

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 Villalba Torres  
Mauricio Toro Orjueta





¿Qué transmite  
su marca?

---

**Estrategias PARA  
INNOVAR DESDE  
LA COMUNICACIÓN**



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

¿qué transmite  
su marca?

---

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

posicionamiento INNOVACIÓN  
MOTIVACIÓN slogan COLOR  
IMAGEN Orgullo Diferente  
RECONOCIMIENTO Diferente  
Diferente MOTIVACIÓN

- \*Mireya Barón Pulido
- \*Juliana Vittalba Torres
- \*Mauricio Toro Orjueta

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. Tit. 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 Ortigón (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

# Agradecimientos

---

A todas las pymes partícipes de Chapinero; a la Dirección del Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación; a la Editorial Politécnico Grancolombiano; a la Decanatura de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes; a la Dirección del Departamento de Comunicación; a los docentes Erika Castañeda, Harvey Murcia, Arturo Huérfano y Annie Rodríguez; quienes colaboraron en la recolección de datos a partir del diseño de instrumentos de la investigación.





# Autores

## **GrupLAC Comunicación Estratégica y Creativa**

Grupo de Investigación Comunicación Estratégica y Creativa de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes del Politécnico Grancolombiano de Bogotá. Creado y registrado ante Colciencias en 2008, dedicado a hacer investigaciones que, desde la comunicación, los medios audiovisuales y las artes generen impacto y aporten a las necesidades de la sociedad y de las organizaciones, a partir del estudio de tres líneas: a) los procesos de comunicación urbanos y mediáticos, b) la educación, comunicación y tecnología y c) la imagen, visualidad y cultura.

## **Mireya Barón Pulido**

Magíster en Lingüística Española del Instituto Caro y Cuervo. Langue Française, Université Paris IV-Sorbonne, directora del GrupLAC Comunicación Estratégica y Creativa de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes del Politécnico Grancolombiano de Bogotá. Bajo la modalidad de trabajo en equipo con estudiantes semilleros de investigación/opción de grado ha liderado investigaciones en periodismo digital, jóvenes y mediaciones TIC, comunicación para la prevención en minas antipersonas. Sus resultados han



hecho parte de agendas internacionales, como la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, México (2009), congresos internacionales de semiótica en Argentina (2009-2012) y Chile (2011). Editora asociada de la revista *Poliantea* (Colombia). Miembro par del Comité Científico de la *Revista Educación y Tecnología* (Chile).

### **CreativeLab S. A. S.**

Empresa dedicada a la innovación y a cocrear, experimentar y mezclar las mejores dosis de creatividad para organizaciones y personas, formulando servicios a la medida de sus clientes, que les permitan innovar y diferenciarse en el mercado por su creatividad, haciéndolas más competitivas, pero, sobre todo, diferentes. CreativeLab se enfoca en producir continuamente nuevas fórmulas creativas e innovadoras como estrategia para impulsar a los clientes a generar servicios, soluciones rentables, oportunas y, en especial, innovadoras.

### **Juliana Villalba Torres**

Directora de Proyectos de la consultora en innovación y creatividad CreativeLab S. A. S. Es ingeniera industrial de la Pontificia Universidad Javeriana. Especialista en Innovación y Desarrollo de Negocios de la Universidad Externado de Colombia. Ganadora del primer lugar en Innovación de Producto Nuevo y segundo lugar en Innovación en Optimización de Procesos en los premios Belcorp 2010. Experta en pensamiento de diseño (*design thinking*), con amplia experiencia como líder de innovación para el diseño, desarrollo y lanzamiento de productos nuevos. Docente de creatividad, innovación y emprendimiento en el Colegio de Estudios Superiores de Administración y la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá.



## Mauricio Toro

Director ejecutivo de la consultora en innovación y creatividad CreativeLab S. A. S. Es politólogo con énfasis en Gestión Pública de la Pontificia Universidad Javeriana. Especialista en Innovación y Desarrollo de Negocios de la Universidad Externado de Colombia. Actualmente, cursa un MBA en el Instituto Superior de Educación, Administración y Desarrollo, asociado a la Universidad Complutense de Madrid (España). Ganador del Premio de Innovación 2010 de la Cámara de Comercio de



Bogotá y el Grupo Team Foods por desarrollo de producto. Experiencia en generación de estrategias para la innovación en el sector público y privado y en innovación social. Docente en el Colegio de Estudios Superiores de Administración y en la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá.

## *Estudiantes colaboradores*

Laura Ortegón y John Mejía, estudiantes opción de grado comunicación organizacional; María Isabel Arias, María Alejandra Medina y Nathaly Bohorquez, estudiantes opción de grado publicidad y mercadeo; Liliana Lozano P., Juan F. Suaza R., Tania Quiroga, estudiantes Semillero de Investigación; Juan Gómez Colorado y Sara Patiño, estudiantes de diseño con énfasis en fotografía.



# Prólogo

---

## **La marca, elemento publicitario que designa y diferencia**

Tengo la fortuna de haber trabajado como profesional en la academia y en el medio de la comunicación y de la publicidad en Colombia. Durante ese trasegar siempre me cuestionó por qué el término *creatividad* está tan asociado a la publicidad y cómo para algunos esta última es arte y para otros es comunicación.

A partir de tal discernimiento, una de las principales preocupaciones como docente de Estrategia Creativa para la Publicidad fue establecer su valor comunicacional y artístico, punto que me llevó a determinar que el proceso estratégico se comporta como un proceso comunicativo y, en consecuencia, tiene pertinencia en la medida en que aparecen un remitente, un mensaje definido por un código, relacionado con un contexto, enviado por un canal y estructurado a partir de un destinatario que, a su vez, hace posible el proceso de la retroalimentación y, por lo tanto, la comunicación misma.

De acuerdo con lo anterior, parece definido mi cuestionamiento: la publicidad es comunicación y el arte puede ser su base pero no su razón de ser; sin embargo, cuando en el ejercicio publicitario encontramos que aspectos fundamento de los productos y de las marcas son cualidades diferenciales y que ellas pueden estar en temas racionales, como el precio, la distribución, su composición como producto (bien o servicio), etcétera, pero que también pueden estar en factores emocionales, como

su denominación (marca y respaldo de marca), su valor agregado en cuanto diferenciador de la competencia, y todas aquellas asociaciones simbólicas que crean una complicidad entre los productos y sus consumidores que se determinan como fidelidad y consumo, entonces, la publicidad es arte, pero no un arte cualquiera, no desde la entropía del autor, ni desde la decodificación subjetiva del receptor, sino desde la semiótica de los códigos que se crean entre los productos marca y sus consumidores; es decir, desde la diferencial del mensaje publicitario de los otros mensajes puestos en los medios y que igual puede corresponder a un envase, una etiqueta, un comercial, una cuña, un aviso, un volante y hasta el mismo uso de los *product placement* ('emplazamiento del producto').

Pero no es arte simplemente por ser diferente, es arte porque diferencia, y esa diferencia está en la mente de los consumidores; he aquí lo que la gente debe denominar posicionamiento, y que normalmente confunde con recordación de marca, es decir, *top of mind*.

Hago todo este preámbulo simplemente para invitar a quien me lee a darle valor a la obra que tiene entre sus manos, es decir, al ejercicio que desde la academia y desde la empresa han realizado la doctora Mireya Barón Pulido, y su equipo de estudiantes y docentes colaboradores, junto con los miembros de la organización CreativeLab S. A. S., doctores Juliana Villalba Torres y Mauricio Toro Orjuela.

Ellos se adentran en el concepto de *innovación* como ese valor agregado o diferencial que deben tener las marcas en el ejercicio de la comunicación comercial de sus productos; para ello no solo establecen los diferenciadores de los que antes hemos hablado, sino cómo estos generan un posicionamiento en la mente de los consumidores de los productos y las marcas que se comunican con ellos.

Aporte importante, sobre todo, para el sector de las pymes, tan urgidos de optimizar sus comunicaciones y sus presupuestos, y para quienes es importante entender el valor de los nombres, los empaques, los canales de distribución, su consumidor pretendido, su objetivo de comunicación, su oferta para resaltar y, en últimas, su posicionamiento en el momento de lanzar un producto, de crear o replantear una marca y, en especial, en el instante en que su competitividad se asocia con su eficiencia.

En nombre de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, agradezco a los autores este aporte

académico que, más allá de un referente específico de un contexto definido, puede ser la base para otros estudios, tales como comportamiento del consumidor frente a las marcas de pymes, diferencia entre posicionamiento y *top of mind* en el momento de preferir las marcas, innovación como valor agregado de la comunicación, entre otros.

SERGIO HERNÁNDEZ MUÑOZ  
Decano de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes  
Bogotá, abril de 2013





# Introducción

MIREYA BARÓN P. Y CREATIVELAB<sup>1</sup>

**E**n momentos en que la innovación es un concepto cada vez más usado en el mundo académico, empresarial, comunicativo y social, y que se muestra por algunos como la condición de éxito en el mundo de la administración, un grupo de empresarios, académicos y semilleros de estudiantes de diferentes áreas del saber nos reunimos en diversas agendas de trabajo a discutir posiciones sobre cómo un microempresario colombiano entiende la innovación, pero, sobre todo, nos preguntamos, cómo la comunica a su consumidor final a partir de la visualización de su marca.

En ese interesante ejercicio, decidimos trabajar con el propósito de indagar sobre la incidencia que tiene la comunicación y, de manera más específica, la semiótica en una estrategia de innovación empresarial, donde buscamos, entonces, investigar, en primer lugar, ¿cómo los empresarios pyme de la localidad de Chapinero visualizan su marca a partir de componentes de la semiótica?, y en segundo lugar, ¿cómo este *focus group* percibe la innovación en su organización?

---

1 Esta publicación es producto de la investigación financiada por la Fundación Politécnico Gran-colombiano, mediante el contrato de investigación N.º 2012-FMCA-CEC-TC-114, en el cual se aprobó el convenio entre los empresarios CreativeLab y el GruPLAC CEC de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Los resultados de este estudio se expusieron bajo la modalidad de *printer póster* en el X Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual AISV-IAVS, realizado del 3 al 7 de septiembre de 2012, en Buenos Aires (Argentina).

En la exploración documental que soporta el estudio de caso, no desconocemos los análisis realizados desde el mercadeo, la psicología, la administración, entre otras, para explicar el funcionamiento y la visualización de las organizaciones.

Por demás, evidenciamos que la existencia de investigaciones en América Latina sobre periodismo, ciberperiodismo, comunicación para el desarrollo, tecnologías de la información y la comunicación, comunicación organizacional, es ya un espacio aprovechable que debe seguir robusteciéndose (por ejemplo la Asociación Latinoamericana para la Investigación en Comunicación, la International Association for Semiotic Studies, el Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación); sin embargo, se evidencia una ausencia en el abordaje de estudios desde una *semiótica* que contemple, afecte y enriquezca el escenario de las organizaciones.

En nuestro caso, seleccionamos una muestra de pymes en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, que tuvieran entre 10 y 50 empleados, con activos totales comprendidos entre los 501 a 5001 salarios mínimos mensuales legales vigentes, y que hicieran parte del círculo de afiliados a la Cámara de Comercio de Bogotá.

Reconociendo que la innovación es un concepto transversal a todo proceso administrativo (ya sea privado o público), vemos, entonces, la necesidad de tomar como línea de base una de las múltiples interpretaciones que existen sobre innovación y que consideramos la más apropiada para llevar al lector empresario y académico en este interesante camino que tiene como objetivo dar una mirada a la innovación desde la comunicación empresa-cliente, donde pretendemos conocer la percepción que tienen los empresarios de la innovación y analizar la relación existente entre la innovaciones que realizan (si lo hacen) y cómo la comunican al cliente a través de manifestaciones signílicas específicas, como la imagen, la marca y su estrategia comunicativa (si lo hacen), para, finalmente, construir y compartir una metodología que le permita a los empresarios crear un valor asociado a su marca empresarial, por medio de un proceso detallado de innovación en marca y estrategia comunicativa denominado, por algunos expertos, como *semiótica organizacional*.

No olvidamos que la innovación es un concepto que tiene múltiples interpretaciones desde las cuales se pueden abordar cientos de estrategias empresariales dirigidas a mejorar la productividad empresarial; sin embargo, para el actual caso, nuestra columna vertebral es relacionarla con la comunicación de marca.

De las variadas caracterizaciones sobre la innovación, decidimos considerar la definición pionera y clásica de innovación del Manual de Oslo donde se plantea que “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización u organizativo, en las prácticas internas de la empresa” (2006, p. 56), de tal forma que se logre crear valor para los clientes o consumidores finales. Junto con este eje conceptual, se relacionan aquellos elementos que la semiótica nos aporta al actual estudio de caso, en cuanto

Semiotics has important applications to strategic brand management by helping researchers clarify brand identity, personality, and associations the brand communicates in relation to its history (in diachronic perspective) and in relation to the current competitive environment (in synchronic perspective)<sup>2</sup> (Oswald, 2007, p. 4).

En estos términos, y siguiendo al semiólogo inglés Charles Peirce, si el pensamiento es un signo y el signo es de naturaleza mental, la *imagen* que tiene el público/*target* de la organización (por ejemplo una pyme) será la organización para él. El grado de presencialidad o ausencia signica-icónica-simbólica-cromática, entre otros, y de los procesos de significación que los crean, sugiere la necesidad de vincular y pensar herramientas desde la semiótica al estudio de las organizaciones; contextos en los que se ubica nuestro estudio de caso.

En este orden de ideas, destacamos lo expuesto por González al caracterizar la construcción de identidad a partir de la marca:

La identidad corporativa es un *sistema de signos visuales* que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una organización de las demás. Su misión es [...] asociar ciertos signos con “x” organización y significar; es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, [...] aumentar la notoriedad de la empresa [cursivas más] (2010, p. 1).

---

2 La semiótica tiene aplicaciones importantes para el manejo estratégico de marca porque ayuda a los investigadores a clarificar aspectos, tales como la identidad de marca, la personalidad y las asociaciones que la marca comunica tanto en relación con su trayectoria (perspectiva diacrónica) como con algún entorno competitivo específico (perspectiva sincrónica).

Es, precisamente, en este marco referencial, en el que a partir del comportamiento de signos verbales, gráficos, no verbales y cromáticos en la arquitectura misma de la marca de las pymes objeto de estudio, se pretende evidenciar una percepción de innovación, que, por supuesto, emerge de la triangulación de datos que arroja el diseño de tres instrumentos realizados a empresarios y públicos, precisamente, indagando sobre la presencia o ausencia de los elementos mencionados. En nuestro libro, abordaremos componentes sígnicos de la marca que caracterizan una arquitectura sígnica de ella, y que, por ende, robustecen su identidad corporativa.

Esta publicación tiene una particularidad. El hilo conductor de los contenidos y capítulos se estructura a partir del mismo estudio caso. Los datos que arrojan los tres instrumentos de investigación nos permitió desglosar la publicación, pensando siempre en nuestro lector primordial: *el empresario*, sin dejar de lado, por supuesto, que todo académico y experto de la comunicación, del mercadeo y de la publicidad podrán encontrar datos, instrumentos, metodologías y conceptos a lo largo de estas páginas, gráficos, tortas y fotografías.

El lector encontrará el tejido de conceptos a partir de las preguntas y categorías de análisis utilizadas en los tres instrumentos de la investigación. La columna vertebral de esta publicación es el mismo estudio caso, el cual sistematiza tanto la percepción que tienen empresarios y públicos clientes como el contenido de las piezas comunicativas utilizadas por las pymes. Esperamos, a través de esta publicación, ofrecerles a los empresarios una propuesta que, desde la semiótica organizacional, implemente la figura de la consultoría a partir de las alianzas estratégicas y colaborativas entre la universidad y la empresa.

El primer capítulo, “Estudio de caso innovación”, compila de lo general a lo particular un estado actual de la percepción de la innovación en algunas regiones del mundo que desde la trayectoria han liderado procesos de innovación, ya sea por ser los primeros o por promover un enfoque que regula la infraestructura y cosmovisión en su estilo de vida. El lector se acercará a la región Colombia haciendo énfasis en el entorno de las pymes como una realidad organizacional. En los diversos acápite, se relacionan los datos arrojados por los instrumentos aplicados en el estudio.

## Ficha técnica de la investigación

Metodología de investigación	Estudio de caso
Unidad de análisis	Piezas comunicativas (páginas webs, tarjetas, <i>flyers</i> ) de pymes en la localidad de Chapinero que hacen parte del círculo de afiliados a la Cámara de Comercio de Bogotá.
Ámbito geográfico	Localidad de Chapinero (Bogotá, Colombia).
Universo	Reconocimiento de marca y estrategias de innovación en pymes muestra.
Tipo de muestra	Setenta pymes en la localidad de Chapinero (nichos: construcción, publicidad, consultoría en arquitectura/software, laboratorios, agencias de seguros, actividades de impresión, fabricación de..., producción especializada).
Método de recolección de datos	Literatura indexada de temas de la investigación, diseño de encuestas e instrumentos estructurados, observación directa en visita a las pymes.
Fuentes de información	Documentación (memorias de eventos, revistas indexadas, portales especializados), material publicitario de identidad corporativa (páginas webs, folletos).
Informadores	Empresarios y clientes de pymes muestra.
Métodos de análisis	Diseño de dos instrumentos tipo encuesta (cuantitativo) y un instrumento categorías de semiótica de marca (cualitativo).
Enfoque científico	Deductivo: se parte de unos supuestos teóricos para cotejarlos en casos específicos y se proponen unas pautas directrices que permitan optimizar el entorno de las pymes.
Validez de rigor	Validación de instrumentos (muestra piloto).
Fecha de finalización	Fase 1 (diciembre de 2012).

El segundo capítulo, “Estudio de caso desde la comunicación de las organizaciones”, se destacan las investigaciones recientes que se han adelantado en Colombia desde el enfoque de la semiótica organizacional, enunciando los estudios que en el mundo han trazado los lineamientos desde la apuesta clásica de la comunicación organizacional hasta las propuestas más emergentes, donde es a partir de la construcción de sentido como se lee e interpreta la identidad corporativa de una marca. Este capítulo brinda una panorámica del comportamiento de los elementos de la arquitectura de la

marca en empresas región mundo y también relaciona las respectivas tortas con los diversos conceptos y hallazgos del estudio pymes realizado en Chapinero.

A partir de las síntesis de resultados de estos dos capítulos, presentamos el tercer capítulo, “Propuesta de innovación desde la comunicación para pymes en la localidad de Chapinero”, donde se les sugiere a los empresarios dinamizar procesos de innovación teniendo presente el comportamiento de clientes/no clientes, el mercado y el reconocimiento de *branding* (marca) en cinco etapas: observación, reto de innovación, ideación, conceptualización y plan de innovación.

# PYMES CHAPINERO CONSTRUCTORA PUBLICIDAD LABORATORIO CONSULTORÍA

## Marca e innovación: El dilema convergente en PYMES de Chapinero, un abordaje desde la semiótica.

Mireya Barón, Mg. Lingüista, Colombia. Líder GRUPLAC CEC Comunicación Estratégica y Creativa. mbaronpu@poli.edu.co  
FACULTAD DE MERCADERO, COMUNICACIÓN Y ARTES. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO.

Key Words: Verbal - Non Verbal, Organizational Semiotics, Branding, Innovation, SMEs.



**IDENTIDAD CORPORATIVA**  
La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación a una organización de las demás. Su misión es asociar ciertos signos con "x" organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, aumentar la notoriedad de la empresa. (González, 2010)



### INNOVACIÓN EN LA DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

De las validadas caracterizaciones sobre innovación, decidimos considerar la definición pionera y clásica de Innovación del Manual de Oslo donde se plantea que: "Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización u organizativo, en las prácticas internas de la empresa." (Manual de Oslo, 2006), de tal forma que se logra crear valor para los clientes o consumidores finales. Junto con este eje conceptual, se relacionan aquellos elementos que la semiótica nos aporta al actual estudio de caso, en tanto: "Semiotics has important applications to strategic brand management by helping researchers clarify brand identity, personality, and associations the brand communicates in relation to its history (in diachronic perspective) and in relation to the current competitive environment (in synchronic perspective)" (Oswald, 2007: p.4).



**SEMIÓTICA DE LAS ORGANIZACIONES**  
La existencia de una organización (E); PYMES depende en gran medida de la representación mental (IMAGEN - SIGNO) que de esta se formen los actores sociales que interactúan en y con ella (empleados, clientes, proveedores). El análisis de significantes (lo percibido a través de los sentidos: slogan, color, diseño de imagen, entre otros) es valioso en tanto sugiere como se comunica y se visualiza la empresa. Por ello, el estudio caso, se dedicó a analizar la marca en estos componentes.



### CATEGORÍAS DE ANÁLISIS CASO SEMIÓTICA DE LAS ORGANIZACIONES

Arquitectura de la marca a partir de presentación del slogan y Función Comunicativa, Tendencia de Croma, Tipo de Marca según diseño de imagen.



### HALLAZGOS:

1. Aunque hay un número de PYMES que aún no usan slogan, se evidenció la existencia del slogan -frase representativa- narrado a través de vdos funciones comunicativas:  
Función Emotiva: Ej.: "Este es el outsourcing que su empresa necesita" (AFA LTDA).  
Función Referencial: Ej.: "Lo intangible hecho realidad" (DELPHOSS ARQUITECTOS).

2. Prelación del diseño de la marca, con imagen tipo mixta (Figurativa + Nominativa; Consejo 2008), con frecuente uso de acrónimos.



3. La encuesta realizada a Empresarios y Público - Clientes, para evidenciar percepción de innovación y visualización de marca, arrojó las siguientes tendencias:

- Innovación como creación de nuevos productos/servicios a partir del uso de TICS
- Uso de Página Web, como estrategia comunicativa entre empresario/cliente.
- Para el empresario la *identidad corporativa* está dada por la representación visual de la empresa.
- La representación visual de la empresa está dada, según escala de importancia, por *marca - nombre y logo - imagen*.
- El Cromatismo (Moreno, Victor: 2010) en el diseño de Nombre, Logo y Slogan se agrupan según nichos económicos:



FINCA RAÍZ. CONSTRUCTORA: Vino, Rojizo: Fortaleza.



AGENCIAS DE PUBLICIDAD: Contraste Negro/Blanco sobre colores fuertes: Integridad, Perfección.



CONSULTORÍA: Gris: Experiencia.



LABORATORIOS PRODUCTOS NATURALES: Verde: Servicio.

# Chapinero

Bogotá, Colombia.









ESTUDIO DE CASO  
**INNOVACIÓN,**  
CreativeLab®



# Innovación para las pymes de Chapinero

---

**A** lo largo de varios años, la innovación ha venido tomando fuerza en todos los escenarios de la sociedad; esto quiere decir que se habla de innovación en la educación, en la empresa, en la política, en la administración y, claro, como siempre, en el mundo empresarial. Entendiendo esta realidad, encontramos literatura sobre innovación y empresas que la gestionan muy bien en cada uno de los escenarios mencionados.

De ahí que, surge la inquietud de indagar qué está entendiendo Colombia respecto de la innovación, y así es como acotando espacios y buscando un sector donde pudiéramos entender mejor este concepto, planteado desde quienes más hablan de innovación, buscan innovación o tiene curiosidad por ella. En este sentido, hemos definido el mundo empresarial de Bogotá como nuestro universo, desde donde abordamos la localidad de Chapinero, que resulta ser la más multifacética en cuanto a tipos de empresas y actividades económicas, como una excelente muestra poblacional para estudiar.

Es importante recordar al lector que para este caso seleccionamos una muestra de pequeñas y medianas empresas (pymes) de la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, que entre sus características tuvieran entre 10 y 50 empleados, y con activos totales comprendidos entre los 501 a 5001 salarios mínimos mensuales legales vigentes, que hicieran parte del círculo de afiliados a la Cámara de Comercio de Bogotá. Lo

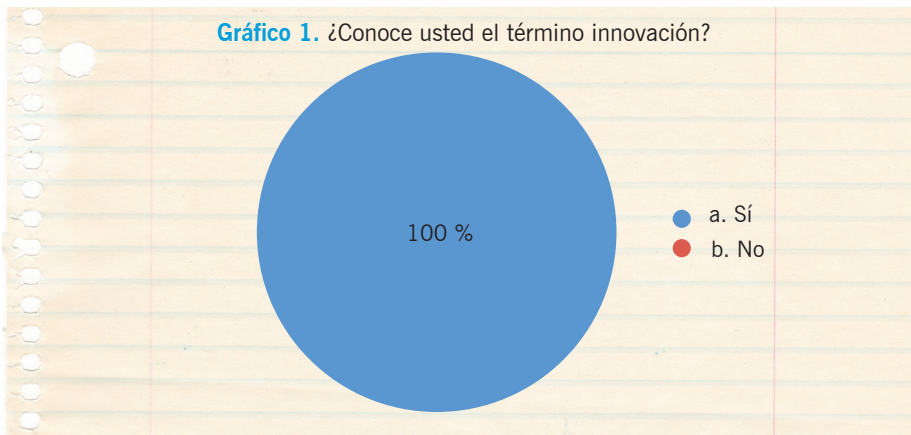


anterior para lograr una muestra que fuera representativa y que nos permitiera un acceso a su información más directo y cercano al hacer parte de dicho círculo.

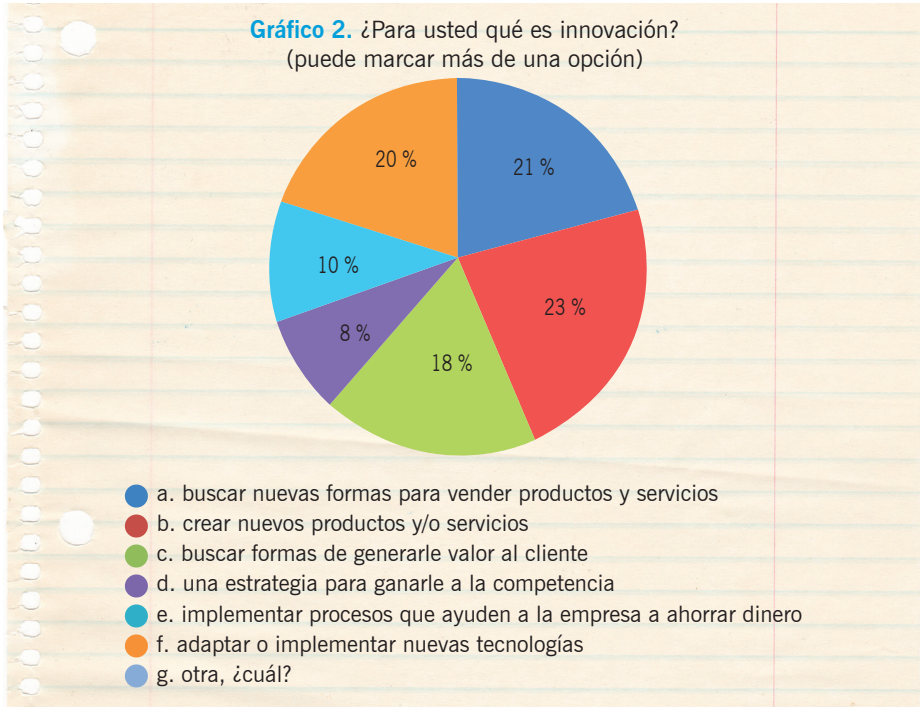
Así pues que con el fin de entender e indagar a fondo el término *innovación*, encuestamos a empresarios de la localidad sobre si conocen este término, a lo cual el 100 % de los encuestados respondió afirmativamente.

En este sentido, resulta un elemento importante conocer que en principio conocen el término, lo cual es un punto de inicio interesante para esta investigación.

Por lo tanto, el reto se traslada a lograr entender qué tan claro es el concepto y qué tan alineado está su comprensión y percepción en los términos que para nuestra investigación hemos definido como innovación, que, como hemos mencionado, está basada en el concepto que define el Manual de Oslo, donde se plantea que “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización u organizativo, en las prácticas internas de la empresa” (2006, p. 56), de tal forma que se logre crear valor para los clientes o consumidores finales.



Para el caso de la pregunta 2 que hemos formulado, encontramos la necesidad de indagar un poco más qué entiende o define el empresario encuestado por innovación dentro de unos parámetros definidos previamente por el equipo investigador, tal y como se observa en el siguiente gráfico:



En este sentido, entonces, vemos cómo resulta una completa heterogeneidad el concepto de innovación, donde es prácticamente equilibrada cada percepción de innovación dentro de las opciones planteadas.

