



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





**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.  
Fabían 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 Ñ., 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

<b>Diseño y Comunicación</b>	<b>Editorial</b>
2-3	
<b>Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia</b>	<b>Investigación MasD</b>
<i>Graphic design guidance in the museum: users, interface and experience</i>	
Fabio Nelson Rodríguez Díaz	
6-29	
<b>El diagrama, método del diseño entre el dibujo, la pintura, el cine y la informática</b>	
<i>Diagram, a design method between drawing, painting, cinematography and informatics.</i>	
Oscar Mauricio Pérez	
30-49	
<b>Hacia un hábitat virtual; Presencias y ausencias en el espacio doméstico contemporáneo</b>	
<i>Towards a virtual habitat; Presences and absences at the contemporary domestic space</i>	
Andrés Colorado Giraldo	
50-59	
<b>El impacto de los dispositivos móviles en las actividades asociadas al taller de diseño</b>	
<i>How can mobile devices be used in the design studio to enhance learning and teaching?</i>	
Ricardo Falchi	
60-77	
<b>Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España</b>	
<i>Branding and brand management, an approach to the situation of strategic brand management in Spain</i>	
Santiago Mayorga Escalada	
78-91	
<b>La resignificación de la marca a través de la alteración de su contexto</b>	
<i>The redefinition of the brand through altering its context</i>	
Alexander Castañeda Duitama	
92-101	
<b>Obsolescencia programada como fenómeno cultural real</b>	<b>Diseño U. El Bosque</b>
<i>Programmed Obsolescence as an actual cultural phenomenon</i>	
Liliana Karina Niño Rubio	
104-109	
<b>La complementariedad de la razón</b>	
<i>The complementarity of reason</i>	
María Nathalia Romero Espinel	
110-115	
<b>El hombre y el objeto</b>	
<i>Men and object</i>	
Andrés Hurtado	
116-121	
<b>Valorar el diseño</b>	<b>Tribuna</b>
<i>Appraise design</i>	
David Jáuregui	
124-127	



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



# Editorial

[www.masd.unbosque.edu.co](http://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







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

*The redefinition of the brand through altering its context.*

Castañeda, A. (2015). *La resignificación de la marca a través de la alteración de su contexto*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 92-101

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

## Resumen

El presente artículo de revisión identifica los aspectos relevantes que en marca la re-significación de una marca sometida a nuevos contextos, redefiniendo su significado, proceso en el cual ésta deja de lado su función primaria (identificar) para pasar a ser objeto de una nueva trama de significaciones, tomando como estudio de caso el reconocimiento de aspectos formales y conceptuales que identifican el cortometraje animado Logorama, indispensable para analizar el fenómeno que redefine las marcas expuestas en este mundo de fantasía.

**Palabras clave:** resignificación, marca, identidad, contexto, animación,

## Abstract

This paper identifies the relevant aspects in the redefinition of a mark under new contexts redefining its meaning, a process in which its primary function is set aside to identify and become the subject of a new plot of meanings. Its case study, the recognizing of formal and conceptual aspects that identify the animated short Logorama, is essential to analyze the phenomenon that redefines trademark displayed on this fantasy world.

**Keywords:** redefinition, brand, identity, context, animation



## 1. Introducción

Las marcas están presentes en la vida cotidiana, muchas veces pasan desapercibidas y en muchas ocasiones son el compendio de diversos valores agregados que pretenden mejorar la calidad de vida y transformar el entorno solucionando necesidades, evocan momentos y situaciones únicas en la historia pasando a formar parte del patrimonio visual. (Bitterman, A. 2008).

(...) cada día la sociedad evoluciona y se vuelve más exigente ya no se limita a la compra de un producto si no que dicha adquisición sea parte de una experiencia completa que determina la fidelidad y el consumo hacia determinada marca.

Sabiote, E., 2011: 59.

La percepción de las marcas está ligada a las asociaciones de su entorno social y evidencia el arraigo que existe en la mente de cada consumidor, pero ¿qué sucedería si tomamos esas asociaciones y las modificamos mediante un cambio de contexto y posteriormente de su significado?

