



Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque

Investigación MasD

Sustentabilidad del desarrollo,
precisiones conceptuales.
*Development sustainability,
conceptual precisions.*
Luis Gabriel Duquino Rojas.
6-21

Coherencia de tendencias en cosmética, con
procesos de I+D en BELCORP; Aproximación
a los procesos de Investigación y Desarrollo
en la industria cosmética y su relación con
determinadas líneas de producto, particular-
mente las tendencias de la moda presentes en
el periodo 2012-2014.
*Coherence of tendencies in cosmetic, with
processes of I+D at BELCORP; An approach to
the Investigation and Development processes
in the cosmetic industry and its relation with
some products lines, particularly fashion
tendencies at the 2012-2014 period.*
Iván Felipe Acosta, Gabriel Ospina, Álvaro Quintero,
Nicolás Urrego.
22-37

Paracidades Rompiendo tabúes en búsqueda
de una renovación urbana.
*Paracities Breaking taboos on searching
an urban renovation.*
Carlos Medellín.
38-71

Análisis del panorama actual de productos
asistivos para la vida cotidiana a través de las
perspectivas de Víctor Papanek.
*Analysis of the current landscape of assistive
products for daily life through the
perspectives of Victor Papanek.*
Juliana Maria Moreira Soares, Cleyton Fernandes
Ferrari, Andrea Regina Martins Fontes,
Miguel Angel Aires Borrás.
72-83

Diseño, sin ambigüedades.
Unambiguous design.
Rómulo Polo Flórez, Dolly Viviana Polo Flórez.
84-111

Desarrollo sostenible y hábitat popular.
Sustainable development and popular habitat.
Juan José Castiblanco.
112-121

Espacios de borde y escenarios
de apropiación artística.
*Border spaces and artistic
ownership scenarios.*
Alejandro Zorrilla.
122-135

Rev. MasD, ISSN: 2027-095X (En línea),
Vol. 9, N.º17, Jul. - Dic. 2015
Bogotá, D.C., Colombia



Diseño U. El Bosque

Modernismo y Post Modernismo desde la
Perspectiva del Diseño y la sostenibilidad.
*Modernism and post-modernism from a
desing and sustainability point of view.*
Monique Cerqueira Lisboa.
138-145

Diseño causal:
Respuesta integral a la dinámica global.
*Casual design:
integral answer to a global dynamic.*
Julián Pinzón.
146-153

Tribuna

Diseño para un verde sostenido.
Design for a sustained green.
Edgar Mauricio Carvajal Ronderos.
156-161

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](#)



UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN Y COMUNICACIÓN





mas D

Revista Digital de Diseño

MasD, ISSN: 2027-095X (En línea)

Vol. 9, N.º 17,
Jul. - Dic. 2015

Bogotá, D.C., Colombia, [pp. 1 - 161]



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN
Y COMUNICACIÓN

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 17, Jul. - Dic., 2015





Ilustración, Usuario de Flickr Allenran 917.
Makeup



Coherencia de tendencias en cosmética, con procesos de I+D en BELCORP

Aproximación a los procesos de Investigación y Desarrollo en la industria cosmética y su relación con determinadas líneas de producto, particularmente las tendencias de la moda presentes en el periodo 2012-2014

Recibido: 28-05-2015
Aprobado: 19-06-2015

*Coherence of tendencies in cosmetic, with processes of I+D at BELCORP.
An approach to the Investigation and Development processes in the cosmetic
industry and its relation with some products lines, particularly
fashion tendencies at the 2012-2014 period.*

Acosta, I., Ospina, G., Quintero, A., y Urrego, N. (2015).
Coherencia de tendencias en cosmética, con procesos de I+D en BELCORP. MasD,
Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N° 17 Jul. – Dic. 2015. 22-37
DOI: <http://dx.doi.org/10.18270/masd.v10i17.1723>

Resumen

La constante necesidad de las empresas por actualizarse o reinventarse para mantenerse vigentes en el mercado ha llevado a que tengan como estrategia la implementación de modelos de Innovación y Desarrollo (I+D).

BELCORP, una empresa del sector cosmético ha implementado un sistema denominado Stage Gate, una metodología eficiente para el desarrollo de productos que comprende desde la conceptualización hasta la etapa posterior al lanzamiento y la comercialización de sus productos.

Para garantizar su éxito, BELCORP tiene como estrategia mantenerse al día con las tendencias de la moda vigente pero, para lanzar sus productos también está considerando otros factores como los gustos de los consumidores, la cultura y las posibilidades tecnológicas existentes en los mercados donde tiene presencia.

Palabras Clave: Innovación, Desarrollo, Tendencias, Moda, Dinámica, Cosméticos, Stage-Gate



Abstract

The constant necessity of enterprises to keep being actualized or to reinvent themselves in order to remain valid into the market, has pushed them to implement Innovation and Development (I+D) strategies.

Belcorp, a cosmetics sector company had implemented the Stage Gate System, an efficient product development model, that comprehend stages from conceptualization to launching and trade.

To assure its success, Belcorp have as strategy to keep up on the day with current fashion trends, as well as considering other product launching factors such as consumer preferences, culture and technological possibilities that exist in active markets.