De esta forma, se evidencia, entonces, que el mayor porcentaje de encuestados visualiza la innovación dentro de los parámetros de crear nuevos productos y servicios o implementar procesos que ayuden al ahorro de dinero; dos conceptos que, aunque correctos, distan mucho de un concepto global de lo que la innovación puede lograr para las empresas.

En otras palabras, queremos transmitir el concepto de innovación como un proceso que globaliza desde la imagen y la forma por medio de la cual una marca transmite su quehacer, su oferta de valor, su diferencial; hasta su forma de abordar los procesos. La innovación va más allá de crear las estrategias para competir a menores costos de producción y precios de venta, entre otras, esta va hacia el interior de la empresa y refleja cómo la empresa asume los retos (cualquiera que sea el área interna: *marketing*, finanzas, producción, servicios generales, entre otros), para lograr un verdadero diferencial en el mercado que genere valor a la marca. En otras palabras, la

innovación es también la forma como la empresa funciona, crea e implementa todo su quehacer en la cadena de valor.

## Innovación: recorrido por el mundo

POR LILIANA LOZANO P. Y JUAN F. SUAZA R., SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN

La innovación —como se ha mencionado en algunas oportunidades durante la presente investigación— tiene un número amplio de interpretaciones, que se han abordado durante años de estudio, pero más allá de encontrar más definiciones en esta etapa nos interesa entender cómo algunas regiones del mundo entienden la innovación, desde dónde la interpretan y cuáles son sus fortalezas en este sentido.

Así pues, a continuación se realiza un recorrido por algunas regiones del mundo, entendiendo los rumbos que en cada región toma el concepto.

Para este caso hemos tomado como regiones: Asia, Europa, los Estados Unidos y Colombia. Para el caso de Asia, lo abordamos entendiendo que es allí donde en su mayoría se realizan variados procesos de innovación tecnológica; Europa, donde están algunos de los países que según el *ranking* del Global Innovation Index 2012 ocupan los primeros puestos de innovaciones, para posteriormente pasar a los Estados Unidos, donde se ejecutan las principales acciones de innovación industrial en el mundo.

### Caso Asia<sup>1</sup>

La innovación en Asia es un caso bastante apartado del imaginario de muchas regiones que adaptan las tendencias de los otros países abiertamente. Asia es uno de los continentes más extensos del planeta y está altamente marcado por su cultura, donde las creencias han pasado de generación en generación sin perder nunca ese mismo sentido de pertenencia e idiosincrasia.

La población conserva características físicas diferentes a las del resto del mundo. Rasgos marcados, como la forma de sus ojos. Los habitantes de ese continente no solo conservan características físicas iguales, sino también sus pensamientos: desde

---

1 Este acápite se expone a partir de los aportes y consulta exploratoria realizada por la estudiante Carol Aníbal Andrade (VIII semestre de Publicidad y Mercadeo), quien hizo parte del Semillero I-2012.

niños les inculcan el trabajo, en las escuelas los forman como personas emprendedoras y no como empleados, a diferencia de muchos países (ver tabla 1.1).

**Tabla 1.1.** Innovación para Asia

<i>Características de la población</i>	Doctrina de Confucio, budismo, té, origami, piel amarilla, ojos oblicuos, predominan las personas de sexo masculino.
<i>Lenguas</i>	Chino o mandarín, seguidas del hindú, el chino cantonés, el urdu, el árabe, entre otras destacamos como lenguas oficiales y nativas el japonés, el bahasa indonesio, el coreano, turco, hebreo, persa, birmano, tailandés, tagalo, ruso, armenio, tibetano, etc.
<i>Innovación en productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bicicletas y vehículos de transporte eléctricos.</li> <li>• Luces LED que reemplazarán a las luces de bajo consumo actuales y su aplicación en cualquier producto (grifos, llaveros, linternas, cascos...).</li> <li>• Productos con aplicación informática para un determinado uso profesional (TPV, pantalla táctil de gran dimensión, monitores publicitarios...).</li> </ul>
<i>Innovación en servicios</i>	
<i>Innovación social</i>	
<i>Innovación ambiental</i>	Farolas solares, neveras solares, calentadores de agua solares
<i>Innovación en estrategias de comunicación</i>	
<i>Actores partícipes en el proceso de innovación</i>	
<i>Porcentaje del PIB de inversión en innovación</i>	El gasto chino en I+D aumentó 21.7 %
<i>Sector líder en innovación</i>	Tecnología y manufactura
<i>País/ciudad líder en innovación</i>	China y Japón
<i>Motivaciones/razones para innovar</i>	Religión y cultura

Según Aníbal Andrade, esta región innova en productos, como bicicletas, luces LED (*light emitting diode*, ‘diodo emisor de luz’) y productos tecnológicos, y en la parte

ambiental. Dichos productos se caracterizan por la utilización de la energía solar como elemento sostenible para la existencia del ser humano. Cuenta con una alta inversión en investigación y desarrollo (I+D) que ha sido eje central para los grandes avances tecnológicos que han logrado realizar y difundir por todo el mundo. Los motivos para innovar tienen raíces en su cultura, que se preocupan por mejorar y solucionar las condiciones de ellos mismos y de otras personas.

China se ha destacado por ser uno de los países que más invierte en I+D, sumado el mayor conocimiento que adquiere para el desarrollo de nuevas tecnologías, y se cataloga como de los innovadores potenciales del mundo; para 2011 este país superó a Japón en inversión en I+D. Según el informe “El rostro cambiante de la innovación”, de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), fue catalogada como la segunda potencia mundial científica. El país se preocupa por su desarrollo y realiza esfuerzos para lograrlo: desde niños a los que se les enseña a producir, invierten en mejorar sus prácticas y obtener mayor conocimientos, por ello, son pioneros en tecnología mundial; China supera a Japón en ese sentido y con ello va adelante en cuanto a innovación.

Cabe destacar que estos países son más innovadores, no porque posean más recursos, sino porque, principalmente, nacen con la preocupación y el afán por aprender, existe más interés por la I+D, el trabajo en equipo es fundamental como infraestructura cultural, siempre van unidos en búsqueda de una mejor calidad de vida.

Se considera que la innovación tuvo sus inicios en China, donde su misión siempre ha sido crear un país autosostenible, especializado en ciencia, tecnología y desarrollo; prioriza en la educación de todos los habitantes, y garantiza que todos asistan a las escuelas y, finalmente, busca convertir las ciudades en ciudades tecnológicas.

### Caso Estados Unidos<sup>2</sup>

Estados Unidos, “la potencia mundial” desde hace muchos años atrás, a la hora de crear una empresa y querer ser un empresario emprendedor resulta de gran ayuda como punto de partida. Podemos ilustrarlo mediante la siguiente metáfora, tal y como lo hace un niño con su hermano mayor: lo copia, aprende de él para parecersele

---

2 Este acápite se expone a partir de los aportes y consulta exploratoria realizada por la estudiante Liliana Lozano Pérez (VIII semestre de Publicidad y Mercadeo), quien hizo parte del Semillero I-2012.



y salir adelante; cabe resaltar que es importante analizar tanto el lado positivo para aplicarlo en la vida cotidiana o, por ende, en la vida de una empresa, pero también es importante ver el lado negativo para aprender de los errores y no cometerlos.

Estados Unidos desde el siglo XIX ha llevado la delantera en la investigación científica y tecnológica: ha hecho una serie de diversos descubrimientos que han sido de gran ayuda al desarrollo tecnológico no solo del país sino del mundo en general. Muchas de las investigaciones creadas en este país han sido punto de tendencias mundiales y han cambiado la forma en que las personas viven: un ejemplo de esto fue el teléfono creado por Alexander Graham Bell y que en la actualidad el mundo entero conoce y hace parte de su vida; la radio, la lámpara, la luz eléctrica, los aviones e Internet son algunos de los tantos inventos que nacieron en este país y cambiaron la forma de vivir para todos los seres humanos.

Se puede decir que Estados Unidos ha sabido implementar el modelo TRIZ<sup>3</sup> (ya sea consciente o inconscientemente) y ha creado a lo largo del tiempo un efectivo proceso para innovar de manera más práctica, ya que ha aprovechado al máximo los recursos y las oportunidades con las que cuenta. Es un país biodiverso y en agricultura tiene múltiples ventajas, pues su clima le permite hacerlo: sus cuatro estaciones le han enseñado a sus ciudadanos volverse individuos más recursivos e innovadores para poder generar su sustento en los espacios de tiempo en los cuales pueden producir. Por ejemplo, una persona que tiene una fábrica de trigo o algodón tiene la primavera, el verano y el principio del otoño para cosecharla y sacarle provecho para poder sobrevivir el resto del otoño; durante el invierno esta misma persona tiene que aprender a crear procesos que lo ayuden a sobrevivir, en este caso tiene que saber desarrollar elementos y estrategias para almacenar lo producido en el tiempo de “quietud”. Esta particularidad ha creado en los Estados Unidos un lugar donde las personas deben usar su intelecto para sobrevivir, deben ser más recursivos e innovadores para hacerlo; es un país donde se encuentra de todo, se han sabido desarrollar conservas que sobreviven en el invierno, existe toda gama de vestuario acorde con las condiciones climáticas, por ejemplo.

---

3 Teoriya riesheniya izobrietatielskij, que significa ‘teoría de la resolución de los problemas inventivos’, es un método que busca incrementar la creatividad a partir de una metodología de solución de problemas. Véase <http://www.innovacion-sistematica.net/index.php/leccion-1-fundamentos-de-triz>.

Es diferente lo que sucede en países situados en el trópico, como Colombia, que cuenta con un clima tropical carente de estaciones y, por ende, no existen picos estacionales tan extremos como sí existe en otros países de las zonas templadas; esto hace que durante todo el año se pueda cosechar, situación que al no ser extrema no estimula el desarrollo de tecnologías ni de innovaciones, por lo cual la misma tecnología o procesos son menos variables en el tiempo o por lo menos no existe una presión particular por el desarrollo como sí ocurre en climas tan extremos.

Por otro lado, la mentalidad de los estadounidenses ha creado que las grandes empresas en el mundo se hayan interesado por la comercialización de su mercado, lo que ha afectado los recursos naturales, que han disminuido drásticamente debido a la extracción irresponsable e insostenible de materias primas. Muchas organizaciones han sabido sacarle provecho a este gran problema y se han propuesto reevaluar el manejo de residuos y proteger las reservas naturales para que se pueda generar desarrollo sostenible; algunas de estas organizaciones son Greenpeace y la United States Environmental Protection Agency.

El sector tecnológico y científico ha hecho que Estados Unidos tenga fácilmente más innovaciones influyentes en este sector; ser emprendedor e innovador es vital para la existencia de este país, por ende, ha sabido adaptarse a lo largo de la historia a las nuevas tendencias y cambios que ha tenido el planeta. Un factor que ha contribuido al desarrollo tecnológico de este país ha sido la intervención en las dos grandes guerras mundiales del siglo XX, lo que le permitió importantes avances en materia científica y desarrollo tecnológico.

Hoy en día, se están formando nuevas empresas para la creación, desarrollo y comercialización de productos o servicios nuevos que se basen en las nuevas tecnologías, principalmente en el mundo digital, situación que le aventaja sobre regiones, como Europa y Japón, quienes van un paso atrás, pues, sus empresas apenas están tratando de desarrollar nuevas tecnologías. Aunque Estados Unidos sigue liderando en investigación científica y desarrollo tecnológico, debe tratar de cambiar sus técnicas y estrategias para crear productos con menores precios, puesto que China, Japón y la India se están convirtiendo en una gran amenaza respecto de este sector de la economía.

El liderazgo de Estados Unidos se ha mantenido firme, ya que fue el país que se posicionó primero en este tema, por lo tanto, lleva una pequeña ventaja ante los otros países que están implementando la misma técnica y estudiando los mismos sectores.

Este es el beneficio que genera ser el primero; por ello, toda empresa debe tratar de ser la primera y la mejor en lo que hace, para que cuando la competencia trate de hacer lo mismo exista ya una pequeña ventaja.

Estados Unidos en innovación tecnológica y científica ha crecido a lo largo del tiempo, puesto que ha sabido ordenarse en el proceso. Aspectos como costos en la generación de nuevas tecnologías, gran porcentaje de empleo, infraestructura sofisticada que ayuda a este tipo de investigaciones, capacidad intelectual de las personas, oportunidades que brinda el país, han sido bien desarrollados y utilizados (Pavéz y Martínez, 2001).

Este país se mantuvo durante mucho tiempo como líder y veía a su competencia demasiado lejos, por eso, no trató de innovar en cuanto a precios, debido a que ser el primero en este tipo de creaciones hacía que estuviera cómodo con ellos, por ejemplo saber si los precios que tenían sus innovaciones eran muy altos, puesto que eran los únicos en tenerlas, pero en la última década una nueva competencia ha incursionado en el mercado: China y la India, y se puede decir que le ha generado cierta clase de desequilibrio al país. China se dio cuenta de la importancia que tiene la innovación y la ha convertido en una prioridad en su país, desarrolló un plan de quince años de inversión en investigación y desarrollo; la gran diferencia que tienen las nuevas competencias con Estados Unidos es que ha sabido implementar la estrategia del menor precio, sus innovaciones se pueden obtener casi a mitad del precio que lo que se puede conseguir en Estados Unidos, y esto es un punto fundamental para las personas, ya que en la actualidad ahorrar es muy importante. Debido a que los procesos de innovación son más costosos en Estados Unidos que en China o la India, el primero se ha enfocado en innovaciones de alta tecnología como la *high tec*, haciendo que tenga una gran ventaja en este tipo de innovación.

Otro punto importante que ha sabido reconocer Estados Unidos para seguir innovando ha sido analizar y comprender las tendencias de las personas. Se dio cuenta de que en la actualidad las personas están constantemente conectadas al mundo tecnológico, por eso, crearon Internet y la computadora portátil, para ayudarles a los consumidores a estar en constante contacto con este mundo. El proceso de la globalización es un punto importante en esta tendencia, puesto que hoy en día es esencial acortar distancias, situación que ha sabido manejar muy bien la era de las nuevas tecnologías. Tal es el caso de Skype; pensemos en un empresario, quien hoy puede adelantar una reunión desde su oficina en Nueva York con su socio en Londres sin tener que desplazarse, se gana en tiempo y en costos.

Otra tendencia que Estados Unidos supo usar e innovar fue crear la incursión de ventas por Internet, sitios como Amazon y Ebay han tenido un notable crecimiento en los últimos años. A continuación, referenciamos algunos de los tantos innovadores que ha tenido Estados Unidos y que han cambiado no solo el rumbo del país, sino del mundo en general.

Steven Jobs, cofundador de la empresa Apple, quien participó de la creación del iPod, iPhone y iPad, creaciones que han optimizado diversos procesos en la sociedad del siglo XXI.

William Henry Gates, cofundador de la empresa Microsoft, creó el sistema operativo de computadores personales más usado en el mundo. La tendencia de la información: que todas las personas quieren saber lo que está sucediendo globalmente, que las opiniones generan criterios de decisión de compra y que es importante acortar distancias.

Mark Elliot Zuckerberg, creador de Facebook, innovó de manera importante este concepto, ayudando a que las personas se mantengan en permanente contacto con otras de todo el mundo. Ligado a la tendencia de la información de que entre más informado se está más conocimiento se tiene, nació Google, página de Internet que mejora la búsqueda de información en el mundo. Se puede concluir que para Estados Unidos innovación es la aplicación de conocimiento de una manera novedosa, que genera un beneficio económico y vínculos de rendimiento entre las empresas e industrias, más que entre países (The Economist Intelligence Unit, 2007).

Este país ha entrado y salido de diferentes crisis económicas en los últimos años y la innovación ha sido una estrategia imprescindible que ha hecho que, a pesar de lo dura que ha sido la última crisis, se ha podido mantener en pie, ya que en la economía global de la actualidad el estar un paso adelante da ciertos beneficios; por estas razones Estados Unidos no puede bajar la guardia y debe saber usar la pequeña ventaja que ahora tiene frente a regiones competencia, tales como Brasil, Suiza, Japón, China y Europa del este, que han creado nuevas estrategias para poder ser innovadoras de productos de alta calidad a un bajo precio, haciendo que Estados Unidos esté más vulnerable a perder el liderazgo que siempre ha sabido llevar. Tal estrategia ha causado que este país —aunque sigue siendo la potencia mundial— haya bajado en el *ranking* de innovación: quedó en el tercer lugar después de Japón y Suiza (The Economist Intelligence Unit, 2007).

La pérdida de liderazgo, del puesto número uno al tres, se ha dado a causa de que las grandes empresas y sus líderes se han dedicado a enfrentar y lidiar con el mercado financiero o, en su defecto, a impulsar las ventas, con lo cual se ha descuidado la relación con el cliente de cara a sus nuevas necesidades, o por lo menos estas reacciones cliente-necesidad-empresa han disminuido su atención en parte por las dificultades mismas de su sistema financiero en crisis.

La crisis económica de Estados Unidos, que empezó en 2008, ha generado una serie de nuevas estrategias que buscan poner fin a este periodo de contracción económica. Para ello una de las propuestas que ha hecho el Gobierno estadounidense es facilitar el visado a personas que invierten una gran suma de dinero en el sector inmobiliario, con lo que se pretende aportar a la reactivación de la economía del país. Estados Unidos de igual forma ha establecido acuerdos que buscan promover e implementar estrategias de innovación en diferentes sectores industriales y sociales con la meta de aumentar la productividad, en especial, en bajar sus costos de producción y poder competir con mercados como el chino. Para ello, es claro que el país debe incentivar procesos dirigidos a optimizar sus procesos y recursos para que se puedan producir productos y servicios en menores tiempos y bajos costos. La idea es implementar una estrategia de “menor precio” en el mercado con el propósito de poder competir con los países que trabajan a costos inferiores y que le quitan mercado al estadounidense.

Con la concreción de los tratados de libre comercio que tiene Estados Unidos en marcha, se han logrado aumentos en algunos puntos de la producción industrial que apuntan a una mejora en la crisis económica a largo plazo, pues, estos buscan ampliar su mercado permitiendo a las multinacionales posicionarse en América Latina, y obtener materias primas de las exportaciones de los países latinoamericanos, y de esta manera seguir como potencia mundial económica. Este mejoramiento que se propone respecto de la educación para la innovación en el sector empresarial no es a corto plazo, y existe la conciencia de que es lento, pero si se hace adecuadamente va a ser consistente y generará un gran avance para este país puntero dentro de los que innovan.

En resumen, y teniendo claro el liderazgo de Estados Unidos como potencia mundial en diferentes procesos, dentro de ellos la innovación, el mundo globalizado está en constante cambio y dinámica, y las estrategias deben estar enfocadas de acuerdo con cada momento; por ello, se deberán aumentar sus esfuerzos en temas de innovación, creatividad y entorno social que le permita subir de escala en el *ranking* de

innovación, que, como ya se mencionó en este aparte, ha venido cayendo; lo anterior dirigido a mejorar la situación económica que se pueda acercar en poco tiempo.

A continuación, en la tabla 1.2 se muestra un esbozo de lo que representa la innovación para este país.

**Tabla 1.2.** Innovación para Estados Unidos

1. <i>Características etnográficas</i>	Las diferencias que existen en la población estadounidense son sustanciales debido al alto porcentaje de inmigraciones en el presente siglo y en la etapa de la colonización. La mayoría es de raza blanca, de procedencia europea, pero también hay unos 25 millones de raza negra y de otras etnias (como mexicanos, puertorriqueños, indios, japoneses, chinos, filipinos, entre otros).
2. <i>Innovación en productos</i>	Hay un mayor desarrollo tecnológico que exporta productos de alta tecnología.
3. <i>Innovación en servicios</i>	Educación
4. <i>Innovación social</i>	Innovación empresarial en la creación de empleo
5. <i>Innovación ambiental</i>	Reevaluar el manejo de residuos o efectos ambientales. Exista un desarrollo sostenible.
6. <i>Innovación en estrategias de comunicación</i>	Innovación en nuevas tecnologías en Internet, tales como Facebook.
7. <i>Actores partícipes en el proceso de innovación</i>	Sector privado y público. Universidades, agencias federales y laboratorios.
8. <i>Porcentaje del PIB de inversión en innovación</i>	2.7 %
9. <i>Sector líder en innovación</i>	Tecnologías de la información y la comunicación
10. <i>País/ciudad líder en innovación</i>	California, Massachusetts y Texas
11. <i>Motivaciones/razones para innovar</i>	Promover el crecimiento, generar empleos y ganar el futuro.

## Caso Europa<sup>4</sup>

Siendo Europa el segundo continente más pequeño del planeta, ha sido uno de los que al paso del tiempo ha sabido superar muchas adversidades, tales como: las guerras mundiales, el poderío y las crisis originadas entre sus provincias.

Por demás, vale la pena mencionar que es una región que también ha contado con un sinnúmero de personajes innovadores a lo largo de la historia, tales como Isaac Newton, inventor del carro de vapor y el telescopio; Alexander Fleming, inventor de la penicilina; Alfred Nobel, inventor de la dinamita; Leonardo da Vinci, creador de muchos inventos, tales como el puente giratorio, la bicicleta, entre otros. Este continente que se veía tan indestructible ante los ojos del mundo ha caído, al igual que Estados Unidos, en una gran crisis.

Muchos no entienden el causal, ya que la economía de todos sus países antes de 2008 crecía a un nivel inimaginable hasta que llegó su deterioro financiero. Europa se ha caracterizado por brindar gran calidad de vida a sus habitantes; esto creó una mentalidad consumista con fuentes de recursos económicas otorgadas por el sistema financiero donde los gobiernos fueron, de alguna manera, cómplices o culpables de este estilo de vida: “sobreendeudamiento” que afectó al continente de manera terminante, lo que, a su vez, generó un elevado aumento en la deuda pública y privada.

La sociedad, a causa de su Gobierno y a las facilidades que en sus momentos otorgaban los bancos, se volvió mucho más consumista hasta que la situación se tornó insostenible y los ciudadanos no pudieron hacer frente a sus deudas, lo que terminó en cadena y afectó la economía general del continente. Lo anterior genera un espiral de acciones donde las personas, de cara a la situación, restringen el gasto y detiene, la inversión, lo que genera, entonces, un desacelere en la economía que origina directamente un incremento en las tasas de desempleo y, por ende, crisis.

La estrategia que ha optado por implementar el continente es empezar a desarrollar nuevas ideas para los sectores de servicios, entre ellas: el área ambiental, extender el conocimiento a la sociedad para que se formen más jóvenes innovadores y creativos con mentalidad emprendedora, con el propósito de que sus métodos e ideas puedan

---

4 Este acápite se expone a partir de los aportes y consulta exploratoria realizada por el estudiante Juan F. Suaza Rojas (Negocios Internacionales/Publicidad y Mercadeo), quien hizo parte del Semillero I-2012.

ser aplicadas por las pymes que, actualmente, son la mayor fuente de empleo de Europa.

Europa cuenta con un alto nivel educativo, donde la mayoría de sus habitantes disponen de alta cualificación, lo que genera amplias capacidades en temas de innovación; esto hace que la educación sea el activo más valioso al cual deberán sacarle provecho en momentos de crisis, pero dirigiéndose a mejorar su competitividad empresarial y apoyando el emprendimiento con innovación.

Es importante que Europa analice cada una de sus ventajas competitivas para sacarle ganancia a cada factor; si la Unión Europea (UE) echa mano de todas sus ventajas y crea una estrategia, le será más fácil salir de la crisis y seguir compitiendo ante el mundo. Junto a la educación, otro mérito con el cual Europa cuenta es que todos sus países han sabido mantener una integración entre las políticas y mercados de las naciones vinculadas a la UE, lo que ha creado libertad aduanera, libre flujo de dinero, garantías legales a la inversión de productos y servicios y mayor cooperación entre estos países. Esto es sustancial, ya que el trabajo en equipo resulta importante tanto para las empresas como para los países e incluso para la totalidad de los continentes; estamos ante un ejemplo de estrategia comunicativa transversal.

Europa tuvo que ingeniar una estrategia para poder abrir nuevos caminos y salir de su crisis, a la que llamaron Europa 2020, proyecto que busca generar más innovación en la sociedad, ayudar a las pymes para que incursionen en el mercado de manera más fácil y que puedan ser competitivas y rentables ante las otras empresas.

La UE tiene muy claro las tendencias mundiales y sabe que la innovación es la única salida. Esta impronta la han tomado al ver que los países más estables y fuertes ante la crisis que están viviendo han sido los más innovadores, entre estos Alemania, Suecia, Dinamarca y Finlandia.

La Comisión Europea (2010) se propone como proyecto de innovación crear más empleo y lograr una mejor calidad de vida.

Esta estrategia consta de seis componentes:

1. Unión para la Innovación;
2. Juventud en Movimiento;



3. Europa, uso eficaz de recursos;
4. política industrial: era de la mundialización;
5. agenda de nuevas cualificaciones y empleos que apoyan a las pymes;
6. plataforma europea contra la pobreza.

La Unión para la Innovación busca que los estudios, las investigaciones y la innovación cuenten con mayor acceso a recursos financieros; con este fin se implementará un lazo entre las universidades y las empresas para la construcción de ideas. La innovación se tiene que fortalecer en Europa, puesto que está a un nivel inferior en cuanto a la transformación de ideas en nuevos productos y servicios. Estados Unidos y Asia le llevan una gran delantera.

En el programa Juventud en Movimiento, se quiere fomentar y aumentar la entrada de los jóvenes al mercado laboral, ya que todo esto es una cadena de beneficios; si la educación en Europa es fuerte y sigue capacitando a los jóvenes para ser emprendedores y saber innovar, crearía una gran ventaja competitiva a sus pymes para que de esta forma se creen procesos que ayuden al continente a salir adelante. Esta estrategia es vital para salir de la crisis, ya que la educación incentiva un crecimiento en la calidad de vida de la sociedad, puesto que genera mayor capacidad de investigación e innovación; por eso, la estrategia de vincular las empresas con la educación para promover la formación de empresas emprendedoras que fomenten el empleo es un paso hacia el éxito; en otras palabras, se está pensando en alianzas universidad-empresa-Estado.

Una Europa que utilice eficazmente los recursos tratará de implementar métodos y procesos que ayuden al crecimiento de recursos naturales, toda vez que sin estos no se puede trabajar.

Una política industrial para la era de la mundialización intentará formar un contexto en el que se pueda desarrollar una industria fuerte para que las pymes puedan sobresalir. Europa está varios pasos atrás comparada con economías como la estadounidense; y hoy en día las de China y la India. Su objetivo está en invertir el 3 % del producto interno bruto (PIB) en estudios de investigación y tecnología que le puedan agregar valor a las empresas, ya que si no lo hacen las otras economías mundiales seguirán en deterioro y generarán un gran retroceso para el continente.

Una agenda de nuevas cualificaciones y empleos va muy ligada a la educación al formar jóvenes empresarios con un alto nivel intelectual que incrementen la participación laboral y generen ingresos en las empresas donde trabajan.

Una plataforma europea contra la pobreza intentará unir a toda la sociedad europea, dar igualdad a todas las personas haciendo que los ciudadanos de bajos recursos se puedan beneficiar y aprender del crecimiento económico.

Europa ha creado proyectos que integran a toda la sociedad y ha surgido el término innovación social; esto es de gran importancia, ya que si toda la sociedad trabaja como un equipo y todos empiezan a promover ideas, haciendo el papel de beneficiarios e inventores para renovar procesos sociales, se creará una cultura de equidad social, tendencia que está en aumento.

Actualmente, es importante ayudarle al mundo y ser responsables haciendo que las empresas privadas que no actúen con responsabilidad social sean criticadas y castigadas tanto en lo legal como en lo social. Una empresa europea que ha sabido implementar la innovación y responsabilidad social ha sido Nestlé, empresa suiza, que no solo busca vender los alimentos que fabrica, sino ayudar a la sociedad. Esta empresa es la fundadora de The CEO Water Mandate, pacto mundial con la ONU para proteger el recurso del agua adoptando prácticas responsables respecto de su uso (en toda su cadena de valor).

En general, las empresas en la actualidad buscan tener una relación cercana con el consumidor, optando por tomar sus ideas y hacerlo partícipe de la creación de sus productos y servicios, convirtiéndolo en prosumidor (como se mencionó en cuanto a las tendencias de los consumidores).

