

slogan / Diferente Orgullo  
INNOVACIÓN? slogan IMAGEN  
creatividad Motivación  
posicionamiento INNOVACIÓN COLOR  
RECONOCIMIENTO Orgullo MOTIVACIÓN

# ¿Qué transmite su marca?

---

## **Estrategias PARA INNOVAR DESDE LA COMUNICACIÓN**

Mireya Barón Pulido  
Juliana Vialba Torres  
Mauricio Toro Orjuela

Barón Pulido, Mireya  
¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación  
/ Mireya Barón Pulido, Juliana Villalba Torres, Mauricio Toro Orjuela; director editorial  
Eduardo Norman Acevedo. -- Bogotá D.C.: Editorial Politécnico Grancolombiano, 2013.  
204 p.: il. ; 24 cm.  
Incluye bibliografía e índice.  
ISBN: 978-958-8721-21-7  
1. INNOVACIÓN -- PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS -- BARRIO CHAPINERO (BOGOTÁ, COLOMBIA) -- ESTUDIO DE CASOS. 2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL -- IMAGEN CORPORATIVA -- INNOVACIÓN -- ESTUDIO DE CASOS.  
1. I. Tít. II. Barón Pulido, Mireya. III. Villalba Torres, Juliana. IV. Toro Orjuela, Mauricio. V. Norman Acevedo, Eduardo, dir.

658.827 cd. 21 ed.

**Sistema Nacional de Bibliotecas - SISNAB**  
**Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.**



© Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

### **¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación**

Mireya Barón Pulido (Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano)  
Mauricio Toro (CreativeLab)  
Juliana Villalba (CreativeLab)

ISBN: 978-958-8721-21-7  
E ISBN: 978-958-8721-22-4

Editorial Politécnico Grancolombiano  
Calle 57 No. 3-00 Este Bloque A Primer piso  
PBX: 745 5555 ext. 1170  
www.poligran.edu.co/editorial

Junio de 2013  
Bogotá, Colombia

**Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**  
Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Fernando Dávila Ladrón de Guevara  
**Rector**

Sergio Hernández Muñoz  
**Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes**

Eduardo Norman Acevedo  
**Director editorial**

David Ricciulli  
**Coordinador editorial**

Eduardo Franco  
**Corrección de estilo**

Taller de Edición • Rocca® S. A.  
**Armada electrónica**

Sara Patiño Sierra  
**Ilustraciones**

CreativeLab. Nicolás Rivera Navarro  
**Arte de Cubierta**

Xpress Estudio gráfico y digital  
**Impresión y encuadernación**

Impreso y hecho en Colombia  
*Printed in Colombia*

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación  
de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se  
dé cuenta de la fuente o procedencia. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor.

#### **Para citar este libro:**

Barón, M.; Villalba, J. & Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano

# Contenido

---

|   |     |
|---|-----|
| <b>AGRADECIMIENTOS</b>  | 9   |
| <b>AUTORES</b>  | 11  |
| <b>PRÓLOGO</b>  | 15  |
| La marca, elemento publicitario que designa y diferencia  | 15  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | 19  |
| <b>ESTUDIO DE CASO: INNOVACIÓN, CREATIVELAB</b>   | 27  |
| <b>Innovación para las pymes de Chapinero</b>   | 29  |
| Innovación: recorrido por el mundo  | 32  |
| Caso Asia   | 32  |
| Caso Estados Unidos   | 34  |
| Caso Europa   | 41  |
| Las marcas más innovadoras: oportunidad para visualizar su imagen   | 46  |
| Innovación en Colombia  | 77  |
| Laura Ortégón (Opción de grad. Comunicación Social- periosimo) y Tania Quiroga (Semillero de investigación) |     |
| Y en Colombia: ¿cómo es la imagen de algunas de las empresas reconocidas por innovadoras?                   | 87  |
| Pymes en Colombia y Latinoamérica   | 92  |
| Las pymes: una realidad organizacional en Colombia  | 98  |
| ¿En qué innovan las pymes de Chapinero?   | 100 |
| Tipos de innovación   | 101 |
| Estrategias de innovación implementadas en las pymes de Chapinero   | 103 |
| Razones para innovar en la pymes de Chapinero   | 104 |