Keywords: Innovation, Development, Trends, Fashion, Dynamic, Cosmetics, Stage-Gate

1. Introducción

Los procesos de Innovación y Desarrollo (I+D) han presentado una importante evolución que les ha llevado a servir a diferentes sectores de la economía para la investigación y gestión de nuevos productos, así como en cuanto atañe a su desarrollo, presentando metodologías eficientes para afrontar los retos que impone el mercado.

En tal sentido contamos con casos exitosos de organizaciones que han investigado y propuesto esquemas de desarrollo de nuevos productos, de nuevos procesos productivos y de nuevas estrategias de comercialización en los que se basan sus proyecciones de crecimiento futuro y que ya han incorporado a su estructura empresarial, basados en esta tendencia.

La industria cosmética es una de las principales beneficiarias de estas estrategias ya que por el nivel de competencia externa e interna que enfrenta, además de la naturaleza dinámica de las tendencias de la moda, requiere estar en constante innovación, por lo que ha visto la necesidad de implementar estrategias eficientes en todos sus niveles organizacionales con el objetivo de mantenerse vigente.

En este artículo, se introducirá al lector en el contexto y la dinámica de la moda, también en todo lo relacionado con el mercado latinoamericano (zona de influencia de BELCORP), la empresa, el comportamiento del consumidor, etc. Se describirá brevemente el protocolo Stage Gate® y las tendencias en la moda de cosméticos y de color existentes en el periodo de estudio; posteriormente se hará una reseña de la información referente al producto objeto de análisis (línea de esmaltes CyZone), para concluir con el análisis de los resultados.

2. Metodología

con el presente artículo se busca exponer los procesos de Innovación y Desarrollo (I+D) que emplean empresas del sector cosmético, específicamente BELCORP con su protocolo **Stage Gate®** así como un ejemplo de implementación de este modelo (Línea esmaltes CyZone), con el que se expone dicha metodología desde su conceptualización hasta la comercialización del producto.

La investigación es de tipo referencial y de observación; se enfocó en las tendencias de la moda de cosméticos sugeridas por diferentes organizaciones internacionales gestoras de pronósticos de color, el proceso de investigación y desarrollo Stage Gate de BELCORP, el mercado latinoamericano de cosméticos y las colecciones de productos de la línea Cy Zone.

Inicialmente se hizo un rastreo de investigaciones previas que trataran el tema de las tendencias de la moda en cosméticos o los procesos de innovación y desarrollo en las empresas de cosméticos, así como tesis de grado, ensayos, artículos y demás documentación relacionada.

El marco conceptual de la investigación tomó como punto de partida las definiciones lexicográficas de moda, tendencia, investigación, comportamiento del consumidor, producto cosmético, entre otros términos desde los puntos de vista académico y legal. Posteriormente, en el marco teórico, se abordaron conceptos como: proceso, producto, nuevos productos y desarrollo de producto, desde la perspectiva de varios autores.

Tras dicho proceso se procedió a hacer una reseña de la empresa objeto de estudio (BELCORP), su posición en el mercado latinoamericano y específicamente al colombiano, seguido de la descripción del proceso de desarrollo e innovación (STAGE GATE) y su aplicación a la línea de producto (esmaltes Cy Zone).

En la siguiente etapa del proceso investigativo se describió el papel de las organizaciones que se encargan de gestionar y predecir tendencias de color (PANTONE) así como de empresas líderes en el desarrollo de cosméticos en el mundo, de colores y texturas de mayor impacto en el periodo de estudio (2012 -2014) y lo que proponía BELCORP en sus colecciones de esmaltes en ese mismo periodo.

El método de comparación de colores y texturas que se usó para establecer la coherencia entre los lanzamientos de BELCORP, respecto a lo que sugiere Pantone o las marcas de esmaltes de uñas líderes en el mercado, parte de una confrontación mediante una matriz donde se localizan variables de la propuesta y de la norma, asignando un valor de porcentaje basado en la observación directa y la información encontrada en catálogos físicos y en línea. Estos porcentajes determinan la cercanía de un color o una serie de colores o de texturas entre los que comercializa BELCORP y lo que plantea el elemento de referencia (Pantone).

Para finalizar, se realizó un análisis detallado de los resultados obtenidos en las matrices de comparación; se concluyó con una serie de reflexiones y recomendaciones sobre la efectividad del sistema de gestión de innovación y desarrollo STAGE GATE en el lanzamiento de productos por parte de BELCORP, sobre la coherencia de estilos que maneja la empresa en sus lanzamientos y lo que proponen organizaciones como PANTONE en cuanto a tendencias de color.

3. La innovación y el desarrollo (I+D)

Innovar significa literalmente producir o introducir algo nuevo, una idea, un método o un instrumento. Sin embargo, innovar no es sólo una cuestión de novedad -que es algo relativo- sino que significa tener nuevas ideas y saber ponerlas en marcha.

Innovar es la clave para ganar y mantener el liderazgo en los mercados del mundo; las nuevas ideas y las nuevas formas de hacer las cosas son los principales ingredientes para el éxito permanente del negocio.