Otro punto importante que Europa tiene que saber implementar en su estrategia es la innovación ambiental, problema que no solo está viviendo el continente sino el mundo en general. El crecimiento de la población y, por ende, de las empresas ha generado crecimiento en materias primas, hecho que, a la vez, ha propiciado una escasez de recursos mundiales. La tabla 1.3 compila lo expuesto sobre innovación en la región europea.

Tabla 1.3. Innovación para Europa

<i>Características etnográficas</i>	<p>Raza: caucásica (blanca) * Nórdicos * Mediterráneos</p> <p>Esperanza de vida: hombres 75.3 años; mujeres 81.4 años</p> <p>Religión: cristiana Países balcánicos: católica Norte de Europa: protestantismo Balcanes y Rusia: Iglesia griega u ortodoxa</p> <p>Lenguas más usadas: inglés, francés, alemán, ruso e italiano.</p>
<i>Innovación en servicios</i>	Los servicios deben funcionar como herramientas de apoyo para la investigación (educación) y la productividad de los sectores económicos
<i>Innovación social</i>	Incentivar a la ciudadanía para que sean los promotores y beneficiarios de la innovación que ellos mismos ideen. Construir redes locales, regionales e internacionales que permitan replicar la innovación social.
<i>Innovación ambiental</i>	Ecosoluciones innovadoras que funcionarán bajo la plataforma ecológica Eco-ip, que promoverá la producción verde en las pymes y las grandes empresas en cuatro temas principales: reciclaje y eficiencia de recursos, industria alimentaria, agua y aguas residuales y productos biológicos.
<i>Innovación en estrategias de comunicación</i>	Reducir las fronteras respecto de los servicios y productos comerciales para impulsar el desarrollo de las TIC (alfabetización digital).
<i>Actores partícipes en el proceso de innovación</i>	Comisión Europea, sector privado y público, gobierno, instituciones de educación superior e innovación.
<i>Porcentaje del PIB invertido en innovación</i>	El 0.8 % del PIB en la UE (meta 3 %).
<i>Sector líder en innovación</i>	Social y ambiental
<i>País/ciudad líder en innovación</i>	Suecia
<i>Motivaciones/ razones para innovar</i>	Impulsar la economía, promover la integración social y mejorar la calidad de vida.

## Las marcas más innovadoras: oportunidad para visualizar su imagen

En este apartado, hemos decidido realizar un recorrido por las regiones del mundo, con el fin de detectar algunas de las empresas que por diferentes estrategias, productos, servicios o acciones se han caracterizado por su innovación y creatividad.

Lo anterior con el fin de presentar su imagen corporativa y a partir de ello dejar al lector una primera impresión o visión de las principales innovaciones de estas empresas y su imagen corporativa, para que de ello tenga elementos de análisis iniciales sobre la relación semiótica-innovación. Es importante aclarar que en un capítulo posterior a este se hará hincapié en el análisis propiamente semiótico de estas marcas, y se dotará al lector de una visión adicional a la de innovación.

Por lo tanto, estas son algunas de las compañías que han sido catalogadas como empresas innovadoras en varias revistas y portales especializados en dicha temática, aspecto sugerido, a la vez, en su comunicación visual a partir de la arquitectura de la marca, análisis que se mostrará más adelante con algunas fotoilustraciones.

---

### Caso Asia



## Quanta Computer

### Taiwán

Quanta Computer Incorporated es una empresa de Taiwán fabricante de computadores y otros dispositivos hardware. Es el mayor fabricante de portátiles del mundo. (La traducción es nuestra).

### Algunas innovaciones

- » Ha invertido mucho en innovación y desarrollo de productos competitivos y ha asumido el papel de un ciudadano corporativo en la sociedad a través del uso de la tecnología.

- » En 2011, Quanta diseña servidores junto con Facebook como parte del Open Compute Project. (La traducción es nuestra) (<http://timesofindia.indiatimes.com/>).



### Corea del Sur

NHN Corporation opera la Naver portal, que es el portal de Internet más popular y motores de búsqueda en Corea del Sur y Hangame.

### Algunas innovaciones

- » Uno de sus productos innovadores es me2day, que es una plataforma totalmente nueva que conecta los entornos de Internet y el móvil. Los usuarios pueden escribir sus pensamientos en me2day, usar el móvil en cualquier momento, y ese mensaje es enviado a su amigo como un mensaje de texto. (La traducción es nuestra) (<http://www.nhncorp.com/nhnen/company/companyInfo.nhn> y <http://en.wikipedia.org/wiki/>).



### India

Baidu, Inc. es una compañía de servicios webs chinos con sede en el campus de Baidu en el distrito de Haidian. Ofrece 57 servicios de búsqueda a la comunidad, incluso Baidu Baike, enciclopedia colaborativa en línea, y una búsqueda basada en la palabras clave y en foros de discusión.

### Algunas innovaciones

- » En octubre de 2012, Baidu ocupó el quinto lugar en Internet Alexa Ranking.
- » Proporciona un índice de más de 740 millones de páginas webs, 80 millones de imágenes y 10 millones de archivos multimedia.

- » Ofrece multimedia de contenido incluso MP3 y cine, y es el primero en China para ofrecer Wireless Application Protocol y personal asistente digital basados en búsqueda móvil.
- » Baidu lanzó su bajo costo Smartphone, Changhong H5018. (La traducción es nuestra) (<http://timesofindia.indiatimes.com/>).

**lenovo**<sup>™</sup>

**Eslogan:** *For Those Who Do* ('Para aquellos que hacen')

### **China**

Lenovo es una empresa fabricante de computadores, ofrece una amplia gama de equipos de escritorio comerciales de todos los tamaños para las empresas. Sus productos incluyen computadores portátiles, tabletas, computadores de mesa, estaciones de trabajo y servidores.

### **Algunas innovaciones**

- » Proveedor número 1 en la India.
- » En 2005 Lenovo compró la división de computadores de IBM, lo que la convirtió en el fabricante internacional de computadores más grande del mundo.
- » Lenovo venció a Apple en ventas de teléfonos inteligentes en China (<http://timesofindia.indiatimes.com/>).

**Tencent** 腾讯

**Eslogan:** *Esperamos crear valor para nuestros usuarios*

### **Shenzhen (China)**

Tencent Holdings Limited es una empresa de China que provee servicios de Internet y de teléfonos móviles de valor agregado, además de ofrecer servicios de publicidad en línea en China.

### Algunas innovaciones

- » Entre los diversos servicios que ofrece están el de redes sociales, portales de sitios webs, comercio electrónico (*e-commerce*), juegos y servicio de mensajería instantánea conocido como Tencent QQ; a su vez es el portal de Internet más grande de China (<http://www.forbes.com/>; <http://www.fast-company.com/>; <http://timesofindia.indiatimes.com/>).



**Eslogan:** *Turn on tomorrow*

### Corea del Sur

Samsung es la marca más grande, más rentable y más reconocida en el mundo de Corea del Sur. Samsung Electronics es el buque insignia de Samsung Group, un conglomerado familiar que controla más de 80 empresas, que incluyen complejos de apartamentos, hoteles y parques de atracciones en ejecución y electrónica de consumo.

### Algunas innovaciones

- » En 2001 Samsung se convirtió en el único proveedor de un módulo de cámara de combustión para el Rolls-Royce Trent 900.
- » En el primer trimestre de 2012, Samsung Electronics se convirtió en el mayor fabricante mundial de teléfonos móviles en las ventas de unidades, superando a Nokia, que había sido el líder del mercado desde 1998. (La traducción es nuestra) (<http://timesofindia.indiatimes.com/>).

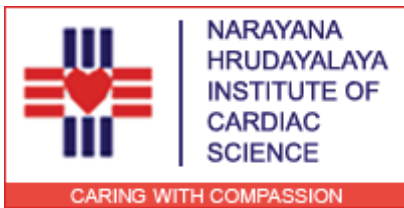


Bharti Airtel es una compañía india líder en telefonía móvil, que opera en tres segmentos principales de negocio: los servicios móviles, servicios de telemedia y

empresariales. La compañía tiene un balance más fuerte en el sector de las telecomunicaciones indio.

### Algunas innovaciones

- » Airtel es el mayor proveedor de telefonía móvil y el segundo proveedor más grande de telefonía fija en la India, y es también un proveedor de banda ancha y televisión por suscripción de servicios.
- » Airtel se reconoce como pionero en la estrategia de negocio de la externalización de todas sus operaciones de negocio a excepción de *marketing*, ventas y finanzas y construir el modelo *factoría minutes* de bajo costo y alto volumen. La estrategia ha sido copiada por varios operadores. (La traducción es nuestra) (<http://timesofindia.indiatimes.com/> y <http://en.wikipedia.org/>).



### Bangalore (India)

Narayana Hrudayalaya, con sede en la ciudad de Bangalore, es uno de los más grandes hospitales de especialidades múltiples. Se trata de una idea original del renombrado cirujano cardíaco, Devi Shetty. Narayana Hrudayalaya también recibe pacientes de fuera de la India, y se ha creado un registro de la realización de cerca de 15 000 cirugías en pacientes de 25 países extranjeros. Es también un renombrado centro de telemedicina y ofrece este servicio de forma gratuita.

### Algunas innovaciones

- » Iniciado en 2008, Narayana Hrudayalaya (NHDC) se ha expandido a 25 clínicas dentales, 19 en Bangalore y 6 en Calcuta, con una inversión de alrededor de 150 millones de rupias en el plan de expansión inicial; con esta expansión Narayana Hrudayalaya se convertirá en el actor más grande y líder en la industria de los servicios de atención dental en la India.



- » A pesar de ayudar a los pacientes pobres, es conocido por ser tan eficiente que tiene un margen de beneficio más alto (7.7 % después de impuestos) que la mayoría de los hospitales privados de América (6.9 %).
- » Está construyendo grandes hospitales en la India para un total de 30 000 camas, que le permita obtener economías de escala y negociar los suministros de los hospitales. (La traducción es nuestra) (Salter, s. f.; [http://en.wikipedia.org/wiki/Narayana\\_Hrudayalaya](http://en.wikipedia.org/wiki/Narayana_Hrudayalaya)).



### **Bangalore (India)**

redBus está revolucionando la forma de viajar con su página web, que le permite reservar fácilmente sus billetes de autobús en línea. La compañía también vende billetes a través de puntos de venta fuera de línea. Cuenta con oficinas en Ahmedabad, Bangalore, Chenna, Coimbatore, Delhi, Hyderabad, Bombay, Pune, Vijayawada y Visakhapatnam.

### **Algunas innovaciones**

- » Creador de redBus CEO, Phanindra Sama fue seleccionado recientemente por Endeavor como un empresario de alto impacto. Además, Businessworld votó por Phanindra Sama como uno de los cinco mejores empresarios en la India (<http://en.wikipedia.org/>; Moore, s., f.; Ruth, 2011).



### **Malasia**

DiGi Telecomunicaciones es un proveedor de servicios móviles en Malasia. El 24 de mayo de 1995 se convirtió en la primera compañía de telecomunicaciones de Malasia que logró lanzar y operar una red celular totalmente digital.

### **Algunas innovaciones**

- » Fueron los primeros en ofrecer GPRS (2.5 G) y más tarde EDGE (2.75 G) en Malasia (<http://timesofindia.indiatimes.com/> y <http://en.wikipedia.org/wiki/>).



### **India**

HCL es una empresa de tecnología global y TI que opera en 31 países. Su sede se encuentra en Noida, India. La compañía cuenta con dos empresas que cotizan en bolsa, HCL Technologies y HCL Infosystems.

Se dedica, principalmente, a ofrecer una gama de servicios de *outsourcing*, servicios de externalización de procesos de negocio e infraestructura. HCL Technologies es la cuarta mayor empresa de TI en la India y ocupa el puesto 48 en la lista global de proveedores de servicios IT.

### **Algunas innovaciones**

- » Durante los últimos veinte años, HCL ha ampliado su cartera de servicios en las aplicaciones informáticas (aplicaciones personalizadas para soluciones de la industria y la implementación de paquetes), gestión de

infraestructura y externalización de procesos empresariales, manteniendo y ampliando ingeniería de producto (<http://timesofindia.indiatimes.com> y <http://translate.google.com.co/>).



## **TATA CONSULTANCY SERVICES**

### **India**

Tata Consultancy Services Limited (TCS) es la compañía líder IT; ofrece una amplia gama de información relacionada con la tecnología de productos y servicios que incluyen el desarrollo de aplicaciones, tercerización de procesos de negocio, la planificación de la capacidad, consultoría, software empresarial, hardware utilizado, el procesamiento de pagos, gestión de software y servicios de tecnología de la educación.

### **Algunas innovaciones**

- » En 2008 se realizó un ejercicio de TCS reestructuración interna que tiene por objeto aumentar la agilidad de la empresa.
- » TCS estableció el centro de investigación de software por primera vez en la India y el Tata Investigaciones para el Desarrollo y el Centro de Diseño, en Pune (India), en 1981.
- » TCS lleva a cabo investigaciones en ingeniería de software, ingeniería de procesos y de investigación de sistemas.
- » En 2007, lanzó su TCS Co-Innovation Network, una red de TCS Innovation Labs, las alianzas de inicio, departamentos universitarios de investigación y capitalistas de riesgo. (La traducción es nuestra) (<http://timesofindia.indiatimes.com/> y [http://en.wikipedia.org/wiki/Tata\\_Consultancy\\_Services](http://en.wikipedia.org/wiki/Tata_Consultancy_Services)).

## Caso Estados Unidos

# The WALT DISNEY Company

The Walt Disney es la mayor compañía de medios de comunicación y entretenimiento del mundo. Fundada el 16 de octubre de 1923 por Walt Disney y Roy Disney, con el paso del tiempo se convertiría en uno de los estudios más lucrativos de Hollywood.

Es operadora y licenciataria de parques temáticos y diversos canales de televisión.

### Algunas innovaciones

- » En 1936, Walt Disney inventó la cámara multiplano, capaz de sugerir profundidad de campo gracias a un ingenioso sistema de superposición de cinco láminas filmadas en un mismo plano para simular lejanía. La usó por primera vez en *Blancanieves y los siete enanitos*.
- » *Steamboat Willie* en 1928 sincronizó por primera vez animación con música. Su lanzamiento fue tan exitoso que los cortos previos protagonizados por el ratón fueron reeditados para incluir audio.
- » La industria turística Disney ahora incluye también *boutiques*, cruceros y hoteles de lujo. (La traducción es nuestra) (<http://www.bitsenimagen.com/> y <http://es.wikipedia.org/>).



**Eslogan:** *I'm lovin it* ('Me encanta')

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, sándwiches, papas fritas, menús para el desayuno, refrescos, batidos, helados, postres y, recientemente, ensaladas y frutas. En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños.

### Algunas innovaciones

- » En 1940, los hermanos Dick y Mac McDonald decidieron crear la empresa, introduciendo la comida rápida ocho años después. Pero su salto cualitativo fue en 1955 con la primera franquicia, asumida por el ejecutivo Ray Kroc.
- » A lo largo de los años, se ha ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes con mayor presencia en el mundo, convirtiéndose en un símbolo de Estados Unidos, la comida rápida, el capitalismo y la globalización. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/>).



International Business Machines (IBM) es una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría con sede en Armonk, Nueva York. Fabrica y comercializa hardware y software para computadoras, y ofrece servicios de infraestructura, Internet y consultoría en una amplia gama de áreas relacionadas con la informática, desde computadoras centrales hasta nanotecnología.

### Algunas innovaciones

- » Globalmente, la empresa fue clasificada como número 31 respecto de su tamaño por *Forbes* en 2011. Por el número de empleados (más de 425 000 que se denominan como IBMers) es la segunda empresa más grande del mundo, solo superada por Walmart (en más de 200 países, con ocupaciones que incluyen a científicos, ingenieros, consultores y profesionales de ventas).
- » IBM alberga más patentes que ninguna otra empresa de tecnología de Estados Unidos, y tiene nueve laboratorios de investigación en el mundo. Sus empleados han recibidos cinco premios Nobel, cuatro premios Turing, nueve National Medals of Technology y cinco National Medals of Science.
- » Las invenciones famosas de IBM incluyen el cajero automático, el disquete, el disco duro, la banda magnética, el modelo relacional, el Universal Product Code, el *financial swap*, el sistema de reservas aéreas SABRE, DRAM y el sistema de inteligencia artificial Watson.

- » Según la revista *Forbes*, IBM ocupa el cuarto puesto entre las marcas más poderosas en el mercado. (La traducción es nuestra) (<http://www.forbes.com/> y <http://es.wikipedia.org/>).



Coca-Cola Company es una corporación multinacional dedicada a la elaboración de bebidas y alimentos. Con sede en Atlanta, el principal producto es la soda más consumida del mundo: la coca-cola. Además, está considerada como una de las mayores corporaciones estadounidenses.

### **Algunas innovaciones**

- » La coca-cola fue creada en la farmacia de John Pemberton en 1886, mientras buscaba un nuevo remedio para el dolor de cabeza y las náuseas. Ese mismo año, vendiendo el remedio a cinco centavos la unidad, la bebida se convirtió en todo un éxito y su contador Frank Robinson decidió ponerle nombre y logo (que perduran hasta hoy).
- » La nueva botella flexi de coca-cola, Agua Brisa, Jugos del Valle y la campaña navideña “El tren de los buenos deseos” de Coca-Cola ganaron premios de innovación Great Idea, que reconoce a los productos más innovadores en Colombia.
- » Según FastCompany, Coca-Cola ocupa el puesto número 14 entre las empresas más innovadoras de 2013. (La traducción es nuestra) (Champagne, 2013; <http://www.forbes.com/>; <http://www.m2m.com.co/>).



Apple Inc. es una empresa multinacional estadounidense con sede en Cupertino, California, que diseña y produce equipos electrónicos y software.

### **Algunas innovaciones**

- » Entre los productos de hardware más conocidos de la empresa se cuenta con equipos Macintosh, el iPod, el iPhone y el iPad. Entre el software de Apple se encuentran el sistema operativo Mac OS X, el sistema operativo iOS, el explorador de contenido multimedia iTunes, la suite iLife (software de creatividad y multimedia), la suite iWork (software de productividad), Final Cut Studio (suite de edición de video profesional), Logic Studio (software para edición de audio en pistas de audio), Xsan (software para el intercambio de datos entre servidores), Aperture (software para editar imágenes RAW) y el navegador web Safari.
- » Primer puesto entre las 50 empresas más innovadoras en 2012 y puesto 13 en 2013. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/> y <http://www.fastcompany.com/>).



Microsoft Corporation es una empresa multinacional de origen estadounidense, fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Microsoft desarrolla, fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos; sus productos más usados son el sistema operativo Microsoft Windows y la suite Microsoft Office, los cuales tienen una importante posición entre los ordenadores personales.

### Algunas innovaciones

- » Microsoft afianzó su posición en otros mercados, como el de sistemas operativos y suites de oficina, con recursos como la red de televisión por cable MSNBC, el portal de Internet MSN y la enciclopedia multimedia Microsoft Encarta, producto y servicio cancelado por la empresa a principios de 2009.
- » La compañía también comercializa hardware como el ratón de Microsoft y productos de entretenimiento casero, como Xbox, Xbox 360, Zune y MSN TV23.
- » Su web oficial es una de las páginas más visitadas de la red, recibiendo por día más de 2.4 millones de visitas únicas según datos de Alexa, que situó el 11 de mayo de 2008 a Microsoft.com como la 14.ª página web con más visitas del mundo.
- » Según FastCompany, Microsoft ocupa el puesto número 48 entre las empresas más innovadoras de 2013. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/> y Vilaga, 2013).



Facebook es una empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente, era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero, actualmente, está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios a partir de la red social.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en este país, Canadá y el Reino Unido.



### Algunas innovaciones

- » Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2012, llegó a los 1000 millones de usuarios, de los cuales hay más de 600 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con el mayor número de usuarios.
- » El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares.
- » Según FastCompany, Facebook ocupó el puesto número 2 entre las empresas más innovadoras en 2012. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/> y Fast Company Staff, s. f.).



Google Inc. es la empresa propietaria de la marca Google, cuyo principal producto es el motor de búsqueda de contenido en Internet del mismo nombre.

### Algunas innovaciones

- » Actualmente, está trabajando en un proyecto de gafas de realidad aumentada, el Project Glass, en un servicio de fibra óptica, el Google Fiber y en vehículos autónomos.
- » Aunque su principal producto es el buscador, la empresa ofrece también otros servicios: de correo electrónico llamado Gmail, su mapamundi en 3D Google Earth, un servicio de mensajería instantánea basado en XMPP llamado Google Talk, el sitio web de videos YouTube, otras utilidades web como Google Libros o Google Noticias, el navegador web Google Chrome, y su más reciente creación, el servicio de red social Google+; también lidera el desarrollo del sistema operativo basado en Linux, Android, usado actualmente en teléfonos celulares y tabletas.
- » Según FastCompany, Google ocupa el puesto número 2 entre las empresas más innovadoras de 2013 (<http://es.wikipedia.org/wiki/Google>;
- » <http://www.forbes.com/powerful-brands/>;
- » <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2013/google>).



Amazon.com, Inc. es una compañía de comercio electrónico y servicios de *cloud computing*. Su sede principal se encuentra en la ciudad de Seattle, en el estado de Washington. Su lema *and you're done* (traducido al español sería: “y listo”: “y listo”) (<http://es.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>).

### Algunas innovaciones

- » Fue una de las primeras compañías en vender bienes a través de Internet. Amazon también posee Alexa Internet, a9.com, Shopbop, Kongregate, Internet Movie Database (IMDb), Zappos.com y DPreview.com.
- » Amazon ha establecido sitios webs separados para Canadá, el Reino Unido, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia y España para poder ofrecer los productos de esos países.
- » En la actualidad está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos, y ofrece DVD, CD de música, software, videojuegos, dispositivos electrónicos, ropa, muebles, comida, libros, etcétera.
- » Amazon España ha hecho público el anuncio de la próxima apertura de su tienda Amazon MP3, de música en línea y Cloud Player que permite a los usuarios acceder a música desde el reproductor de MP3 siempre y cuando esté conectado a Internet.
- » Según FastCompany, Amazon ocupa el puesto número 2 entre las empresas más innovadoras de 2013. (La traducción es nuestra) (<http://www.innovacion.cl/>; <http://www.forbes.com/>; Kratochwill, 2013).



# Square

Square es un sistema electrónico de pago que utiliza los dispositivos móviles como tarjetas de crédito.

### Algunas innovaciones

- » En agosto de 2012 Starbucks anunció que iba a empezar a utilizar la aplicación de Square para procesar transacciones con clientes que pagan mediante tarjeta de débito o de crédito.
- » En mayo de 2011, Square anunció el lanzamiento de dos nuevas aplicaciones: el Card Case, que le permite a los clientes hacer pagos por teléfono móvil, recibir recibos virtuales y descubrir otros lugares habilitados para hacer pagos con Square, y Square de Registro, que es un punto de venta de software dirigido a sustituir tradicionales terminales de tarjetas de crédito y cajas registradoras.
- » Según FastCompany, Square ocupa el puesto número 3 entre las empresas más innovadoras de 2013. (La traducción es nuestra) (<http://en.wikipedia.org/> y <http://www.fastcompany.com/>).

## twitter

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad en el mundo y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, que generan 65 millones de tuits al día, y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

### Algunas innovaciones

- » Ha sido apodado como el SMS de Internet. La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario.
- » Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, con aplicaciones externas (para teléfonos inteligentes) o mediante el servicio de mensajes cortos disponible en ciertos países (<http://en.wikipedia.org/>).

# Recyclebank®

Recyclebank es una empresa con sede en Nueva York, con oficinas en Filadelfia y Londres que premia a las personas para tomar acciones cotidianas ecológicas con descuentos y ofertas de miles de empresas locales y nacionales. RecycleBank también utiliza su plataforma digital para educar a los consumidores sobre el comportamiento ecológico a través de “Aprende y Gana”, pruebas que dan a los usuarios RecycleBank puntos por responder correctamente a preguntas sobre ecología, energía y similares y mediante la interacción a través de Facebook, Twitter y las aplicaciones móviles.

## Algunas innovaciones

- » La compañía fue nombrada finalista en los premios World Technology en la categoría de medio ambiente y en los Katerva en la categoría de economía. Fue incluida por segunda vez en el Mundial de Always On Going Green 200 en la recuperación de recursos y la categoría de gestión de residuos.
- » Según FastCompany, Recyclebank ocupó el puesto número 37 entre las empresas más innovadoras de 2012. (La traducción es nuestra) (<http://www.fastcompany.com/> y <http://3blmedia.com/>).

## CASO EUROPA



### Manchester, New Hampshire

Southern New Hampshire University es una universidad privada en Manchester y Hooksett, Nueva Hampshire. La universidad está acreditada por la Comisión de Instituciones de Educación Superior de la Asociación Nueva Inglaterra de Escuelas y Colegios, y también cuenta con numerosas acreditaciones especializadas para sus escuelas y programas.

### **Algunas innovaciones**

- » *EE. UU. News* clasificó a Southern New Hampshire University en el número 110 de universidades regionales (norte) en 2010.
- » La Escuela de Negocios y el programa en línea fueron reconocidos como Best of Business Award, ganadores del mejor programa MBA y las mejores categorías de línea programa de grado por parte de la revisión del negocio de New Hampshire.
- » Según *Fast Company* esta universidad ocupa el puesto número 12 entre las empresas más innovadoras de 2013 (<http://en.wikipedia.org/> y <http://www.fastcompany.com/>).

# SIEMENS

## **Múnich**

Siemens AG es una empresa multinacional de origen alemán dedicada a las telecomunicaciones, el transporte, la iluminación, la medicina, el financiamiento, los equipos eléctricos, los motores, la automatización, la instrumentación industrial y la energía, entre otras áreas de la ingeniería.

### **Algunas innovaciones**

- » En I+D en el cuidado de las ambiciones de la energía, el transporte y la salud.
- » Según *Fast Company* Siemens ocupó el puesto número 12 entre las empresas más innovadoras de 2012. (La traducción es nuestra) (<http://www.fast-company.com/>).



**Salzburg (Austria)**

**Eslogan:** *Red Bull te da alas*

Red Bull es una bebida estimulante distribuida por la compañía Red Bull GmbH. En 2006 se vendieron más de 3 millones de latas en más de 130 países. Fue creada por el austriaco Dietrich Mateschitz y el tailandés Chaleo Yoovidhya, quien se inspiró en una bebida llamada Krating Daeng que es originaria de Tailandia. La oficina principal de la compañía se encuentra en Austria.

**Algunas innovaciones**

- » Red Bull refleja el éxito de integrar la innovación en múltiples aspectos y en un sentido amplio: en producto, en alianza estratégica, en procesos clave del negocio, en canal de distribución y en marca.
- » Sus piezas de comunicación.
- » Según Fast Company, Red Bull ocupó el puesto número 29 entre las empresas más innovadoras de 2012. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/>;
- » <http://www.enricbarba.com/2012/11/los-10-tipos-de-innovacion-el-ejemplo-de-red-bull/>; <http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/full-list>



**Berlín**

SoundCloud es una red social para músicos, en la cual se les proporcionan canales para la distribución de su música. SoundCloud analiza la canción y su onda sonora,

con el objetivo de que cualquiera que la esté escuchando pueda dejar su comentario en un momento determinado del audio.

### **Algunas innovaciones**

- » Músicos, como Beck, XRCHY, Sonic Youth y Moby, también algunos DJ/productores, como Tiesto, Deadmau5, Skrillex, hacen uso de esta plataforma.
- » Según Fast Company, SondCloud ocupó el puesto número 42 entre las empresas más innovadoras de 2012. (La traducción es nuestra) (<http://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012/full-list>).



**Eslogan:** *Das Auto (El automóvil)*

### **Alemania**

Volkswagen es un fabricante de automóviles con sede en Wolfsburg (Alemania). Forma parte del Grupo Volkswagen, el mayor fabricante de automóviles de Europa.

### **Algunas innovaciones**

- » EU Industrial R & D Scoreboard por la Dirección de Investigación e Innovación de la Comisión Europea publicó en 2012 a Volkswagen como la primera empresa más innovadora.
- » Volkswagen ha construido en los últimos años, en Dresde, una fábrica totalmente nueva, de cristal, que permite a los visitantes ver en detalle todo el proceso de fabricación. (La traducción es nuestra) (<http://www.whiteboardmag.com/> y <http://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>).



