the understanding of messages and the use of space. The interface appears as a space that articulates the interaction between the human body, the tool, service or knowledge, and the object of action or activity.

Key words. Guidance, interface, museology, communication, design, image.



1. Introducción

Las exposiciones temporales son la actividad más adecuada que posee un museo para comunicarse con su público. Para la mayoría de las personas, la imagen de éxito y buenas acciones de un museo depende de sus exposiciones. (Lord y Lord, 1998: 105). Por eso, en el momento de concebir una exposición es imprescindible tratarla como un acto de comunicación, en el que se establecen acuerdos entre los emisores (grupo de trabajo del museo) y los receptores (visitantes).

Dado que la exposición es un medio de comunicación masivo, los acuerdos se construyen a partir de un estudio profundo y consciente de los públicos y el reconocimiento de sus necesidades y expectativas, y no de un diálogo directo. No obstante, la exposición se diseña como una interfaz, lo que, aunque no directo, sí supone un diálogo constante entre el usuario y los contenidos o mensajes del museo.

Orientar es dirigir o encaminar a alguien o algo hacia un lugar, y en ese sentido, cuando hablamos de la orientación de los visitantes dentro del museo, hablamos de la experiencia que se logra a través de una interfaz de mensajes, que son planeados, diseñados y pensados para generar una experiencia. Los diseñadores de orientación deben pensar más allá de los sistemas de señales o de ubicar a los usuarios, porque no solo se orienta a través del espacio, se orienta también a través del conocimiento y de las ideas.

2. Parte 1. Definiciones

2.1. ¿Qué es un museo?

El ICOM (Consejo Internacional de Museos) plantea la siguiente definición:

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo. (ICOM, 2006: 14)

Antes de exponer, antes de estudiar y antes de conservar, un museo debe estar al servicio de la sociedad y abierto al público, lo que convierte a este último en el centro de cualquier acción. ¿Cómo podría un museo tener público sin colecciones? ¿Qué podría exponer si no las estudia? La definición es un conjunto de requisitos para afirmar si una institución es o no un museo.

El museo es una “institución permanente, sin fines de lucro” (no puede ser una sala de ventas de automóviles o un centro comercial), “al servicio de la sociedad y abierta al público”, es decir, cualquier actividad del museo será para servir a

un grupo de personas, solo en ellos estará justificada la adquisición, la conservación, el estudio, la exposición, y la difusión.

El museo que basa sus acciones en su público funciona como un medio de comunicación.

La museología que pretende transmitir ideas y que entiende la exposición como un medio de comunicación se preocupa, primeramente, de la construcción del mensaje por medio de los objetos, conceptualizados como signos o soportes de significados que trascienden su materialidad. (García, 1999: 8)

Es decir, que la primera preocupación debería ser la transmisión de mensajes en tanto le importa que su público y la sociedad comprendan e interioricen lo que dice.

2.2. ¿Receptores o usuarios?

Aunque la definición del ICOM hable del público y la sociedad, no se pueden diseñar las exposiciones, espacios, servicios y actividades pensando sólo en los visitantes. Además del público, en el museo habitan otras personas que usan el espacio y los servicios: todos los museos cuentan con al menos un grupo de trabajadores encargados de hacerlos funcionar y de hacer cumplir sus objetivos.

Si el museo es un espacio (medio) para la comunicación, lo obvio sería que cualquier persona que recibe algún mensaje sea llamado destinatario. De acuerdo a la teoría matemática de la información, “El destino es la persona a la que va dirigido el mensaje.” (Shannon y Weaver, 1948: 5)

La misma teoría establece un esquema compuesto por una fuente, un transmisor, un canal, ruido, receptor y el ya mencionado, destino. Sin embargo, los mensajes del museo tienen una particularidad: son transmitidos por objetos, y los objetos suelen ser tratados sólo como canales, cuando en el museo pueden actuar como fuente, transmisor e incluso ruido, por lo que la teoría matemática de la información limitaría el sentido amplio de público que este artículo presenta.

Un *usuario* es una persona que usa ordinariamente algo, donde “usar” se refiere a hacer servir una cosa para algo, con la acepción de disfrutar algo, cuando se trata de una persona. Este concepto es más cercano a las funciones de interactividad, a la experiencia de los visitantes y a la forma de leer los mensajes en un museo a través de, o, en los mismos objetos. Además, a los museos llegan personas con diversas expectativas e intereses, o bien pueden cumplir funciones diversas, dando como resultado relaciones significativamente distintas del museo para cada persona. Los usuarios desean hacer servir el museo, pues aunque las exposiciones sirvan como medios para comunicar algo, los usuarios no actúan como simples receptores que atienden a unos mensajes, sino que buscan darle una utilidad.

El concepto de *usuario* entonces, es más coherente con las funciones del museo al ser de doble vía: a la capacidad de alguien de comprender un mensaje, un objeto o un espacio y a la capacidad del objeto de ser comprendido; a la inteligencia y las capacidades del usuario, pero también a la inteligibilidad de los objetos.

2.2.1. ¿Quiénes son los usuarios de los museos?

Debido a las particularidades de los museos multiplicadas por los *millones* que existen, no es posible definir un “usuario del museo” pues cada institución está ubicada en un lugar distinto, con un entorno propio y tratando temas diferentes. Sólo es posible saber quién es el usuario identificándolo y caracterizándolo de manera juiciosa en cada caso. Con el fin de ésta caracterización se deben construir perfiles que correspondan a grupos, siempre haciendo un recorrido de lo general a lo específico: quiénes son los usuarios del baño, quiénes usan la cafetería, quiénes usan la taquilla, el restaurante, las zonas de descanso, etc. Lo que se obtiene es una gama de perfiles a la hora de diseñar cada espacio para que el museo no sea monótono y aburrido sino que, más bien, sorprenda gratamente.

Hay varias formas de clasificar a los usuarios: Para empezar, podemos utilizar la teoría de conjuntos y recurrir a sus propiedades, como por ejemplo, las relaciones que establece entre objetos para combinar las características de los grupos de personas y hallar relaciones de pertenencia, inclusión, unión, intersección y diferencia, estableciendo niveles superiores e inferiores. Por ejemplo, tenemos un nivel superior: usuario; dentro de él, varios subconjuntos: públicos, empleados, transeúntes, entre otros. Como ejemplo de las relaciones, mencionaré dos grupos, que podrían ser los más amplios y complejos, *público* y *profesionales del museo*:

- **Público:** Se trata de las personas a las que están dirigidas las actividades del museo. Las características que se pueden asociar a este usuario pueden ser: edad, grado educativo, condiciones sociales, frecuencia de la visita, etc.; asistencia en modo de visitas cortas, talleres, charlas, conciertos; etc.
- **Profesionales del museo:** Son los miembros, remunerados o no, del personal de los museos, que han recibido una formación especializada o poseen una experiencia práctica en cualquier ámbito relacionado con la gestión y las actividades de un museo. Pueden ser: empleados, contratistas externos; directivos, administrativos, coordinadores de áreas misionales; tiempo completo, medio tiempo, practicantes, voluntarios; etc.

En conclusión, el usuario del museo es activo, dinámico y orgánico, no espera que los mensajes le lleguen para aprender conceptos o teorías de memoria, más bien, recoge experiencias por intuición y las usa en la solución de problemas. Los conocimientos necesarios para este aprendizaje deben ser adquiridos con anterioridad,



Fotografía, Fabio Vinasco 
Al interior del MAMBo, la colección permanente aprovecha las relaciones espaciales
para conectar al visitante con la experiencia escultórica.



pero corresponde al museo analizar si sus usuarios ya poseen esos conocimientos o diseñar los mecanismos para el acceso.

2.3. Los usuarios, ¿Cómo reciben los mensajes?

El usuario es un agente social que tiene un objetivo, para ello define una tarea a ejecutar. Para llevar a término esa acción necesita un utensilio o artefacto. ¿Cómo se conectan todos los elementos? Por medio de una interfaz, que no es un objeto, sino un espacio donde se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta y el objeto de acción. La interfaz vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información, “Transforma la experiencia física en disponibilidad”. (Bonsiepe, 1999: 17)

El museo es un espacio para la comunicación y por lo tanto está cargado de mensajes. Los sujetos se relacionan con los objetos en una primera instancia por las experiencias y no por los mensajes, estos aparecerán como resultado de esas experiencias. Así, la relación del usuario con el museo es una *interfaz*.

Una interfaz acerca los significados, las acciones, los objetos y sus correctos usos a sus usuarios; genera experiencias gratificantes o hacen que el objeto cumpla la función para la que fue creado. Los objetos hacen que exista la exposición porque son signos significantes, poseen el “lenguaje de los objetos” (García. 1999: 5). En el museo se aprende por experiencia y por intuición, la educación es informal, por eso el individuo no es consciente de dicho proceso y antes de ser consciente de su aprendizaje vive una experiencia que no puede ser agradable si el espacio no le brinda la comodidad y seguridad adecuadas.