En el contexto contemporáneo las empresas deben implementar una serie de metodologías y procesos que permitan que cualquier proyecto de I+D se ajuste a sus valores y a su aparato productivo y de comercialización; además, deben enfocar sus esfuerzos en que los nuevos productos sean aceptados por el mercado.

Podemos decir que la mayoría de procesos de I+D están fundamentados en cuatro principios: la Investigación básica, la investigación aplicada, la innovación y el desarrollo tecnológico, tal como expresa la figura 1.



Figura 1. Proceso de Innovación y Desarrollo (I+D)., Fuente: Desarrollo propio

Los procesos de I+D son en verdad versátiles pues se pueden aplicar a nuevos productos o servicios, a procesos productivos completos que estén enfocados en mejorar la eficiencia y eficacia de los sistemas productivos y, también, al mejoramiento de aspectos de producción ya establecidos.

El I+D también puede explorar procesos o conocimientos adquiridos o desarrollados previamente por otros actores y darles un nuevo enfoque; por ejemplo, el 90% de las innovaciones relevantes en el sector manufacturero son fruto de mejoras de los productos existentes.

Las empresas han ido comprendiendo que la base de su crecimiento está en el continuo desarrollo de nuevos y mejores productos y son cada vez más conscientes de la importancia de la satisfacción de las necesidades y exigencias de los clientes, así como de sus objetivos y finalidades tal como expone Kotler (citado por Schnarch, 1977, p. 55).

4. Marco conceptual

para continuar con nuestro análisis, definimos a continuación algunos conceptos pertinentes al desarrollo de la investigación, que aportan a la construcción del marco teórico de la misma.

4.1. La moda

Podemos decir partiendo de la definición dada por la Real Academia de la Lengua (RAE) que la moda es un estilo popular en el vestir, el actuar o el pensar en boga, localizable en un espacio y tiempo determinado, que es adoptada por un número representativo de miembros de una sociedad. Adicionalmente, es un mecanismo que regula la capacidad de las personas de elegir lo que se debe consumir, usar o hacer, todo esto respondiendo a una presión social. Como concepto, empezó a tomar relevancia cuando se empezó a hacer la transición hacia la sociedad de consumo.

4.2. Las Tendencias

Cuando se habla de 'tendencias', se parte del carácter dinámico de la moda como un fenómeno temporal, algo que tiene una constante necesidad de auto renovación, que requiere de ciertos factores sociales que definan su posición y dirección (Mikhailovic, 2000, p. 187).

Ya en 1899, Veblen proponía tres principios con los cuales se establecen las tendencias de la moda: cuando se imponen por las clases altas y todos quieren imitarlas (Trickle Down); cuando llegan a todos los niveles sociales por igual y en cada

uno de estos se toma lo que les interesa (Trickle Across); y, por último, cuando es definida desde las carencias y necesidades de las clases sociales más bajas (Trickle Up).

Sin embargo, para que la moda o la innovación sean verdaderamente tendencias requieren que haya una difusión social donde se muestren las ventajas de seguir un movimiento determinado y el rol del individuo como consumidor de esa tendencia (Rogers, 1983).

4.3. El color

En el sector de los cosméticos existen diferentes acciones desde el diseño que impactan los procesos productivos: la fórmula química, la presentación, el empaque y el color, entre otras.

La fórmula, la presentación y el empaque son aspectos gestionados a partir de las necesidades propias, lo que ofrece la competencia o la capacidad tecnológica de la organización.

Para el PANTONE Color Institute™, el color es el que establece la diferenciación y la ventaja competitiva.

Esta organización, como muchas otras externalidades a las empresas que realizan predicciones de color para productos determina tendencias y moda en colores para temporadas determinadas; las empresas acuden a sus servicios de asesoría para establecer cuál línea de colores deben incorporar a sus procesos de diseño y comercialización para garantizar así resultados positivos en ventas.

Como principal organización gestora de predicciones de tendencias de color, el **PANTONE Color Institute™** brinda asesoría a las empresas en todo lo concerniente a consultoría de color para producto, imagen corporativa, diseño exterior, etc. Cada año publica los colores que serán tendencia para el mercado en ese periodo de tiempo y determina un color del año. Esa información sirve como punto de referencia para las empresas en el desarrollo de sus productos y de sus estrategias publicitarias. PANTONE maneja también su graduación propia de colores, lo que resulta en paletas exclusivas que mediante contratos y licencias permite que sean utilizados por empresas, agencias de publicidad o diseñadores gráficos.

Se establece de esta manera una relación entre moda y color que tiene un alto impacto en la caracterización de los productos cosméticos, generando relaciones entre aspectos productivos internos a las empresas y externalidades como consultorías que apuntan a la concreción de tendencias en temporadas y ciclos productivos específicos.

5. BELCORP y el mercado latinoamericano

BELCORP es una empresa de capital Peruano, fundada en 1968, dedicada inicialmente a la comercialización de productos cosméticos de marcas internacionales reconocidas y, a partir de 1974, de marcas propias.

En 1985 empieza su proceso de internacionalización con la apertura de la sede de Colombia y posteriormente, en 1987, de sedes en Chile, Venezuela y México.