### **Suiza**

Novartis es una empresa multinacional que se dedica a la industria farmacéutica y a la biotecnología; tiene su sede principal en Basilea (Suiza). La compañía nace a partir de la fusión de Ciba-Geigy con Sandoz en 1996, que en su época fue la fusión más grande del mundo.

### **Algunas innovaciones**

- » EU Industrial R & D Scoreboard por la Dirección de Investigación e Innovación de la Comisión Europea publicó en 2012 a Novartis como la segunda empresa más innovadora. (La traducción es nuestra) (<http://www.whiteboardmag.com/innovation-these-17-european-companies-spend-more-than-35-billion-e-each-per-year-on-rd/>).



### **Suiza**

Hoffmann-La Roche es una empresa que se dedica a la industria farmacéutica, tiene su sede principal en la ciudad de Basilea (Suiza).

La sociedad es conocida bajo la marca Roche en todos sus segmentos y líneas de salud: medicamentos, y otros productos, como vitaminas, productos minerales, cosméticos para la piel y el cabello, además de exámenes y diagnósticos.

### **Algunas innovaciones**

- » Con su llegada al mercado en 2004, Avastin se convierte en el primer fármaco representante de una innovadora familia de medicamentos contra el cáncer, utilizándose, en primer término, como tratamiento contra tumores colorrectales metastásicos.



- » EU Industrial R & D Scoreboard por la Dirección de Investigación e Innovación de la Comisión Europea publicó en 2012 a Roche como la tercera empresa más innovadora. (La traducción es nuestra) (<http://www.whiteboardmag.com/> y <http://www.roche.es/>).

# DAIMLER

## Alemania

Daimler AG es una importante empresa dedicada principalmente a la industria del automóvil. Sus principales marcas son Maybach, Mercedes-Benz y Smart. Proviene de la escisión en 2007 de DaimlerChrysler AG.

### Algunas innovaciones

- » Mercedes-Benz es la única marca del mundo que ofrece garantía de por vida para sus vehículos. Posee productos en todos los segmentos y dispone de 122 modelos comprendidos en 13 series diferentes. Todas las versiones contienen un ingrediente esencial que ha estado siempre en el corazón de la marca: exclusividad.
- » EU Industrial R & D Scoreboard por la Dirección de Investigación e Innovación de la Comisión Europea publicó en el 2012 a Daimler como la cuarta empresa más innovadora. (La traducción es nuestra) (<http://www.autopaision18.com/> y <http://www.whiteboardmag.com/>).

# NOKIA

## Finlandia

Nokia es una empresa multinacional finlandesa de comunicaciones y tecnología con sede en Keilaniemi (Espoo, Finlandia). Sus principales productos son los teléfonos móviles y portátiles, dispositivos de TI. También ofrece servicios de Internet, incluso aplicaciones, juegos, música, medios de comunicación y, sin costo alguno, la información de mapas digitales y servicios de navegación a través de su filial Navteq. Nokia tiene una empresa conjunta con Siemens, Nokia Siemens Networks, que ofrece equipos de redes de telecomunicaciones y servicios.

### Algunas innovaciones

- » Un componente del desarrollo de fuente abierta es la cooperación de Nokia con Apple, ya que el navegador de la serie 60 utiliza los componentes WebCore y JavaScriptCore, que Apple utiliza en su navegador Safari. El navegador usa las librerías KHTML y KJS, también empleadas en el proyecto Konqueror de KDE.
- » EU Industrial R & D Scoreboard por la Dirección de Investigación e Innovación de la Comisión Europea publicó en 2012 a Nokia como la quinta empresa más innovadora. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/wiki/Nokia> y <http://www.whiteboardmag.com/>).



### Francia

Sanofi-Aventis es un grupo farmacéutico europeo nacido en 2004 de la fusión de la empresa francesa Sanofi-Synthélabo y la francoalemana Aventis (que fue el resultado de la fusión de la empresa alemana Hoechst y la francesa Rhône Poulenc).

### Algunas innovaciones

- » Sanofi-Aventis es una de las compañías farmacéuticas líderes en el mundo, la primera en Europa y la tercera a nivel mundial. Está presente en más de 100 países de los cinco continentes, tiene más de 80 plantas industriales y cerca de 100 000 empleados en todo el mundo.
- » EU Industrial R & D Scoreboard por la Dirección de Investigación e Innovación de la Comisión Europea publicó en 2012 a Sanofi como la sexta empresa más innovadora. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/> y <http://www.whiteboardmag.com/>).

# L'ORÉAL

**Eslogan:** *Porque tú lo vales*

## Francia

L'Oréal, empresa líder mundial en la fabricación de cosméticos, fue creada en Francia en 1907 por el químico Eugène Schueller.

Entre sus marcas, todas ellas internacionales, figuran: L'Oréal París, L'Oréal Professionnel, Lancôme, Maybelline, Garnier, Vichy, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Biotherm, Redken, Helena Rubinstein, Cacharel, La Roche-Posay, Khïel's, Softeen-Carson, Matrix y la japonesa Shu Uemura.

Su lema “porque tú lo vales” es uno de los eslóganes comerciales más conocidos que, junto con anuncios presentados por famosos, conforman la punta de lanza de sus promociones.

## Algunas innovaciones

- » Sobre desarrollo sostenible, Corporate Knights, una red global de inversión social responsable, ha seleccionado por quinto año consecutivo a L'Oréal para su *ranking* de 2012 entre las 100 empresas más comprometidas con el desarrollo sostenible a escala mundial.
- » L'Oréal ha sido reconocida por el Instituto Ethisphere, un grupo de reflexión de referencia de ética en los negocios, como una de las “empresas más éticas del mundo” en 2012. (La traducción es nuestra) (<http://www.loreal.es/>).



**Eslogan:** *Do more, feel better, live longer* ('Haz más, siéntete mejor, vive más')

GlaxoSmithKline (GSK) es una empresa británica de productos farmacéuticos, de cuidado dental y de la salud.

GSK es el resultado de la fusión de Glaxo Wellcome y SmithKline Beecham. También es una empresa de investigación bioquímica y sus productos abarcan gran parte del campo de la farmacia, pero algunos se centran en la oncología, los antibióticos, respiratorios y la endocrinología.

### **Algunas innovaciones**

- » GSK es la segunda compañía farmacéutica más grande del mundo, después de Pfizer. Tuvo en 2005 unas ventas mundiales de £21 660 millones y un beneficio de casi £6900 millones. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/>).

---

## **CASO AMÉRICA LATINA**



### **São Paulo**

Bug Agentes Biológicos es una empresa que fabrica productos para el control biológico de plagas. Esta es una de las 50 empresas más innovadoras del mundo según el *ranking* de *Fast Company* 2012.

### **Algunas innovaciones**

- » La compañía fabrica avispas en gran número para eliminar las chinches de cultivos de soja y otros productos. (La traducción es nuestra) (<http://www.fastcompany.com/>).



## São Paulo

boo-box es una empresa de tecnología en publicidad y medios de comunicación que llega a 80 millones de personas por mes, 100 % de los usuarios de Internet en el país.

### Algunas innovaciones

- » Considerada por *Fast Company* una de las cinco empresas de publicidad mundial más innovadoras, por *Forbes* una de las dos empresas más innovadoras en Brasil y por TechCrunch como el Ad Network Web brasileño 2.0.
- » El principal producto de la empresa es una red de anuncios (la red de publicidad) con 370 000 blogs, sitios webs y perfiles en redes sociales que muestran 3000 millones de anuncios al mes a 80 millones de personas en Brasil. (La traducción es nuestra) (<http://www.fastcompany.com/>).



## Brasil

La BRF es un conglomerado brasilero de alimentos y proteínas animales.

### Algunas innovaciones

- » La empresa fue nombrada por *Forbes* como una de las más innovadoras de 2012 —obtuvo el puesto 54—, sus ventas aumentaron 2.4 % el último año y cuenta con un índice de innovación de 26.4 puntos. (La traducción es nuestra) ([http://mba.americaeconomia.com](http://mba.americaeconomia.com;); <http://www.forbes.com/>).



### **Brasil**

Ultrapar es un grupo con operaciones en Brasil, México, Argentina, Estados Unidos y Venezuela. Maneja tres unidades de negocio: la distribución de combustible a través de Petroleo Ipiranga y Ultragaz, la producción de sustancias químicas a través de Oxiteno y soluciones de logística especiales al por mayor con Ultracargo.

### **Algunas innovaciones**

- » En 2007 Ultrapar adquirió las operaciones de distribución de combustible en las regiones sur y sudeste del Grupo Ipiranga en Brasil, con el objetivo de ampliar sus actividades en el área de distribución. (La traducción es nuestra) (<http://www.forbes.com/>).



### **Colombia**

Ecopetrol, anteriormente conocida como Empresa Colombiana de Petróleos S. A., es la empresa petrolera más grande de Colombia.

### **Algunas innovaciones**

- » Como resultado de su continuo crecimiento, Ecopetrol forma parte de la lista Fortune Global 500 y ocupó el puesto 303, que pertenece al grupo de las 25 mayores compañías petroleras del mundo, y es una de las cuatro principales compañías petroleras en América Latina.
- » En 2012 recibió un reconocimiento por parte de la multinacional Accenture. El objetivo de este premio era buscar generar un ecosistema alrededor

de la innovación y compartir experiencias que puedan ayudar al sector empresarial colombiano a ser cada vez más innovador.

- » Ecopetrol ganó con “Estrategia para el control del empoderamiento de hidrocarburos”. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/> y <http://www.caracol.com.co/>).

# ambev

**Eslogan:** *Un placer para todos los días*

AmBev es una empresa cervecera brasilera que nació de la fusión, en julio de 1999, entre las compañías Antártica y Brahma.

## Algunas innovaciones

- » El 3 de marzo de 2004 sella una alianza con InBev (Interbrew) pasando a ser la mayor cervecera del mundo por volumen de ventas. AmBev tiene operaciones propias en Guatemala, Perú, Ecuador, Nicaragua, El Salvador y República Dominicana; además tiene asociaciones estratégicas en Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile.
- » AmBev es dominante en el mercado de cervezas en Canadá con 41 %, 76.9 % en Argentina y cerca del 100 % en Paraguay, Bolivia y Uruguay. El dominio en estos mercados es visto como una estrategia sustentable, debido a las marcas sólidas y extensos mercados de distribución (<http://www.clubdarwin.net/> y <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ambev>).



**Eslogan:** *O desafio é a nossa energia. ‘El desafío es nuestra energía’*

Empresa petrolera brasilera semipública de propiedad mayoritariamente estatal y con participación extranjera privada. Petrobras opera en forma activa en el mercado internacional de petróleo así como a través del intercambio de una importante diversidad de productos relacionados con la industria hidrocarburífera.

### Algunas innovaciones

- » Petrobras se destaca por utilizar alta tecnología en operaciones de exploración y producción de petróleo en aguas abiertas (*off shore*) contando con el récord de la planta de producción de crudo más profunda del mundo.
- » La empresa está en cuarto lugar en el *ranking* de las mayores empresas petrolíferas internacionales de capital abierto. Desde mediados de 2009, esta se consagra como la mayor compañía de América Latina, superando en sus ventas de 2009 y 2010 a gigantes que por años habían estado adelante, como la mexicana Pemex y la venezolana PDVSA. Para 2009, la compañía registró ventas por casi 105 000 millones de dólares. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/>).



### Brasil

Vale S. A. es una empresa multinacional brasileña fundada en 1942 con sede en Río de Janeiro. Opera en los sectores de minería, logística, energía siderúrgica y petróleo, y es uno de los mayores operadores logísticos de Brasil.

### Algunas innovaciones

- » Segunda compañía minera más grande del mundo y el mayor productor mundial de hierro y segundo en níquel. En el sector de la energía eléctrica, la compañía participa en consorcios y actualmente opera nueve plantas hidroeléctricas. (La traducción es nuestra) ([http://es.wikipedia.org/wiki/Vale\\_S.A.](http://es.wikipedia.org/wiki/Vale_S.A.); <http://latinoamericarenovable.com/?p=1445>;
- » <http://www.forbes.com/companies/vale/financial/VALE/>).





## México

América Móvil es una empresa mexicana de telecomunicaciones con presencia en 18 países de América, con más de 200 millones de usuarios y, actualmente, es la cuarta compañía de telecomunicaciones más grande e importante del mundo. Su principal accionista es el empresario mexicano de origen libanés Carlos Slim; solo opera en el continente americano.

## Algunas innovaciones

- » En Estados Unidos (incluso Puerto Rico y las Islas Vírgenes de Estados Unidos), América Móvil posee la compañía de telefonía prepagada celular Tracfone Wireless, que funciona bajo el sistema de Operador Móvil Virtual. También forma parte de América Móvil la compañía de telefonía celular Claro, que posee filiales en países como Brasil, Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Ecuador, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Puerto Rico, República Dominicana, Argentina, Paraguay, Uruguay, Panamá y Venezuela. (La traducción es nuestra) ([http://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica\\_M%C3%B3vil](http://es.wikipedia.org/wiki/Am%C3%A9rica_M%C3%B3vil) y <http://www.forbes.com/companies/america-movil/>).

# falabella.

## Chile

Falabella (S. A. C. I. Falabella) es un *holding* chileno, que utiliza el concepto de tiendas por departamentos, *homecenters*, supermercados e hipermercados. Tiene presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. (La traducción es nuestra) (<http://es.wikipedia.org/>).



## México

Walmart de México y Centroamérica es la cadena de comercialización minorista que Walmart Stores posee en México y Centroamérica. A fines de 2011, su red incluía 2101 establecimientos comerciales en México y 621 en 5 países de Centroamérica (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica). Sus operaciones incluyen, además, otras marcas comerciales como Superama, Sam's Club, Walmart, Bodega Aurrera, Suburbia y las cadenas de restaurantes Vips y El Portón.

## Algunas innovaciones

- » Es el primer empleador privado de México (más de 200 000 empleos a fines de 2011) y la tercera compañía más importante del país (tras Pemex y América Móvil), considerando su volumen de ventas. (La traducción es nuestra)
- » [http://es.wikipedia.org/wiki/Walmart\\_de\\_M%C3%A9xico\\_y\\_Centroam%C3%A9rica](http://es.wikipedia.org/wiki/Walmart_de_M%C3%A9xico_y_Centroam%C3%A9rica) y
- » <http://m.revistasumma.com/gerencia/33688-walmart-de-mexico-y-centroamerica-la-empresa-de-al-con-mas-mujeres-en-consejo-de-administracion.html>).

En resumen, es importante que las empresas, sobre todo, las pymes, se repiensen como marcas, como compañías, como entidades innovadoras, de tal forma que puedan transmitir todo su espíritu y potencial no solo desde sus productos y servicios, sino desde su imagen que, finalmente, es lo que primero se expone frente al consumidor, quien es crítico, voraz y vehemente. Así pues: o evolucionan con la realidad actual de un mundo global, moderno, innovador y creativo, o la globalización, las nuevas empresas y las nuevas generaciones se encargarán de condenar su lentitud frente al cambio.

Finalmente, innovar y mostrarle al público los resultados de ello es clave: las pymes aquí se la juegan al todo o nada.

## Innovación en Colombia

En Colombia, la innovación es una experiencia diferente, que termina reflejando lo que ocurre en Latinoamérica. De esta manera, el mismo proceso de innovación es aún para muchos difícil de asimilar por una serie de imaginarios colectivos que se han tejido sobre la innovación. Todavía estamos en momentos en que la innovación es percibida para muchos sectores industriales como un costo y pocas veces como una inversión. Al parecer, en un gran porcentaje de casos la innovación está dirigida principalmente a adaptar productos o servicios exitosos a nuestro mercado que a la implementación de procesos de I+D+I aplicados en el país.

Para el caso de las pymes y del sector de emprendimiento, es aún más complejo iniciar procesos de innovación; sin embargo, resulta un recurso importante a la hora de innovar, pues, la prevención a realizar innovaciones así sean de menor impacto en algunos casos es menor y las intenciones de crear reales diferenciales en sus mercados son motores de desarrollo de estrategias innovadoras, en especial, en el sector de servicios. En este sentido, el Estado debe llevar a cabo un fuerte e intenso trabajo para incentivar este tipo de innovaciones en emprendimiento.

Es preciso aclarar que Colombia ha tenido importantes avances en la innovación, pero aún son muchos los esfuerzos que se deben hacer al respecto, sobre todo, en innovaciones de base tecnológica, donde el papel del Estado resulta fundamental.

Con el objetivo de entender de una forma más amplia el caso de Colombia, exponemos las siguientes características:

Innovar: temor a la imitación.<sup>5</sup> Colombia ha iniciado un proceso de borrar la imagen negativa que había tenido ante el mundo, ha desarrollado tratados con otros países y ha empezado a innovar con productos y estrategias de mercadeo. El Gobierno colombiano y los empresarios han empezado a invertir en programas para desarrollar la innovación, que cuentan con la biodiversidad como una ventaja competitiva.

---

5 Este acápite se expone a partir de los aportes y consulta exploratoria realizada por las estudiantes Laura Ortegón (Opción de Grado en Comunicación Social-Periodismo con Énfasis en Comunicación Organizacional, 2011) y Tania Quiroga (-Semillero I-2012).

Los colombianos apuestan por la innovación en el desarrollo de productos, de estrategias de mercadeo y de diseño. El mayor miedo en el momento de innovar es la imitación.

¿Cómo se percibe la innovación en Colombia? Desde hace varios años, Colombia era vista desde el exterior como un territorio selvático peligroso, con problemas de narcotráfico, violencia, minas antipersonas, secuestros y pobreza; todos estos flagelos causaban —y en muchos casos aún persiste—, la percepción de un país discriminado, a pesar de que tiene un gran número de recursos.

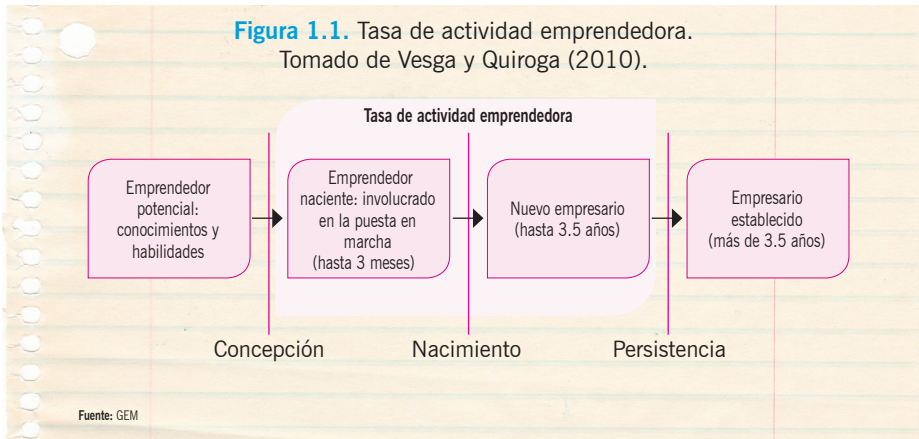
Gracias al esfuerzo del Gobierno y de los gremios productores, Colombia ha empezado a minimizar esta imagen. Los ciudadanos han comenzado a movilizarse y a mostrar el rechazo por los grupos armados; este ha sido un proceso lento y los resultados de tales esfuerzos se han empezado a ver.

Colombia ha iniciado un proceso de crecer en su economía, oferta turística, comercio, entre otros, debido a que el Gobierno está trabajando en el fortalecimiento de las relaciones con los demás países y con el desarrollo empresarial.

De esta manera, ha trabajado en diferentes acuerdos, tales como el Tratado de Libre Comercio con Suiza, Canadá, México y Estados Unidos. Ha sido anfitrión de la Cumbre de las Américas, donde se demostró las buenas relaciones con los diferentes países de la región. Colombia ha entrado a ocupar espacios en mercados importantes que le permiten generar avances, como es la importación de la tecnología, los métodos de trabajo, los inversionistas, las materias primas y la creación de productos y generación de empleos que ayudan a mejorar su economía.

Aunque ha progresado en la seguridad, el conflicto interno que se vive no deja que se avance de la manera deseada. La corrupción y el robo de dineros también es un factor que aleja al país de este progreso. La manera de combatir estos factores es el emprendimiento; se necesita de personas emprendedoras que estén respaldadas tanto económicamente como con programas que les permitan investigar y poner en marcha sus proyectos.

En este sentido, “El emprendedor es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva” (Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento) (ver figura 1.1).



Si bien es cierto que Colombia es un país que cuenta con gran capital humano por medio del cual se ha posicionado como un fuerte competidor y uno de los países más seguros para invertir en Latinoamérica, debemos destacar el apoyo del Gobierno a los productores y las oportunidades que se generan con los tratados comerciales; estos elementos y otros generan confianza en los empresarios.

Sin embargo, no elimina el temor en el momento de innovar y emprender, debido al riesgo que esto representa para una empresa, a la falta de educación y guías para empresarios, la informalidad de empresas, entre otros. En este escenario, surge Bancoldex, que ha creado el Fondo Emprender que permite disminuir el riesgo y brindar respaldo al empresario que quiera aplicar sus estrategias, métodos, diseños, productos, entre otros, al mundo real.

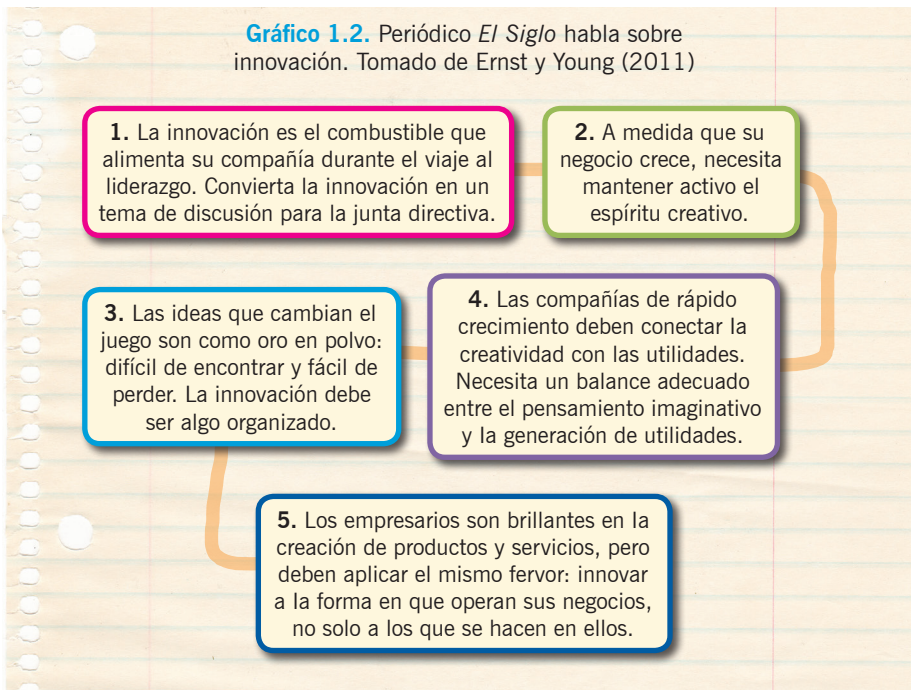
El miedo de emprender e innovar es un factor que se está atacando de frente por medio del Concurso Innova, programa Compre Colombiano, de entidades como Colciencias, el Servicio Nacional de Aprendizaje y las cámaras de comercio.

Todas estas inventivas están en cabeza del Estado, que es el más interesado en que Colombia se convierta en un país de grandes ligas, que trabaje en el mundo con los mejores productos y que se destaque en cuanto a bienes y servicios para poder atraer la inversión y enfrentar la modernidad y los cambios de los grandes mercados.

Colombia está trabajando en el desarrollo empresarial y en el crecimiento del país, por tal razón ha decidido enfocar la política nacional en el emprendimiento y la

innovación; para lograr esto se busca que por medio de los TLC aumente la inversión y la importación de conocimiento sobre el uso de las materias primas y de nuevos sistemas de trabajo para que los colombianos puedan innovar con más seguridad y contar con el apoyo del Gobierno, situación que minimiza los riesgos.

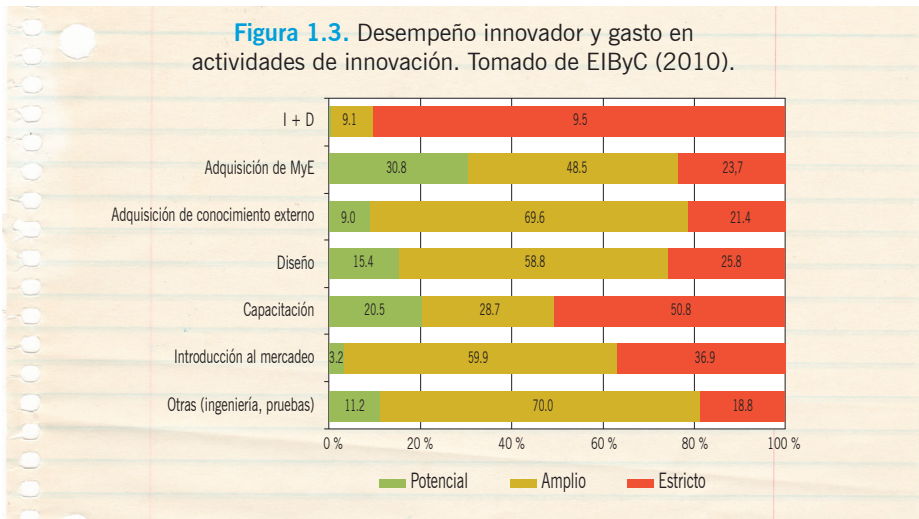
La innovación es el elemento principal que guía a una compañía —empresa o pyme— a ser líder del mercado y la posiciona por encima de la competencia; este proceso debe ser parte de la cultura de cualquier organización, pero debe tener procesos formales; se ha de invertir capital, dedicar tiempo y gestionar para que esta sea efectiva y los resultados sean positivos (ver figura 1.2).



La innovación no es iluminarse un día con un producto o un servicio específico, sino tener capacidades para generar de manera permanente nuevas propuestas de valor para los usuarios, para atender las necesidades insatisfechas (Patricia Fuel, directora del Parque del Emprendimiento de Medellín).

Según la encuesta de innovación JOYA no hay suficiente financiación, y la innovación que se encuentra no está dada en el ámbito científico, sino en el desarrollo de

mercadeo (diseño, promociones y diferenciadores). Los empresarios están buscando innovar en diseño, y muchos de estos piensan que la innovación es la adquisición de máquinas que optimizan los procesos. La creatividad juega parte fundamental en la innovación para muchos empresarios, y una forma de innovar es la obtención de productos nuevos; estos empresarios tienen miedo a la imitación y, por esto, no ponen esfuerzos en la innovación (ver figura 1.3).



La financiación de proyectos e inversión de recursos económicos en las iniciativas de los empresarios genera confianza para su gestión y desarrollo y disminuye el riesgo en las operaciones empresariales:

[...] un estudio realizado por el BID y el Programa de Innovación, Colciencias concluyó que los programas financiados entre 1995 y 2007 tuvieron un impacto del 15 % en la productividad empresarial y el otro 12 % en el número de productos (Colciencias, 2011).

Lo anterior demuestra que Colombia tiene las herramientas necesarias para sobresalir en la Latinoamérica para generar desarrollo, empleo y destacarse con la calidad de productos o servicios que realicen sus organizaciones, incluso las pymes (ver figura 1.4).

**Figura 1.4.** Innovación en Colombia.  
Tomado de *La República* (2011, 8 de septiembre).



Gracias a las características geográficas y de biodiversidad del país, Colombia adquiere un sello favorable que la destaca en Latinoamérica por los recursos naturales con los que cuenta: animales, plantas, climas, dos salidas al mar, materias primas y, además ocupa el segundo lugar con mayor biodiversidad en el mundo, entre otras cosas. Todos estos recursos permiten que se trabaje la innovación desde la biodiversidad. El presidente Juan Manuel Santos, apoyado en estos recursos, impulsa el desarrollo biotecnológico.