El museo se cataloga como un ambiente restaurador, siempre y cuando combine cuatro factores considerados importantes para una experiencia restauradora: Novedad, legibilidad, fascinación y compatibilidad, (Pérez, 2000: 201) factores que deben incluirse en la construcción de la interfaz.

En el martillo, su diseño sería la interfaz: la forma y longitud de la empuñadura, la solidez de la estructura y la calidad de sus materiales determinarán la experiencia del usuario. De manera similar, el museo es un mediador entre el usuario y los contenidos, tal como el martillo es un mediador entre el usuario y la acción de clavar una puntilla. Lo que incide en la experiencia del usuario es la interfaz, donde empieza el diseño, pues la planeación de la experiencia del usuario en el museo es la que determina si el individuo cumplirá sus expectativas y la institución sus objetivos.

El museo debe construir interfaces que permitan navegar apropiadamente por aquello que ofrece: servicios, información, mensajes, exposiciones, seguridad, etc. Los elementos son de diversos tipos y por eso es necesario generar conjuntos que permitan brindar la información al usuario de manera completa, para obtener

un proceso eficaz que redunde en claridad y velocidad de transmisión y apropiación de la información.

El museo “se usa” pues se interactúa con el espacio para llegar a resultados diversos. Si un martillo se utiliza para clavar una puntilla, la puntilla clavada es el fin de la acción y del uso del objeto, el uso del martillo aparentemente es irrelevante para el objetivo, pues podría llegarse al mismo fin por otros medios. Decimos aparentemente pues, del lado del usuario, la interfaz determina el gusto de cumplir el objetivo. Si se usara una roca o un martillo poco seguro, la experiencia no sería agradable, poniendo en riesgo la continuidad de la acción o el cumplimiento de los objetivos: ante las fallas de la interfaz, no poder clavar la puntilla o no querer hacerlo nunca más.

El museo es un lugar. Su espacio físico debe ser la herramienta para cumplir sus funciones y objetivos, por lo tanto la relación del sujeto con las acciones debe ser pensada como interfaz. Las relaciones del sujeto con el espacio deben ser diseñadas – proyectadas – para crear ese espacio donde se articula la interacción entre el cuerpo y la mente humana con la herramienta y el objeto de acción.

En conclusión, los espacios son herramientas y deben diseñarse para servir como interfaces entre los objetivos del museo y las expectativas e intereses de los usuarios, sin olvidar nunca su diversidad. Las interfaces funcionan en doble vía pues acercan la información a los usuarios a la vez que estos se acercan a la información.

2.4. Necesidades y expectativas

El museo debe responder al usuario en tres frentes: *Necesidades, expectativas y seguridad*. La primera se refiere a lo que el usuario cree que necesita, la segunda a lo que cree que el museo le va a ofrecer y la tercera a las condiciones mínimas para el uso del espacio, aún desconocidas por el mismo usuario.

La necesidad de implicar al visitante y de hacerle cómplice de la experiencia expositiva conlleva una serie de condicionamientos previos, tales como conocer sus necesidades, expectativas, motivaciones, conocimientos, actitudes, etc. en relación con la visita al museo y el contenido de la exposición. (García, 1999: 7)

El ser humano tiene instintos, necesidades y motivaciones, elementos ampliamente estudiados por la psicología y aprovechados por disciplinas como el mercadeo y la publicidad. Como ejemplo, en la década de 1930 en los Estados Unidos, Bill Bernbach, reconocido publicista de la época, (que no escribió libros) decía:

Las reglas son prisiones. Las reglas pueden meterte en líos. Las normas son lo que el artista rompe. Los principios perduran, las fórmulas no. Los instintos básicos dominan, hay que tener conciencia de los fundamentos de la naturaleza humana que nunca cambian, de los instintos que son

siempre los mismos, de las motivaciones que tampoco cambian y dan con ello un aliento de vida a los hechos. Tienes que hacer que tus verdades sean emocionantes y nuevas, o tus trabajos nacerán muertos. (Sánchez, 2012)

No obstante, las necesidades que se basan en las motivaciones y en la naturaleza humana si son susceptibles de cambio y pueden sustituirse, incluso ser modificadas y moldeadas. La naturaleza humana cambia, pues los valores sociales hacen parte de esa naturaleza y se transforman. En cada mensaje que se desee transmitir o en cada servicio que ofrezca el museo debemos preguntarnos ¿qué atrae al usuario? ¿Qué llama su atención? ¿Cómo respondemos a sus necesidades cotidianas?

La Pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas, establece esas necesidades en escalas y dice que a medida que se satisfacen las más básicas, las personas desarrollan necesidades y deseos superiores. (Maslow. 1991) Desde la base hasta la cúspide, la pirámide establece las siguientes:

1. Básicas: Mantener la homeostasis (respirar, hidratarse, alimentarse; descansar y eliminar los desechos corporales; evitar el dolor y tener relaciones sexuales).
2. Seguridad y protección: Seguridad física (refugio) y de salud; seguridad de recursos (educación, transporte y sanidad).
3. Sociales: Relación, participación y aceptación.
4. Estima: Alta (respeto por uno mismo) y baja (respeto de las demás personas).
5. Autorrealización: Necesidad de ser, motivación de crecimiento.

El museo como un espacio diseñado para satisfacer las necesidades de los usuarios debe tener en cuenta la naturaleza humana y planear los recorridos, sean por los mensajes, por los contenidos o por los espacios, que en cualquier caso deben atender las motivaciones y brindar una experiencia gratificante. La interfaz del museo debe considerar sus propias funciones, desde las generales, como estudio, educación y recreo, hasta las específicas de cada institución, descritas en la misión, mandato y planes de acción.

El museo no es el único espacio que debe desarrollar interfaces para ser inteligible, pues cualquier lugar con un acceso público masivo lo requiere. Esta característica es común a centros comerciales, teatros, bancos, edificios públicos, etc. No nos basta entonces con pensar que el museo es especial por tener una interfaz; para destacarlo y diferenciarlo de otros espacios tampoco es suficiente saber que ésta existe, y programarla; es necesario hallar un concepto mucho más complejo que reivindique el carácter cultural, educativo y de recreo sin que se convierta en un parque de diversiones (con su euforia) o en un centro comercial (con su mezquina seguridad).

El carácter educativo informal requiere características específicas para la interfaz. El museo no es una escuela porque la educación no se programa en modelos pedagógicos, pero si es un lugar creado y diseñado con un fin educativo, en comparación con otros lugares de aprendizaje informal como la calle, el patio de juegos o la casa. El museo cuenta con la información que dispone en las exposiciones, que es pensada, diseñada y planeada; no se planea el aprendizaje, pero se controla la forma en que se accede a la información: los mensajes; se diseñan experiencias porque en la educación informal el aprendizaje no existe sin la comprobación. El éxito de un restaurante, por ejemplo, depende de la experiencia ofrecida a sus clientes, a pesar de la excelente calidad de sus platos, solo podrá hacerse un lugar entre la competencia si es capaz de brindar una experiencia agradable.

El ser humano aprende fácilmente de lo que hace pero debe esforzarse en demasía para aprender de lo que no hace, por eso el museo debe llenarse de experiencias, dudas y preguntas para enseñar en contexto; cada espacio debe permitir espontaneidad, expresión y autonomía, ya existe suficiente conocimiento teórico en internet y en las bibliotecas que pueden ser consultadas a gusto, aquí lo importante es la relación humana, la vida en comunidad, con la familia, los amigos y los trabajadores del museo.

3. Parte 2. El relato

El museo es un espacio con unas características únicas que lo diferencian de otros con los que comparte fines como recreo, educación o estudio. Posee significados profundos, oponiéndose a la banalidad significativa de un centro comercial, construido a partir de retazos repetitivos. Debe ser tranquilo y espontáneo, lejos de la densidad de una entidad pública o el extremo funcionalismo de un hospital.

La seguridad que transmiten los espacios cerrados (como el centro comercial o el museo), nos recuerdan que hoy lo extraño no es el aula, sino la calle o el campo, por eso cada vez es más difícil comprobar los aprendizajes de las teorías. Sin embargo, la naturaleza sigue siendo el primer lugar didáctico (entiéndase naturaleza como nuestro entorno: ahora la calle hace parte de la naturaleza humana). La gestión del museo debe estar orientada a crear experiencias significativas y generar satisfacción, no sólo en los visitantes, sino en todo el equipo de trabajo, más cuando es el primer replicador de acciones y mensajes.

