



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

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

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](#).

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](#).



Diseño U. El Bosque



En esta sección se publican artículos de investigación en el aula, reflexión en torno a temas del diseño, la imagen, la comunicación y las Industrias Culturales y Creativas, desarrollados por estudiantes de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación al interior del Plan de Estudios con el acompañamiento de docentes, con el objetivo de mostrar el trabajo investigativo que desarrolla nuestra comunidad académica.

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





IDIOTS. Un cuento de Big Lazy Robot VFX. Música y diseño de sonido por Bastards completa. Link: <https://vimeo.com/79695097>



*Exploding bulb. Fotografía Flickr, Rafal Kiermacz
licencia CC: Algunos derechos reservados. Bajo licencia de Creative Commons Atribución – No comercial –
Compartir igual. Link licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/>*



Obsolescencia programada como fenómeno cultural real

Programmed Obsolescence as an actual cultural phenomenon.

Niño, L. (2015). *Obsolescencia programada como fenómeno cultural*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 104-109

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

Resumen

La sociedad actual se ve afectada por la absurda oferta de productos innecesarios y que día a día transforman o “mejoran” para hacer nuestras vidas más cómodas, sin embargo no notamos que estamos comprando más y más de lo mismo, entregándole nuestro capital a esas grandes corporaciones, los cuales se hacen cada vez más ricos gracias a nuestra inocencia. Sin embargo, al final del artículo podremos analizar si somos o no tan inocentes de esto y si ellos son los únicos culpables.

Palabras clave. Obsolescencia programada, sociedad de consumo, capitalismo, marketing, tecnología, comfort.

Abstract

The current society seems to be affected by the absurd and unnecessary goods offer that day to day are transformed or “improved” to make our lives more comfortable. However, we did not pay attention to the fact that we are buying more and more of the same, giving away our capital to big corporations that are made every day more rich, thanks to our innocence.

However, at the end of this paper, we can analyze if we are being -or not- such an innocent part in this dynamic and if industries are the only ones to blame.

Key words. Programmed obsolescence, consumer society, capitalism, marketing, technology, comfort.



1. Introducción

Los modelos económicos han mutado a través del tiempo dependiendo de las necesidades sociales, históricas y culturales; ya haya sido los esclavos, la tierra o el dinero, siempre ha habido un factor claro que se ha mantenido. Quienes tuvieron el poder desde el primer modelo económico son los mismos que lo poseen en la actualidad, al igual que quienes vivieron bajo su yugo seguimos siendo los mismos. A pesar de los cambios sufridos por el modelo económico reinante, el que más ha perdurado y nos acompaña hasta nuestros días es el capitalismo, el cual nació gracias a la industrialización, los avances tecnológicos y la adquisición de bienes de consumo.

En teoría es un modelo sólido y funcional que ha subsistido bastante tiempo, sin embargo, este ha llegado a convertirse en un problema social, económico, cultural y ecológico. La sociedad de consumo masivo en la que nos hemos convertido, no solo puede llegar a generar escalofríos, sino que también está generando un gran daño a nuestro medio ambiente; solo en Estados Unidos cada habitante genera en promedio 2,3 kg de basura al día; o, por ejemplo, en el mar Caspio, situado al Norte de Irán y al extremo sur del Cáucaso con 374 000 km² (el mar cerrado más grande del mundo) recoge las aguas servidas y la contaminación de una de las regiones más pobladas e industrializadas de Rusia a través del río Volga, el más importante de los 130 cursos de agua que lo alimentan. Al comienzo de los años 90, el nivel de contaminación del Volga era considerado realmente alarmante y sigue empeorando desde entonces.

2. Obsolescencia programada

Gran parte de este deseo que existe en la actualidad respecto a la adquisición de productos de manera descontrolada, surge gracias a un fenómeno económico que surgió en los años 20 conocido como la obsolescencia programada y es un fenómeno que aún continua como un secreto a voces, con el que hemos decidido convivir, siendo este una costumbre.

Según Josep Maria Galí (2014)

la obsolescencia programada reenvía en su aceptación más epidérmica unos “malos” los fabricantes y sus malévolos ingenieros y diseñadores industriales, que planean de forma consciente productos que se estropean tan rápidamente como lo permite el mercado para provocar nuevas ventas a través de innovaciones poco relevantes sino engañosas.

Es decir, el factor determinante a la hora de desarrollar un producto, no es su calidad o su duración, lo verdaderamente importante es la necesidad que tienen los consumidores por este y qué tanto pueden consumirlo, es decir, qué tantas veces

pueden y van a querer volverlo a comprar. El ejemplo más claro de este fenómeno es el de las bombillas, su duración media es de 1000 horas, sin embargo podrían hacerse con materiales que les permitirían estar encendidas por años. O el de la continua innovación tecnológica y funcional de los teléfonos móviles, ordenadores, etc., para conseguir que el consumidor compre continuamente nuevos modelos.

Para aclarar un poco más la idea de la obsolescencia programada lo haré a través de una pequeña visión de su surgimiento.

Uno de los primeros, quizás el más celebre documento sobre el tema se debe a la pluma de un agente inmobiliario neoyorquino que en 1932 propuso acabar con la gran depresión que siguió al crack de 1929. (...) Bernard London, así se llamaba el agente (Galí J.)