El modelo de negocio de BELCORP es la venta directa, es decir, no tiene canales de distribución físicos; emplea a casi un millón de consultoras y consejeras independientes quienes promocionan y venden sus productos. La empresa maneja un esquema de comercialización basada en catálogos (18 al año)¹.

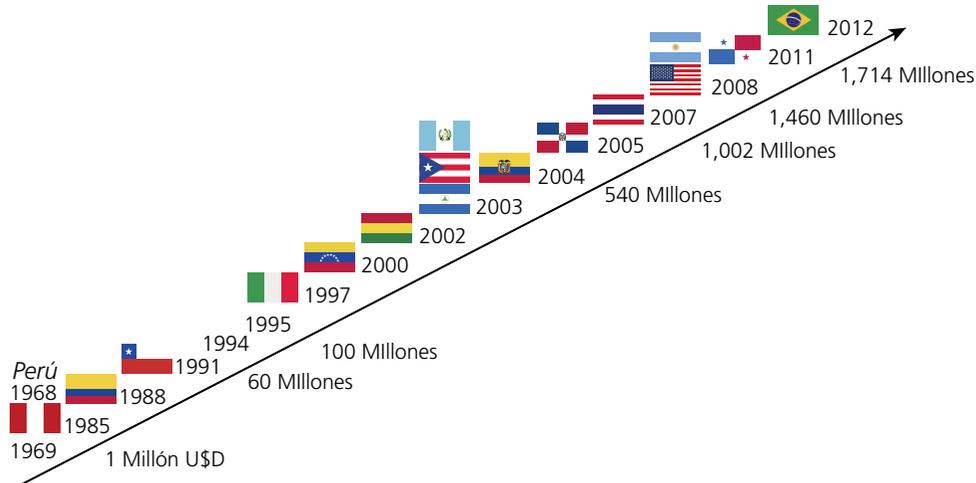


Figura 2. Participación de BELCORP en el mercado Latinoamericano., Fuente: BELCORP. Manual de bienvenida para el nuevo colaborador Belcorp. Belcorp, Lima. 2013. 19 p.

El mercado latinoamericano de productos cosméticos es liderado por Brasil con ventas del orden de 43.000 millones de dólares, seguido por México, Argentina, Venezuela y Colombia (ver fig.3); en la mayoría de estos países BELCORP tiene presencia y una participación importante del segmento. En Colombia la empresa tiene una participación de entre el 20 y el 30% del mercado de cosméticos (ver fig.4).

Distribución del mercado 2013 America Latina

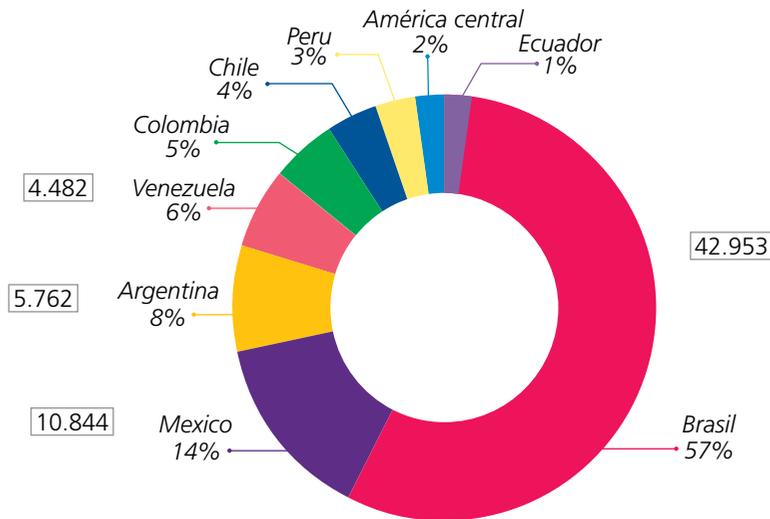


Figura 3. Participación en el mercado cosmético por países de América Latina., Fuente: <http://www.casic-la.org/autoridades/cifras-del-sector.html>

1. <https://www.Belcorp@.biz/somosBelcorp@/modelodenegocio.html>.



Figura 4. Presencia de Belcorp en países de América Latina., Fuente: <https://www.belcorp.biz/acercateanosotros/belcorp-enelmundo.html>

6. Proceso de investigación y desarrollo STAGE GATE® SYSTEM

Para Cooper (2001, p. 83) Stage-Gate® es un proceso conceptual y operacional para desarrollar nuevos productos desde la idea, el lanzamiento y la verificación de resultados post lanzamiento basado en un modelo para administrar el desarrollo de nuevos productos de forma eficiente y efectiva. Está enfocado en la concreción de los esfuerzos de las compañías para generar productos nuevos de manera más rápida, eficiente y efectiva aumentando sus probabilidades de éxito en un mercado. El factor más importante que establece el sistema Stage-Gate® es que vincula dentro de su estructura los factores críticos de éxito y las mejores prácticas para aumentar la efectividad dentro de los programas y procesos empresariales.