Las acciones y mensajes del museo deben atender al usuario, en especial al público y llenar sus necesidades y expectativas, reconociendo sus condiciones cambiantes. Por ejemplo, la condición de los nativos digitales: su relación con las pantallas y un conocimiento más amplio de los datos que circulan por la red hace que tengan una menor capacidad para conmoverse que otros usuarios, siendo posible,



Fotografía, Fabio Vinasco

La ciudad museo, la Habana como patrimonio de la Humanidad inicia procesos de espacio público que toman al habitante y el turista como espectadores de una inmensa colección de arte y arquitectura.

también, que sus mecanismos habituales de comunicación y formas de entablar relaciones sociales planteen nuevos retos.

El museo debe encontrar sus propios valores generando una conexión entre el patrimonio, su misión y su público. Es mejor dejar clara una información mínima que alejar al público con espacios poco inteligibles y un tratamiento complejo de los temas, es preferible acortar la cantidad y el tamaño de las experiencias pero llenándolas de valor y sentido.

Una mirada a la comunidad donde se emplazan los museos, desde sus vecinos hasta las sociedades para las que se crean, generará relaciones duraderas, pues no se puede deslegitimar las estrategias de los individuos y la comunidad. De otro lado, no podemos desconocer que los museos son parte de una oferta cultural y el consumidor de sus productos y servicios invertirá recursos (dinero y tiempo) que deben ser reconocidos con la mayor eficacia posible, pues de eso depende su disposición a invertir: Valor agregado y diferenciación.

En una transacción económica una persona entrega su dinero a cambio de un bien o un servicio, cuando compra un producto está comprando una experiencia, en la que confluyen las características – tangibles – y los valores – intangibles –. Por ejemplo, si alguien compra un automóvil elige el tipo, la marca y el modelo por sus características (motor, color, tamaño) y los valores asociados a dicho producto (estatus, personalidad, diversión, masculinidad, juventud). El museo siempre desea contar algo, pero la mayoría de veces no se tiene consciencia de que cada detalle del museo comunica y, por lo tanto, de que cada uno de esos mensajes hace parte de una historia - que de aquí en adelante llamaremos relato - aunque para describirla tengan cabida cualquiera de sus sinónimos (narración, anécdota, rollo, cuento).

Además de la comunicación, el museo es un espacio para la educación no formal, lo que quiere decir que el aprendizaje no se programa en modelos pedagógicos, con niveles y competencias: Un museo no es una escuela, pero si se piensa como un lugar para impartir conocimientos y no como un generador de experiencias deja de ser un espacio de educación informal y se convierte en una. Podemos afirmar que el museo es un espacio de comprobación de los mecanismos de la naturaleza al que, no obstante, le es difícil dar a conocer muchos fenómenos por experiencia directa por lo que le es propio recurrir a *metáforas*, puesto que el museo es la vida misma puesta en otro contexto. Los conocimientos que se transmiten deben ser tratados como interacciones que sirvan para comprender los fenómenos, para contener experiencias, no definiciones; el museo no enseña, el usuario aprende.

La experiencia del usuario debe ser programada, porque aprenda o no, el usuario estará inmerso en una situación que le será más o menos valiosa y satisfactoria de acuerdo a la conexión entre todos los elementos, en este sentido, cuando se programa información se está programando la transmisión de conocimientos, bien sea que estos perduren o ayuden a solucionar un problema efímero y momentáneo.

La experiencia lo es todo para el usuario, vivimos en una época de búsqueda de dichas experiencias en contraste a las promesas en las que antes creíamos. Ahora, en vez de comprar promesas compramos experiencias.

Los principales objetivos de las exposiciones son pedagógicos y, puesto que el museo es una experiencia sin programas académicos expresos ni obligatorios, el diseño es trascendental y actúa como orientador para que la persona decida lo que desea aprender, en qué desea profundizar, cómo usar la información o incluso dónde está la salida o el baño. El relato que debe tener el museo se refiere a las necesidades, expectativas y motivaciones de los usuarios; una cosa son los mensajes que se transmiten con las exposiciones, es decir, sus temáticas, y otra son las experiencias que viven los usuarios de los museos; permitiéndonos una comparación, una cosa es el argumento de una película y otra es el relato de la sala de cine, lo que nos hace sentir cómodos y nos permite disfrutar de la experiencia.

Diseñar una exposición es planificar el espacio y programar los itinerarios de los visitantes. El recorrido está determinado por el discurso y los contenidos de la exposición y del museo.

Cualquier actividad humana puede ser analizada como un relato:

Innumerables son los relatos existentes. Hay, en primer lugar, una variedad prodigiosa de géneros, ellos mismos distribuidos entre sustancias diferentes como si toda materia le fuera buena al hombre para confiarle sus relatos: el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado (piénsese en la Santa Úrsula de Carpaccio), el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación. Además, en estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos; todas las clases, todos los grupos humanos, tienen sus relatos y muy a menudo estos relatos son saboreados en común por hombres de cultura diversa e incluso opuesta: el relato se burla de la buena y de la mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está allí, como la vida. (Barthes, 1974: 9 - 28)

En el museo - relato existe una interfaz programada que pone en orden las potenciales acciones de los usuarios con el objetivo de generar comodidad en el proceso de transmisión de mensajes y en el uso del espacio. El propósito de diseñar el museo como un relato es poder articular y relacionar de forma correcta la información y contenido. Por ejemplo, los servicios sanitarios con los conceptos pedagógicos de una exposición de arte, pues todo debe confluir en la experiencia del usuario.

Los relatos del museo se construyen gracias a los detalles, a grupos de mensajes y de experiencias que se agrupan en los servicios que se ofrecen: exposiciones, bibliotecas, servicios educativos, recorridos guiados, así como los servicios sanitarios, el restaurante, el café y la tienda. Los servicios corresponden a los órganos del sistema, y el relato se construye y se completa con las conexiones y relaciones entre esos servicios dando como resultado la usabilidad, comodidad y comprensión.

Podemos incluso sobrepasar al relato en la búsqueda de experiencias gratificantes para los usuarios y proponer un viaje, pues tenemos el espacio, las historias y los viajeros. El viaje es un tipo de relato vivencial en el que no hay una historia definida, pero sí unas expectativas y necesidades: se planea un viaje porque se busca algo, si es a la playa es en búsqueda de la alegría del sol o del mar, si es a las montañas es en búsqueda de tranquilidad y recogimiento. Los destinos están llenos de mensajes que se viven a través de las experiencias y la mayoría de veces superan las expectativas de quien viaja.

En el viaje los mensajes se articulan pero no son definidos. Como con los viajes, sabemos que los relatos que más nos gustan son los que se llenan de experiencias agradables, de acontecimientos que no teníamos en mente pero que vienen cargados de experiencias satisfactorias. Sabemos cómo empezamos pero no cómo terminaremos, qué habremos aprendido y qué experiencias nuevas habremos recogido. El viaje requiere de algunos esfuerzos del viajero, los viajes representan inversiones en tiempo y dinero, pero las experiencias se encargarán de retribuir las inversiones.

El viaje es el paso programado por una serie de puntos, que puede darse al pasado, al conocimiento, a las ciencias, e incluso como una experiencia estética que tiene una duración en el tiempo, llevando a las personas por lugares, historias o imágenes para transformarlas, entregarles conocimientos o revelaciones. Lo que se aprende en un viaje no nos enseña de los lugares que visitamos, sino de nosotros mismos en esos lugares. Recordamos a Paul Gauguin, quien viajó por todo el mundo hasta llegar a las islas de la Polinesia, allí puso en sus cuadros la experiencia estética que había vivido en Francia, Panamá e Inglaterra; no sólo la representación del otro, sino lo que identificaba de él en el otro, la inspiración surge de la interiorización de los acontecimientos vividos, un enlace de lo conocido y lo desconocido, de la interacción entre lo que se es, el conjunto de valores que se traen y el lugar visitado.

La exposición debe ser una experiencia vivida a través de un relato con las características de un viaje, que permita visitar lugares a través del museo: lugares físicos y también imaginados, amplificados, minimizados, reinterpretados, descubiertos, etc. Viajar al centro de una célula, al interior de una flor o a la corte de Felipe IV pintada por Velázquez. Viajar a los lugares donde artistas, científicos, filósofos e investigadores han encontrado cosas que ahora nosotros deseamos conocer. Es deseable que los usuarios construyan sus propios relatos a partir de espacios y

mensajes, por lo que el diseño de la interfaz se encarga de demarcar algunos puntos en el relieve que le permitirán al usuario sentirse libre, pero a la vez seguro, mientras descubre y construye su propia experiencia.