Todos los recursos naturales de la región son un valor agregado frente a los vecinos. Colombia, junto con sus países de la región, es un país en vías de desarrollo; esto

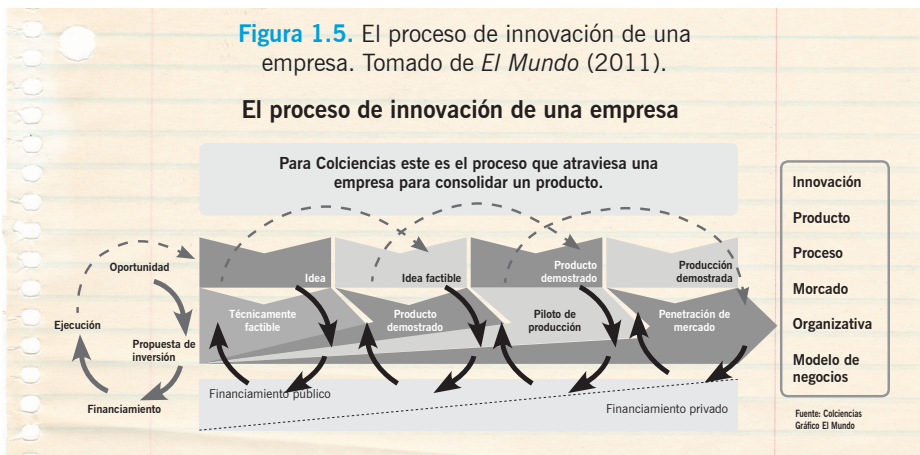


hace que económicamente cuente con una protección para las crisis económicas. Colombia dispone de recursos, que Japón y Suiza no poseen (tierras, biodiversidad, petróleo, metales preciosos, entre otros). Estos países necesitan importar dichos recursos, con ello, Colombia puede desarrollar un papel importante en la exportación, los bajos costos y el buen servicio característico de los colombianos.

En el foro “Conectando a Colombia” realizado los días 8 y 9 de septiembre de 2011, se concluyó que Colombia es uno de los países con mayor proyección para el desarrollo de ciencia y tecnología en Latinoamérica (Semana, 2011).

En el proceso de innovación, es importante que las empresas cuenten con personas emprendedoras y apasionadas por lo que hacen; el capital humano es parte fundamental en el proceso de innovación. El éxito de este proceso es la libertad con responsabilidad, contar con colaboradores comprometidos, reducir las tasas de rotación y aumentar el nivel de rentabilidad y productividad.

A continuación, visualizamos el proceso de innovación de una empresa según Colciencias (ver figura 1.5):



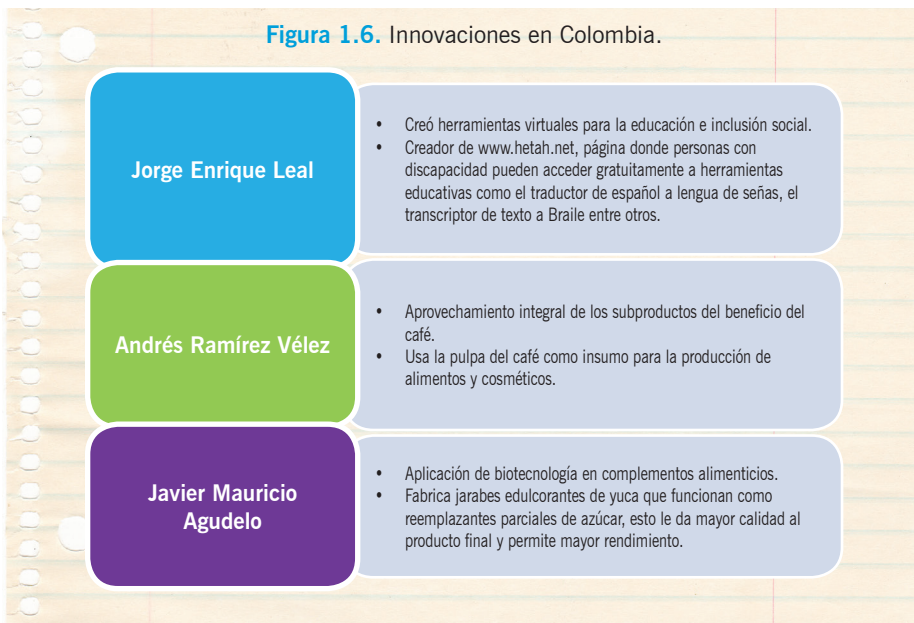
Este gráfico hace referencia a la orientación de gerencia humanística “gestión centrada en el ser humano”, en la que se le da libertad al colaborador y, de esta forma, se cede el control; las características principales de las organizaciones que aplican este modelo son (López, 2011):

1. No hay revisión del horario de trabajo.
2. No hay pirámide jerárquica.
3. Los colaboradores son parte de la junta directiva.
4. Se toman decisiones en conjunto.
5. Visión crítica del sistema educativo universitario, buscando apoyar iniciativas de educación no formal.

Lo importante de este modelo es contar con personal apasionado por lo que hace; el éxito está en la libertad con responsabilidad. La empresa pionera de este modelo es Semco, de Brasil, que cuenta con 5000 colaboradores y con el uso de este modelo crece por encima del promedio, con rentabilidades superiores y tasas de rotación de personal muy bajas.

Las empresas colombianas que aplican este método son Bancoldex, Acción Fiduciaria, Views y City Bank, con resultados de sostenibilidad y desarrollo a niveles destacados cada año.

En el país hay personas que buscan fomentar el desarrollo de la innovación en diferentes aspectos. Cabe destacar a tres colombianos que han recibido diferentes premios por estas gestiones (ver figura 1.6):



La innovación en Colombia es uno de los temas planteados en el Plan de Desarrollo Nacional que busca fortalecer este aspecto en todo el país; con ayuda de entidades, como Bancoldex, Colciencias y el SENA, entre otros, se espera fomentar la innovación en aspectos, como la hotelería, el turismo, la tecnología y la biotecnología.

Según Colciencias el 80 % de los proyectos y recursos de manera histórica se quedan en tres o cuatro regiones del país como Bogotá, Antioquia y el Eje Cafetero, pero ahora el departamento del Atlántico empezó a abrirse espacio en este campo (*La Libertad de Barranquilla*, 10 de noviembre de 2011).

Para lograr esto, los gremios universitarios, empresarios, investigadores y el Estado están realizando ruedas de negocios y encuentros con temática de innovación. También gracias a los TLC se podrá contar con la experiencia de expertos de otros países para capacitar a los empresarios, por lo que se espera fomenta un efecto dominó positivo en el que los mismos empresarios, por iniciativa propia, en conjunto con sus colegas, generen innovación colectiva que cubra a todo el país desde diferentes perspectivas.

Leonisa es un ejemplo de una empresa colombiana que se ha posicionado en el mercado gracias a un proceso de innovación, ya que ha empezado a desarrollar marcas y productos para diferentes segmentos de mercado. Leonisa concentra sus esfuerzos de innovación en investigación y desarrollo de producto, innovación tecnológica e innovación en estrategias comerciales. Para esta empresa, la innovación tiene que estar presente en sus colecciones; aunque también se basan en la experiencia, la innovación se ha convertido en una constante entre la empresa y los consumidores.

En este contexto, y teniendo en cuenta los casos sobresalientes, mostramos en la tabla 1.4 los rasgos que han caracterizado los procesos de innovación para el caso de Colombia.

Tabla 1.4. Innovación en Colombia

<i>Característica de la población</i>	Aunque hay libertad de creencia y de religión, la mayoría de la población practica la religión católica. El 58 % de la población son mestizos y 14 % mulatos. Predominan las mujeres en toda la región.
<i>Lenguas</i>	Español y, en algunas regiones donde se encuentran indígenas, lenguas nativas.
<i>Innovación en productos</i>	Busca desarrollar la innovación en productos, que sean difíciles de copiar.
<i>Innovación servicios</i>	Está enfocada en mejorar los procesos y disminuir costos, pero no en ofrecer experiencias diferentes a los consumidores.
<i>Innovación social</i>	Desarrollo de responsabilidad social, estrategia de superación de pobreza extrema: Red Unidos.
<i>Innovación ambiental</i>	Desarrollo biotecnológico, aprovechamiento de los recursos bióticos del país.
<i>Innovación en estrategias de comunicación</i>	Implementación en empresas de sistemas que ayuden a optimizar procesos.
<i>Actores partícipes en el proceso de innovación</i>	Inversión de más del 40 % por parte del sector privado, 5 % de inversión internacional, de aproximadamente 5 % de inversión de las empresas públicas.
<i>Porcentaje del PIB de inversión en innovación</i>	El gasto en I+D es 0.24 %
<i>Sector líder en innovación</i>	Desarrollo de estrategias de <i>marketing</i> y diseño
<i>País/ciudad líder en innovación</i>	Medellín
<i>Motivaciones/razones para innovar</i>	Cambio de imagen del país, aumento de la economía.

Finalmente, es importante mencionar que la tarea que tienen tanto el Estado colombiano como el sector privado es generar procesos que impulsen no solo la innovación en el país, sino que se interiorice dentro del entramado empresarial y social colombiano como parte de nuestra cultura.

El emprendimiento resulta ser una fuente que promueve procesos innovadores, que en países en vías de desarrollo resultan ser motores de movilización de las economías locales. Por ello, le urge al Estado colombiano y, en especial, al actual gobierno

agilizar y facilitar todo proceso, método o política que esté dirigido a desarrollar verdaderas estrategias que promuevan este liderazgo en Colombia.

En lo que tiene que ver con toda política de apoyo a la innovación, es más que necesario el compromiso del sector privado en el impulso de estas estrategias. Si no existe un trabajo mancomunado y articulado entre el sector público y el privado, generar procesos reales de innovación que produzcan valor en las empresas y en la sociedad es prácticamente una tarea imposible de lograr.

El reto más importante en este momento es lograr que los empresarios colombianos entiendan la innovación como un proceso de desarrollo e inversión y no como un gasto en sus balances contables. Por otro lado, que se comprenda este proceso de la innovación como un proceso que, aunque sistemático, no es complejo y no siempre está sujeto a grandes inversiones financieras. Para ello es importante entender que para que una innovación sea exitosa, entre otros factores, es necesaria la inversión en tiempo; además de que existan en las empresas encargados de movilizar la cultura y las estrategias de innovación y no un encargado al que se le designa esta tarea junto con las propias de su cargo.

Finalmente, una política pública y privada de innovación definitivamente deberá impactar la calidad de vida de los ciudadanos; por ello, el reto está en no solo enseñarles a los empresarios sobre la importancia de la innovación por medio de bases teóricas, sino orientarlos a que implementen y financien estas iniciativas en todos los sectores de la economía.

### **Y en Colombia: ¿cómo es la imagen de algunas de las empresas reconocidas por innovadoras?**

Después de un primer breve recorrido por la innovación en Colombia, es importante realizar el ejercicio que se presentó en el capítulo anterior. Recoger la imagen de algunas empresas reconocidas por ser innovadoras en nuestro país, de tal forma que nuevamente el lector pueda tener elementos gráficos y, con ello, adoptar una posición crítica frente a la imagen de estas respecto a la innovación. En el capítulo 2, el análisis semiótico será presentado con el fin de dar otra mirada a la marca.

A continuación, se presenta una muestra de los logos y marcas de empresas en Colombia que se caracterizan por sus productos, servicios, estrategias o emprendimientos innovadores.



**Eslogan:** *Inspírate*

### **Colombia**

ETB (Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá), es una de las más grandes compañías de telecomunicaciones en Colombia. Presta los servicios de telefonía fija, Internet banda ancha conmutado e inalámbrico (Wimax), Internet móvil, telefonía móvil y televisión satelital en convenio con DirecTV.

### **Algunas innovaciones**

- » En 2012 recibió un reconocimiento por parte de la multinacional Accenture. El objetivo de este premio era buscar generar un ecosistema alrededor de la innovación, compartir experiencias que puedan ayudar al sector empresarial colombiano a ser cada vez más innovador.
- » ETB ganó con “Tu proyecto de tapas de seguridad antirrobo” (<http://www.caracol.com.co/noticias/economia/> y <http://es.wikipedia.org/>).



Bavaria S. A. es la mayor cervecería de Colombia y una de las más grandes de América Latina y la décima del mundo. Fue fundada el 4 de abril de 1889 por el alemán Leo Siegfried Kopp con el nombre Sociedad Kopp's Deutsche Brauerei.

### Algunas innovaciones

- » Al igual que en el caso de ETB, Bavaria recibió en 2012 un reconocimiento por parte de Accenture.
- » Bavaria S. A. ganó con la cerveza Club Colombia Roja y Negra (<http://www.caracol.com.co/noticias/>; <http://es.wikipedia.org/wiki/>).



### *El Color de la Calidad*

Pintuco es la empresa líder del consorcio colombiano Grupo Inversiones Mundial, y años atrás solo tenía presencia en Colombia; hoy es una de las líderes del mercado de pinturas en la Comunidad Andina, se encuentra entre las primeras veinte marcas de pintura en el mundo y su estrategia de internacionalización empieza a avanzar hacia otros países de América Latina.

### Algunas innovaciones

- » Para los colombianos, Pintuco se ha convertido en una marca de alta recordación gracias a la publicidad que se ha utilizado en los partidos de fútbol, en los que la frase “Faltan quince minutos Viniltex de Pintuco”, se ha vuelto tan común como el grito de gol. Adicionalmente, el logotipo del pintor con la brocha, que identifica a la marca, ha estado presente por muchos años en innumerables fachadas y avisos.
- » Great Idea, en alianza con Napoleón Franco, presentaron las siete empresas más innovadoras de Colombia, cuyos trabajos generan bienestar y responden a necesidades del mercado nacional. El ganador en la categoría de pinturas es Pintuco, con su producto pintura de uso interior y exterior, que contiene un antibacterial activo, que genera una berrera protectora en la pared que inhibe el crecimiento de bacterias, hongos, algas y gérmenes en 99 %, sin que su efecto se pierda al limpiar las paredes, con una duración de tres años. Este producto cuenta, además, con la aprobación de la Federación Médica Colombiana (<http://www.fierros.com.co/>).



Con la fundación de Eternit Colombiana S. A. el 21 de mayo de 1942, se inició la industria del fibrocemento en Colombia.

La industria de placas onduladas de fibrocemento impulsó a la empresa que dos años después inició producciones de las plantas Eternit Pacífico S. A. en Cali y Eternit Atlántico S. A. en Barranquilla.

### **Algunas innovaciones**

- » Great Idea, en alianza con Napoleón Franco, presentaron las siete empresas más innovadoras de Colombia, cuyos trabajos generan bienestar y responden a necesidades del mercado nacional. El ganador de la categoría de construcción y placas estructurales, fue Eternit, con su sistema de fachadas livianas, a base de tablas de fibrocemento con textura de madera y ensamblable en los cuatro bordes de cada pieza, que gracias a su avanzada y exclusiva tecnología resistente al fuego y a la humedad desarrollada y patentada por las empresas Elementia combina la resistencia y durabilidad del cemento con la calidez de la madera (<http://www.fierros.com.co/>).

# corona

## *Mejora tu Vida*

La Organización Corona S. A. está conformada por diversas empresas dedicadas a la manufactura y comercialización de productos para el mejoramiento del hogar y la construcción.

### **Algunas innovaciones**

- » Luego de cuatro meses de investigación, Great Idea en alianza con Napoleón Franco, presentaron las siete empresas más innovadoras de Colombia, cuyos trabajos generan bienestar y responden a necesidades del mercado



nacional. En la categoría pegante para construcción, el ganador fue Corona con Pegacor, que ofrece diferentes pegantes para las necesidades de las obras, consiguiendo los mejores resultados en pegado y en acabado (<http://www.fierros.com.co/>).



El Grupo Manuelita es una empresa multilatina con inversiones en diversos negocios del sector agroindustrial, una operación que genera en la región empleos directos para más de 7000 personas.

### **Algunas innovaciones**

- » Luego de cuatro meses de investigación, Great Idea, en alianza con Napoleón Franco, presentaron las siete empresas más innovadoras de Colombia, cuyos trabajos generan bienestar y responden a necesidades del mercado nacional. En la categoría de azúcar, el ganador fue Manuelita, con un producto de alta pureza que agrega extracto natural de manzanilla, pensada para el consumidor que busca el equilibrio entre los beneficios del extracto (<http://www.fierros.com.co/>).



Mediante la combinación de técnicas basadas en modelos de microfinanzas con la una cantidad de datos existentes en las redes sociales, Lenddo es pionera en un nuevo enfoque para servir a los no bancarizados.

### **Algunas innovaciones**

- » En 2012 recibieron un reconocimiento por parte de la multinacional Accenture. El objetivo de este premio era buscar generar un ecosistema alrededor de la innovación, compartir experiencias que puedan ayudar al sector empresarial colombiano a ser cada vez más innovador.

- » Lenddo ganó con “Crédito a través de tu reputación en redes sociales” (<https://www.lenddo.com.co/> y <http://www.caracol.com.co/>).

## Pymes en Colombia y Latinoamérica

### Colombia



Fundada en 2006, busca un mejoramiento social por medio del desarrollo científico y tecnológico, donde la tecnología esté al alcance de todos.

Su especialidad son los desarrollos en robótica móvil, sistemas embebidos, sistemas de control digital y analógicos, monitoreo de procesos e infraestructuras inteligentes.

### Algunas innovaciones

- » Se ubicó entre las 20 empresas más innovadoras en la revista *NBC* (<http://m.eltiempo.com/>).



Centro médico deportivo con un claro enfoque en la salud.

### Algunas innovaciones

- » A partir de un proyecto de grado de dos estudiantes de la Universidad de los Andes, desarrollaron un lugar innovador donde, a través del ejercicio, se mejorara la calidad de vida de las personas y, además, tuviera proximidad a sus casas. Cambiaron el concepto de gimnasios a centros médico deportivos con un claro enfoque en la salud.
- » Se ubicó entre las 20 empresas más innovadoras en la revista *NBC* (<http://m.eltiempo.com/>).



Empresa colombiana que gestiona pagos en línea.

### **Algunas innovaciones**

- » Pagosonline fue galardonada con el premio eCommerce Award Latam 2012, gracias a su apoyo al desarrollo del comercio electrónico en América Latina.
- » Pagosonline fue elegida como la empresa líder en la categoría de servicios para el comercio electrónico en la región, seleccionada entre 38 organizaciones ganadoras en 2012 de las ediciones nacionales del eCommerce Award en Chile, Ecuador, Perú, Colombia, Argentina, Uruguay, México y Brasil.
- » Se ubicó entre las 20 empresas más innovadoras en la revista *NBC* (<http://m.eltiempo.com/> y <http://www.pagosonline.com/>).



# Publik

Publik Emociones e Interactividad es una corporación de mercadeo experiencial.

Utiliza la conectividad para transmitir y monitorear, de forma remota y en tiempo real, la proyección de contenidos multimedia sobre una red de pantallas electrónicas gigantes instaladas en la vía pública de las principales ciudades de Colombia, logrando eficiencia operativa y una alta disponibilidad de sus canales de información y entretenimiento.

### **Algunas innovaciones**

- » Es líder en innovación interactiva. Esta empresa, con sede en Medellín, ganó el premio al uso más innovador de las Tecnologías de la Información y Comunicación /TIC) en la empresa (<http://www.iadb.org/>).



---

### **Brasil**

Desde su fundación en 1999, se esfuerza continuamente en hardware y software para la gestión y optimización de todo el proceso operativo, soluciones de automatización a las actividades parciales o totales y proporcionar datos precisos en tiempo real a los administradores. También ayuda al monitoreo y la toma de decisiones con una tecnología que garantiza la seguridad en la gestión de las operaciones y el crecimiento diario del campo de la inteligencia de negocios.

### **Algunas innovaciones**

- » Una de las 10 empresas más innovadoras de Sudamérica, según Fast Company, por ofrecer una solución a la tambaleante industria del etanol en Brasil.
- » La compañía ofrece un software y GPS para monitorear la siembra y el riego, lo que da a los agricultores una cosecha más productiva (<http://www.innovacion.cl/> y <http://www.enalta.com/>).



## Argentina

MercadoLibre es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet. Cuenta con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Los usuarios pueden vender tanto productos nuevos como usados a precio fijo o en la modalidad de subastas.

### Algunas innovaciones

- » MercadoLibre también posee MercadoPago, compañía que ofrece diversas modalidades de cobro a los vendedores. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires.
- » Según The Nielsen Company más de 52 000 personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre y en 2009 más de 3 millones de personas y empresas vendieron por lo menos un artículo a través de este medio.
- » Es una de las 10 empresas más innovadoras de Sudamérica, según Fast Company, por crear el eBay de América Latina.
- » Un informe de Nielsen reveló que por lo menos 134 000 personas en América Latina obtienen una parte importante de sus ingresos por sus ventas en este sitio. La compañía sigue siendo la única que cotiza en NASDAQ desde Argentina o Brasil, y su CEO y cofundador, Marcos Galperin, con frecuencia sirve como un mentor para los empresarios de la región (<http://www.innovacion.cl> y <http://es.wikipedia.org/>).



## Uruguay

Prosperitas Capital Partners es la primera administradora de fondos de capital de riesgo de Uruguay. Busca identificar e invertir en pymes con tecnologías únicas y conocimientos en las áreas de tecnología, servicio y agroindustria.

### Algunas innovaciones

- » Es una de las 10 empresas más innovadoras de Sudamérica, según Fast Company, por catalizar la escena de las *start-ups* en el segundo país más pequeño de Sudamérica.
- » La compañía con base en Montevideo ya ha invertido US\$11 millones en emprendimientos uruguayos del sector de las TIC, webs de consumo y aplicaciones móviles, con varios casos de éxito (<http://www.innovacion.cl/> y <http://www.prosperitascp.com/>).



## Brasil

GranBio es una compañía de biotecnología industrial ciento por ciento brasilera que nació con la visión de proporcionar una revolución verde, capaz de transformar el verdadero potencial de la biomasa en la riqueza energética.

### Algunas innovaciones

- » La compañía fue la primera en anunciar una planta comercial de etanol de segunda generación en el hemisferio sur. Está programada para iniciar operaciones a principios de 2014. La unidad, ubicada en el estado de Alagoas, producirá 82 millones de litros de biocombustibles, lo que la convierte en uno de los más grandes operadores en el mundo.

- » En enero de 2013, BNDES Participações S. A. (BNDESPar), brazo de inversiones del BNDES, se ha convertido en un accionista minoritario de GranBio, con el 15 % del capital total de la empresa.
- » Es una de las 10 empresas más innovadoras de Sudamérica, según Fast Company.
- » La empresa de São Paulo, con sede en Brasil, construirá una planta de etanol que realizará algo único: en lugar de utilizar la caña de azúcar, se creará etanol a partir de residuos. Cuando haya terminado, la planta espera producir 82 millones de litros de etanol celulósico por año (<http://www.innovacion.cl> y <http://granbio.com.br/>).

En resumen, el reto de muchas empresas pymes es analizar detenidamente si su imagen corporativa representa realmente su potencial innovador, sus valores, su composición interna y su espíritu, entre muchas otras variables propias de cada una, de tal forma que esta evaluación las lleve a cuestionarse si verdaderamente su imagen corporativa, es decir, su marca, está emitiendo al consumidor lo que la caracteriza. No solo se debe evaluar si transmite esta imagen corporativa actual la imagen organizacional, sino si difunde las innovaciones y creaciones que continuamente se están trabajando y creando de cara al cliente/consumidor, de tal forma que él mismo pueda ver reflejado en ello la realidad organizacional.

En este punto es importante repensar la unidad marca-imagen-valores-innovación de tal forma que toda la organización en su conjunto transmita una visión fresca, innovadora y actual.

Muchas de las pymes nacionales han surtido un proceso de crecimiento y desarrollo importante. Durante las etapas de crecimiento, como es natural debido a las restricciones normales del sector pyme, muchas empresas han dejado de lado o en segundo lugar la atención a su imagen corporativa desde logos y marcas, y actualmente no son frescas, actuales, ni transmiten realmente ese valor que con sus servicios-productos le dan al cliente y a su cadena de valor.

Por lo tanto, el reto se traslada a revisar la conexión marca-innovación, de tal forma que ambos conceptos tengan una relación que sea evocada directamente al cliente, quien en últimas es quien decide hasta dónde vamos, existimos y permanecemos.

## Las pymes: una realidad organizacional en Colombia<sup>6</sup>

La relevancia de las compañías en Colombia toma fuerza a través de las pymes, una forma constitutiva de empresa a través de la cual los emprendedores dan su primer paso hacia la formalización y puesta en marcha de una idea de negocio.

Las pymes producen crecimiento económico, son fuente directa de generación de empleo y tienen una gran participación sobre el PIB, lo cual forja gran interés en Gobiernos, gremios, empresarios, académicos, porque son motor de la economía de los países. Se estima que para los países de rentas bajas representan 31 % de la generación de empleo, y 15 % de su PIB; para los países de rentas medias representan alrededor del 55 % de la generación de empleo y casi 40 % del PIB, y en países de rentas altas representan alrededor del 65 % en la generación de empleo (Cardona, Vásquez, Montes y Monsalve, 2007, p. 210).

En Colombia, las pymes representan 99.8 % de los negocios del país (Departamento Nacional de Planeación, 2006, pp. 268-269), 67.2 % del empleo formal y 38.7 % de la generación del PIB (Ayyagari, Beck y Demirgü-Kunt, 2003, p. 22). Para Bogotá representan 99 % de las empresas de la ciudad, que para 2005 eran 219 000 y que son a su vez 27 % de las empresas constituidas en el país (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006, p. 6).

En cuanto al impacto que han generado las pymes sobre la macroeconomía, ha sido significativo. En plazas de trabajo, Colombia aumentó del 50 % en 1991 al 55 % en 1998, y en cuanto a producción pasaron de representar 38 % en 1991 a 44 % en 1998 (Vargas, 2002, pp. 96-7).

Aun y con las cifras positivas presentadas, sorprende que las mipymes tengan un alto índice de mortalidad, sobre todo, en sus primeros años de existencia; se destaca que 55 % de los emprendimientos fracasan en los tres primeros años debido a fallas de gestión e “incompetencia” (Carson y McCartan-Quinn, 2001, pp. 24-25); se reportan datos de mortalidad del 33 % en los primeros años y 60 % en el primer quinquenio, asociados probablemente con la comprensión de las dinámicas de mercado.

---

6 La información que explica el componente de las pymes desde el entorno organizacional es producto de la lectura y análisis de documentos, investigaciones y casos, fase realizada por estudiantes de opción de grado 2012: John Ascencio Mejía (Comunicación Organizacional), María Alejandra Medina, María Isabel Arias (Mercadeo y Publicidad).



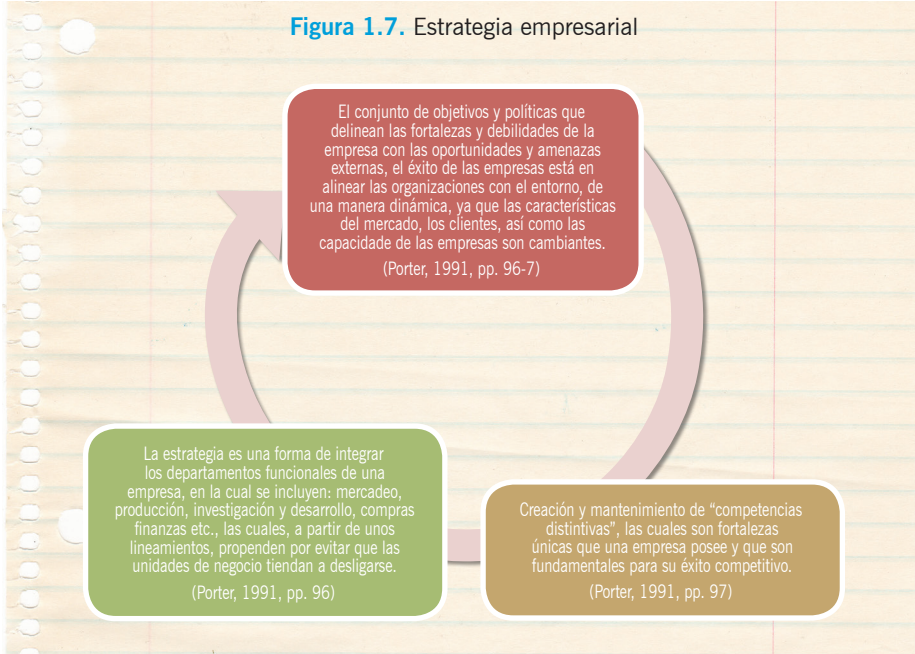
Sin embargo, el espíritu de emprendimiento y la creación de las empresas se basan en la perseverancia; muestra de ello se evidencia en los indicadores de creación de nuevas empresas en Colombia, según un informe de la Cámara de Comercio de Bogotá en el cual se destaca que entre 2003 y 2005 se crearon en la capital del país 43 716 nuevas empresas, lo que reportó un crecimiento del 16 % respecto de los tres años anteriores (2006, p. 14); y aunque 8593 empresas de las 43 716 nuevas fueron liquidadas, de las cuales 79 % era microempresas, 16 % pequeñas empresas y 4 % medianas empresas, es un porcentaje relativamente pequeño comparado con las empresas que abren operaciones año tras año.