El proceso se compone de etapas (stage) y compuertas (gate) que dividen el proceso de desarrollo de un nuevo producto en fases simples y manejables. Son de 3 a 5 etapas dependiendo de factores como el rigor y la estructura para el desarrollo de nuevos productos, el impacto económico y el conocimiento de los procesos y tecnologías disponibles, como se muestra en la Figura 5.

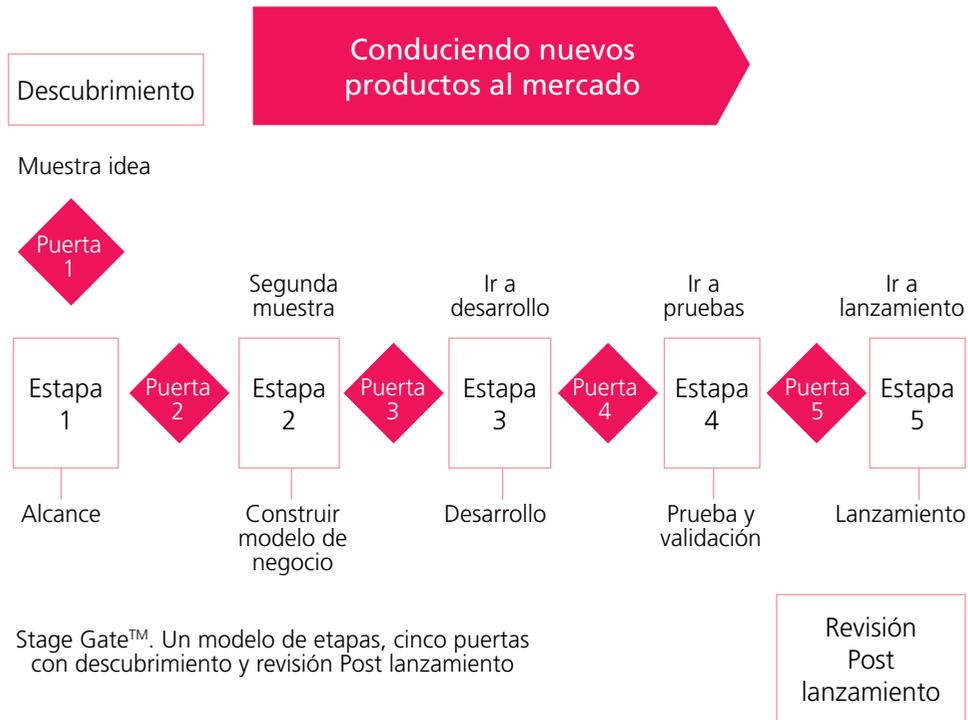


Figura 5. Esquema del sistema Stage Gate

Fuente: COOPER G. Robert. *Winning at New products. Accelerating the process. From idea to launch.* Cambridge, Massachusetts. Third Edition. Perseus Publishing 2001. 425 págs. (traducción por URREGO, Nicolás)

Cada etapa permite la obtención de información y conocimiento que garantice el paso a la siguiente; las compuertas (gate) son los factores de evaluación de la efectividad de cada etapa. Las compuertas son hitos o puntos de decisión para proceder o cancelar el proyecto (go / kill), en esencia son puntos de control de calidad del proceso. Las compuertas están custodiadas por los directivos de la alta gerencia y los administradores sénior quienes controlan los recursos.

7. STAGE-GATE en BELCORP

Desde el año 2007, BELCORP ha buscado optimizar sus procesos de innovación y desarrollo, para lo cual implementó el sistema Stage Gate en 5 etapas debido a la complejidad del desarrollo de cada producto; la duración de cada proceso es de 2 años desde el momento de la conceptualización, hasta el lanzamiento del producto, aproximadamente, (ver fig. 6).