Un concepto más, el de deriva, nos brindará una perspectiva más cercana al aprendizaje autónomo que esperaría cualquier museo y que es mucho más agradable para el visitante:

Entre los diversos procedimientos situacionistas, la deriva se presenta como una técnica de paso ininterrumpido a través de ambientes diversos. El concepto de deriva está ligado indisolublemente al reconocimiento de efectos de naturaleza psicogeográfica, y a la afirmación de un comportamiento lúdico-constructivo, lo que la opone en todos los aspectos a las nociones clásicas de viaje y de paseo.

Una o varias personas que se abandonan a la deriva renuncian durante un tiempo más o menos largo a los motivos para desplazarse o actuar normales en las relaciones, trabajos y entretenimientos que les son propios, para dejarse llevar por las sollicitaciones del terreno y los encuentros que a él corresponden. La parte aleatoria es menos determinante de lo que se cree: desde el punto de vista de la deriva, existe un relieve psicogeográfico de las ciudades, con corrientes constantes, puntos fijos y remolinos que hacen difícil el acceso o la salida a ciertas zonas.

Pero la deriva, en su carácter unitario, comprende ese dejarse llevar y su contradicción necesaria: el dominio de las variables psicogeográficas por el conocimiento y el cálculo de sus posibilidades. Bajo este último aspecto, los datos puestos en evidencia por la ecología, aun siendo a priori muy limitado el espacio social que esta ciencia se propone estudiar, no dejan de ser útiles para apoyar el pensamiento psicogeográfico. (Debord. 1999: 54)

En el concepto de deriva se anclan unos puntos a otros para generar una experiencia espacial y geográfica dentro de un contexto que responda a las necesidades básicas del usuario con el objetivo de brindarle la confianza para desenvolverse con plena libertad.

En el museo relato, viaje o deriva, necesitamos orientaciones que nos permitan movernos con libertad por un espacio, teniendo seguridad y tranquilidad. Perderse será una opción, siempre y cuando suceda dentro de los límites de la seguridad, que no genere zozobra. Perderse puede ser una experiencia gratificante por la sensación de exploración y la recompensa del descubrimiento y el aprendizaje propio, así como la autosuficiencia en el uso de un espacio.



Fotografía, Fabio Vinasco

En un espacio similar, en el MUSA, una perspectiva de la interface, el libretto de exposición como una forma de establecer una relación mediada entre los objetos expuestos y el visitante.



3.1. Los componentes del relato: Espacios del museo

El museo se planificará como un relato y responderá a las motivaciones y necesidades detectadas en el usuario para ser percibido como un espacio de viaje o deriva, pero dado que es un “espacio permanente” que tiene una misión y unos objetivos, cada elemento que lo compone debe ser planeado y diseñado teniendo en cuenta sus características y su naturaleza, si pertenecen a los servicios o a los contenidos, donde todo sea coherente, respondiendo precisamente a la unidad que debe tener un relato, dentro de un plan de acondicionamiento arquitectónico. Diseñaremos una interfaz para programar la experiencia del usuario dentro del espacio, los mensajes y los servicios que se le ofrecen, cuidando su presencia en cualquier actividad, contenido, programa o mensaje.

A continuación realizaré una propuesta de los principales espacios en el museo y su sentido en el relato. Describiré al museo como una interfaz y agruparé los espacios por las funciones que cumplen, esa afirmación nos complejiza la descripción, pues un visitante usará un espacio de forma distinta a un profesional del museo, así que la herramienta deberá responder a las necesidades de los dos. Por otro lado, los espacios que se describen no son estáticos ni excluyentes, bien pueden tener varias de las funciones descritas en uno solo.

Los espacios más comunes son:

- **La búsqueda:** Se trata de un conjunto de elementos a través de los cuales el usuario se enterará de la existencia del museo. Se incluye la página Web, los correos electrónicos de invitaciones, las notas de prensa, la aparición en directorios temáticos, los mensajes a nichos específicos con invitaciones personalizadas de acuerdo a temáticas específicas del museo, etc.
- **El acercamiento y preparación:** Son los espacios del museo que nos dan la bienvenida e invitan a ingresar y ser parte de la experiencia, la diferencia que guarda con la búsqueda es que ahora se ha tomado la decisión de visita. Se incluyen las estancias exteriores del museo, la taquilla, o las estancias interiores cuando no sea necesario pasar por la taquilla para acceder a ellas como el hall, cafés, restaurante y baños. Así mismo, en el emplazamiento urbano del museo, las herramientas para dar claridad en las estaciones y rutas de transporte público que brindan acceso, indicar parqueaderos cuando sea una opción llegar en automóvil o en bicicleta y cuando no lo sea debe aclararse también.
- **La planificación del recorrido:** Se trata de la introducción al museo y a sus contenidos. El usuario delimita un tiempo para su visita. El museo debe brindar las herramientas para indicarle el tamaño del lugar y las

posibilidades que tiene, así como enfatizar el no 'pretender verlo todo'. No está de más mencionar los tiempos estimados para visitas de salas o espacios. Este es el primer paso para que al final el usuario no sienta frustración en su experiencia. Hay que ser realista, no pretender cosas que no existen, la magia se debe dar durante el recorrido y no en falsas promesas. Se incluyen textos de introducción, videos cortos con indicaciones, mapas o maquetas, plegables con información breve de todo el espacio, guías temáticas, audio guías, maleteros, etc.

- **El acceso a los servicios de primera necesidad:** De acuerdo a la pirámide de Maslow vista anteriormente, el ser humano tiene unas necesidades primarias, que por lo mismo pueden presentarse en cualquier momento. Las principales en el museo serán los servicios sanitarios y las condiciones para el descanso. Se incluyen los baños, en una cantidad adecuada y accesibles (diferenciando posibles necesidades específicas como niños, discapacitados o cambios de pañales, solo por citar algunos ejemplos), lugares para sentarse, primeros auxilios, enfermería, etc.
- **Los contenidos:** Son los lugares destinados a tratar las temáticas del museo, se haga por medio de exposiciones temporales o permanentes, congresos, conferencias, talleres, charlas, etc. Se incluyen las salas de exposición, los auditorios, salones para talleres, bibliotecas, centros de documentación, salas de proyección, etc.
- **Las transiciones:** Todos los espacios mencionados deben conectarse de alguna manera, precisamente para darle coherencia al relato. Esta función debe estar en los espacios de transición, que sirven, por ejemplo, para poder llegar de la exposición temporal al baño o el restaurante.
- **El funcionamiento:** Son los espacios destinados a los profesionales y tareas propias del museo. Aquí se incluyen las bodegas, oficinas, talleres, espacios de movimiento no abiertos al público, restaurantes y cafés de acceso restringido, cuartos de seguridad o de control, entre otros.

En cada uno de los espacios se dan relaciones distintas, que obligan a pensar en interfaces que respondan de múltiples formas, sin olvidar que todo el museo debe tener unidad. La interfaz debe ser diseñada, planeada e implementada teniendo en cuenta sus funciones: información, comunicación y orientación. Puesto que unas de estas funciones pueden servir a otras, no deben ser excluyentes entre sí.

3.2. La comunicación

El museo – relato se soporta en una interfaz que sirve para transmitir mensajes a los usuarios a través de sus contenidos y servicios. Se trata de un espacio diseñado para la comunicación, la experimentación y el intercambio de mensajes.

Los medios de comunicación se caracterizan por su carácter mediador, es decir, son instrumentos artificiales interpuestos en la comunicación, haciendo que se altere la forma natural de percibir e interpretar la realidad en beneficio de la percepción e interpretación prevista. Cuando la comunicación tiene como objetivo divulgar la ciencia o dar a conocer una reflexión discursiva, la mediación se hace necesaria para traducir la ciencia y ponerla al alcance de los profanos. (García, 1999: 67)

Ese espacio es un complejo de mecanismos de comunicación dispuestos con el objetivo de crear las condiciones adecuadas para la transmisión de los mensajes, con la conveniencia de poder hacerlo con todos los sentidos: vista, tacto, oído, olfato y gusto, haciendo de la transmisión una experiencia integral - si bien es usual privilegiar lo visual y lo táctil -.

3.3. La orientación

La eficacia de un proceso de comunicación depende en gran medida de los acuerdos entre el emisor y el receptor, sean efectuados de manera voluntaria o no. Al emisor le permiten reconocer el contexto de comunicación de un colectivo y prever las condiciones y el fin de su mensaje, por ejemplo: el idioma, el nivel educativo o el lugar de interacción. Al receptor le valen para descifrar el mensaje con un esfuerzo reducido, en un entorno seguro y cómodo, obteniendo satisfacción.

Aparte de la novedad y la fascinación, los factores de confort y facilidad de localización y orientación juegan un papel importante.