Entonces, surge la pregunta: ¿qué se puede hacer para evitar que las inversiones hechas en la creación de empresas no se pierdan? Se ha detectado mediante un estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá que las causas por las cuales las mipymes fracasan son varias, entre ellas:

1. Falta de veracidad de la información financiera y contable de las sociedades.
2. Exceso en el otorgamiento de préstamos a los socios.
3. Dificultades de las empresas para adaptarse a los cambios tecnológicos.
4. Baja utilización de la capacidad instalada o un alto índice de inventarios.
5. Baja participación de las exportaciones dentro del total de las ventas.
6. Incapacidad de formar un poder de marca y mantener la gestión comercial de sus productos.
7. Desequilibrio entre la estructura de costos y los precios.
8. Reducción del capital y aumento significativo de los pasivos.
9. Comportamiento negativo de las ventas.
10. Dificultad en la gestión del apalancamiento financiero y del flujo de caja.

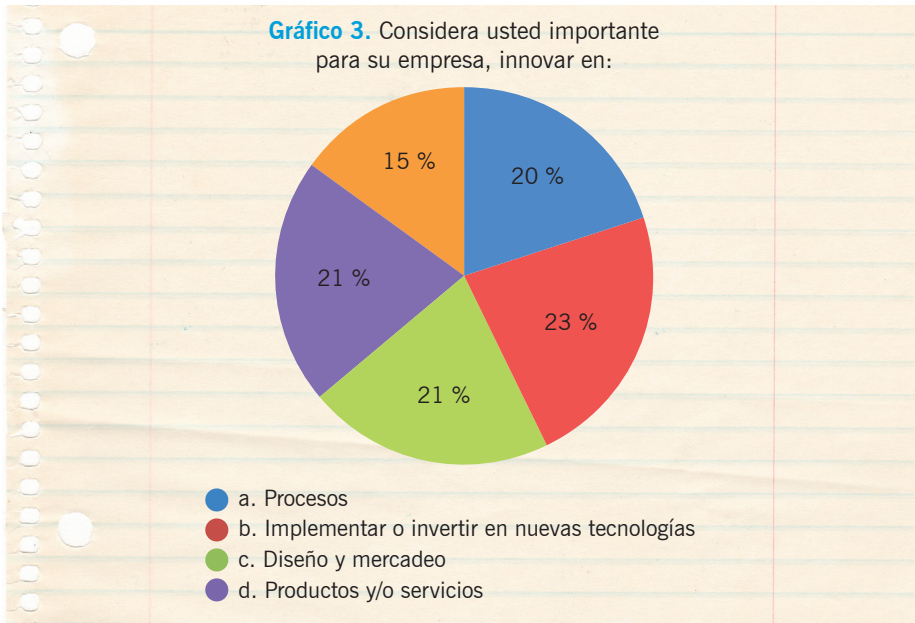
Michael Porter, una de las principales autoridades en estrategia empresarial, contempla tres elementos de la estrategia que le permiten a las compañías perfilar su éxito (ver figura 1.7).

Figura 1.7. Estrategia empresarial



## ¿En qué innovan las pymes de Chapinero?

Gráfico 3. Considera usted importante para su empresa, innovar en:



En los instrumentos diseñados, los empresarios de las pymes de Chapinero, frente a la pregunta de si consideran innovar en las áreas de procesos, nuevas TIC o mercadeo y diseño, se vuelve a destacar el papel de la implementación e inversión en nuevas tecnologías. Es decir, las tecnologías parecen brindarles a los empresarios un nivel de garantía en el reconocimiento de su marca en cuanto se convierte a la vez en una estrategia que les permite hacer innovación en sus empresas.

En este sentido, nuevamente se visualiza el peso que tiene el concepto de innovación respecto del desarrollo o implementación de las TIC, lo cual es una de las formas de generar procesos de innovación en las empresas, pero no el único y, en muchos casos, no el más importante; sin embargo, es importante observar que no está superando por amplio margen a las respuestas en las que se considera que en los procesos, el diseño y el mercadeo es también importante innovar. Es decir que para innovar se requiere de una estrategia que defina el sector exacto donde se emprenderá la innovación, pero que cualquiera de los anteriores es válido y posible. Vale la pena destacar que la innovación no se limita solo al uso de las TIC o de nuevas estrategias de mercadeo; es un concepto más amplio y global que acoge a toda la organización.

## Tipos de innovación

Es muy importante que los empresarios conozcan los diferentes tipos de innovación que pueden realizar en sus empresas. No siempre es necesario que las empresas innoven de manera tecnológica desarrollando nuevos productos. Existen otras formas igualmente efectivas de crear valor para los clientes y que se adaptan mejor a las estrategias y economías de las empresas colombianas.

De acuerdo con el Manual de Oslo (2006), una empresa puede hacer numerosas innovaciones o cambios en sus métodos de trabajo, en el uso de los recursos, de los factores de la producción y en sus tipos de productos para mejorar su rendimiento o su rendimiento comercial. El texto en mención diferencia cuatro tipos de innovaciones:

1. **Innovación de producto:** es la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Las innovaciones de productos, generalmente, utilizan nuevas tecnologías o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes.

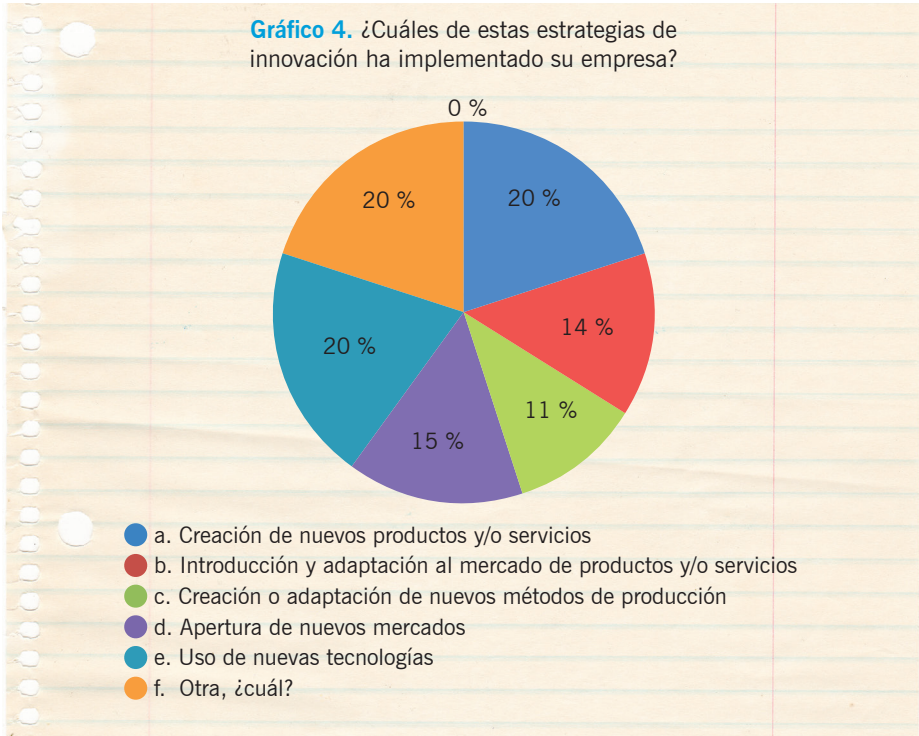
2. Innovación de proceso: es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Estas innovaciones pueden tener por objeto disminuir los costos de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.
3. Innovación de mercadotecnia: es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su comercialización. Estas innovaciones tratan de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.
4. Innovación de organización: es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Estas innovaciones pueden tener por objeto mejorar los resultados de la empresa reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo y, por consiguiente, aumentar la productividad.

Las innovaciones en los productos surgen a partir de las investigaciones y los desarrollos tecnológicos generados por los departamentos de I+D, por lo tanto estas innovaciones son más frecuentes en las grandes empresas, ya que requieren de inversiones significativas para las etapas de investigación, desarrollo y lanzamiento de los productos.

Por otro lado, las innovaciones en servicio, proceso, mercadotecnia u organización surgen a partir de las ideas y el trabajo colaborativo de las personas de diferentes áreas de las empresa. Estas innovaciones pueden nacer a partir de la observación y la detección de una oportunidad por parte de cualquier persona de la organización. Son innovaciones que requieren de poca o ninguna inversión y generan un alto impacto en los clientes, porque perciben un cambio en la forma como se relacionan con las empresas, crean un nuevo vínculo emocional con las marcas y su percepción de valor aumenta.

En el capítulo 3 se explicará una propuesta de innovación que, desde la implementación de estrategias comunicativas, les permitirán a los equipos de trabajo de las empresas generar ideas, para solucionar retos basados en las necesidades reales de los consumidores.

## Estrategias de innovación implementadas en las pymes de Chapinero



En esta pregunta, hay tres hechos que resultan recurrentes y de igual importancia para los empresarios, al referirse a las estrategias de innovación:

La creación de nuevos productos/servicios, introducción/adaptación al mercado de productos/servicios, uso de nuevas tecnologías. En lo referente a esta parte del estudio, es importante entender cómo, a pesar de que el concepto de innovación en muchos casos no es global y entendido desde su parte más teórica, en la práctica los empresarios conocen qué es lo que deben tomar como innovación con el fin de afectar positivamente sus negocios.

El reto, entonces, se traslada a lograr que los empresarios pasen del empirismo (no en todos los casos esto aplica, pues, algunos tienen procesos más sistemáticos de gestionar la innovación) a la aplicación de metodologías de innovación sistemáticas

que les permita tomar decisiones de innovación. En otras palabras, innovar por innovar no es la estrategia; tampoco innovar en todos los aspectos de la empresa.

La innovación es un proceso analítico que debe tomar en cuenta una serie de variables, acontecimientos y observaciones por parte del recurso humano de la empresa que permita definir en qué áreas estratégicas de esta se debe realizar el proceso, cómo hay que abordarlo, cómo afecta esto al cliente y, finalmente, cómo se comunica tal determinación y los resultados de innovación por medio de la marca al cliente final.

## Razones para innovar en la pymes de Chapinero

Los empresarios consideran como el causal más importante para innovar incrementar las ventas al generar nuevos productos/servicios.

Le sigue, en su orden, mejorar la relación con el cliente al ofrecerle un diferencial.

La percepción de innovación debe garantizarles, por un lado, aumento en las ventas, y por otro, optimizar la relación con el cliente.

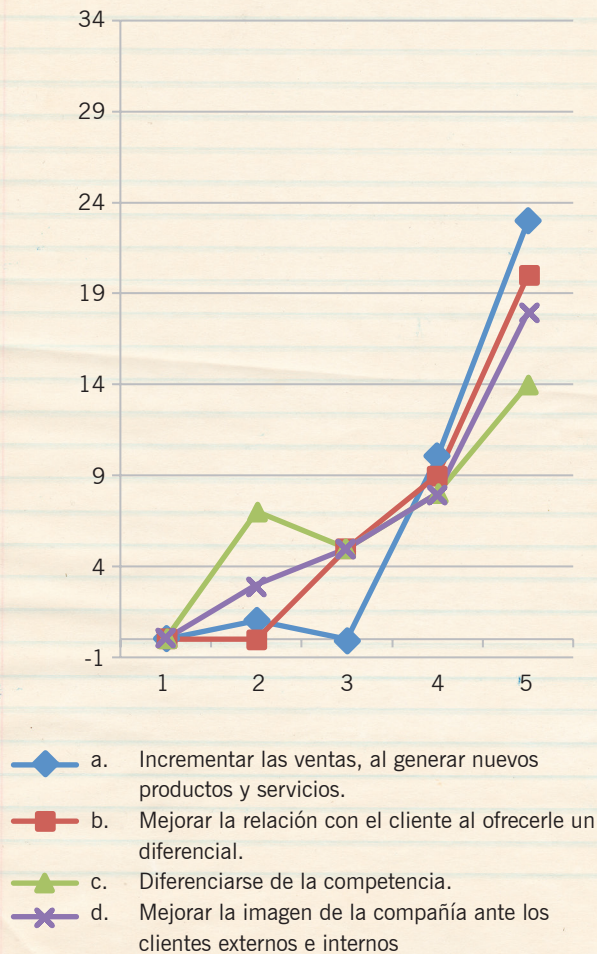
En este resultado, y después de realizar diferentes procesos, no solo de observación, sino de conversar con microempresarios de otros sectores en las consultorías y otros espacios empresariales, es importante ver cómo la tendencia siempre es incrementar las ventas en su primer orden de importancia para luego dejar la relación con el cliente en un segundo lugar, y por último destacar la percepción de la imagen de la compañía hacia los clientes externos.

Este comportamiento refleja una tendencia usual en el sector del microempresariado en la ciudad, donde son las ventas el objeto principal adonde se dirigen todas las estrategias incluso, las de innovación.

Aquí la importancia está en generar una estrategia que primero esté dirigida a mejorar la relación con el cliente por medio de la proyección que él mismo hace de la innovación a través de su marca para lograr un incremento en las ventas. Más allá de incrementar las ventas por nuevos productos o servicios (lo cual es de un alto nivel de importancia), se debe repensar cómo se realiza este proceso para lograr que sea innovador. Es decir: ¿cómo se comunica la marca con el cliente? ¿Le ofrece lo que espera? ¿Le vende la sensación de que el cliente está esperando para incidir en la toma de la decisión?



**Gráfico 5.** En una escala de 1 a 5, siendo 1 la de menor y 5 la de mayor importancia, clasifique las siguientes razones para innovar:

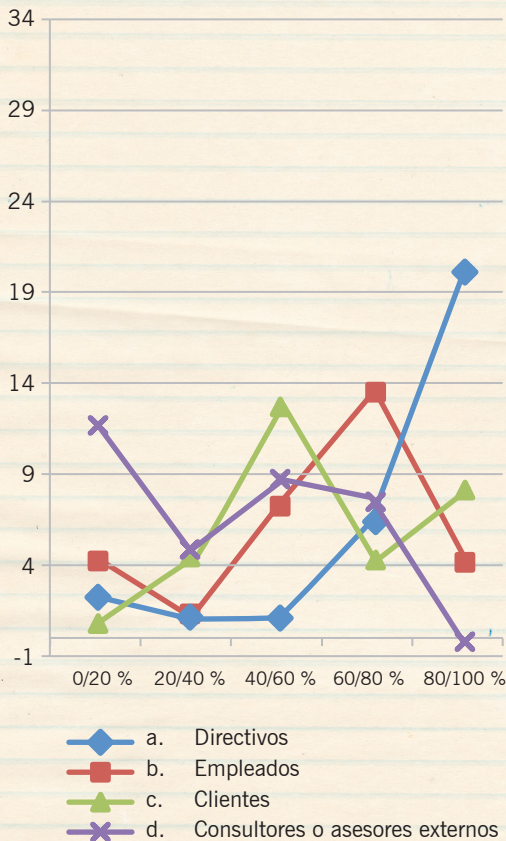


Aquí es importante resaltar que, en muchos casos, los productos por los que se compete en el mercado de las pymes de Chapinero son similares, y la innovación en nuevos desarrollos para el microempresariado no es tan sencilla, pues, están a la espera de que lleguen nuevas creaciones o desarrollos de terceros para realizar su respectiva venta o adición de valor agregado. Es aquí adonde se deben enfocar las estrategias: a ofrecer nuevas sensaciones, nuevas experiencias para vender sus actuales productos que permitan que los clientes tomen una decisión por la marca, es decir, por la empresa.

Así pues, vemos que la innovación es una estrategia que debe permear todas las áreas de la empresa, pero que debe enfocarse en principio (para el caso de pymes) en una sola área que genere el motor de arranque e ir de manera escalonada transfiriendo estos resultados a otros procesos o áreas.

## Actores que propician la innovación en las pymes de Chapinero

**Gráfico 6.** ¿Qué porcentaje de participación, le asignaría usted a cada uno de los actores que propician la innovación en su empresa? Marque con una "x", el porcentaje para cada actor





Este resultado refleja dos puntos cruciales:

1. En primer lugar, es importante rescatar que cuando son los directivos o propietarios de las empresas quienes propician y lideran los procesos de innovación, estos tienen mayor sostenibilidad y resultados al ser prácticamente prioritarios al venir de la dirección o por lo menos son tomados con mayor importancia y respaldo. Según esto, la encuesta muestra un buen comportamiento en este sentido hacia la innovación.
2. Que la consultoría no sea un elemento tenido en cuenta para participar en procesos de innovación emprendidos por las empresas, reafirma que los procesos de innovación son asumidos autónomamente por las empresas y que vienen usualmente fomentados desde el interior (de la pregunta anterior se concluye que estos procesos ingresan a la empresa a través de la dirección). Este comportamiento autónomo, sin información de calidad suficiente, termina poniendo en riesgo la comprensión de un verdadero proceso de innovación, pues, en muchos casos los directivos podrán leer la innovación como una mejora en un proceso de la empresa, pero si este no transmite sus resultados en la percepción de valor para el cliente y valor para él, no es innovación, solo una mejora, lo cual implicaría interpretaciones equívocas del proceso.

## Síntesis de los resultados

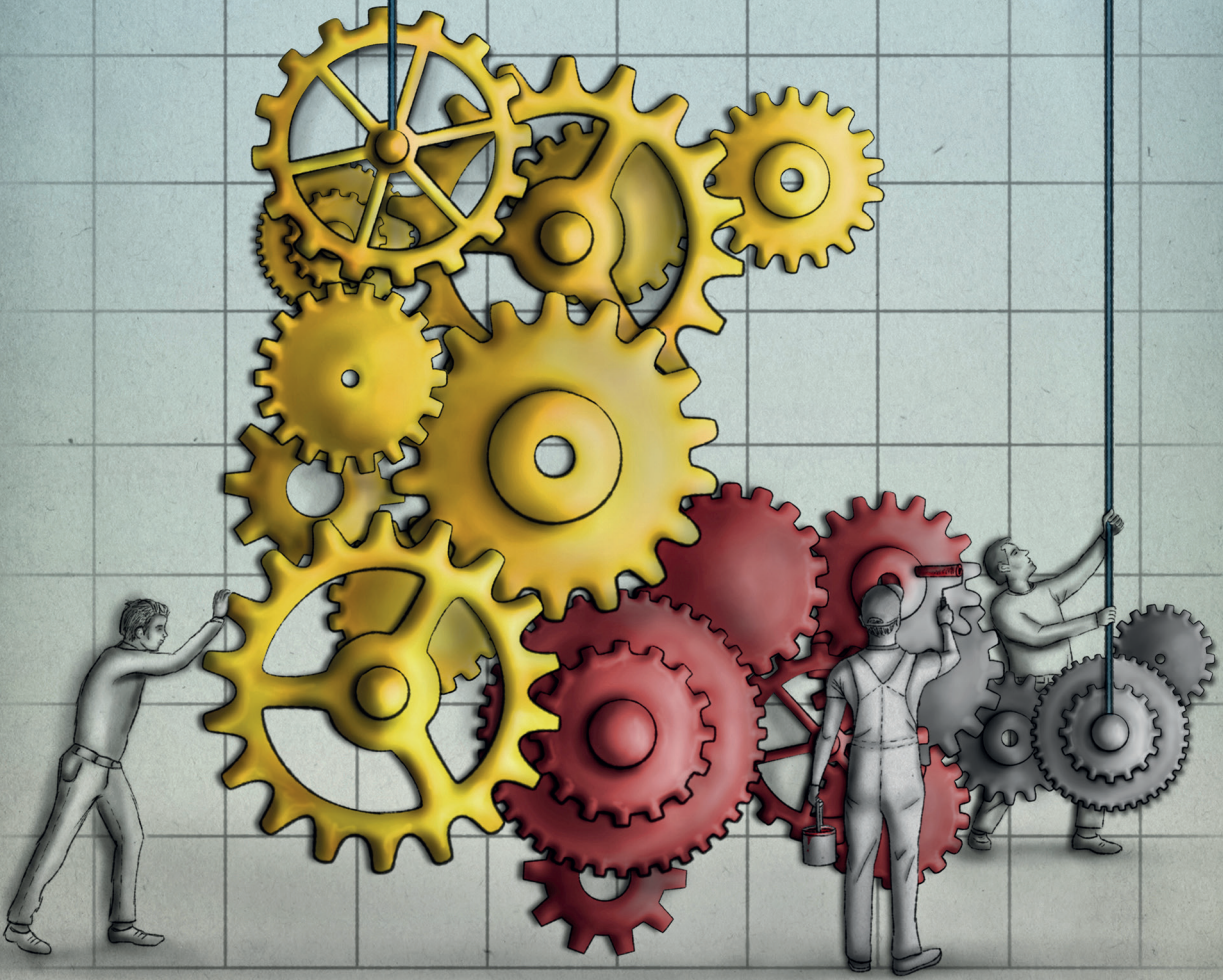
Dentro de los resultados obtenidos tanto a partir de cada una de las preguntas planteadas en la investigación como del análisis realizado para cada una de las figuras creadas, es importante resaltar los siguientes puntos:

1. La innovación, en la gran mayoría de los casos, es vista con mayor fuerza en procesos que se dirigen al desarrollo de nuevos productos y servicios para lograr aumentar ventas.
2. La innovación es medida con el aumento en las ventas, pues, se visualiza en el sentido comercial y de mercado en unos casos, pero aún no como un proceso que apunta y afecta positivamente a otras áreas de la empresa.

3. El término innovación es conocido ampliamente por los empresarios y cada uno, de acuerdo con su experiencia e intuición, aborda procesos, estrategias o acciones encaminadas a lograr resultados innovadores que impacten en las ventas.
4. Las empresas, en su mayoría, no le transmiten al cliente sus procesos de innovación (para quienes lo encaran), más que a través del producto o servicio que venden y no como una acción que comprende un todo, desde las sensaciones que transmiten, el posicionamiento de su marca por medio de su imagen corporativa, sus estrategias de comunicación, entre otros, lo que genera una urgencia en torno a la unidad de estrategia que permita al cliente percibir la innovación de una empresa desde su imagen corporativa hasta sus procesos organizacionales.
5. La innovación como proceso sistemático, organizado, que requiere de una estrategia, dedicación, etapas, no se emprende y mucho menos es llevado a manos externas (empresas consultoras de innovación o consultores de innovación), que guíen el proceso de innovación. En este sentido, se corre el riesgo de que algunos procesos de mejoras sean percibidos como innovaciones. Es decir que se implementen procesos que, tendientes a mejorar internamente una situación de la empresa, no generan directamente valor percibido por el cliente, lo cual no es una innovación. Esta falencia se presenta en muchos casos cuando la innovación se integra de modo empírico y con estructuras o bases limitadas.
6. El reto está en que los empresarios del sector analizado entiendan la innovación como un proceso sistemático, juicioso y organizado que repercute no solo en las ventas, sino en la forma como los clientes (internos: empleados y su cadena de valor, y los externos: compradores) perciben la empresa globalmente. Es decir que sea percibida como una empresa innovadora, creativa y que está a la vanguardia de las tendencias y necesidades del consumidor de forma global.



MARCA



ESTUDIO DE CASO: DESDE LA COMUNICACIÓN  
DE LAS ORGANIZACIONES, Mireya Barón P.



# Cultura organizacional y procesos de significación

---

Los negocios, en especial, aquellos que recién se integran al mercado, deben tener establecido su norte estratégico y su ventaja competitiva claramente definida para poder generar transacciones. El mercadeo, junto con otras disciplinas de la comunicación, ayudan a generar esa ventaja competitiva, y la comunicación ayuda a producir el impacto.

Las disciplinas asociadas a la comunicación ayudan a crear mayor valor para el cliente/consumidor, a través de una adecuada relación entre los beneficios que aporta el producto y los costos relacionados con su adquisición (Cravens y Percy, 2007, p. 5; Kotler Keller, 2006, p. 25; Mullins et al., 2007, p. 11).

Todos estos elementos cobran valor con la planeación de estrategias de comunicación integradas a la de mercadeo para que el cliente perciba estas ventajas competitivas. Para ello, debe haber una formalización en el interior de todas estas gestiones, de tal manera que, junto con la comunicación, se genere un impacto mayor a nivel externo sobre todas las actividades emprendidas en la organización.

En este orden de ideas, vale la pena precisar que es desde la perspectiva de una comunicación de las organizaciones como se pueden comprender y apropiar las diversas estrategias de comunicación y posicionamiento de marca en una organización.

En este libro, queremos destacar que, precisamente:

La comunicación organizacional propicia el intercambio de códigos —difunde y ciembra cultura— a partir de procesos de significación orientados hacia la construcción de nuevos significados o la preservación de los ya existentes; en esta dinámica de permanente semiosis, los signos se transforman en comunicación y, a su vez, esta actúa sobre los signos que configuran la cultura, permitiendo a la organización definir sus fronteras (Correal, Llanos y López, 2011, p. 15).

Por tanto, estamos abordando la realidad de las pymes como un proceso de intercambio de signos, que, a la vez, propicia prácticas semióticas generadoras de nuevos sistemas de significación. El reconocimiento y la existencia de una organización depende, en gran medida, de la representación mental —imagen— que los actores sociales se formen de esta; por ello, el actual estudio se dedica a plantear los elementos signícos que caracterizan la marca de las pymes objeto de estudio (ver acápite 2.3, “Arquitectura de la marca”).

En este intercambio de signos verbales y no verbales, se sugieren procesos de identidad y de reconocimiento de la marca en las organizaciones. Por ello, en el siguiente apartado, nos dedicaremos a estudiar en detalle los componentes del signo verbal/no verbal (icónico, cromático, tipográfico) que caracterizan la arquitectura de la marca.

## El signo y la innovación organizacional en las pymes

La innovación es un concepto hoy en día muy recurrente en las organizaciones, prácticamente, es un término que aplica para cualquier área o proceso en las compañías. La innovación no necesariamente se da producto del trabajo especial de personas dedicadas a esto; se ha visto que cualquier persona que esté en un entorno laboral tiene la posibilidad de innovar sobre sus procesos, lo cual en muchas organizaciones no solo trae beneficios para el trabajador en su día a día, sino que la difusión de sus ideas puede llevar a las empresas al mejoramiento y crecimiento de estos procesos.

El enfoque neoschumpeteriano permite analizar la naturaleza de la innovación como un proceso evolutivo y sistémico que involucra el aprendizaje acumulativo a través de la búsqueda, descubrimiento e imitación de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas organizacionales, dentro de una trayectoria tecnológica (Dosi, 1988; Nelson y Winter, 1982; Amendola, 1989, p. 63).



A causa de lo anterior, las compañías dedican parte de su presupuesto, tiempo e importancia a la creación de áreas dedicadas a la innovación, ya que no basta con las ideas que pueden surgir de los mismos trabajadores; es necesario, por el ritmo del mercado, tener un grupo de trabajo dedicado a este proceso, con el fin de influir en diferentes campos socioeconómicos, lo cual generará valores relevantes respecto de la fidelización y el dinero para las compañías.

Por su parte, la comunicación organizacional como medio de difusión de la información tanto interna como externamente favorece los procesos de consolidación y crecimiento de las pymes, puesto que a través de los canales de relacionamiento permite la comunicación directa, y estos ayudan a la consolidación de los procesos de expansión de los negocios. Es importante tener en cuenta que los beneficios no son solo económicos, sino que también tienen un alcance a gerencial, ya que varias compañías hoy en día solicitan la asesoría de una persona que maneje y conozca estos temas, para mejorar las habilidades gerenciales de los integrantes de la organización.

La comunicación corporativa, según mi opinión personal, es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (mercadeo, organizativa y de gestión) forman la totalidad de los mensajes organizativos, y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa (Van Riel, 1997).

En relación con lo expuesto, es importante realizar una revisión del impacto que generan las pymes en nuestro país.