|   |     |
|---|-----|
| Actores que propician la innovación en las pymes de Chapinero   | 106 |
| Síntesis de los resultados  | 107 |
| <b>ESTUDIO DE CASO: DESDE LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, MIREYA BARÓN P.</b>  | 109 |
| <b>Cultura organizacional y procesos de significación</b>   | 111 |
| John Mejía, María Isabel Medina (Opción de grado Comunicación Social-Periodismo) y María Alejandra Pineda (Opción de grado Mercadeo y Publicidad) |     |
| El signo y la innovación organizacional en las pymes  | 112 |
| Arquitectura de la marca: elemento innovador en la cultura organizacional   | 114 |
| ¿Sobre qué elementos de la comunicación institucional se puede innovar?   | 117 |
| Marca e imagen visual   | 118 |
| Características de la imagen corporativa  | 118 |
| Diseño de marcas  | 124 |
| Estudios de comunicación organizacional en Colombia: camino por recorrer  | 140 |
| Nathaly Bohórquez (Opción de grado Mercadeo y Publicidad)   |     |
| Síntesis de resultados  | 147 |
| <b>PROPUESTA DE MODELO DE INNOVACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN PARA PYMES EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO, MIREYA BARÓN P.</b>                           | 149 |
| Observación   | 152 |
| Reto de innovación  | 156 |
| Conceptualizar  | 158 |
| Plan de innovación  | 160 |
| Innovación desde la marca   | 161 |
| Elementos ideales para reconocimiento de una marca  | 162 |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | 163 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | 171 |
| <b>ANEXOS: FOTOILUSTRACIONES</b>  | 185 |
| <b>PIEZAS PUBLICITARIAS DE PYMES EN CHAPINERO</b>   | 201 |



# Bibliografía

3blmedia.com (2011, 4 de octubre). Recyclebank Recognized With Three Industry Awards for Innovation in Sustainability. <http://3blmedia.com/theCSRfeed/Recyclebank-Recognized-Three-Industry-Awards-Innovation-Sustainability>

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Alden, D.; Steenkamp, J. y Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-88.

Autopasion18.com (s. f.). Mercedes Benz (1926). <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-MERCEDES-BENZ.htm>

Ayyagari, M.; Beck, T. y Demirgü-Kunt, A. (2003, agosto). Small and medium enterprises across the globe: a new database. *World Bank Policy Research Working Paper*, 3127. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=636547](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=636547)

Bernstein, D. (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*, Plaza y Janés, Barcelona.

BID (2013, 1 de abril). Empresas e instituciones de Colombia, Panamá y Uruguay ganan premios del BID al uso de TIC. <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2013-04-01/premios-a-usos-innovadores-de-las-tic-en-empresas-e-ins,10401.html>

Bolaño, M. (2011, 10 de noviembre). Aumenta apoyo de empresas a procesos de innovación. *Diario La Libertad*, p. 1.

- Bustos, M.; Cuevas, A. y Panqueva, M. (2010). Un caso de gestión de la comunicación y la información en la pyme manufacturera de calzado Chiquitines. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 69, 165-175.
- Butta, P. (s. f.). For making eco-friendly behavior a big game. Fastcompany.co. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/recyclebank>
- Caballero, Gonzalo. (2004). Concepto de marca. <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>
- Calvo Ivanovic, I. (s. f.). Azul. *Proyectacolor* [en línea]. Consultado el 9 de septiembre de 2012 en <<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/azul/>>.
- Calvo Ivanovic, I. (s. f.). Gris. *Proyectacolor*. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/gris/>
- Calvo Ivanovic, I. (s. f.). Naranja. *Proyectacolor*. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/naranja/>
- Calvo Ivanovic, I. (s. f.). Negro. *Proyectacolor*. <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/negro/>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2006). Dinámica de la inversión empresarial en Bogotá 2003-2005. [http://camara.ccb.org.co/documentos/636\\_2007\\_5\\_3\\_10\\_0\\_13\\_Inversion\\_empresarial\\_2003\\_-\\_2005.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/636_2007_5_3_10_0_13_Inversion_empresarial_2003_-_2005.pdf)
- Capriotti Peri, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de La Empresa.
- Cardona, M.; Vásquez, J.; Montes, I. y Monsalve, L. (2007). La micro, pequeña y mediana empresa (MiPyME) exportadora del sector textil confección en el