Los visitantes de un museo o exposición tienden a obtener una mayor satisfacción de su visita y a adquirir más conocimientos cuando se les facilita información sobre dónde pueden ir, qué pueden esperar, cuánto tiempo pueden tardar o dónde pueden hallar las áreas de descanso u otros servicios de su interés. (Pérez, 2000: 201)

Orientar es dirigir o encaminar a alguien o algo hacia un lugar o un fin determinado y eso lo hace el emisor cuando establece el punto de partida de los acuerdos. Como en este caso se trata de un espacio, esos acuerdos son la didáctica creada por el emisor y autodidáctica de los receptores, en un espacio de educación no formal (Costa, 1987: 9-15). Se establecen rutas, límites, ubicaciones, servicios, etc. por lo que es indispensable para la sensación de bienestar y comodidad de los usuarios.

El usuario se orienta en dos sentidos: *contenido y espacio*; a cada uno se le ha de asignar un conjunto de datos para elaborar un entramado organizado en capas que brinde información desde lo general a lo específico.

Los procesos comunicativos deben llegar a los acuerdos entre emisor y receptor de la mejor manera posible.

Esta noción de «costo generalizado» es uno de los problemas colectivos inherente a las sociedades desarrolladas y a la movilidad social. Cualquiera que sea el objeto o la «cosa» que se vaya a utilizar, esta posee tal grado de complejidad en sí misma o en el modo de acceder a ella, que requiere una cierta educación, un mínimo aprendizaje. Este aprendizaje supone un costo multifactorial, o un conjunto de esfuerzos que le son reclamados al usuario, lo mismo si se trata de poner en funcionamiento un lavavajillas y aprender su modo de empleo, como si se trata de acceder a un servicio determinado en una máquina burocrática tan compleja como la seguridad social o la administración pública. El costo generalizado es, pues, una de las servidumbres más características de las sociedades contemporáneas. (Costa, 1987: 118)

El emisor dispondrá las instrucciones dándole prioridad a las que tienen un alcance más general en los usuarios, pero haciendo que todas sean comprensibles, sin olvidar que la orientación es un proceso de comunicación y su objetivo es guiar personas a través del espacio, del conocimiento, un discurso, mensaje o concepto.

Los elementos de orientación y circulación de los visitantes pueden dividirse en orientación conceptual o temática, y topográfica o de localización y circulación. (Pérez, 2000: 202)

3.4. Diseño de información

Información es sinónimo de conocimiento, por eso el objetivo de la mayoría de sistemas educativos contemporáneos es la transmisión de información, el aprendizaje de datos. De la misma manera que en la orientación, en el museo y la exposición la información puede ser de dos tipos: *Espacio y contenidos*. La información del espacio es aquella que nos ayuda, por ejemplo, a encontrar la entrada y la salida, saber si es necesario pagar para ingresar, o si el baño queda a la derecha o a la izquierda. La información del contenido es aquella propia de las temáticas de las exposiciones, por ejemplo: el hábitat de los leones, la descripción de las piezas arqueológicas o la técnica de una pintura.

Diseño de información significa gestionar la manera en que los datos estarán dispuestos en el espacio del museo y de las exposiciones en un sistema: la interfaz. Cualquier dato que pueda tener contacto con cualquier tipo de usuario debe ser incluido.



Fotografía, Fabio Vinasco

El Centro Cultural Gabriel García Márquez, aprovechar las relaciones espaciales modernas desde la perspectiva expositiva.

El diseño de información privilegia el campo visual y brinda a los usuarios la posibilidad de elegir, concede autonomía para relacionar los datos, elaborar sus propias ideas y tomar decisiones, pues siendo un espacio de educación no formal, el aprendizaje debe surgir del descubrimiento propio hallado en la experiencia. La autonomía es la base de los sueños como función básica del pensamiento visual, por eso el orden de la interfaz debe despertar el interés. Los productos de diseño de información como mapas, cuadros, tablas, infografías, diagramas, etc. deben ser usados como herramienta imprescindible y debe cuidarse tanto su forma como el contenido.

3.5. Sistema y programa

El correcto funcionamiento de los elementos de la interfaz depende de la capacidad de interactuar entre sí, ser legibles, y tener coherencia y cohesión visual. Sólo a través de la articulación se puede entender cómo un relato y un usuario interactúan, cómo se relacionan unos elementos con otros para sentirse seguro y cómodo.

La noción de *sistema* nos permite reconocer un elemento como parte de algo más, y ser conscientes de un conjunto de reglas y/o principios para saber que están racionalmente relacionados entre sí.

La exposición puede considerarse en su conjunto, en cuanto mensaje global, un sistema en el que se integran diversos discursos y el que se ha denominado, (...) sistema textual, del mismo modo que se denomina al mensaje divulgador televisado. (García, 1999: 124)

Los sistemas no son absolutos, dentro de un sistema pueden convivir varios más, y al mismo tiempo depender de otros, por lo que al diseñar la interfaz de una exposición, se debe analizar la cantidad de sistemas que contiene tanto como aquellos en los que está contenida.

Un *programa* en cambio, se refiere a un esquema que muestra la secuencia que lleva a cabo un proceso, es decir, la planeación de cada uno de los elementos del sistema cuando está en funcionamiento: la relación entre los elementos por su dinámica. El sistema de orientación abarca más que el programa de señalética o del uso de ayudas visuales y se refiere a todos los elementos que sirven para ubicar al usuario dentro del museo, tanto de manera espacial como intelectual.

Un sistema de orientación está compuesto por capas, que serán leídas de acuerdo al interés y necesidades de cada usuario, la profundidad dependerá sólo de su decisión. El ejemplo más común de diseño por capas de información es el mapa, una interfaz que media entre los usuarios y una realidad representada a través de convenciones. El usuario se acerca a la interfaz, construye relaciones entre elementos que le producen interés, busca datos y luego articula un significado a partir de sus propios intereses. Por esa razón, la construcción visual debe ser programada,

pues, por un lado se trata de llegar a la máxima comprensión y, por el otro, de hacerla llamativa.

Ya dentro de la exposición, recordaremos nuevamente que el diseño de la interfaz es el diseño de datos, disponiéndolos para que puedan ser entendidos. Un sistema se construye para comprender y prever cuáles serán las unidades de comunicación, que como el relato, deben tener ritmo, puntos de anclaje, y a partir de ese ritmo, generar interés y satisfacción en el usuario - visitante de la exposición.

Las unidades deberían componerse de objetos, textos e imágenes para que las personas mantengan el interés; el emisor debe cuidar el sentido del conjunto. En algunas partes de la exposición las piezas serán el centro de atención, en otras una explicación visual (mapa, infografía, diagrama) puede ser la protagonista, por eso el guión museográfico debe plantear la estructuración de un mensaje y no la colocación de objetos, precisamente esto es lo que busca la elaboración de un programa y su conceptualización como sistema. (García. 1999: 124-160)

4. Conclusiones

El museo es una entidad al servicio de la sociedad y abierta al público, que funciona con fines de estudio, educación y recreo, por ello debe entender a las personas en toda la extensión de su naturaleza humana. Como su objetivo es transmitir, debe diseñar todo su espacio como un medio de comunicación, creando una interfaz para establecer acuerdos entre emisores y receptores.

Siendo un espacio de educación no formal, donde se aprende de las experiencias, el museo debe diseñar una interfaz que actúe como relato, dando coherencia a todos los mensajes y permitiendo que los usuarios tomen sus propias decisiones, echando mano de las herramientas de la comunicación, la orientación gráfica y el diseño de información, unificando espacio y contenido.

Los museos no pueden ser nunca más lugares sólo para observar o guardar objetos, deben servir a su público siendo una metáfora de la naturaleza. El objetivo de crear una interfaz y hacer que funcione como un relato no es otro que crear un espacio donde el ser humano pueda tomar sus propias decisiones, recupere la capacidad de asombro y pueda poner en contexto su aprendizaje, acciones indispensables para cultivar la creatividad.

5. Referencias

- Barthes, R. (1974). *Análisis estructural del relato*. Trad. Beatriz Dorriots. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Costa, J. (1987). *Señalética, de la señalización al diseño de programas*. Barcelona: CEAC.
- Debord, G. (1999). *Internacional situacionista, vol. I: La realización del arte*. Madrid: Literatura Gris.
- García, Á. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- Fernández, L. (2001). *Diseño de exposiciones*. Madrid: Alianza.
- ICOM. (2001). *Código de deontología del ICOM para los museos*. Barcelona.
- ICOM. (2006). *Código de deontología del ICOM para los museos*: París.
- Lord, B. & Lord, G. 1998. *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel.
- Maslow, Abraham Harold. 1991. *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Pérez, E. 2000. *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón. Trea.
- Sánchez, J. [Recurso en línea] Publicado el 17/05/2012. "30 frases de Bill Bernbach sobre creatividad en publicidad". <http://foroalfa.org/articulos/30-frases-de-bill-bernbach-sobre-creatividad-en-publicidad> consultado el 6 de marzo.
- Shannon, C. y Weaver, W. 1948. *A Mathematical Theory of Communication*. Illinois: The University of Illinois Press.