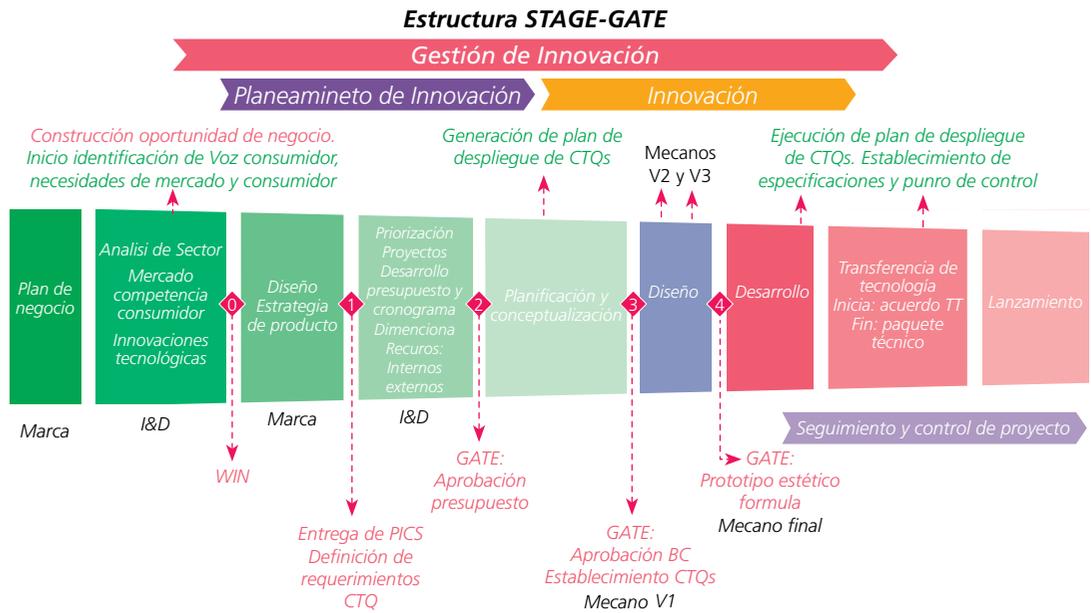


Figura 6. Proceso Stage Gate en BELCORP., Fuente: <http://intranet.belcorp.biz/CS/Mapa de Proceso de Innovación y Desarrollo 3er Nivel.ppt>

El proceso de desarrollo de nuevos productos se realiza posterior a las etapas de planeamiento de innovación desarrollando en cada caso un proceso interno conocido como el proceso mecano; en cada una de las etapas se tienen actividades y entregables para la siguiente etapa hasta completar por completo el proceso de diseño, desarrollo, abastecimiento, producción y comercialización (ver proceso Mecano fig.7).

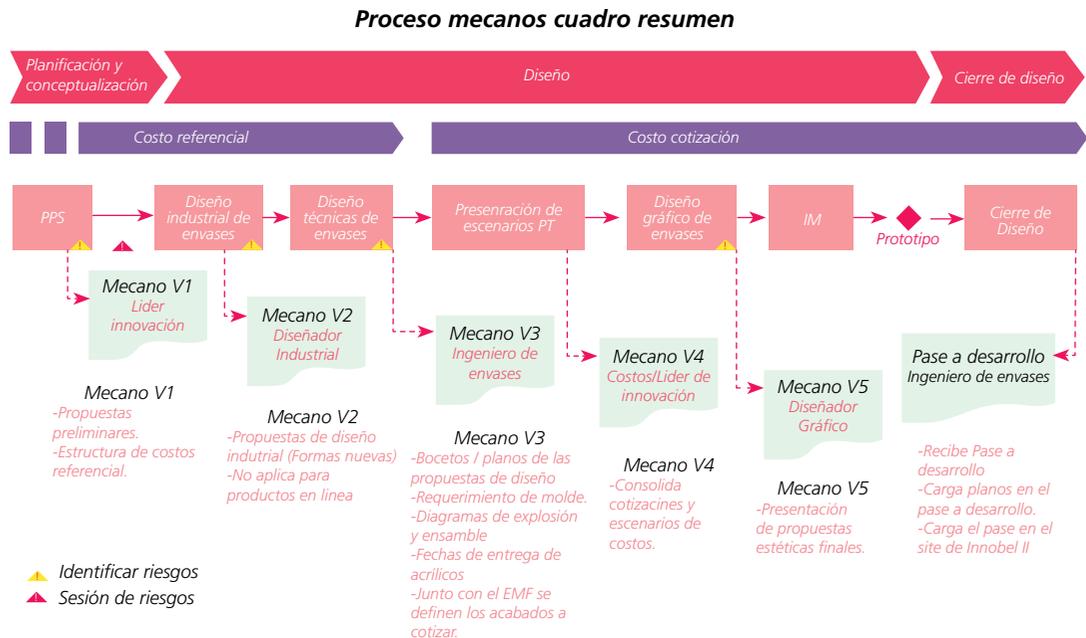


Figura 7. Proceso Mecano – cuadro resumen., Fuente: <http://intranet.belcorp.biz/CS/Mapa de Proceso de Innovación y Desarrollo 3er Nivel.ppt>

7.1. Planeación y conceptualización

- Bussiness case del producto
- Portafolio de servicios
- Estructura de costos
- Cronograma de desarrollo
- Prueba piloto

7.2. Diseño

- Diseño industrial de los envases
- Planos técnicos
- Propuestas estéticas
- Costos

7.3. Desarrollo

- Fabricación de moldes y matriceras
- Pruebas funcionales y dimensionales
- Pruebas piloto
- Validación de la funcionalidad, manufacturabilidad y transporte
- Estandarización después de la producción de los primeros lotes de producto.

8. Resultados de la investigación

8.1. Coherencia en color

El proceso de comparación se fundamentó en la observación simple de los diferentes catálogos de producto que lanzo BELCORP entre los años 2012 y 2014, con la que se concluyó que no hay una estrategia constante de implementación de color. Respecto a los dictámenes o sugerencias de PANTONE, en 2012 y 2014 la coincidencia total entre ambas fue menor que la no coincidencia, sin embargo, en el 2013 hubo mayor coincidencia total para un mayor número de tonos. En el consolidado de los tres años se puede establecer que el 45% de los colores propuestos por BELCORP tienen coincidencias significativas, el 10% coincidencias parciales y el 45% restante no tiene coincidencias. El porcentaje de coincidencia total con PANTONE es del 27,5% de los tonos, como lo muestra la figura 8, por lo que se deduce que las variables que BELCORP considera para implementar sus tonos son más amplias que las que suponen las recomendaciones del consultor, lo que sugiere que BELCORP está tomando en cuenta factores de mercado y disponibilidad tecnológica adicionales para lanzar sus productos.