- Valle de Aburrá: hallazgos a partir de análisis de casos. *Ecos de Economía*, 25, 187-216.
- Carson, D. y McCartan-Quinn, D. (1995). Non-practice of theretically based marketing in small business issues arising and their implications. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3(4), 24-32.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid, Pirámide.
- Champangne, C. (2013, 11 de febrero). 14\_The Coca-Cola Co. *FastCompany.com*. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/the-coca-cola-co>
- ClunDarwin.net (2012, 3 de diciembre). La cerveza, más valiosa que el petróleo en Latinoamérica: AmBev lidera el *ranking*. <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/la-cerveza-mas-valiosa-que-el-petroleo-en-latinoamerica-ambev-lidera-el-ranking>
- Colciencias (2011, 18 de febrero 18). La innovación en Colombia sí eleva la productividad empresarial. <http://www.colciencias.gov.co/noticias/la-innovaci-n-en-colombia-s-eleva-la-productividad-empresarial>
- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Build to last: successful habits of visionary companies*. Nueva York: Harper Business Essentials.
- Comisión Europea (2010). Propuesta de decisión del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece un programa marco para la innovación y la competitividad. [http://ec.europa.eu/commission\\_20102014/president/news/documents/pdf/20100303\\_1\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/commission_20102014/president/news/documents/pdf/20100303_1_es.pdf)
- Cornejo Guerrero, C. A. (2008). La importancia de las marcas en la empresa moderna. <http://www.uwiener.edu.pe/portales/derecho/documentos/La-importancia-de-la-marca-en-la-empresa-moderna.pdf>

- Correal, M. et al. (2008). El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20611457010.pdf>
- Correal, M.; Llanos, J. y López, J. (2011). *Semiótica organizacional: aproximación conceptual*. Bogotá: Leograf Ltda.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com editor.
- Cravens, D. y Percy, N. (2007). *Marketing estratégico* (8.<sup>a</sup> ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Dosi, G. (1988). The nature of innovative process. En Dosi, G.; Freeman, C.; Nelson, R.; Silverberg, G. y Soete, L. (eds.). *Technical Change and Economic Theory* (pp. 221-238). Londres- Nueva York: Frances Printer-Columbia University Press. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/328/329>
- Douglas, D. (2001). The adaptation of host market positioning strategies: empirical evidence on australian exporters. *Journal of International Marketing*, 9(3), 41-63.
- El Mundo.com* (2011, 27 de agosto). Cuestionan políticas de innovación. [http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/cuestionan\\_politicas\\_de\\_innovacion.php](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/cuestionan_politicas_de_innovacion.php)
- El Tiempo.com* (s. f.). Tres empresas colombianas, entre las más innovadoras de Latinoamérica. <http://m.eltiempo.com/economia/negocios/empresas-innovadoras-en-latinoamrica/9935288>
- Enalta.com (s. f.). Institucional. <http://www.enalta.com/a-empresa>
- Ernst & Young (2011). Ligar la innovación a las ganancias. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ligar\\_innovacion\\_a\\_ganancias/\\$FILE/Ligar\\_innovacion\\_a\\_ganancias.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ligar_innovacion_a_ganancias/$FILE/Ligar_innovacion_a_ganancias.pdf)