Revista Digital de Diseño
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque



Declaración ética

www.masd.unbosque.edu.co

- Todo artículo presentado al proceso de arbitraje de MasD, Revista Digital de Diseño, está sometido a las reglas que se encuentran en nuestra sección de instrucciones a los autores cuyo propósito es garantizar tanto la calidad del proceso editorial como la neutralidad de los actores del mismo frente a la evaluación de los artículos seleccionados, en aras de encontrar niveles de alta calidad en la divulgación que persigue nuestra publicación.

Factores como la relevancia en el ámbito disciplinar del diseño, la originalidad e innovación, cohesión, legibilidad y lenguaje, son dimensiones de los textos presentados que han de ser tenidos en cuenta dado el carácter investigativo de los artículos que son objeto de divulgación de MasD.

- Si bien es responsabilidad de los autores velar por la originalidad de sus procesos y por garantizar que los contenidos presentados no infrinjan restricciones legales, son funciones adicionales del Editor o Coordinador Editorial hacer recomendaciones en términos de respeto a la ley y a los derechos de autor, así como velar que en los procesos administrativos no se infrinja el derecho a la igualdad por motivos de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, orientaciones filosóficas o políticas de los autores. En este sentido en la orientación editorial de la revista deben primar conceptos relativos al contenido disciplinar, metodológico y de claridad en la divulgación de los procesos investigativos presentados.

- Críticas personales o el uso de un lenguaje que trascienda la objetividad mencionada, que puedan ser consideradas groseras o personales, no serán transmitidas en la cadena del proceso de evaluación.
- En similar sentido, instamos a los lectores de los artículos presentados a conducir la lectura de los mismos en el ámbito de la objetividad, teniendo en cuenta que la crítica personal sobre los mismos no debe ser un condicionante del proceso editorial. Si bien la crítica constructiva debe hacer parte de todo proceso de intercambio académico, ha de procurarse una mezcla de objetividad con un lenguaje no ofensivo.
- Se espera que la crítica constructiva sea el mecanismo mediante el cual los participantes en el proceso de evaluación asuman el proceso de divulgación como una tarea de socialización y construcción crítica en torno al diseño, puesta al servicio de la innovación y la transformación social. En tal sentido, el lenguaje expresado, tanto en los artículos como en los juicios sobre los mismos, deben buscar la construcción de conocimiento y el perfeccionamiento académico integral, dejando en claro la aceptación o no de los mismos para su publicación, sus debilidades y falencias, así como las posibilidades de transformación que permitirían incluirlo en números subsiguientes.
- El autor es, por lo tanto, el primer responsable del proceso editorial, que busca limitar el espectro de publicación a aquellos resultados de proceso que hagan un aporte significativo a la conceptualización, diseño, ejecución o interpretación de un aspecto disciplinar de relevancia, enmarcado en los factores descritos en el primer punto de esta suscripción ética.
- Sin embargo, considerando la especificidad que tiene la investigación en el ámbito de la producción cultural, en los temas que consideran disciplinas como el diseño y las artes, así como la necesidad de recalcar el carácter de innovación inherente a la creación como una forma específica de conocimiento humano en el ámbito de las industrias culturales y creativas, y tomando como un elemento esencial de la divulgación en dichos campos la necesidad de una mirada pluralista, incluyente y diversa, la falta de 'novedad' no es un factor esencial para rechazar los contenidos propuestos por los investigadores, si sus ideas son presentadas de una manera metódica y técnicamente soportada.
- Con estas condiciones especiales de nuestro ámbito de acción como marco de la actividad editorial, MasD tiene como política editorial someter a consideración de pares (en el proceso de doble par ciego mencionado anteriormente) todo artículo que sea enviado a consideración de la revista, superando cualquier sesgo que los miembros del equipo editorial puedan tener, dejando únicamente en manos del Comité Científico de la Revista puntualizaciones en torno a los contenidos de los artículos, posibles direccionamientos que han de ser objeto de divulgación con los autores, o recomendaciones temáticas para números específicos.

- Las investigaciones presentadas deberán encontrarse sometidas a condiciones de ética investigativa, particularmente en cuanto tiene que ver con la experimentación, el respeto a la vida y a los derechos humanos, así como a otros estándares éticos que guíen el quehacer investigativo pertinente. Toda fuente de financiación no académica, o cuyo aporte señale un sesgo u orientación específico del proceso investigativo debe ser expresamente detallada.
- La instancia de veto o de no publicación de uno o más artículos presentados para publicación siguiendo las orientaciones y convocatorias periódicas de la revista, serán potestad única del Comité Editorial, para cuyo exclusión se hará el proceso correspondiente de citación a comité regido por cuórum y registro en acta, cuya decisión deberá ser comunicada directamente al autor de forma inmediata y con total transparencia respecto al proceso. Dicha decisión no tendrá recursos o segundas instancias, pero dejará al autor en plena libertad de someter su artículo a otros procesos editoriales en otras revistas según su criterio, entendiendo como totalmente nula la cesión de derechos realizada por el autor, tras la decisión del Comité Editorial.
- En caso de que un artículo presentado a MasD, Revista digital de diseño, incumpla de manera obvia las características esenciales descritas en el numeral uno del presente texto, el Coordinador Editorial de la Revista podrá rechazar de manera directa el mismo, haciendo énfasis al autor en la necesidad de seguir una estructura de presentación formal, que facilite la transmisión de las ideas en un nivel de divulgación de procesos de investigación en el ámbito del diseño.
- La consideración de autoría, si bien se extiende a la totalidad de los participantes en la elaboración del artículo, deberá estar encabezada por el autor que somete el artículo a los procesos editoriales de MasD, y se considerará en tal sentido para el envío de la correspondencia pertinente. Ni la revista, ni su equipo editorial pueden hacerse responsables de dirimir disputas relativas a la autoría de un artículo presentado, por lo que todo cambio en las que se hayan presentado en el envío de presentación debe ser remitido de manera escrita con las firmas de todos los autores del mismo. Cualquier cambio tras la publicación final del artículo se guiará, según el caso, por las indicaciones dadas por el Comité Editorial de la revista, a través del Editor o Coordinador Editorial de la misma.
- En concordancia con las instrucciones a los autores, también se considerarán como violaciones a la presente suscripción ética el uso de ideas de otros autores sin la adecuada cita, así ésta no sea la transcripción de textos completos o la presentación de una idea concurrente con el proceso investigativo. La citación se entiende, en términos de la revista, como una condición esencial de todo proceso de comunicación y divulgación, así como un compromiso con la calidad del mismo.

- El auto plagio, o el uso de ideas o textos presentados en otros contextos con similares palabras o estructuras conceptuales debe ser específicamente declarado por el autor, entendiendo que la omisión de este proceso es motivo suficiente para poner en duda la originalidad del texto presentado y sugerir su exclusión del proceso editorial.
- Los textos que sean considerados, por cualquier instancia del proceso de publicación, como plagio, o que contengan al interior de los mismos, pasajes o citas sin la debida citación, serán inmediatamente excluidos del proceso editorial. Similar sanción es aplicable a textos ya publicados, que serán excluidos de nuestro repositorio digital. Una comunicación será enviada en este sentido a las instituciones origen de los documentos y a sus autores.
- Cuando el autor o árbitro lector encuentren errores o inconsistencias en los artículos publicados o sometidos al proceso de arbitraje de la revista, es su deber notificar al Editor o Coordinador Editorial, entendiendo que es su potestad retractarse de los mismos mediante comunicación escrita.
- Todo contenido entregado a la revista será motivo de un tratamiento confidencial hasta el momento de su publicación. Esta regla aplica tanto al Comité Editorial como a lectores, miembros del comité científico, árbitros, editores y coordinadores editoriales que participen de la publicación.



Universidad El Bosque
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



Instrucciones para los autores

 Information for authors

Nota para nuestra comunidad académica, investigadores y otros interesados en postular artículos o textos en el área del Diseño, Imagen y Comunicación, y sus áreas afines.

MasD, Revista Digital de Diseño, es la publicación semestral de carácter divulgativo de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Publica artículos originales, inéditos, que no estén sometidos a procesos editoriales en otros escenarios de divulgación, referentes a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su función principal la referida a la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, así como en el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y de colaboración con otras disciplinas, y sus repercusiones directas en el área de la revista.