## 2. Discusión

Tal es el caso del cortometraje Logorama en el que se realiza una resignificación y un cambio de contexto (Clarke, C, 2009, p.10) por medio de la animación, partiendo de ésta como medio de comunicación en el que las situaciones y las opciones presentadas en su estructura narrativa no tienen límite en el sentido de lo 'real' al tratarse de un medio de percepción visual en el cual se pueden utilizar múltiples herramientas para emitir un mensaje traspasando las barreras de la limitación física llevándonos a un plano de ilusión e imaginación, en este caso ambientado en la ciudad de Los Ángeles (Kit, Borys, 2010, pp.1,14). El escenario de desarrollo del corto está compuesto básicamente por marcas que interactúan entre sí como actores que cuentan una historia de policías y ladrones, protagonizada por el famoso Michelin como agente de policía, y Ronald McDonald como fugitivo de la justicia. En el transcurso de esta historia se crean e intervienen distintos escenarios conformados por marcas que ya poseen una carga semántica en su contexto convencional pero que son, ahora, colocadas en un entorno con situaciones distintas para las cuales fueron creadas inicialmente, evidenciando que la marca es un identificador que comporta toda una serie de atributos y valores intangibles que adquiere a través del tiempo mediante su recepción y los comportamientos conexos con la misma, en la sociedad. Para ello coadyuva la estrategia de medios partiendo de un producto o servicio que se transforma en un estilo de vida, un sentimiento (León, J. 2007:11-23).

En tal sentido, podemos decir, siguiendo a Felip Auladell que

La mayoría de las compañías apuntan a que su marca emita una señal tridimensional; es decir que genere distintos espacios, ambientes, eventos que pretenden acercar más al consumidor con la marca y establecer una relación más estrecha influenciando sus creencias y valores apuntando directamente a la percepción emocional del público objetivo. (Auladell, F., 2011:75-97).

Logorama fue elaborada por el estudio francés H5 durante cuatro años, utilizando más de 2.500 marcas escogidas con un criterio, en su mayoría occidentales para evitar alguna similitud o conflictos con oriente o incluso con las grandes potencias. Logorama ganó un premio Oscar a mejor cortometraje de animación, que, si bien podría tomar como una crítica directa a la sociedad de consumo, según su director pretende narrar una historia con logotipos aprovechando la variedad de significados atribuidos a las respectivas marcas transgrediendo su carácter semiótico, o de significado directo, con una acción aparentemente simple: cambiar su contexto y con ello el comportamiento social implícito en la recepción de marcas, ya no son sólo identificadores sino que, en este cortometraje, actúan, se mueven, hablan, poseen una nueva personalidad al interior de un significado pre existente, socialmente determinado y que ahora causa un impacto al ver, mediante la animación, una materialización de caracteres que jamás pensamos, pero que podrían ser posibles mediante distintas asociaciones sociales (Kilday, G., 2010:1-12).

Para hacer aún más interactiva la experiencia con las marcas se ha pensado en migrar del cortometraje animado al mundo de los videojuegos en el género de acción. De esta forma la idea del contexto permite abordar un sector específico de la población que busca una reflexión más allá del cortometraje y quiere ser parte de la historia, integrándose a Logorama como parte del mismo (Kit, B., 2010:1-14), caracterizando sus marcas favoritas y dotándolas de una personalidad única elaborando un avatar, rescatando niveles, descubriendo pistas y venciendo obstáculos con los cuales se identifican, ya que son un extracto de la realidad llevada mediante las posibilidades infinitas de la animación y los video juegos, a un escenario que a fin de cuentas es el reflejo del mundo actual, cargado de conflictos sociales y personales que dan sentido y razón de ser a las acciones cotidianas.

Los creadores de la metáfora en el mundo de las marcas de Logorama se basan en aportaciones que hiciera el Pop Art Inglés, particularmente desde las aproximaciones de Joe Tilson (1928) pintor y escultor que trabaja composiciones en relieve, realizadas con la técnica del collage. Sus obras, en madera pintada, se inspiran en el escenario de la gran ciudad, en la publicidad comercial y en la sociedad consumista.