- Escobar, A. C. (2012, 5 de diciembre). Cinco innovaciones fundamentales de Walt Disney. *Bitenimagen.com*. <http://www.bitsenimagen.com/cinco-innovaciones-fundamentales-de-walt-disney>
- Fast Company Staff (s. f.). For 800 million reasons to share. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/facebook>
- Fast Company Staff (s. f.). For walking the talk.
- Fierros.com* (2012, 12 de septiembre). Great Idea presentó a las 7 empresas más innovadoras de Colombia. <http://www.fierros.com.co/news/1042/158/Great-Idea-presento-a-las-7-empresas-mas-innovadoras-de-Colombia.htm#.UY5Bd7-swaJ>
- Flórez, B. (2010). *Guía para diseñar una marca*. Cali: Litocenco Ltda.
- Fombrun, C. J. y Riel, Cees B. M. van (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. Pearson Education, Inc.
- Forbes.com* (s. f.). Amazon.com. <http://www.forbes.com/companies/amazon/>
- Forbes.com* (s. f.). BRF-Brasil Foods. <http://www.forbes.com/companies/brf-brasil-foods/>
- Forbes.com* (s. f.). IBM. <http://www.forbes.com/companies/ibm/>
- Forbes.com* (s. f.). Ultrapar Participacoes. <http://www.forbes.com/companies/ultrapar-participacoes/>
- Forbes.com*. (s. f.). Coca-Cola. <http://www.forbes.com/companies/coca-cola/>
- Forbes.com*. (s. f.). Falabella. <http://www.forbes.com/companies/falabella/>
- Gendrom, L. y Plourde, L. (2010). Los factores del éxito de la pymes del Saguenay y que se desempeñan en el sector del aluminio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 69, 184-188.

González, N. (2010). La imagen corporativa. *RRPPnet Portal de Relaciones Públicas*. <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

GramBio (s. f.). Quem Somos. <http://www.granbio.com.br/quem-somos/sobre-a-granbio/>

Hooley, G.; Möller, K. y Broderick, A. (1998). Competitive positioning and the resource based view of the firm. *Journal of Strategic Management*, 6, 97-114.

<http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/Apple>

*Innovacion.cl* (2013, 11 de febrero). Las 50 empresas más innovadoras de 2014, según Fast Company. <http://www.innovacion.cl/2013/02/las-50-empresas-mas-innovadoras-del-2013-segun-fast-company/>

*Innovacion.cl* (2013, 18 de febrero). Las 10 empresas más innovadoras de Sudamérica, según Fast Comapany. <http://www.innovacion.cl/2013/02/las-10-empresas-mas-innovadoras-de-sudamerica-segun-fast-company/>

Kamenetz, A. (s. f.). For relentlessly reinventing higher ed, online and off. *Fastcompany.com*. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/southern-new-hampshire-university>

Karas, T. (s. f.). For its R&D ambitions in energy, transportation, and health care. *Fastcompany.com*. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/siemens-ag>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kratochwill, L. (2013, 11 de febrero). 02\_Amazon. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/amazon>

*La Libertad* (2011, 10 de noviembre). *La innovación en Colombia*. Barranquilla.

*La República* (2011, 8 de septiembre). *La innovación en Colombia*.

- Lenndo.com (s. f.). ¿Qué es Lenndo?. [https://www.lenndo.com.co/pages/what\\_is\\_lenndo/about](https://www.lenndo.com.co/pages/what_is_lenndo/about)
- Lidsky, D. (s. f.). For breeding a natural alternative to harmful agricultural pesticides. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/bug-agentes-biologicos>
- Lidsky, D. (s. f.). For pioneering social-media advertising in Latin America. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/boo-box>
- Lidsky, D. y Gray, T. (s. f.). For giving the internet a voice. Fastcompany.com. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/soundcloud>
- López Arias, A. (2011, 4 de noviembre). Empresas innovadoras siguen un modelo humanista. *Portafolio*. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/empresas-innovadoras-siguen-un-modelo-humanista>
- Loreal.es (s. f.). Descripción del grupo. Premios y reconocimientos. [http://www.loreal.es/\\_es/\\_es/html/nuestra-compania/premios-y-reconocimientos/l-oreal-ha-sido-reconocida-por-el-instituto-ethisphere.aspx?](http://www.loreal.es/_es/_es/html/nuestra-compania/premios-y-reconocimientos/l-oreal-ha-sido-reconocida-por-el-instituto-ethisphere.aspx?)
- M2M.com (s. f.). Cuatro premios de innovación para The Coca-Cola Company en Colombia [en línea]. <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=3067>
- Malaver, F. y Vargas, M. (2011, agosto). Formas de innovar, desempeño innovador y competitividad industrial. Segunda encuesta de innovación en la industria de Bogotá y Cundinamarca. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana-Cámara de Comercio de Bogotá-Grupo Cinco. [http://www.bogotacundinamarcacompitem.org.co/documentos/600\\_Resultados\\_Encuesta\\_Innovaci%C3%B3n.pdf](http://www.bogotacundinamarcacompitem.org.co/documentos/600_Resultados_Encuesta_Innovaci%C3%B3n.pdf)
- Manual de Oslo (2006). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (3.ª ed.). Madrid: Grupo Tragsa.
- Martínez, C. (2002). *Investigación y desarrollo y su importancia en la competitividad empresarial: una visión para la acción en América Latina*. Santiago de Chile: Universidad Mayor.