criterio	Puntuación	Tonos 2012	Tonos 2013	Tonos 2014	Total	% Coincidencia
No coincide	0	2	2	6	10	25,0%
Consistencia menor	0,25	5	1	2	8	20,0%
Parcialmente coincide	0,5	3	0	1	4	10,0%
Conincidencia mayor	0,75	3	1	3	7	17,5%
Coincide	1	3	4	4	11	27,5%
Total		16	8	16	40	100,0%

Figura 8. Matriz Comparativa Resultados Color 2012-2014., Fuente: Acosta, Quintero, Ospina Y Urrego. (2015). Estudio de Coherencia de Tendencias y Moda Cosmética con relación al lanzamiento de productos nuevos de Belcorp. Universidad Jorge Tadeo Lozano.

9. Coherencia en texturas

Con el proceso de investigación se estableció que las texturas y acabados son un valor agregado al producto esmalte de uñas, parte de la estrategia comercial de BELCORP y sus líneas de producto como forma de uso y, en menor medida, como productos específicos (p. ej. esmaltes de colores metalizados).

No existe un canon normativo que establezca las tendencias de moda de texturas, sin embargo las marcas líderes de esmaltes de uñas como China Glaze y Sephora, entre otras, lanzan periódicamente nuevos motivos de texturas y acabados que son considerados como modelo para las demás firmas, razón por la cual se constituyen como el punto de referencia para hacer la comparación. Ésta dio como resultado que en los años 2012 y 2014 hubo una coincidencia del 50% entre lo propuesto por BELCORP y lo que lanzaban las marcas líderes del mercado de esmaltes, a diferencia del año 2013 en el que no hubo ninguna coincidencia de tendencia.

Esto quiere decir que BELCORP tiende a seguir las tendencias que se generan en las marcas líderes pero, al igual que con los colores, considera otros factores a la hora de definir un producto o una estrategia diferentes que los que las marcas líderes proponen.

10. Discusión

Inicialmente se recopiló la información de todas las colecciones de los catálogos de BELCORP y su línea de esmaltes de uñas Cy Zone en los años 2012, 2013 y 2014, centrándose en la información concerniente al color y a las texturas predominantes. Cada año BELCORP presenta una serie de colores en un Business Case (que tiene por lo general un tema como mundial de fútbol, San Valentin, etc.) que se lanza al mercado paulatinamente, alternándose con los colores que se han manejado previamente y que han tenido un desempeño comercial aceptable.

BELCORP toma como referencia para los Business Case las sugerencias que hace PANTONE, teniendo el color del año como punto de partida generalmente. Sin embargo, esto no quiere decir que siempre use toda la gama de colores sugeridos ese año, ya que hay consideraciones adicionales relacionadas principalmente con el comportamiento del mercado.

En lo que a texturas se refiere, se destaca el hecho de que no existe organización o normativa específica que dicte o sugiera tendencias de moda al respecto; es un aspecto que está relacionado con la estrategia publicitaria de las empresas en cuanto a posibilidades de uso y combinación de los esmaltes. En este caso BELCORP, se basa en los lanzamientos de productos de las empresas líderes en el mercado internacional como China Glaze, L'oreal, Sephora, Opi y Ciaté, entre otras, que en cada colección muestran nuevas texturas o combinaciones que, dado su estatus de liderazgo en ventas, innovación y desarrollo, son consideradas como tendencia de moda que automáticamente pasa a ser analizada y detallada para su posible implementación en los mercados locales.

11. Conclusiones

Dado el proceso de investigación, comparación y el desarrollo de la secuencia metodológica expuesta, podemos concluir lo siguiente:

BELCORP ha implementado un método técnico en sus procesos de I+D como una estrategia que tiene como objetivo de estar a la vanguardia en la producción de cosméticos, así como procesos productivos y de innovación. El sistema Stage Gate le ha permitido tener una visión holística del proceso y de esta forma evaluar de manera eficiente la viabilidad técnica y financiera de sus proyectos y todo lo que esto conlleva.

La estructura consolidada de productos contribuye a la promoción y la comunicación de sus procesos de innovación en el mercado aportando positivamente a la cadena de valor. Como empresa ha optado por ser Market Reader, lo que quiere decir que es un intermediario de desarrollo de tendencias entre las empresas especializadas globales y reconocidas y el mercado local o regional.

En sus proceso toma como referencia las tendencias dictadas o sugeridas por agentes externos para el lanzamiento del producto si bien considera variables adicionales para la comercialización de sus productos como la cultura, la tecnología y las preferencias del consumidor para el lanzamiento de sus productos.

En el medio latinoamericano la moda y la cultura tienen unas dinámicas muy diferentes a las de sociedades europeas o norteamericanas. Esto conlleva a que no haya una sincronía entre las tendencias de estas geografías.

