

slogan Diferente Urguero
INNOVACIÓN? slogan IMAGEN
creatividad Motivación ✓
✓ N
posicionamiento INNOVACIÓN COLOR
RECONOCIMIENTO Orgullo MOTIVACIÓN

¿Qué transmite su marca?

Estrategias PARA INNOVAR DESDE LA COMUNICACIÓN

Mireya Barón Pulido
Juliana Villalba 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

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

David Ricciulli
Coordinador editorial

Sara Patiño Sierra
Ilustraciones

Eduardo Franco
Corrección de estilo

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

AGRADECIMIENTOS	9
AUTORES	11
PRÓLOGO	15
La marca, elemento publicitario que designa y diferencia	15
INTRODUCCIÓN	19
ESTUDIO DE CASO: INNOVACIÓN, CREATIVELAB	27
Innovación para las pymes de Chapinero	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 Ortegón (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

¿QUÉ TRANSMITE SU MARCA?

Actores que propician la innovación en las pymes de Chapinero	106
Síntesis de los resultados	107
ESTUDIO DE CASO: DESDE LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES, MIREYA BARÓN P. 109	
Cultura organizacional y procesos de significación 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
PROPIUESTA DE MODELO DE INNOVACIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN PARA PYMES EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO, MIREYA BARÓN P. 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
CONCLUSIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS: FOTOILUSTRACIONES	185
PIEZAS PUBLICITARIAS DE PYMES EN CHAPINERO	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
- 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.

¿QUÉ TRANSMITE SU MARCA?

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://camaraccb.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
- 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>

¿QUÉ TRANSMITE SU MARCA?

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.^a 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

El Tiempo.com (s. f.). Tres empresas colombianas, entre las más innovadoras de Latinoamérica. <http://m.eltiempo.com/economia/negocios/empresas-innovadoras-en-latinoamerica/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: Litocenca 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.

¿QUÉ TRANSMITE SU MARCA?

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-segун-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.^a 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 Lenddo?. https://www.lenddo.com.co/pages/what_is_lenddo/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?
- 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.bogotacundinamarca.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.

¿QUÉ TRANSMITE SU MARCA?

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

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

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.mxanteriores/n34/tpizzolante.html>

Porter, M. (1991). Toward a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.

Prospéritascp.com (s. f.). Bienvenidos a Prospéritas. <http://www.prosperitascp.com>

- República de Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá (2006, diciembre). Perfil económico y empresarial. Localidad Chapinero. <http://www.slideshare.net/marthaunesromero/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
- 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.

¿QUÉ TRANSMITE SU MARCA?

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

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 las 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

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_Bogot%C3%A1

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

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

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

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

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.

¿QUÉ TRANSMITE SU MARCA?

- 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>](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	Magíster en Evaluación Educativa	U. Santo Tomás	1997
Especialización	Especialista en Docencia Universitaria	U. Santo Tomás	1999
Licenciatura	Licenciada en Pedagogía y Administración Educativa	U. Nacional	1994
A continuación relaciona 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 Organizacional		
Libro/Revista	Cartilla Académica		
Volumen			
Número			
Año			
Página inicial			
Página final			

CONCEPTO

1.

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

Evalué los aspectos de la publicación. (Califique de 1 a 10, siendo 10 el más alto):

Para esto tenga en cuenta el tipo de artículo.

2.

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

Estima que el libro puede publicarse:

	Tal como está
<input checked="" type="checkbox"/>	Con ligeras modificaciones
<input type="checkbox"/>	Con importantes modificaciones

NO

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(empecie 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: _____
Escriba aquí

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 estructurarlos con mayor precisión como texto académico.

6.

¿Proporcionan una idea precisa del contenido ?

	El título
<input checked="" type="checkbox"/>	Los títulos de segundo nivel
<input checked="" type="checkbox"/>	La introducción
<input checked="" type="checkbox"/>	Los títulos de tercer nivel
<input checked="" type="checkbox"/>	Sí

Maria Clara Correal
 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 Técnicos

Para verificar la oficialidad del recibo visite el sitio: 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 / Internet: <http://www.bibliotecanacional.gov.co>