- Mba.americaeconomia.com (2012, 26 de diciembre). La empresa más innovadora de 2012: BRF-Brasil Foods. <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-empresa-mas-innovadora-de-2012-brf-brasil-foods>
- Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22, 183-202.
- Nelson, R. y Winter, S. (1984). Survey research on R and D appropriability and technical opportunity, New Haven : Yale University.
- Nestlé (2012). Informe abreviado sobre creación de valor compartido 2011. Respuesta al reto mundial del agua. <http://www.nestle.com.ar/asset-libraries/Documents/Nestle-CSV-Summary-Report-2011-ES.pdf>
- Oswald, L. (2007, abril). Semiotics and strategic brand management. *SemiotiX*, 8. [http://marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)
- Pagosonline.com (2013, 1 de abril). Entrevista ecommerce AWARD LATAM 2012. [http://www.pagosonline.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=346](http://www.pagosonline.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=346)
- Paynter, B. (2013, 11 de febrero). 11\_Google. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/google>
- Pham, M. y Muthukrishnan, A. (2002). Search and alignment in judgment revision: implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 18-31.
- Pizzolante, I. (2003, agosto-septiembre). La “geometría” de la comunicación empresarial. En *Razón y Palabra* 34. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>
- Porter, M. (1991). Toward a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Prospéritascp.com (s. f.). Bienvenidos a Prosperitas. <http://www.prospéritascp.com>

- República de Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá (2006, diciembre). Perfil económico y empresarial. Localidad Chapinero. <http://www.slideshare.net/marthainesromero/perfil-economico-chapinero>
- República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación (2006). Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010. <https://www.dnp.gov.co/PND/PND20062010.aspx>
- Riel, C., van (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232010000100020&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232010000100020&script=sci_arttext)
- Roche.es (s. f.). Compañía. <http://www.roche.es/portal/roche-spain/historia>
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC editorial.
- Sebeok, T. (2002). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Semana.com (2011, 17 de septiembre). Colombia innovadora. <http://www.semana.com/nacion/colombia-innovadora/164312-3.aspx>
- Slater, D. (2013, 11 de febrero). 03\_Square. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/square>
- The Economist Intelligence Unit (2007, mayo). Innovation: transforming the way business creates. <http://graphics.eiu.com/upload/portal/CiscoInnoSmallFile.pdf>
- Vargas, A. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocio para las empresas pequeñas y medianas. *Estudios Gerenciales*, 18(82), 93-108.
- Vega, R. A.; Castaño Ramírez, A. y Mora Ramírez, J. (2011). *Pymes: reflexiones para la pequeña y mediana empresa en Colombia*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

Vesga, R. y Quiroga, R. F. (2010). GEM, Global Entrepreneurship Monitor: reporte anual Bogotá 2009-2010. [http://camara.ccb.org.co/documentos/6792\\_informe\\_gem\\_2010.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/6792_informe_gem_2010.pdf)

Vilaga, J. (2013, 11 de febrero). 48\_Microsoft. *FastCompany.com*. <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/microsoft>

VV. AA. Mullins, J. Laurie (2007). *Administración de marketing: un enfoque en la tomas de decisiones* (5.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Weverbergg. R. (s. f.). Innovation: these 17 European companies spend more than 3,5 billion € (each!) per year on R&D. Whiteboardmag.com. <http://www.whiteboardmag.com/innovation-these-17-european-companies-spend-more-than-35-billion-e-each-per-year-on-rd/>