Las pymes en Colombia tienen una gran fuerza hoy en día, sostienen parte de la economía nacional, generan empleo e ingresos importantes para el país; de esta manera, se ha preocupado por la generación de nuevas pymes y expansión de las existentes, con el fin de garantizar su futuro.

Es importante resaltar que, a pesar de tener cierta ayuda por parte del Gobierno, las pymes colombianas deben fortalecerse en estructura y comercialización, para poder volverse cada vez más competitivas y competir en los mercados del exterior, los cuales por su experiencia y economía están fortalecidos.

Parte de estos procesos de fortalecimiento y estrategias para expandir las pymes, y no permitir que caigan con la llegada de nuevos competidores a nuestro mercado, es la responsabilidad de los procesos de innovación y de comunicación que llevan a cabo las compañías, ya que mediante un plan estructurado y bien pensado en innovación las compañías podrían mantener a sus clientes y atraer muchos más productos de sus buenas prácticas.

### **Arquitectura de la marca: elemento innovador en la cultura organizacional**

La identidad corporativa para las pymes significa pensar en cómo se proyecta la imagen de la organización. Desde la definición de la imagen corporativa, es desde donde se gestan nuevas perspectivas sobre los modelos de gestión existentes, se fundan nuevos enfoques organizacionales, e inclusive, se generan nuevos modelos gerenciales.

La identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización (Collins y Porras, 1995).

La innovación en la definición de la identidad corporativa tiene un papel muy relevante; podría decirse que es el ingrediente clave para poder generar un enfoque novedoso en el momento de crear una organización y de gestionar su imagen en función de destacarla según principios organizacionales, como la competitividad.

Sobre la forma como se puede propiciar la innovación en la identidad corporativa, se sugiere intervenir en aspectos como: la personalidad de la organización y de sus líderes, la trayectoria de la organización, el perfil de los colaboradores de la organización, al igual que el entorno de la organización.

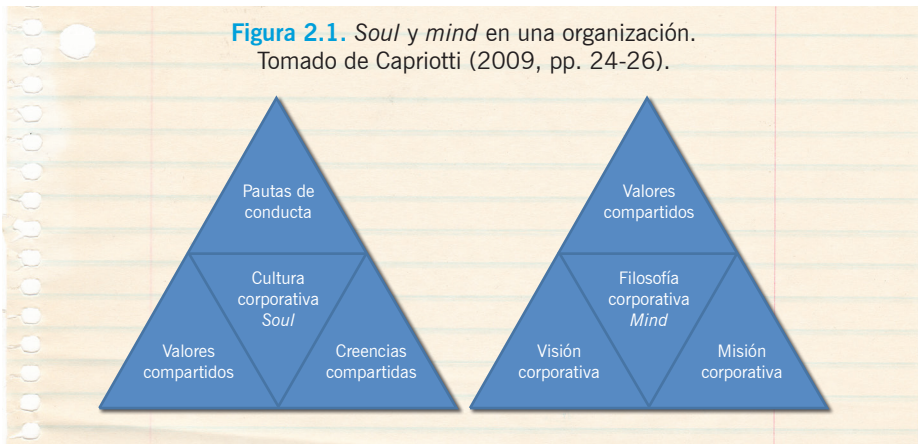
La personalidad de la organización y de sus líderes se convierte en promotoras de innovación desde uno de los intangibles más importantes de la organización: las pautas de comportamiento. La personalidad, así como las normas de la organización, puede ser un buen comienzo para introducir elementos nuevos dentro de la gestión de organizaciones de cualquier tamaño. La comunicación como herramienta de sensibilización puede comenzar a generar cambios en el ámbito comportamental de los colaboradores, lo que puede llegar a convertir a empresas disfuncionales y con baja sinergia en asociaciones de personas altamente competitivas.



De igual manera sucede con la evolución histórica de la organización; una forma de detectar que es hora de dar un nuevo aire a una organización es monitoreando el comportamiento de una compañía a lo largo del tiempo, lo que proporciona una gran cantidad de indicadores que pueden fundar nuevos enfoques de gobierno empresarial para empresas de todos los tamaños y jugadoras en varios sectores.

La marca experimentada a través de productos, servicios, personas y comportamiento puede suponer la diferencia entre una organización tradicional. Los individuos de una organización en el momento de desempeñarse dentro de esta pueden actuar y tener injerencia en cómo se toman las decisiones, y por ende si las decisiones son acertadas, las metas que pueda alcanzar la empresa podrán ser más visibles, por ello es de vital importancia que haya desde la gestión con el recurso humano y desde el modelo cultural, todo un concepto que ponga al mismo nivel estrategia, personas, valores, creencias y formación académica.

Si ponemos todos estos elementos: personas, valores, creencias, visión, misión en una pieza gráfica, lo podríamos visualizar de esta manera:



El cuerpo y el alma de una organización son la plataforma filosófica de toda empresa; es fundamental entender que la identidad corporativa es de vital importancia, ya que desde allí es donde se funda la imagen corporativa.

El *mind* —o mente— representa lo que la empresa quiere ser; es hacia dónde se proyecta, y allí es donde tiene lugar la innovación. En el momento de fundarse una empresa, debe

pensarse en qué es lo que la puede distinguir, o como se denomina en mercadeo: “hallar el diferencial”. Desde la definición “de quién quiero ser como empresa”, es donde puede innovarse, desde la forma en cómo quiera hacer negocios, de la manera en cómo actúa la organización, en cómo se hacen los negocios y, lo más importante, en cómo actuamos en nuestro día a día.

Por otro lado el *soul* —o alma— representa todos esos elementos que subyacen a la filosofía corporativa; se denomina cultura corporativa.

La cultura corporativa es la puesta en práctica de todos esos sueños que están contemplados en la misión y en la visión, es la manera como los colaboradores de la empresa apropian la filosofía que los fundadores de la organización se plantearon en su momento. Dicha puesta en práctica, como bien se pudo identificar en la figura 2.1, hace alusión a unos valores y creencias de la organización, y actuar consecuentemente hace que los mismos colaboradores desarrollen un sentido de pertenencia, que se verá reflejado en su accionar y, por ende, afectará de manera positiva la imagen que se proyecta.

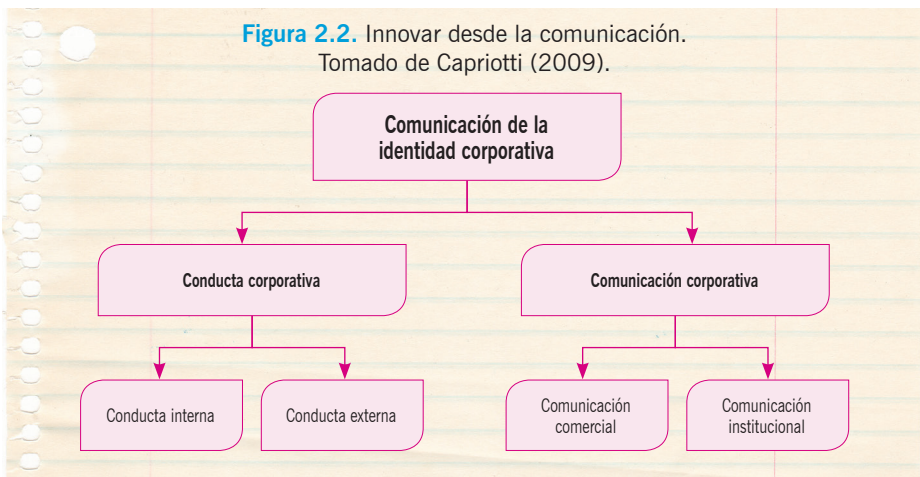
Así como lo muestra el ejemplo anterior, la innovación puede tener lugar desde la misma fundación de la compañía, desde el establecimiento de la plataforma filosófica de la compañía, desde la definición de las pautas comportamentales, valores y creencias que apropian los colaboradores. El establecimiento de un enfoque novedoso en el momento de crear unos lineamientos a través de los cuales la organización va a regir su comportamiento, le posibilitará ganar reconocimiento a través de sus colaboradores y públicos de interés, lo que, en últimas, beneficiará su imagen, el activo más importante de la organización después de los individuos.

La manera en cómo la organización se comunica con su entorno y cómo proyecta los elementos de la cultura corporativa de una organización están dados según dos tipos de comunicación corporativa: la comercial y la institucional; esta última es la que refleja los elementos de la filosofía de la organización (Capriotti, 2009).

Este autor define la comunicación comercial como la comunicación que la organización realiza para los consumidores o usuarios actuales e incluso los compradores potenciales, con el fin de lograr en ellos la preferencia de decisión y elección sobre los productos y servicios que la organización oferta.

Junto con la comunicación comercial, Capriotti advierte que la comunicación institucional hace referencia a toda comunicación mediante la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, exponiendo argumentos sobre ella y hablando como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional tiene como objetivo establecer lazos entre los diferentes públicos con los que se relaciona, no necesariamente con fines comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, con lo cual se logra la aceptación de la organización en la sociedad.

Ahora, si relacionamos estos conceptos al fin último al que estamos apuntándole, en este caso, ¿a cómo innovar desde la comunicación?, se podría afirmar que a través de la comunicación institucional, así como desde la comunicación corporativa, se pueden transmitir todos los elementos de la identidad corporativa, tal y como lo sugiere la figura 2.2:



### ¿Sobre qué elementos de la comunicación institucional se puede innovar?

Como el discurso que se maneja para la comunicación comercial e institucional es distinto, los elementos que las caracterizan son también distintos, y la diferencia radica en tres aspectos fundamentales: el lenguaje, el objetivo, y los públicos.

Sugerimos que es desde estos tres últimos aspectos donde el trabajo de la organización debe centrar sus esfuerzos para innovar. El enfoque creativo de la identidad corporativa, y en términos estratégicos, debe pensarse en qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, a través de qué medios decirlo, y adecuar el lenguaje en función de sus públicos para poder alcanzar el objetivo comunicativo. Todos estos elementos entran en sinergia a partir de la construcción, diseño y difusión de la marca, la cual se convierte en el eslabón para consolidar una imagen corporativa.

### Marca e imagen visual

La imagen corporativa es una representación aceptada de lo que es la organización, es lo que significa y cómo se ve gráficamente. Su creación es un ejercicio, sobre todo, de dirección de la percepción de unos conceptos que son interpuestos de manera intencional. Es creada por publicistas, pero generada conceptualmente por los comunicadores sociales (profesionales expertos en relaciones públicas) (Aaker, 1994 y 1996; Bernstein, 1986; Cerviño, 2002; Capriotti, 2009).

La imagen corporativa se diseña, en general, para ser atractiva al público, de tal forma que pueda provocar y generar una intención de compra en el cliente/consumidor; pero a pesar de lo que muchos comúnmente pensarían la imagen corporativa no es solo formada por la empresa, sino también por sus públicos de interés; de allí nace la importancia de que la compañía se preocupe no solo por gestionar la comunicación en función de sí misma, sino por gestionarla en función de sus públicos.

### Características de la imagen corporativa

La imagen y el posicionamiento del producto están estrechamente relacionados con la cultura organizacional, el componente filosófico de la compañía, los valores y las creencias, así como con la misión y la visión. Es de vital importancia que todos estos elementos estén alineados, ya que cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las ofertas individuales del producto será confusa y mal percibida por el cliente/consumidor, lo que resultará en la reducción de la rentabilidad por no ser atractiva ante sus públicos (Dougglas, 2001; Mooij, 2003; Hooley et al., 1998b; Alden, Steenkamp y Batra, 1999; Pham y Muthukrishnan, 2002).

La imagen visual de una compañía es uno de los elementos que genera más posicionamiento, ya que, si recordamos los productos o servicios que presta, tendemos a

asociarlos automáticamente con una marca, un nombre, un símbolo, un logotipo y unos colores corporativos.

Parte de la innovación se puede dar en la creación de elementos que representan la marca, como la elección de los colores que se asociarán a la marca como “colores corporativos”, los cuales hacen alusión a los atributos psicológicos del color, y simbolizan la significación subjetiva que quiere dar la empresa.

De igual manera sucede con el nombre, el elemento más importante de la empresa, ya que a través de este es como se identificará la compañía y, como se describió, será la idea (nombre) con la que se asociarán las experiencias tanto positivas como negativas que tiene el cliente/consumidor al usar los productos o servicios que se prestan.

La creación de un nombre, entonces, supone denominar todo aquello por lo que la empresa representa y, por ende, todo lo que comprende su entorno interno, como los elementos tangibles e intangibles, y primordialmente tratando de abarcar la plataforma filosófica de la empresa. El nombre es el espíritu de la compañía, proyecta la personalidad, y tiene como función identificarla y distinguirla por sobre otras organizaciones. Allí es donde, precisamente, debe darse el ejercicio de creación e innovación; es desde este punto, desde el elemento básico de identificación, como los públicos perciben la diferenciación.

El símbolo es uno de los elementos no verbales gráficos que sugiere una idea de la empresa, es como “se ve” y como se identifica “visualmente” la organización. Allí podrán reflejarse todos los elementos de la cultura de la empresa, así como estipularse de manera expresa su misión y visión.

La imagen o el símbolo puede estar compuesto por uno o más elementos de manera conjunta o independiente, que tienen como función acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, transmitiendo todos esos elementos de esta identidad a través de una pieza gráfica, mediante la cual los clientes/consumidores puedan reconocer a la compañía y, por consiguiente, atribuir características y valores a esta.

Las características del diseño del símbolo son:

1. es un elemento exclusivamente icónico, gráfico;
2. debe ser universal;

3. puede ser realista o figurativo;
4. simple;
5. estético;
6. legible;
7. visualmente distinguible;
8. debe generar impacto.

En este orden de ideas, todo lo que gire en torno a la construcción y reconocimiento de la marca, percepciones y entorno, lo podemos identificar como *branding* (ver figura 2.3).



Joan Costa (2007, p. 43) diferencia tres elementos en la construcción de una marca:

1. logotipo (nombre de la marca);
2. signos de la identidad visual de una empresa;
3. gama cromática;
4. símbolo, aspecto icónico.

Aunque no es necesario que existan los tres elementos para configurar la identidad visual, sí se sugiere que hay un máximo informacional al disponer de los tres elementos, aspecto que se analizará más adelante, en el caso de las pymes objeto de la investigación.

Revisemos en detalle el comportamiento y construcción de significado que evoca el cromatismo en la marca.

El color es uno de los principales elementos que identifican visualmente la marca, por lo que el buen uso de este en la imagen corporativa permite:

1. mostrar el producto más atractivo;
2. atraer la atención del cliente;
3. diferenciar al producto de la competencia;
4. posicionar la marca dentro de un segmento socioeconómico y una escala de valores (Sánchez y Pintado, 2009, p. 184).

Para realizar una clasificación funcional de los colores, debemos tener presente el concepto de iconicidad del color, planteado por Costa (2003), que es una escala de grados que define si un color se acerca más a la realidad o a la abstracción. Basado en este concepto, el color se clasifica en tres tipos: color realista, color fantasioso y color sígnico (Costa, 2003, p. 76). Teniendo el mayor grado de iconicidad el color realista, y el menor, el sígnico.

En específico, en el color realista, tanto el cromatismo como la forma, representan fielmente la realidad. Contrario al color fantasioso que se opone a lo real para darle características fantásticas a la imagen. Por último, se presenta el color sígnico que no se basa en la realidad, sino que busca crear un mundo nuevo basado en el sistema gráfico y sus elementos, como lo son la tipografía, los cromáticos, las figuras geométricas y las figuras abstractas (Costa, 2003).

Partiendo de lo anterior, se puede concluir que la identidad corporativa tiene un color sígnico, debido a que este busca asociar una imagen artificial al producto o al servicio. Adicionalmente, en la cromática sígnica existen otras subdivisiones del color, tales como el color esquemático, el color señalético y el color emblemático (Costa, 2003). El color esquemático se caracteriza por ser plano y saturado, estar unido a

una forma abstracta y simple, además de tener la capacidad de comunicar una idea por sí mismo. Mientras que el color señalético es una imagen que ha sido establecida convencionalmente para representar una idea común, como el rojo de las señales de tránsito que representa prohibición y advertencia. Por último, el color emblemático tiene un significado diferente dependiendo del contexto y de la intención del diseñador; por ejemplo el color amarillo que psicológicamente representa mal gusto, un diseñador lo puede relacionar con la riqueza representada por su relación con el oro.

Por otro lado, para poder analizar los colores esquemáticos, o representativos de una marca, tenemos que tener en cuenta dos componentes: la fisiología y psicología del color.

La fisiología del color explica el fenómeno luminoso que produce que nuestros ojos visualicen los colores y los identifiquen; por lo tanto, para el análisis de nuestro caso de estudio, es importante qué tan visible sea para el ser humano cada color y sus combinaciones. La visibilidad de los colores disminuye en la asociación entre ellos, y resaltan por este orden 10 combinaciones. A continuación, léase en la tabla 2.1 las celdas en sentido vertical, por ejemplo 1 negro sobre blanco:

Tabla 2.1. Combinaciones cromáticas

1 Negro	2 Negro	3 Rojo	4 Verde	5 Blanco	6 Amarillo	7 Blanco	8 Blanco	9 Rojo	10 Azul
Blanco	Amarillo	Blanco	Blanco	Rojo	Negro	Azul	Verde	Amarillo	Blanco

Tomado de Costa (2003).

Sobre la psicología del color, esta se refiere al significado que cada color tiene para las personas, el cual es tomado de los objetos naturales y los contextos en los que cada uno está presente; por ejemplo el azul del cielo que da la sensación de tranquilidad. Estas son algunas de las connotaciones psicológicas de los colores más importantes:

**Rojo.** Es el color más usado en anuncios publicitarios gracias a la notoriedad y el dinamismo que otorga a la imagen. En la teoría psicológica de los colores sugiere pasión, fuerza bruta, sensualidad, peligro, virilidad, energía, erotismo y agresividad (Flórez, 2010).



**Verde.** Psicológicamente produce una sensación de tranquilidad debido a su neutralidad que a su vez genera indiferencia. Por otro lado, se lo relaciona con la naturaleza, la esperanza, la pasividad, la confianza, la frescura y la renovación. Es un color apropiado para simbolizar la juventud, la lealtad y la promesa (Flórez, 2010).

**Azul.** Es el color preferido por la mayoría de las personas porque su uso es aceptado en amplios contextos (Calvo, s. f.). El azul es un color frío que aporta profundidad; se relaciona con la razón, la paz, lo introverso y la eternidad. Por último, da una sensación de placidez. Representa lo creativo en el diseño.

**Negro.** El negro simboliza la fuerza, la solemnidad, la elegancia y la autoafirmación. Dentro de las connotaciones negativas se encuentran la muerte, el misterio, lo prohibido y la maldad. El negro es uno de los colores que más impresiona a las personas, debido a que causa un gran contraste con el entorno, lo cual hace ver al objeto más pesado (Calvo, s. f.).

**Gris.** Es un color neutral debido a que se encuentra en la mitad entre el blanco y el negro. Según la teoría psicológica del color este tiene, en su mayoría, relación con aspectos negativos, como la indecisión, la pobreza, la ausencia de energía, lo aburrido y la vejez. No obstante, también tiene que ver con aspectos positivos, como la reflexión, la teoría (Calvo, s. f.).

**Amarillo.** Es el color más cálido de todos. Se considera estridente pero a la vez llamativo al ojo humano. Sus connotaciones positivas son: la diversión, la madurez, el poder y alegría; los aspectos negativos que representa son: la enfermedad, la inseguridad y lo desagradable (Flórez, 2010).

**Naranja.** Al ser producto de la mezcla entre el amarillo y el rojo otorga energía positiva y fuerza. Este color simboliza entusiasmo, fertilidad, sociabilidad, transformación y diversión. Además, tiene una conexión especial con la comida y el gusto. Este color, por su carácter llamativo, no es utilizado como elemento principal en la publicidad debido a que es muy atrevido y da una impresión agresiva. También se asocia con lo inadecuado y artificial (Calvo, s. f.).

**Blanco.** Junto con el negro constituye los colores extremos de la gama de los grises y, por ende, potencializa los colores que sean combinados con ellos (Costa, 2003). Este color simboliza la paz, la perfección, la pureza, lo ligero y lo delicado. Los aspectos negativos con los que se relaciona es la enfermedad, el luto y la debilidad.

## Diseño de marcas



Junto con el elemento cromático de la marca, también resulta valioso saber diferenciar los tipos de marca para reconocer hacia dónde se quiere dirigir la empresa. La selección de qué tipo de marca se debe utilizar según el diseño depende de numerosos aspectos, tales como hacer alusión a un producto o a un servicio, el tipo de negocio, el tipo de consumidor, entre otros. Entre los tipos de diseño de marcas existen marcas de productos, marcas de servicios, marcas figurativas, nominativas o mixtas, marcas tridimensionales, marcas innominadas y marcas evocativas. Las marcas de productos son las que, como lo dice su nombre, buscan diferenciar entre los productos similares que hay en el mercado (Cornejo, 2008).

Las marcas nominativas son las que identifican un producto o un servicio a partir de una palabra, números o conjunto de palabras. Pueden ser la unión de letras y números, palabras con significado o sin él o frases publicitarias. Las siguientes marcas entran como marcas nominativas: Levi's, Disney, Sony y Forever 21.

Las marcas mixtas son aquellas que se forman a partir de un elemento nominativo (palabras o números) y un elemento figurativo, por ejemplo Kodak, Starbucks, Red Bull y Bimbo.

Las marcas tridimensionales son las que se conocen por la forma de sus productos o empaques, como las botellas, cajas, estuches, empaques. Algunas marcas tridimensionales son: Gatorade, Coca-Cola, Hershey's o El Tarrito Rojo.

Las marcas innominadas son figuras que diferencian visualmente a la marca, pero no se pueden reconocer fonéticamente; solo al verla el consumidor sabe qué marca es. Por ejemplo, la figura de la marca Shell que es como una concha que no se puede explicar de manera verbal, pero al verla automáticamente se sabe cuál es la marca; lo mismo pasa con el símbolo de Renault, de Adidas y de NBC.

Las marcas figurativas son aquellas que se construyen por diseños, imágenes, dibujos, o que sus letras o palabras son diferenciadas por sus colores, su empaque o su diseño gráfico. Algunos ejemplos de marcas figurativas son: la manzana de Apple, el cocodrilo de Lacoste, la M de McDonalds y el chulo de Nike.



Las marcas evocativas son las que hablan explícitamente de las características o componentes de un producto o servicio; es importante resaltar que no se puede usar el nombre directo del producto o servicio, puesto que ya se estaría hablando de un término genérico. Algunos ejemplos de marcas evocativas son: Pizza Hut (al ver la marca se sabe automáticamente que vende pizza), Nescafé y Café Águila Roja (estos hablan explícitamente del producto que venden, como lo hace Nacional de Chocolates).

Figura 2.6. Marcas evocativas



A continuación, destacamos en las figuras 2.7 y 2.8 la tendencia de los tipos de marca frecuentes en la muestra objeto de estudio:

Figura 2.7. Tipos de marca. Tomado de Cornejo

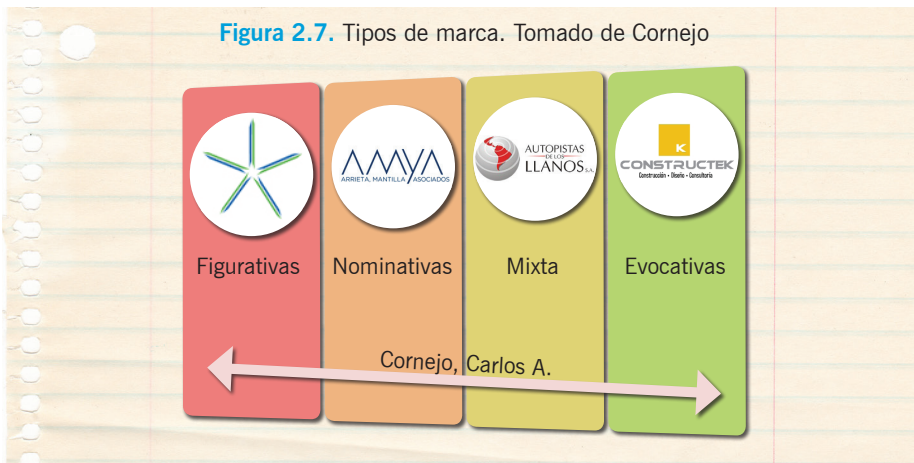


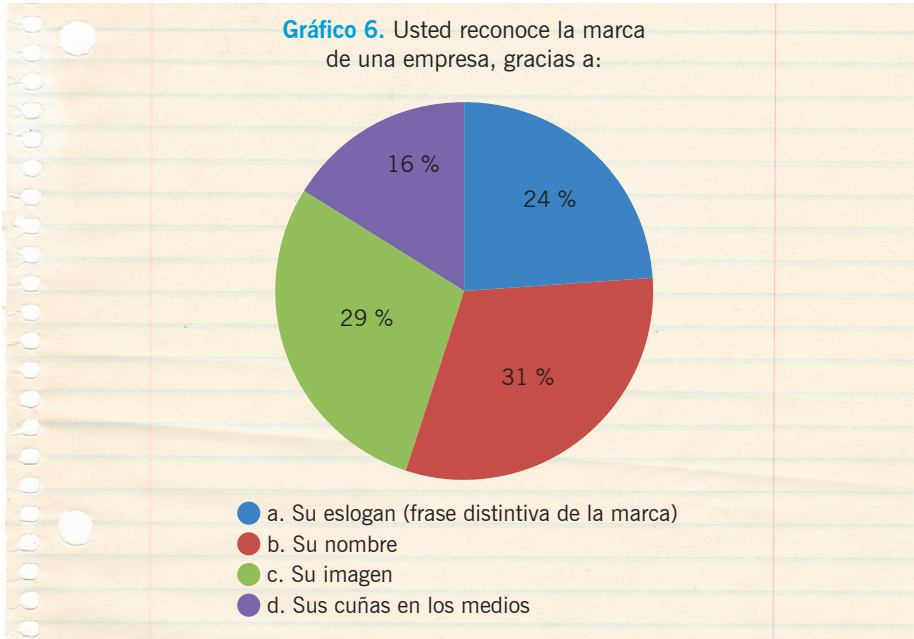
Figura 2.8. Tendencia de comportamiento de tipos de marca. Tomado de Cornejo (2008).



Se aprecia que para las pymes de Chapinero prevalece el tipo de diseño de marca mixta, donde la fusión entre lo figurativo y lo nominativo pareciera garantizar el reconocimiento de la marca.

En este orden de ideas, relacionamos a continuación las preguntas que evidencian la percepción del impacto de la marca para empresarios y públicos, a partir de los instrumentos diseñados para este estudio de caso.

Sobre la percepción que los encuestados tienen sobre la identidad corporativa, empecemos por indagar cómo se reconoce la marca:

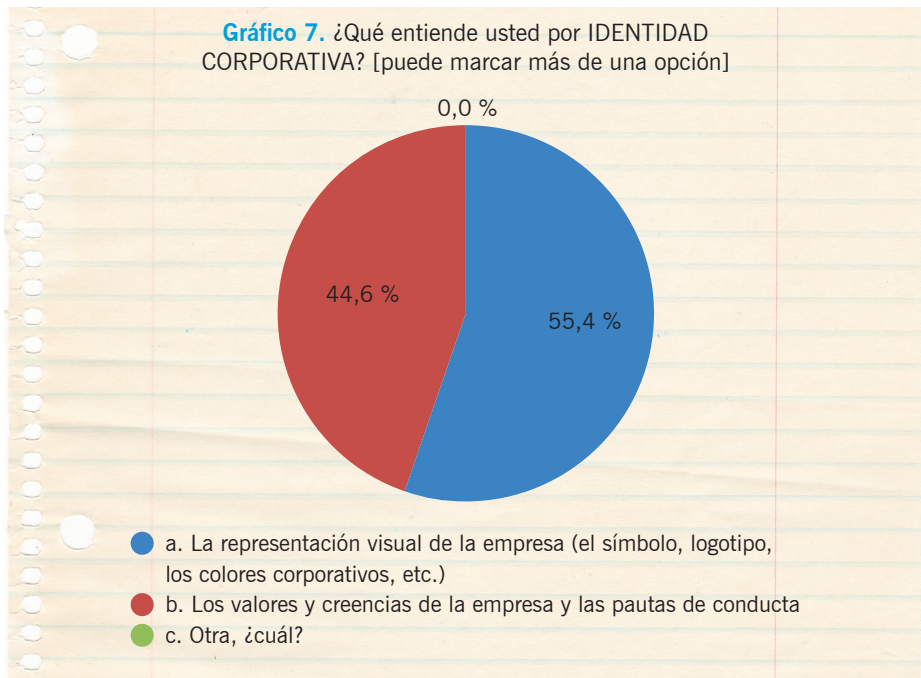


La prelación, en este caso, se la dan al nombre de la pyme, que por trayectoria y referidos la reconocen.