Aunque el Pop Art ha sido asociado con Manhattan, esta perspectiva de la sociedad del consumo encontró terreno fértil en Los Ángeles California, hogar

de las autopistas, la suburbanización rampante y una cultura de masas emergente asociada con Hollywood. La elección de algunos representativos escritores, artistas e inclusive arquitectos del movimiento asentado allí configuración la presencia de un creciente acento posmodernista en la obra (Manuel, M., 2010:97). En este sentido, tal como señala Cécile Whiting en su libro *Pop LA: Art and the City in the 1960's*, las discusiones sobre la cultura de Los Ángeles a menudo presentan las particularidades de este lugar como impulsor de cambio estilísticos, caracterizando ésta perspectiva desde el "eso sólo puede suceder aquí", una razón más para que los creadores de esta pieza audiovisual sintieran lo idóneo del entorno y lo que éste ofrecería para la narración. Por dicho camino no se puede descartar su ubicación en una zona de inestabilidad geológica y los aportes que esta condición hace al desarrollo de la historia.

Así mismo, el formato de la narrativa en Logorama se da de manera connotativa, se está hablando de una ciudad donde se muestra a través de cada una de las imágenes icónicas un paisaje característico del cual se disponen elementos representativos conformando un entorno que permite la ubicación físico espacial según su estética o estructura formal, o la intervención en el contexto narrativo.

Reconocer estos aspectos formales y conceptuales que identifican al cortometraje es indispensable para analizar el fenómeno que redefine las marcas expuestas, en un proceso en el que se puede percibir como éstas dejan de lado su función primaria de identificar y diferenciar. Este primer acercamiento al sistema de signos identificadores tiene que ver necesariamente con entender la marca y la personalidad que ésta refleja, Según Ortiz, C. 2007:

Las marcas son frecuentemente más que un conjunto de atributos. Las marcas son instrumentos a través de los cuales nos expresamos y forman parte de la manera en la que percibimos a los demás y a nosotros mismos. En algunas ocasiones, los consumidores tienden a asociarse emocionalmente con sus marcas, y las considera compañeras en una relación personal. Estas relaciones son posibles debido a la habilidad del consumidor de animar y humanizar a las marcas, proveyéndolas de características humanas y rasgos de personalidad.

Para Kapferer (2003),

Una marca es, al mismo tiempo, signo, palabra, objeto y concepto. Signo, pues la marca es multiforme: ella integra los signos figurativos, como los logotipos, los emblemas, los colores, las formas, los empaques y el diseño; palabra, en el caso del nombre de la marca, porque ella es el soporte de la información oral o escrita sobre el producto; objeto, pues la marca distingue uno o varios productos de otros productos o servicios; concepto, pues ella, como todo signo, tiene un significado, o sea, un sentido. El autor resume el concepto de marca como si se tratara del punto de referencia de todas las impresiones positivas y negativas formadas por el comprador a lo largo del tiempo, llevando en cuenta el producto, la red de distribución, su personal y su comunicación.

### 3. Conclusiones

En su estudio sobre las marcas, Batra, Lehmann y Singh (1993: 84) definen personalidad de marca “al modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturen la personalidad de una persona —extendida para el dominio de las marcas”. Kapferer (2003) complementa esta noción al señalar que una marca gana personalidad de acuerdo con su discurso y comportamiento; así adquiere un carácter, al colocar, en evidencia el tipo de persona que ella tendría. Estas características que determinan las marcas y su personalidad definen lo que conocemos como personajes de marca o símbolos de marca que asumen características humanas o de la vida real. Algunas son animados y otras de carne y hueso (Delbaere et al. 2011), personificaciones que se enlazan con los consumidores y generan asociaciones que definen la identidad de las marcas. Un escenario palpable en Logorama y su evolución al entorno de los videojuegos.