*Wikipedia* (s. f.). Google. <http://es.wikipedia.org/wiki/Google>

*Wikipedia* (s. f.). Apple. <http://es.wikipedia.org/wiki/Apple>

*Wikipedia* (s. f.). Cervecería Bavaria S. A. [http://es.wikipedia.org/wiki/Cervecer%C3%ADa\\_Bavaria\\_S.A](http://es.wikipedia.org/wiki/Cervecer%C3%ADa_Bavaria_S.A)

*Wikipedia* (s. f.). Ecopetrol. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecopetrol>

*Wikipedia* (s. f.). Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá. [http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa\\_de\\_Telecomunicaciones\\_de\\_Bogotá](http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_de_Telecomunicaciones_de_Bogotá)

*Wikipedia* (s. f.). Facebook. <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

*Wikipedia* (s. f.). GlaxoSmithKline. <http://es.wikipedia.org/wiki/GlaxoSmithKline>

*Wikipedia* (s. f.). IBM. <http://es.wikipedia.org/wiki/IBM>

*Wikipedia* (s. f.). MercadoLibre. <http://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre.com>

*Wikipedia* (s. f.). Microsoft. <http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft>

*Wikipedia* (s. f.). Nokia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Nokia>

Wikipedia (s. f.). Red Bull. [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_Bull)

Wikipedia (s. f.). Sanofi. <http://es.wikipedia.org/wiki/Sanofi>

Wikipedia (s. f.). Southern New Hampshire University. [http://en.wikipedia.org/wiki/Southern\\_New\\_Hampshire\\_University](http://en.wikipedia.org/wiki/Southern_New_Hampshire_University)

Wikipedia (s. f.). Square, Inc. [http://en.wikipedia.org/wiki/Square\\_\(application\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Square_(application))

Wikipedia (s. f.). The Walt Disney Company. [http://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Walt\\_Disney\\_Company](http://es.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company)

Wikipedia (s. f.). Twitter. <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia (s. f.). Volkswagen. <http://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>

Wikipedia (s. f.). McDonald's. [http://es.wikipedia.org/wiki/Mc\\_Donalds](http://es.wikipedia.org/wiki/Mc_Donalds)

---

### **Bibliografía sugerida**

Buzan, T. (1998). *El libro de los mapas mentales*. Madrid: Ediciones Urano.

Dahl, R. (1999). *La democracia, una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.

De Bono, E. (1970). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.

De Bono, E. (1988). *Seis sombreros para pensar*. Buenos Aires: Garnica.

De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós.

De Bono, E. (2010). *Creatividad: 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Barcelona: Paidós.

Drucker, P. (1987). *La innovación y el empresariado innovador*. Buenos Aires: Suramericana.

Kim, C. y Mauborgne, R. (2005) *La estrategia del océano azul* (trad. Adriana de Hassan). Bogotá: Norma.

- Medina, A. (2007). *Ideas para tener ideas*. Madrid: Pearson Educación.
- Nussbaum, B. (2004). The power of design. *BloombergBusinessweek* <http://www.businessweek.com/stories/2004-05-16/the-power-of-design>>.
- Parra, D. (2007). *El hábito de innovar*. Bogotá: Alfaguara.
- Ponti, F. y Ferrás, X. (2008). *Pasión por innovar*. Bogotá: Norma.
- Ponti, F. y Ferrer, J. (2011). *Si funciona cámbielo*. Bogotá: Norma.
- Rodríguez, M. (1995). *Mil ejercicios de creatividad clasificados*. México: McGraw-Hill.
- Sabine, G. (2002). *Historia de la teoría política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tarapuez, E. y Lima, C. (2008). *Creatividad empresarial. Elementos teóricos e instrumentos didácticos*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Valdés, L. (2004). *Innovación. El arte de inventar el futuro*. Bogotá: Norma.
- Von, R. (1987). *El despertar de la creatividad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Von, R. (2002). *Espera lo inesperado*. Barcelona: Mondadori.
- Zalazar, C. (2009). *Políticas públicas y think tanks*. Bogotá: Konrad-Adenau-Stiftung.