1

Público objetivo

Para la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque, el amplio campo de acción en torno al diseño, como actividad social, plástica y cultural, debe responder de manera activa a los retos que hemos de abordar en el siglo XXI, teniendo siempre como balanza del ámbito económico la necesidad de aportar a la calidad de vida de las personas y la sostenibilidad de sus entornos.

En esta perspectiva, el público objetivo de MasD está conformado por estudiantes, docentes, investigadores y profesionales en el área del Diseño, la Imagen y la Comunicación, y el ámbito transdisciplinar de éstas con las ciencias humanas, sociales, aplicadas y básicas, y aquellas relacionadas con la generación de conocimiento asociado a sus áreas temáticas, incluyendo su pedagogía y epistemología, así como la producción de obras afines a dichos campos.



2

Condiciones

MasD, Revista Digital de Diseño invita a los docentes, investigadores y miembros de las comunidades académicas y productivas, así como a interesados de otras entidades nacionales e internacionales, a presentar sus artículos según las siguientes condiciones de convocatoria:

- La recepción de documentos se realizará en periodos semestrales, declarándose abierta de manera permanente. Los textos recibidos formarán parte de los procesos de selección y estarán regidos por la periodicidad de los mismos, con un tiempo mínimo de arbitraje de dos meses.
- Los artículos recibidos para postularse a participar en el proceso de arbitraje, bien sea de forma física o digital, deben ceñirse a las siguientes características: El texto del artículo en formato pdf editable o de procesador de texto similar, ajustado a las instrucciones para autores y sin referencias de ningún tipo que permitan establecer la autoría del mismo para preservar el anonimato del proceso de evaluación; debe diligenciarse, adicionalmente, e incluir en el envío, el Formato de Información Biográfica del Autor debidamente diligenciado, disponible en la página de la revista <http://masd.unbosque.edu.co/>; el Formato Cesión de Derechos y Originalidad disponible en la misma página, debidamente diligenciado; archivos separados con las imágenes y gráficos que formen parte del artículo, con una resolución mínima de 300 ppp y 10 cm de base.

Todo artículo presentado para nuestra sección Investigación MasD será incluido en el proceso de arbitraje por pares ciegos (*peer review double blind*) en un proceso de total anonimato tanto para autores como para arbitradores, por lo que insistimos en que los artículos sometidos al proceso no deben tener ninguna referencia o indicación de su autoría. En ningún caso o circunstancia se comunicará a lectores o autores la identidad de quienes participan en el proceso.

3

Tipo de artículo

Dado el carácter de divulgación de MasD, Revista Digital de Diseño, el cuerpo de la revista está compuesto de tres secciones: Investigación MasD, Diseño U El Bosque y Tribuna. Para cada una de éstas se seleccionan artículos con características particulares, siendo Investigación MasD la sección principal del cuerpo editorial, cuyo objetivo principal es el de establecer vínculos entre la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación con el escenario de investigación global.

4

Formato

Recomendaciones de presentación a los autores.

En adición a los formatos referidos al envío del artículo, expuestos en el apartado de Condiciones, solicitamos a los autores enviar con el archivo digital los pies de página y derechos de autor correspondientes a las imágenes que ilustren o se deseen incluir en el mismo, bien sea en formatos vectoriales o en alta resolución, en al menos 300 ppp y 10 cm de base.

El texto del artículo debe estar en fuentes Arial o Times New Roman a 12 pt.

La margen máxima del texto ha de ser 2.54 cm en cada hoja que conforme el artículo.

El espaciado ha de ser de 1 ½ renglones.

En conjunción con estas condiciones mínimas, sugerimos a los autores el uso de una redacción que procure claridad y concisión al expresar sus ideas, utilizando una voz activa que exprese claramente el papel del autor en el proceso de investigación expuesto.

El artículo debe incluir los siguientes datos de encabezado:

1. **Título:** enunciado de manera explicativa y concisa, de tal manera que su consulta permita establecer aquellas variables del contenido que permitan familiarizar e interesar al lector con el mismo. El número máximo de palabras permitido es 10. El subtítulo es opcional, pero, de utilizarse, ha de complementar o aclarar expresamente el título del mismo.
2. **Resumen o abstract:** este debe señalar, de manera precisa, breve, coherente e inteligible, el contenido del artículo, presentando aquellos aspectos a resaltar de las conclusiones presentadas en el mismo. Sugerimos una extensión máxima de 150 palabras.
3. **Palabras clave (Keywords):** Para la presentación de éstas sugerimos utilizar el thesaurus de la UNESCO (<http://databases.unesco.org/thesaurus/>), u otro similar, que permita al lector establecer fácilmente el campo o campos contextuales a los que se dirige el artículo.

En cuanto al contenido del artículo, su cuerpo textual, sugerimos guiarse por las siguientes recomenda-

— IV, I-VII — ciones de exposición:

4. **Introducción:** plantear el problema o asunto principal de la investigación de la cual se desprende el artículo, presentando de manera breve antecedentes pertinentes, el objetivo que señaló el desarrollo de la investigación, y el fundamento conceptual de la misma, de ser pertinente a la exposición del texto.

5. **Metodología:** puesto que los artículos obedecen a la definición tradicional de investigación, sugerimos incluir un corto párrafo en que se presente la población objetivo de la investigación, los instrumentos que permitieron aproximarse al problema, y los procedimientos llevados a cabo en el proceso.

6. **Cuerpo principal del Texto:** sugerimos una extensión máxima de 5000 palabras, en concordancia con lo sugerido por la Asociación Americana de Psicología (APA por su sigla en inglés). En tal sentido, solicitamos a nuestros autores limitar al máximo el uso de pies de páginas y notas aclaratorias, y que cuando estas sean de carácter pertinente no excedan los tres renglones y/o 40 palabras. De ser necesario más espacio, vemos necesario incorporarlas en el cuerpo textual.

En el cuerpo principal cabe mencionar los datos recolectados y su tratamiento estadístico, tratando siempre de no exponer casos individuales o puntualizaciones no necesarias que puedan implicar una deformación tendenciosa de los casos de estudio, excepción hecha de que estos sean el objetivo principal del texto (estudios de caso único).

6.1. **Discusión:** como un complemento a la presentación de los datos recolectados, recomendamos utilizar la estrategia de discusión como momento para evaluar y presentar interpretaciones implícitas en la observación y resultados de la investigación, cómo estos se relacionan con la hipótesis, objetivo o problema presentado en la introducción, la contribución al campo general de estudio realizada con la investigación, y toda presentación contextual de la misma que permita al lector establecer comparaciones, avances e innovaciones que represente el estudio.

5

Referencias y citas a pie

5.1. Referencias bibliográficas

Los autores deben emplear como modelo de citación el expresado por APA, de la siguiente manera:

Libros. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título de la obra* (Edición). Localización: Editorial.

Capítulo de un libro. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título del capítulo*. Apellido del Editor, Nombres.) *Título del libro* (páginas del capítulo). Localización: Editorial.

Revistas o publicaciones seriadas. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título del artículo. *Título de la publicación*. Volumen, (número), páginas.

Leyes. Ley, decreto, resolución, otros según el caso, número (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título de la ley, decreto, resolución, etc. Título oficial de la publicación. Ciudad, País.

Para referenciar una obra con múltiples autores, dentro de los modelos expuestos, debe tenerse en cuenta la siguiente forma de construcción del apartado autor, ordenando de manera alfabética:

Apellido del autor1, Inicial del nombre1 & Apellido del autor2, Inicial del nombre2 & Apellido del autor3, Inicial del nombre3. (Año de publicación). *Título del libro*. Localización: Editorial.

En el proceso de referenciar la relación del texto con una idea, paráfrasis o referencia a un texto no incluido como cita en el cuerpo del artículo, se debe tener en cuenta la siguiente recomendación en el sitio de referencia al interior del artículo:

- En caso de tratarse de dos autores, en la primera cita: Apellido del autor1 y Apellido del autor2. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).
- En el caso de tres autores o más: Apellido del autor1, Apellido del autor2, Apellido del autor 3. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).