Si establecemos, siguiendo a Mamzer, H. (2006:119) que “La definición de la identidad se convierte en un problema básico en una época caracterizada por la fragmentación y los cambios dinámicos. Por un lado, la identidad tiene que ser algo estable, algo que garantiza ser reconocible; por el otro, está cambiando todo el tiempo y cada vez tiene distintas características”) podemos entender que la construcción de la identidad de marca y su definición necesita partir del supuesto de que ésta no es ningún estado determinado, sino reconocer su carácter procesual. Muchos problemas y dificultades en torno al reconocimiento y caracterización de marca nacen del hecho de que “esta actitud hacia la identidad definida como la construcción social dependiente del sitio y tiempo no es general. Muchos teóricos, ideólogos y varios grupos sociales manejan la identidad como categoría definitiva, irreversible, esencial. No perciben el carácter provisional, ambiguo y dinámico de la identidad. La definen como algo impuesto y dado” (Melosik, Z.,1998). Estas teorías que declaran la identidad como algo construido en un momento específico, pero que extienden su rango significativo de manera indeterminada no encuentran hoy ninguna confirmación en la realidad (Mamzer, H., 2006), este escenario refleja que el problema de la construcción de la identidad tiene otro aspecto: abarca no sólo el proceso de construcción, sino también su redefinición constante, lo que parece aún más complejo, tanto más si se toma en cuenta que son las cambiantes condiciones de vida y el ambiente social las que exigen esta transformación de identidad (Mamzer, H., 2006, pp.118-149).

Con lo expuesto anteriormente se pueden observar las circunstancias que rodean el proceso de resignificación de las marcas en el corto animado Logorama, relacionando la propuesta de Omar Cañón (2007:72)

De manera similar este punto nos va a permitir describir a las marcas de la competencia y a la nuestra propia como si de personas se tratase. Tal y como ocurre con las personas, a las marcas les podremos encontrar

qué carácter, qué actitud hacia el consumidor o qué manera de pensar tienen. De todo esto también se percibirá que poseen unas habilidades, tanto relativas a la funcionalidad del producto como ajenas a la misma.

Concluyendo esta idea sobre la marca como identificador que no puede ser dejado al azar de su propio desarrollo, sino enmarcarlo en una existencia mutable y en continua resignificación, podemos señalar que si bien el aspecto gráfico de algunas marcas es inseparable del producto, le trascienden, actuando como un estímulo adicional para el consumidor, tal como señala Cañón (2007:73). Adicionalmente, debemos señalar la importancia que tiene el lenguaje en la activación de la existencia de la marca, es decir, que estas resignificaciones o cambios de sistema de la marca no se podrían dar si “nos olvidamos que son distinciones lingüísticas de un observador, a través de las cuales se constituyen las funciones, no por cierto a través de un acto voluntario individual, pero sí en el ámbito de las prácticas sociales. Las funciones no residen en los productos, sino en el lenguaje” (Bonsiepe, Gui, 1998, pp.149-150).

Tal es el momento en el que la marca deja de ser un elemental signo identificador para convertirse en parte de un complejo sistema de asociaciones del que dispone la cultura en el que la marca empieza a tener participación en los imaginarios colectivos y se desprende de su significado inicial para reconstruirse y re-significarse en el discurso, adquiriendo otros atributos que distan con los que se construyó inicialmente (Omar, F. 2007:104).

Llamamos, entonces, re-significación de marca al proceso en el cual una marca abandona su contexto inicial para pasar a ser objeto de una nueva trama de significaciones, es decir, se produce un cambio de sistema (Cañón, 2007:53), proceso que se refleja en las marcas involucradas por el corto animado Logorama, dejando de lado su función primaria que es identificar, diferenciar, al asumir un nuevo rol en el contexto que se expone, ofreciendo nuevas significaciones e interpretaciones.

Finalmente, expreso gratitud a los diseñadores Jakson Luque y Cesar Cruz por su dedicación y apoyo en este proyecto.

SPECTACULAR CAR CHASES,  
AN INTENSE HOSTAGE CRISIS,  
WILD ANIMALS RAMPAGING  
THROUGH THE CITY  
AND EVEN MORE WILL HAVE YOU  
AT THE EDGE OF YOUR SEAT IN...