La investigación de las variabilidades expuestas tiene el potencial de servir como base a estudios de desarrollo de tendencias a futuro en BELCORP, así como a otras empresas productoras y comercializadoras de cosméticos. También como referencia de los procesos de investigación e innovación para el desarrollo de nuevas tendencias de moda, en cualquier campo (vestuario, maquillaje, etc.).

12. Referencias

- Belcorp. (2013). *Manual de bienvenida para el nuevo colaborador Belcorp*. Lima: Belcorp.
- Cooper, R. (2001). *Winning at new products. Accelerating the process. From idea to launch*. Cambridge, massachusetts: Third edition. Perseus publishing .
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Mikhailovic, L. (2000). tr. Navarro, D. La semiosfera, vol.3. España: Universitat de Valencia.
- Real Academia Española. [on line] Diccionario de la lengua española. [23 de marzo de 2015].
- Rivas, J., & Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. México: Ed, ESIC.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Stage gate. [on line] Innovation process. http://www.stage-gate.com/resources_stage-gate_full.php
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: MacMillan.

Vínculos

<https://www.somosbelcorp.com/>

<http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>

http://www.stage-gate.com/resources_stage-gate_full.php

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](#).



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, 3^{er} piso,
Bogotá D.C., Colombia

Miembros en



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



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



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

Universidad El Bosque

Directivas **Dr. Rafael Sánchez París**
Rector

Dra. María Clara Rangel Galvis
Vicerrectora Académica

Dr. Francisco José Falla Carrasco
Vicerrector Administrativo

Dr. Miguel Otero Cadena
Vicerrector de Investigaciones

Dr. Luis Arturo Rodríguez B.
Secretario General

MasD, Revista Digital de Diseño

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

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

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

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

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

Comité científico **Carmen Lucía Vargas Mayo, D.I.**
Fabián Herrera Cáceres, D.I./M.A.

Leonardo Morales, D.I./M.Sc.

Felipe Ramírez Gil, D.I./M.Sc.

Jorge Barriga Monroy, D.I./Ph.D.

Melissa Ballesteros Mejía, D.I./M.A.

Laura Martínez Zuluaga, D.I./M.A.

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

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

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

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

Diagramación **Sergio Cabrera, D.G.**

Ilustración **Portada, Mario Alberto Izasa Pineda**



mas D

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 inscritos en el área general Humanidades, Sub-área Artes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en el ámbito de las disciplinas del Diseño Industrial, el Arte, la Historia del Arte, el Diseño Arquitectónico, las Artes de la Representación (Musicología, Ciencias del Teatro, Dramaturgia), los Estudios del Folclor, los Estudios de Cine, Radio y Televisión, la Arquitectura y Urbanismo, y otros diseños, 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 en otras disciplinas, con repercusiones directas en torno al 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).

- 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

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.

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



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.



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.

Índice

- Diseño y contexto.** Editorial
Design and context.
Fabio Andrés Vinasco Ñustes.
2-3
- Sustentabilidad del desarrollo, precisiones conceptuales.** Investigación MasD
Development sustainability, conceptual precisions.
Luis Gabriel Duquino Rojas.
6-21
- Coherencia de tendencias en cosmética, con procesos de I+D en BELCORP; Aproximación a los procesos de Investigación y Desarrollo en la industria cosmética y su relación con determinadas líneas de producto, particularmente las tendencias de la moda presentes en el periodo 2012-2014.**
Coherence of tendencies in cosmetic, with processes of I+D at BELCORP.; An approach to the Investigation and Development processes in the cosmetic industry and its relation with some products lines, particularly fashion tendencies at the 2012-2014 period.
Iván Felipe Acosta, Gabriel Ospina, Álvaro Quintero, Nicolás Urrego.
22-37
- Paraciudades Rompiendo tabúes en búsqueda de una renovación urbana.**
Paracities Breaking taboos on searching an urban renovation.
Carlos Medellín.
38-71
- Análisis del panorama actual de productos asistivos para la vida cotidiana a través de las perspectivas de Víctor Papanek.**
Analysis of the current landscape of assistive products for daily life through the perspectives of Víctor Papanek.
Juliana Maria Moreira Soares, Cleyton Fernandes Ferrarini, Andrea Regina Martins Fontes, Miguel Ángel Aires Borrás.
72-83
- Diseño, sin ambigüedades.**
Unambiguous design.
Rómulo Polo Flórez, Dolly Viviana Polo Flórez.
84-111
- Desarrollo sostenible y hábitat popular.**
Sustainable development and popular habitat.
Juan José Castiblanco.
112-121
- Espacios de borde y escenarios de apropiación artística.**
Border spaces and artistic ownership scenarios.
Alejandro Zorrilla.
122-135
- Modernismo y Post Modernismo desde la Perspectiva del Diseño y la sostenibilidad.** Diseño U. El Bosque
Modernism and post-modernism from a desing and sustainability point of view.
Monique Cerqueira Lisboa.
138-145
- Diseño causal: Respuesta integral a la dinámica global.**
Casual design: integral answer to a global dynamic.
Julián Pinzón.
146-153
- Diseño para un verde sostenido.** Tribuna
Design for a sustained green.
Edgar Mauricio Carvajal Ronderos.
156-161