## Formulario de evaluación para árbitro

Consecutivo:

Para diligenciar por la editorial

| Información del Par Académico                         |  |                 |      |
|---|--|-----------------|------|
| Nombre (s) y Apellidos: María Clara Correal           |  |                 |      |
| Lugar de nacimiento (ciudad y país): Bogotá- Colombia |  |                 |      |
| Fecha de Nacimiento: Octubre 20 de 1954               |  |                 |      |
| Documento de Identidad: 20952134                      |  |                 |      |
| Filiación Institucional: Universidad EAN              |  |                 |      |
| Dirección de correspondencia:                         |  |                 |      |
| Teléfono domicilio: 2530074                           |  |                 |      |
| Teléfono casa: 2530074                                |  |                 |      |
| Teléfono oficina: 5936061                             |  |                 |      |
| Celular: 3134239028                                   |  |                 |      |
| Correo electrónico: mcorreal@correo.ean.co            |  |                 |      |
| Estudios realizados (últimos 3 superiores )           | Título obtenido                                    | Institución     | Año  |
| Maestría en Evaluación Educativa                      | Magister en Evaluación Educativa                   | U. Santo Tomás  | 1997 |
| Especialización                                       | Especialista en Docencia Universitaria             | U. Santo JTomás | 1999 |
| Licenciatura  | Licenciada en Pedagogía y Administración Educativa | U. Nacional     | 1994 |

A continuación relacione las cinco últimas publicaciones científicas (arbitradas) publicadas por usted durante los años 2006 - 2009

|                |                           |
|----------------|---------------------------|
| Título         |                           |
| Libro/Revista  |                           |
| Volumen        |                           |
| Número         |                           |
| Año            |                           |
| Página inicial |                           |
| Página final   |                           |
|                |                           |
| Título         |                           |
| Libro/Revista  |                           |
| Volumen        |                           |
| Número         |                           |
| Año            |                           |
| Página inicial |                           |
| Página final   |                           |
|                |                           |
| Título         | Lenguaje y comunicación   |
| Libro/Revista  | x                         |
| Volumen        |                           |
| Número         |                           |
| Año            |                           |
| Página inicial |                           |
| Página final   |                           |
|                |                           |
| Título         | Semiótica en los          |
| Libro/Revista  | x                         |
| Volumen        |                           |
| Número         |                           |
| Año            |                           |
| Página inicial |                           |
| Página final   |                           |
|                |                           |
| Título         | Semiótica Orgtanizacional |
| Libro/Revista  | Cartilla Académica        |
| Volumen        |                           |
| Número         |                           |
| Año            |                           |
| Página inicial |                           |
| Página final   |                           |

## CONCEPTO

|    |   |          |              |
|----|---|----------|--------------|
| 1. | <b>Tipo de Publicación</b> (en anexo revise definición) | <b>x</b> | <b>Nota</b>  |
|    | 1. Libro de texto (material de apoyo asignatura)        |          |              |
|    | 2. Libro de Investigación (material perteneciente a     | <b>x</b> | Mireya Barón |
|    | 3. Cartilla de trabajo                                  |          |              |
|    | 4. Memoria de evento                                    |          |              |
|    | 5. Literatura   |          |              |
|    | 6. Poesía y artes                                       |          |              |
|    | 7. Otros  |          |              |

**Evalúe los aspectos de la publicación,** (Califique de 1 a 10, siendo 10 el más alto):  
Para esto tenga en cuenta el tipo de artículo.