Parafraseando este documento, simplemente se limitaba a que el Estado determinase una serie de expertos que mediante estudios iban a determinar la vida útil de los bienes de consumo, generando una constante fuente de ingresos al tener estos una fecha de caducidad y generando también fuentes más estables de trabajo.

2.1. Cultura de consumo

La cultura de consumo es un nombre que le podemos dar a nuestra situación actual, en la cual nos dedicamos a comprar, re-comprar, vender y re-vender, gracias al constante bombardeo por parte de los medios, ya sea la televisión, el internet, o cualquiera de ellos que nos invitan a esto. En otras palabras

Al decir cultura de consumo pienso, parafraseando la clásica definición de Taylor en el conjunto de creencias, valores, normas, formas de ser, etcétera, imperantes en las zonas privilegiadas de esta aldea o, más bien, mercado global de complejas e inestables interdependencias en que se ha convertido el mundo de nuestros días gracias, sobre todo, a las tecnologías de la comunicación y a las necesidades de las grandes corporaciones transnacionales financiero/industriales. En cierto modo, las personas que habitamos las áreas en las que impera el bienestar, nos encontramos inmersas en una especie de gran superficie llena de anuncios y mensajes que nos invitan a comprar o vender. (Barbero, 2014:12)

Por tal razón, no podemos ser tan cortos de pensamiento y culpar solo los fabricantes, la sociedad insensata, consumista y sin sentido en la que nos hemos convertido es culpable en gran parte de que esta filosofía de la obsolescencia se mantenga.

“El diseñador austriaco Víctor Papanek (1972) define la cultura occidental de los años setenta como una cultura kleenex, que desecha con pasmosa facilidad sus propias creaciones a merced del gusto cambiante” (Vargas, Vélez, Rodríguez & Rojas, 2012:11)

Entendiéndose así que no solo la sociedad está acostumbrada a este sistema, sino que está conforme y feliz con el mismo. Sin embargo, gracias a esto podemos encontrar un nuevo culpable, el cual muchas veces pasa desapercibido. Es el marketing, el que nos bombardea día a día y hora a hora mediante cualquier medio y mediante estrategias de mercadeo, generadas por las grandes empresas que se encargan de “lavar” nuestro cerebro para que compremos y hagamos lo que ellos quieren y producen.

3. Vida y muerte del producto

Sin embargo no podemos limitarnos a culpar la muerte de un producto gracias a la sociedad consumista, debemos comprender que la sociedad moderna en la que vivimos está en constante cambio y puede que algunos productos de hoy no satisfagan las necesidades mañana, por lo que no estarían cumpliendo con su fin que es hacer nuestra vida más placentera. Esto es conocido como el estado de bienestar.

El abordaje del tema de la muerte realizada en el artículo como parte del ciclo de vida de los productos, el cual está fuertemente influenciado por los avances tecnológicos, propone un enfoque diferente al tema de la obsolescencia programada. (Vargas, Vélez, Rodríguez & Rojas, 2012. P. 15)

De tal forma que es evidente que los productos no siempre caducan por menester de los fabricantes, o a las empresas, o los diseñadores, simplemente son víctimas del paso del tiempo y del cambio constante en el que vivimos:

4. Conclusiones

La obsolescencia de consumo es un fenómeno que surge como una necesidad histórica gracias a la grave crisis económica vivida en Estados Unidos. Sin embargo, esa solución que se pensó en su momento como una salida rápida y sólida ante un problema grave que acaecía en su época se ha convertido en un problema actual que todos conocen pero del que nadie quiere hablar.

Causando problemas económicos, ecológicos, culturales y sociales, la obsolescencia programada cada vez es más y más clara, y se hace presente en nuestro diario vivir: los celulares, televisores e incluso en los alimentos está presente.

La sociedad en la que vivimos cambia a una velocidad desaforada, los surgimientos de nuevas tecnologías y la búsqueda de un estado de bienestar casi perfecto ha detonado el impulso de los fabricantes y diseñadores a generar cada vez más productos que intenten suplir ese ideal de supremo confort, por tal razón nos quedaríamos cortos el atribuir la absurda oferta de productos con la que nos bombardean los medios y las empresas a la obsolescencia programada o su ideal capitalista, para ello debe haber un detonante y desgraciadamente ese detonante, somos nosotros mismos.

5. Referencias

Barbero, J. I. (1998). *La cultura de consumo, el cuerpo y la educación física. Educación física y deporte.*

Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3387/3150>

Galí, J. M. (2014). *Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in) sostenible.* OmniaBooks.

Disponible en: <http://books.google.es/books?id=mBGTAqAAQBAJ&printsec=front-cover&hl=es#v=onepage&q&f=false> Extraído el: 04/Septiembre/2014.

Vargas, A., Vélez, M., Rodríguez, D., & Rojas, D. (2012). *La muerte de los productos como posibilidad creativa.* MasD.

Disponible en: http://masd.unbosque.edu.co/sites/default/files/pdf-11-la-muerte-de-los-productos-como-posibilidad-creativa_0.pdf



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](#).



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.