— I-VII, V —

- 7. Conclusiones:** finalmente, como un título aparte del cuerpo principal del texto, deben presentarse los resultados y conclusiones que se desprenden del proceso investigativo, siendo estos el elemento fundamental de la divulgación investigativa. Pedimos a los autores establecer la pertinencia de las mismas, y su fácil conexión con los objetivos propuestos en la introducción. Su redacción debe ser clara, y evidente su pertinencia con el cuerpo textual presentado, tratando de realizar una exposición que parta de lo general a lo particular.
- 8. Imagen:** Gráficos, diagramas, fotografías, tablas y otros objetos gráficos pertinentes o ilustrativos deberán estar acompañados por el nombre del autor o su procedencia, el título o leyenda explicativa sin exceder las 15 palabras. Además de estar indicada su ubicación en el texto, deberán entregarse en medio digital, bien sea en vectores o, de tratarse de imágenes no vectoriales, con una resolución mínima de 300 ppp. Sugerimos formatos PSD, JPG o TIF. En todos los casos solicitamos el envío de los archivos originales correspondientes, de manera independientes según su numeración o relación con el artículo.
- 9. Referencias.** De acuerdo al modelo APA, el artículo debe estar acompañado exclusivamente de los textos origen de las citas incluidas en el mismo, o aquellos que presenten ideas relacionadas en el cuerpo textual directamente. En el siguiente apartado referimos nuestro modelo de citación.

- En el caso de seis autores o más: Apellido del autor¹, et al. (Año de publicación).

En el uso de siglas, siendo el caso de instituciones reconocidas que las utilicen, ha de citarse el nombre completo en su primera referencia en el texto, acompañado de la sigla entre paréntesis, utilizando posteriormente únicamente la sigla. Ejemplo:

- En la primera aparición: Organización Mundial de la Salud (OMS, Año de publicación)
- En apariciones subsecuentes: OMS (Año de publicación)

De acuerdo a la sugerencia APA, la cita debe incluir la página de inicio de la cita en el sitio de su aparición en el texto, y no en las referencias. Toda cita con extensión menor a 40 palabras debe incluirse al interior del párrafo de citación. Aquellas con una extensión superior deben sangrarse de ambos lados en párrafo independiente.

En caso de que se trate, no de una cita textual, sino de la referencia a una idea de origen diferente al autor del artículo, se debe referenciar siguiendo el modelo expuesto e incluir su origen en la sección de Referencias bibliográficas.

Para el caso de publicaciones electrónicas solicitamos incluir la cita completa según el estilo APA, e incluir la información DOI completa, de ser posible.

5.2. El proceso de pares lectores (peer review)

El artículo que cumple con los criterios anteriormente expuestos y es presentado dentro de nuestra convocatoria, es sometido por MasD a un proceso semestral que busca garantizar la calidad investigativa de los artículos presentados, en el marco de la contribución general al desarrollo del campo del Diseño. En tal sentido, el Coordinador Editorial, con el visto bueno del Comité Editorial, asignará los árbitros que considere pertinentes al contenido del artículo presentado, buscando garantizar que el concepto emitido esté de acuerdo al área temática de trabajo o conocimiento de los mismos. Tanto los árbitros seleccionados como el autor desconocerán sus correspondientes identidades, por lo que MasD se reserva el derecho de realizar los cambios pertinentes en los documentos presentados, de tal manera que se garantice el total anonimato de las partes.

Dichas condiciones garantizan a los árbitros el total proceso de independencia para emitir su juicio analítico, que debe ser remitido, en los formatos pertinentes, en el plazo de un mes calendario. Para considerar

— VI, I-VII — que el artículo puede ser publicado, adicionalmente a la

recomendación del árbitro, el puntaje general del artículo debe estar por encima de 3,5 en una escala de 1 a 5. Toda observación y transformación del artículo que el árbitro considere necesaria, e incluya en los formatos pertinentes, formará parte del proceso de arbitraje del artículo.

El Coordinador Editorial de la Revista, con visto bueno del Comité Científico, enviará al autor dichos formatos para que éste realice los ajustes recomendados, teniendo para esta actividad un plazo máximo de un mes calendario. Una vez sometido a consideración de la Revista, el artículo corregido inicia un nuevo proceso del que forman parte los árbitros previamente asignados. Éste concluirá, tras esta segunda revisión, con los formatos y evaluación final, y la recomendación de publicación afirmativa o negativa.

En caso de que existan nota inferior 3.5 de un árbitro y superior de otro, esta situación, considerada de empate en la evaluación, se dirimirá mediante el nombramiento de un tercer árbitro, de calidades iguales a las de los dos primeros lectores, cuya nota servirá para dirimir el conflicto.

En ningún caso el proceso de arbitraje implicará la participación del autor, tratándose de un proceso en manos del aparato editorial de MasD.

En caso de que se encuentre un número superior de artículos al establecido por el Comité Científico de la Revista, los puntajes finales de evaluación promediados de las notas asignadas por los árbitros lectores servirán al Coordinador Editorial para establecer aquellos que conformarán el número respectivo. En caso de un empate en dichos puntajes, el Comité Científico dirimirá el conflicto, seleccionando aquellos que considere pertinentes para cada número, de acuerdo al análisis de los formatos de arbitraje que conformen la evaluación de pares.

Aquellos que, habiendo aprobado el proceso de arbitraje, no sean seleccionados para el número pertinente, podrán ser presentados para el número siguiente de la Revista, conformando la base inicial del proceso de publicación.

Todo artículo cuya calificación de arbitraje esté por debajo del 3.5 podrá ser presentado nuevamente por su autor, una vez concluido el periodo semestral de edición para el cuál fue presentado, en tal sentido dicha presentación será considerada un nuevo proceso, para el cuál se someterá a las acciones descritas anteriormente.

Todo autor se abstendrá de presentar al artículo a otras instituciones o revistas, cualquiera sea su ámbito, durante el periodo de evaluación, a no ser que cuente con permiso explícito del Coordinador Editorial de la Revista.

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).



Universidad El Bosque
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



Information for authors

Instrucciones para los autores

Note to our academic community, researchers, and others, interested on submit papers at Design, Image, and Communication, and another confluent areas.

MasD, Digital Design Magazine, is the semestral divulgative publication of the Design, Image and Communications Faculty of the Universidad el Bosque. Its oriented to publish original and inedited contributions, not submitted to another kind of editorial processes in other publication sceneries', at the specter of design, image, communication, creative and cultural industries, as referred to teaching / learning processes on those areas, being its main function to publish original research at the design discipline in general, as to its interdisciplinary and transdisciplinary work, with direct influence at the magazine area.

1

Target audiences

To the Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación of Universidad El Bosque, the broad field of action around design, as a social, plastic, and cultural activity, has to answer in an active manner to the challenges that we have in the XXI century, having as counter-weight to the economic scope the urgent necessity to contribute to improve life quality for the people and its surroundings sustainability.

At this perspective, the target audiences of MasD its conformed by students, teachers, researches and professionals at the scope of Design, Image and Communication, and the transdisciplinary scope of those with human, social, applied and basic sciences, and those related to the production of knowledge associated to their thematic areas, including their pedagogy, epistemology and the industrial production of work affined to those fields.



2

Conditions

The paper should be submitted in an editable text format: OpenDocument (odt) or MS-Word (doc, docx or rtf), to the following email address: editormasd@unbosque.edu.co. The name of these files and their contents should omit any reference to the identity of the authors or their affiliations. This information should be communicated only in the body of the email.

Papers should not be longer than 8,000 words; book reviews no longer than 1,000 words. The page format will be letter size (8 ½ "x 11") with 2.54 cm margins on all sides, double-spaced, in Times New Roman 12pt and numbering in the lower right corner. The title of the article will be in 14pt size and abstract, keywords and citations and footnotes notes in 8pt size. The header of the paper shall include a title, and possibly a subtitle, adding up no more than 14 words, the abstract, with a maximum of 200 words, and a list of 3 to 5 keywords.

After the header, papers should present a structured development of their contents, with an introduction, a series of chapters or sections, discussion/conclusion and bibliography. Citations shall be presented in APA format (Last Name of Author, Year of Publication: page cited), never in a footnote, while the full citation should be included in the references at the end of text. The papers containing local terms, acronyms, values, etc., should be described and/or explained in order to ensure complete understanding by foreign readers.

The graphic content may be composed of photos, figures (drawings, diagrams, etc.), graphics and/or tables, which must be perfectly clear and appear listed in the body of the article. The paper may include up to eight graphics. All artwork must be inserted into the text file, in the approximate location in which is requested to be included, and also in separate files (TIFF or JPG format) with a minimum resolution of 300 dpi, to achieve a print size of 20 x 15 cm. Each graphic element should be numbered consecutively according to

their type and identified by an explanatory legend, including a title and an indication of its source. In case of including tables, they must be formatted in text format and included in the text body, and should not be sent independently or in image format. In case of including photographs or graphics not owned by the authors, you should provide written evidence of the permissions from the authors or original publishers. Otherwise, such content shall not be published in Revista MasD.

The final reference list, in alphabetical order by last name, including only the references cited in the text or graphical content sources must be adjusted to APA 6.0 standards.

Copyright of the articles belongs to Revista MasD and Universidad El Bosque, so that authors shall sign an authorization grant in such terms. The papers will be freely available in the Revista MasD website and will be redistributable under the conditions defined by Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO) License.