| Tópicos   |   | Califique |
|---|---|-----------|
| <b>Aporte al conocimiento:</b> Contribución al desarrollo de la teoría/al conocimiento de la realidad, originalidad en las ideas/ desarrollo de una nueva metodología.  |   | 8         |
| <b>Interés y/o actualidad:</b>  |   | 9         |
| <b>TEMPORALIDAD</b>   |   | 9         |
| <b>NORMALIDAD</b>   |   | 9         |
| <b>Calidad Marco Teórico:</b>   | Revisión de literatura fundamental, actualizada y articulada para el logro de los objetivos<br>El marco desarrollado permite su operacionalización en la metodología  | 8         |
| <b>Rigor metodológico:</b>  | Claridad sobre cómo se llega a los resultados(fuentes, obtención, procesamiento de la información) obte<br>Si es cuantitativo: representatividad, confiabilidad y validez de los datos<br>Si es cualitativo: claridad del marco interpretativo, sustentación de planteamientos y conclusiones | 8         |
| <b>Nivel analítico:</b> Profundidad en la reflexión, argumentación/sustentación de los planteamientos hechos en la reflexión sobre los resultados que dialoga con la teoría, el marco analítico y los objetivos |   | 8         |
| <b>Coherencia:</b> Correspondencia y articulación.  |   | 8         |
| <b>Estilo:</b> Claridad y sencillez, fluidez y agilidad en el desarrollo del texto; adecuado uso de apoyos didácticos (ejemplos, gráficas, cuadros, etc. )  |   | 8         |
| <b>Resultado global de la evaluación</b>  |   | <b>9</b>  |

Estima que el libro puede publicarse:

|                                     |                                |  |
|-------------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/>            | Tal como está                  | <input checked="" type="checkbox"/> NO |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Con ligeras modificaciones     |  |
| <input type="checkbox"/>            | Con importantes modificaciones |  |

3. **Indique su conclusión general sobre el libro y las razones que lo sustentan:**  
Es un valioso documento el cual presenta una investigación novedosa y con resultados importantes para el uso académico.  
Sin embargo se debe revisar en conceptualización de semiótica organizacional e innovación

4. **Señale las fortalezas y/o debilidades del libro(empiece por las fortalezas):**  
*Esta basado en un proceso investigativo observable con resultados novedosos e innovadores, además con participación de los estudiantes.Sin embargo hay que fortalecerlo como estructura de texto académico, en las fundamentación teórica y conceptual como en la presentación o desarrollo con normas APA*

Fortaleza: \_\_\_\_\_ Debilidad: \_\_\_\_\_  
Escriba aquí

Fortaleza: \_\_\_\_\_ Debilidad: \_\_\_\_\_  
Escriba aquí

Fortaleza: \_\_\_\_\_ Debilidad: \_\_\_\_\_

5. **Sugiera los aspectos que deben mejorarse:**  
*Fortalecer marcos de referencia teórico y conceptual. Manejo de la norma APA para la presentación de informes científicos y estructurarlo con mayor precisión como texto académico.*

6. **¿Proporcionan una idea precisa del contenido ?**

|                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| El título                    | <input type="checkbox"/> SI |
| Los títulos de segundo nivel | <input type="checkbox"/> SI |
| La introducción              | <input type="checkbox"/> SI |
| Los títulos de tercer nivel  | <input type="checkbox"/> SI |

\_\_\_\_\_  
Firma

## RECIBO DE DEPOSITO LEGAL

No. 2013-9167

**Bogotá D.C. 15/10/2013**

**Recibí de:** Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

**La obra:** ¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación /Mireya Barón Pulido,  
Juliana Villalba Torres, Mauricio Toro Orjuela

**ISBN:** 978-958-8721-21-7

**Pie de imprenta:** Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, 2013

**Tipo de Material:** LIBRO

**Total Ejemplares:** 2 ejemplares

Para el caso de publicaciones seriadas, mediante este documento se legaliza la asignación del ISSN  
La omisión del Depósito Legal, ocasiona sanciones (Ley 1379 de 2010 Art. 30). Se efectúa el presente  
depósito para dar cumplimiento con la Ley 44 de 1993 Decreto 460 de 1995.



Grupo Procesos Tecnicos

Para verificar la oficialidad del recibo visite el sitio: [www.bibliotecanacional.gov.co](http://www.bibliotecanacional.gov.co)

SGC – Código del documento: F-BNC-053 Versión: 1 Fecha de aprobación: 19/10/2012

---

BIBLIOTECA NACIONAL DE COLOMBIA

Dirección: Calle 24 5-60 Bogotá, D.C / Teléfono (571) 381 64 64 / Fax (571) 381 64 63

Correo electrónico: [bnc@mincultura.gov.co](mailto:bnc@mincultura.gov.co) / Internet: <http://www.bibliotecanacional.gov.co>