# LOGORAMA

FRANÇOIS ALAUX, HERVÉ DE CRÉCY, LUDOVIC HOUPLAIN A.K.A. H5  
AUTOUR DE MINUIT  
GREGORY J. PROUSS  
STÉPHANE KOOSHMANIAN, MAURICE PROST, NICOLAS SCHMERKIN  
SANDRINE DE MONTE  
SAM DANESI  
FRANÇOIS ALAUX, QUENTIN BRACHET, HERVÉ DE CRÉCY, LUDOVIC HOUPLAIN  
WALTER MAURIOT & STEPHEN BERGER (FINAL CUT L.A.)  
HUMAN WORLDWIDE  
MIKROS IMAGE  
PASCAL GIROUX  
GUILLAUME HO TSONG FANG  
MICHAEL NAUZIN  
ALEXANDRE SAUTHIER  
BRYAN RAY TURCOTTE & DAYNA TURCOTTE  
MARGARET SAADI  
KRAMER  
THE MIX SANTA MONICA  
CANAL+  
COURTESY  
DISTRIBUTION

## 4. Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality». Journal of Marketing Research, vol. 34, No 3.
- Auladell, F. (2011). Pensar la publicidad. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 5,
- Azcárate, A. (2011). López-Varela. Cuadernos de Información y Comunicación 16.
- Batra, R., Lehmann D. & Dipinder, S. (1993) The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. En D. Aaker y A. Biel. Brand Equity and Advertising. New Jersey: Erlbaum Associates.
- Bonsiepe, G. (1998). Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño. Buenos Aires. Ed. Infinito.
- Bitterman, A. (2008). Universidad Estatal de Nueva York en Buffalo, ProQuest, UMI Disertaciones Publishing, 2008.
- Chaves, N. (2003) La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- Clarke, C. (2009). No logo. Juntas, 10-10.
- Delbaere M., McQuarrie E. & Phillips B. (2011). Personification in advertising. Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. Journal of Advertising, Vol. 40, núm. 1 (Spring)
- Goldberg, L., Giardina, C. (2010) Hollywood Reporter 413 (mar 8, 2010).
- Kit, B. (2010). Hollywood Reporter 413 (mar 10, 2010).
- Kapferer, J. (2003) As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Kilday, G. (2010). Hollywood Reporter 413 (Feb 9, 2010).
- Kmita, J., Siezeswiatem, J. (1995).Cómo las palabras se conectan con el mundo. Editorial Científica del Instituto de Filosofía UAM. Poznan.
- Manuel, M. (2010). [on-line] El Pop Art.
- Abad, M. (2009). [on-line] Logorama, una película de logos pop-art. Yorokobu. Consultado el 10 de marzo de 2013.

- Mamzer, H. (2006). La identidad y sus transgresiones. Revista de Estudios de Género. La ventana, (24) .
- Melosik, Z. (1996-1998). Tozsamosc, ciato i wtadza (Identidad, cuerpo y poder). Editorial Torun, Poznan.y T. Szkudlarek. Kultura, tozsamosc, edukacja (Cultura, identidad, educación). OficinaEditorial Impuls, Cracovia.
- Schuyler, D. (2006). Pop L.A.: Art and the city in the 1960s. Choice, 44(4).
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8a ed. México, D.F.
- Sabiote, E., Ballester, M. (2011) Estudios Gerenciales 27. 121 (Oct-Dec 2011).
- Omar Franco Cañón(2007). Cinco marcas colombianas: Tesis de Maestría. Capitulo III, La resignificación de las marcas.. Universidad de Palermo. Julio 13 de 2007. Buenos Aires. Argentina. Legajo 38990.
- Whiting, C. (2008). Pop LA: Art and the City in the 1960s. Univ of California Press.



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



# Declaración ética

[www.masd.unbosque.edu.co](http://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 autor<sup>1</sup>, 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](#).

---



MAS D

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.