Le sigue, en importancia, la imagen que comunica la pyme; es decir, a través de la pieza visual que informa esta, el cliente reconoce la marca.

Acompañamos este indicador con la percepción que tienen los empresarios sobre la identidad corporativa:

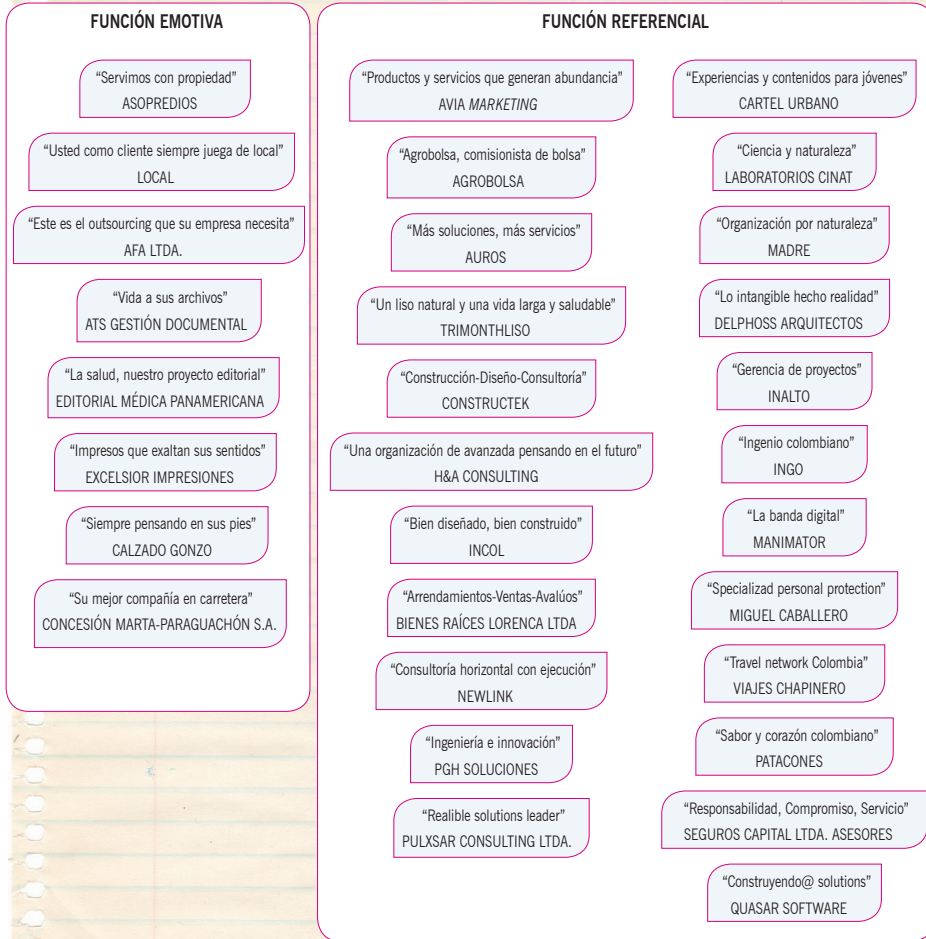




Los porcentajes sugieren que la identidad corporativa de la pyme está dada por estos dos rasgos; sin embargo, ese porcentaje diferenciador resulta valioso para la actual investigación, dado que el componente comunicativo-semiótico es un elemento vital para el reconocimiento e identidad de la pyme:

La representación visual de la empresa (símbolo, logotipo, los colores corporativos, etcétera) es una característica que se constata en los aspectos visualizados en las figuras 2.9, 2.10 y 2.11.

**Figura 2.9.** Esloganes en las pymes de Chapinero.  
Elaborado por Mireya Barón.



Se observa el uso de un enunciado redactado en tercera persona como prelación para el eslogan, donde se describe el tipo de servicio y/o cualidades que ofrece la pyme; esta es la función referencial.

A la vez, con menos frecuencia aparece el uso de eslogan donde se involucra de manera explícita la relación comunicativa más cercana entre empresarios/locutores & público/cliente. Es la función emotiva del eslogan, a través de palabras como "somos", "sus", "usted", "este"





El segundo color más usado en las marcas es el azul; esto se debe a las connotaciones psicológicas que lo hacen ser percibido como un color unificador ligado a significados positivos, como la razón y la tranquilidad. Las empresas cuyas marcas usan este color pertenecen a diferentes sectores, puesto que una de sus cualidades es su aceptación en amplios contextos.

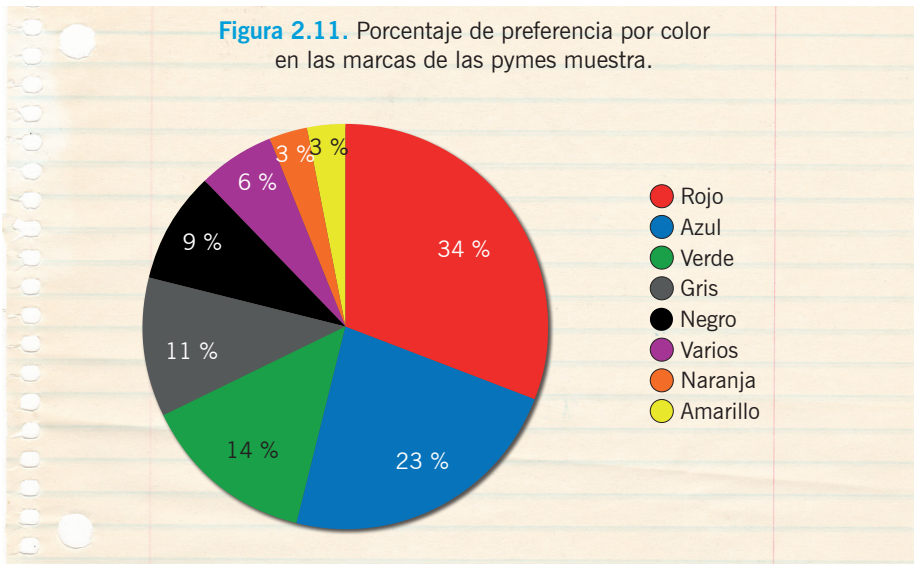
El tercer color con mayor presencia en las marcas es el verde, puesto que este es el segundo color más visible al ojo humano. Se puede observar que dos de las cinco empresas que lo usan están relacionadas con productos de la naturaleza, que se asocian

psicológicamente con el color verde. Psicológicamente, las empresas lo usan para simbolizar: promesa, neutralidad y tranquilidad.

El uso del color gris se encuentra en la mitad de la escala debido a que este, al igual que el verde, aporta neutralidad a la imagen.

La mayoría de los logos de este color se relacionan con servicios relacionados con lo intelectual, como asesorías jurídicas, patentes y gestión documental, lo que demuestra su relación con lo teórico y la reflexión. Las marcas que lo usan muestran estéticamente una imagen sobria.

Las empresas que usan el color negro son agencias publicitarias, debido a que estas conocen la capacidad de este color para combinarse con cualquier otro, que asegura un óptimo contraste. El empleo de la combinación del negro sobre el blanco confirma la mayor visibilidad que se puede obtener en dos colores.



Las empresas que utilizaron varios colores en sus logos pertenecen a los sectores del diseño gráfico y la belleza, por lo cual quieren demostrar creatividad, estética y variedad.

El naranja y el amarillo son los colores con menos presencia en las marcas porque su visibilidad es estridente y agresiva para las personas. Las dos empresas que lo usaron

pertenecen al sector de la publicidad y la construcción, por lo que quieren ser relacionadas con lo positivo, la energía y la originalidad.

Junto a estos datos, queremos ilustrar la tendencia de cromas en las grandes empresas del mundo, de Colombia y en las pymes de Latinoamérica. Nuestro lector podrá consultar en los anexos de este libro una serie de fotoilustraciones que muestran en detalle esta tendencia.





Figura 2.13. Tendencia de croma en empresas latinoamericanas.



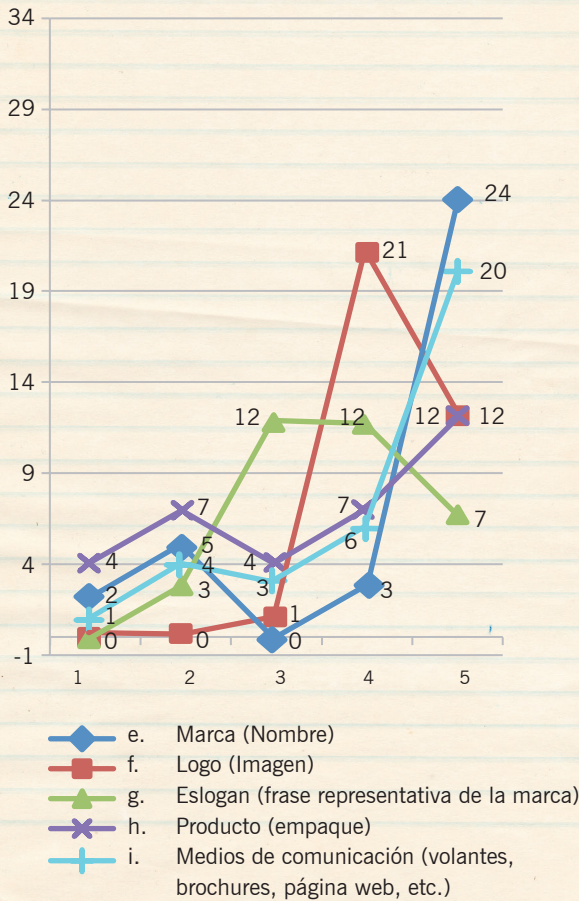
Figura 2.14. Tendencia de croma en empresas colombianas.





Retomando el caso de las pymes en Chapinero, junto con este componente cromático, también recogimos la apreciación que los empresarios tienen sobre el papel de la representación visual en la innovación:

**Gráfico 6.** ¿Qué porcentaje de participación, le asignaría usted a cada uno de los actores que propician la innovación en su empresa? Marque con una “x”, el porcentaje para cada actor



Para este caso, los empresarios consideran que la representación visual de su empresa está dada, según escala de importancia, así: marca-nombre, logo-imagen y medios de comunicación

Resulta interesante evidenciar que el uso de los medios de comunicación, para el caso de las pymes en estudio, más exactamente la existencia de la página web, les reporta utilidad y reconocimiento de marca. Aspecto que se relaciona a la vez con su



percepción de innovación, al reiterar la presencia de la tecnología de información en varias de sus respuestas a este instrumento.

El eslogan (frase representativa), como lo sugiere la figura 2.9, no es el recurso comunicativo más reiterativo en las pymes objeto de estudio. Esta falencia, la abordaremos en el capítulo 3, propuesta modelo de innovación desde la semiótica.

Además de indagar acerca de los elementos de reconocimiento de la marca, preguntamos por la predilección de las estrategias de comunicación, a lo cual respondieron:

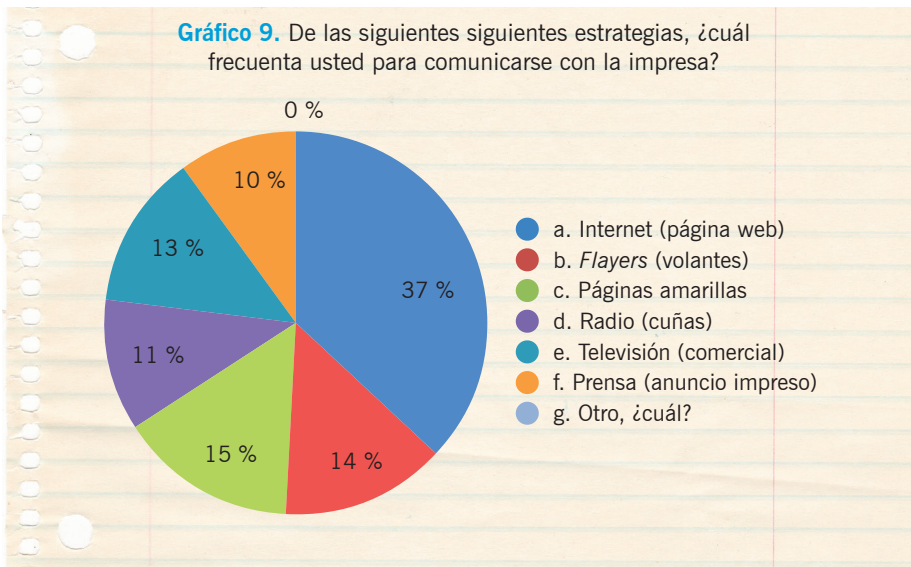


Dado que la actual investigación pertenece al Programa de Comunicación Social y Periodismo, quisimos cerrar este instrumento preguntando sobre el uso de los

medios de comunicación en cuanto les permita divulgar y fomentar sus estrategias de innovación.

Definitivamente, las pymes han ingresado en el contexto del ciberespacio, es decir, el de la comunicación en línea. La mayoría de las pymes encuestadas disponen de una página web, medio a través del cual pudimos explorar elementos semióticos de la marca. Sin embargo, mantienen su pauta publicitaria en el clásico medio impreso de las páginas amarillas. Le sigue, en su orden de importancia, el uso de *below the line*.

Por último, se les preguntó tanto a empresarios como a clientes con qué estrategia comunicativa interactúan:



La estrategia comunicativa más frecuentada es Internet. Se vuelve a evidenciar la inmersión de clientes en el contexto en línea. Le sigue en su orden el uso de las páginas amarillas.

En lo expuesto hasta el momento, hemos recopilado en los capítulos 1 y 2 los datos relevantes que arrojó la aplicación de los dos instrumentos realizados tanto a empresarios como a clientes. En el apartado 2.3, “Arquitectura de la marca”, cotejamos estos datos con el instrumento matriz semiótica de la marca, de donde emergen datos sobre tendencias de tipo de diseño de marca y de cromatismo.



Este estudio de las pymes en Chapinero hace parte de lo que veremos en el siguiente apartado. Consideramos oportuno relacionar las investigaciones que en Colombia se han abordado desde el enfoque de la comunicación organizacional, a propósito del entorno de las empresas.

Sin embargo, queremos dejar expuesto el comportamiento de la tendencia del grado de presencialidad/ausencia del eslogan en las grandes empresas del mundo. Las empresas consolidadas y multinacionales surgieron en algún momento de su historicidad como pymes; por ello, consideramos ilustrativo compartir esta tendencia en cuanto la forma comunicativa del eslogan sugiere o confirma la identidad corporativa de la empresa. Las figuras 2.16 y 2.17 compilan la función emotiva y referencial utilizadas por algunas empresas; la primera expone la tendencia de eslogan en empresas del mundo, incluso Colombia y la segunda visualiza dicho comportamiento en en las pymes de Colombia y Latinoamérica.

Figura 2.16. Tendencias de eslóganes en empresas del mundo.

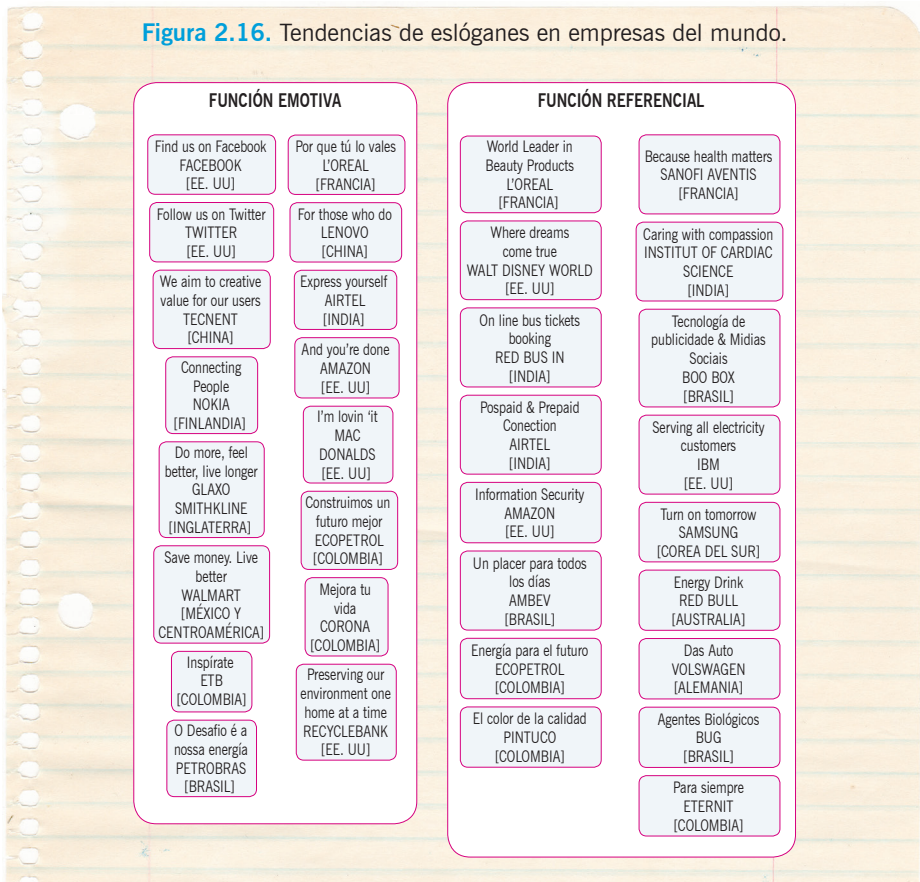
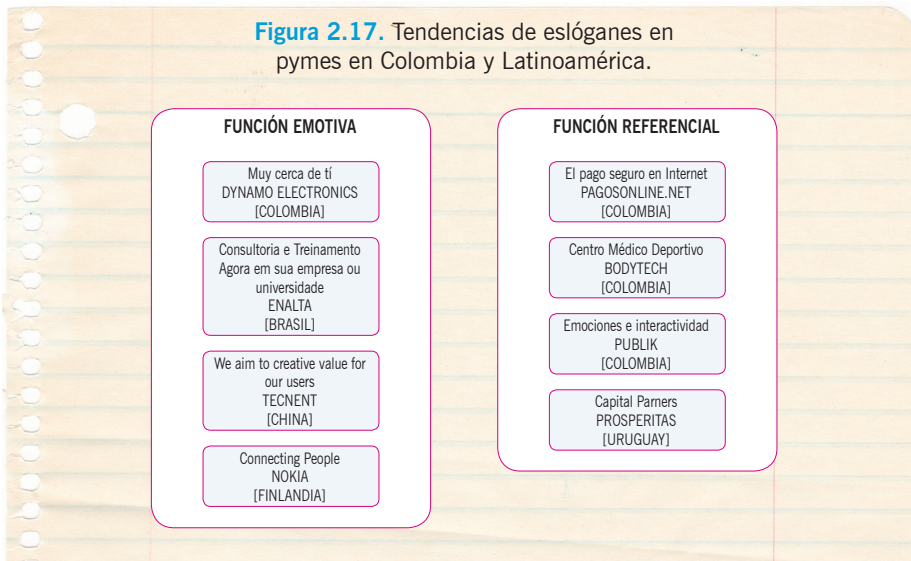


Figura 2.17. Tendencias de eslóganes en pymes en Colombia y Latinoamérica.



## Estudios de comunicación organizacional en Colombia: camino por recorrer<sup>1</sup>

El mayor desarrollo en el ámbito empresarial en Colombia se ha dado, sobre todo, en las últimas décadas gracias a la globalización y al desarrollo de las tecnologías de la información. Por ello, hasta ahora se están comenzando a realizar investigaciones académicas y de mercado enfocadas en el análisis de los procesos organizacionales de las empresas. Dado que son incipientes los estudios que desde la semiótica o la comunicación se han realizado para las organizaciones, consideramos valioso exponer los más sobresalientes en Bogotá.

Este acápite tomará las investigaciones más relevantes realizadas en la Universidad EAN en 2008 y 2011 por parte de los docentes investigadores María Clara Correal Pachón, Juanita López Lozano y Javier Ramón Llanos, bajo los títulos El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de las empresas (2008) y Semiótica organizacional: aproximación conceptual (2011).

1 Este acápite se expone a partir de los aportes y consulta exploratoria realizada por Natalia Bohórquez, estudiante del Programa de Publicidad y Mercadeo, quien adelantó opción de grado durante el II-2012.

En estos estudios, se parte del supuesto de que toda empresa tiene un nombre que le permite ser reconocida por sus clientes, empleados y proveedores. La finalidad de este nombre es representar sus valores corporativos, comunicar a sus audiencias cómo quiere ser vista, diferenciarse de su competencia y crear una identidad propia. Sin embargo, la imagen propia no solo se constituye por el nombre, sino que también la conforman otros elementos, como lo son: el logo, los colores corporativos, el eslogan, los uniformes y otros que en lo semiótico son entendidos como signos, índices, señales y símbolos que conformarían en su conjunto la identidad corporativa.

Partiendo de lo anterior, se puede definir la semiótica organizacional como toda comunicación de la empresa cuyo objetivo sea “que la organización logre crear vínculos con el medio externo en donde espera ser reconocida” (Correal, Llanos y López, 2011, p. 5). También es importante resaltar que

[...] el análisis de la semiótica de la empresa permite describir y analizar las redes de signos que configuran la realidad organizacional, con el fin de organizar procesos de gestión de la comunicación corporativa en la empresa, de manera que esto redunde en una imagen corporativa acorde con los objetivos institucionales de la organización (Correal, Llanos y López, 2011, p. 24).

Teniendo en cuenta que la semiótica involucra comunicación, debemos tener presente que para realizar este proceso usamos el lenguaje que es un sistema simbólico que nos permite conocer la realidad y, por tanto, crear universos conceptuales por medio de signos. Este fenómeno es similar al que sucede con las empresas que, al crear su identidad corporativa, representada por signos y percibida por medio del lenguaje, se convierte en un nuevo mundo que hace parte de la realidad.

Para entender el proceso de innovación desde una semiótica organizacional, hay que partir del hecho de que los signos que adopta una empresa para ser representada son escogidos teniendo en cuenta el significado que estos tienen en el ámbito cultural al que pertenecen. Los signos escogidos, para ser parte de la imagen corporativa de una compañía, deben tener significados positivos en la sociedad en la que se presentan; esto lleva a concluir que si la empresa quiere tener una buena imagen, debe revisar a lo largo de su existencia si los elementos gráficos que la representan le aportan asociaciones buenas a su imagen actual.

Ilustremos con el caso de una compañía de telecomunicaciones, cuyo logo fue hecho en la década de los noventa y tiene la abstracción de un teléfono como logo. Debería cambiarse su imagen corporativa, teniendo en cuenta que, actualmente, la sociedad reconoce, en las comunicaciones, los dispositivos móviles; la imagen de un teléfono tradicional es vista como obsoleta. En estos casos se ve necesario aplicar procesos de innovación desde la comunicación, más exactamente, desde la organizacional.

En este sentido, resulta valioso destacar el abordaje que sugiere el Grupo de Investigación Lingüística y Comunicación Organizacional, de la EAN, que presenta la relación de los estudios de la semiótica aplicados a las organizaciones.

El primero de ellos se enfoca en encontrar los factores del éxito de las pymes del Saguenay que se desempeñan en el sector del aluminio en Quebec (Canadá). Esta investigación de tipo descriptivo fue realizada por Lucien Gendron y Lise Plourde basándose en el análisis de la estrategia de internacionalización de las pymes exportadoras de aluminio que han sido exitosas. La metodología que se utilizó para hallar los factores de éxito fue el estudio de escritos científicos y ocho casos empresariales, además de un esquema de entrevistas a personas del ámbito centradas en tres factores, como lo son: los ligados a la empresa, a los dirigentes y al entorno externo. Como resultado del proceso de investigación se distinguieron 14 factores de éxito:

1. recursos humanos competentes;
2. ventajas competitivas de la empresa;
3. capacidad de producción;
4. capacidad de investigación y desarrollo;
5. capacidad de financiamiento.
6. presencia del *marketing mix*.
7. actitudes y percepciones de los dirigentes;
8. características personales de los dirigentes y conocimiento de lenguas extranjeras;
9. planeamiento de la estrategia de internacionalización;
10. experiencia anterior a la internacionalización;
11. participación en redes de apoyo y contactos;
12. posesión de información estratégica;
13. apoyo de programas gubernamentales;
14. acceso a las materias primas.

El segundo estudio se refiere a la gestión de la comunicación y la información en la pyme manufacturera de calzado Chiquitines. Este análisis de caso fue desarrollado por Magaly Bustos y Adriana Constanza Cuevas Arias, investigadoras del Grupo de Lingüística y Comunicación Organizacional de la Universidad EAN y su directora María Claudia Panqueva Bernal. Este estudio se enfoca en el análisis del manejo de la comunicación e información en la pyme de calzado Chiquitines por medio de la aplicación de la matriz del modelo de modernización de gestión de las organizaciones (desarrollado por el Grupo Pymes de la misma universidad. Este modelo está constituido por los siguientes factores: direccionamiento estratégico, gestión de mercadeo, logística, exportaciones, gestión, comunicación e información, conocimiento, innovación y tecnología, gestión humana, estructura organizacional en pymes, cultura organizacional, gestión ambiental, gestión de producción y gestión financiera, que se evalúan dándoles a cada uno un porcentaje que representa qué tan eficiente son, y dependiendo de este se le otorga un estadio de modernización de uno a cuatro. La investigación mostró que el factor de la comunicación e información tiene un estadio de modernización de dos, lo que significa que este factor tiene bajos niveles de eficiencia, debido a fallas en sus principales variables, como lo son las reuniones, los datos, la información, el conocimiento y los indicadores pragmáticos TIC.

En resumen, estos estudios constituyen un proceso de intervención empresarial en las áreas de comunicación organizacional y de comunicación interna que generan estrategias de divulgación y retroalimentación con clientes externos conformados por las pymes (Correal et al., 2008).

Por otra parte, se observa que se incorporaron conceptos de semiótica cuando se realiza la descripción de los problemas relacionados con la comunicación interna y el flujo de información (Correal et al., 2008). Consideramos valioso exponer las tesis de estos estudios, aclarando que los resultados del caso que exponemos en este libro abordan exclusivamente un análisis de arquitectura de marca como uno de los rasgos semióticos que caracterizan la estrategia comunicativa en cuanto permiten consolidar una identidad corporativa de las empresas objeto de estudio.

Habiendo relacionado los estudios de la gestión de las pymes, es hora de enfocarnos en la semiótica organizacional; por ende, debemos conocer los conceptos básicos que la definen para, de esta forma, comprender su importancia en la identificación de toda empresa.

Empecemos por advertir que

La semiótica es la ciencia que se ocupa del estudio de los signos concentrándose en el estudio de los procesos de significación, su funcionamiento y su relación con la manera como el ser humano conoce y actúa sobre el mundo (Correal, Llanos y López, 2011, p. 9).

La primera persona en hablar de este término fue el reconocido filósofo Charles Peirce, quien creó un modelo trídico del signo conformado por el representamen: la forma del signo; un interpretante: el sentido que da el signo; un objeto: lo que representa el signo (Correal, Llanos y López, 2011). En contraste con este modelo se encuentra la teoría de los signos diádica del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, en la cual el signo es una entidad psíquica de dos caras: el significante: la imagen material, y el significado: la imagen mental o el concepto (Correal, López y Llanos, 2011).

Para resaltar la característica arbitraria del signo, Thomas Sebeok reconoce la intervención de signos tanto verbales como no verbales, sugiriendo seis clases, tipología que resulta pertinente en la creación y reconocimiento de la marca.



Figura 2.18. Signos verbales y signos no verbales. Tomado de Sebeok (2002).



- **Señal:** su función es indicar algo. Estimula reacción en el receptor. Ejemplo: señales de tránsito.
- **Síntoma:** signo compulsivo, es causal de algo. Ejemplo: fiebre.
- **Ícono:** la relación entre el signo y el objeto es su semejanza, imita al objeto. Ejemplo: fotografía, estatuas.
- **Índice:** la relación entre el signo y el objeto es un lazo físico o espacial que señala el objeto. Ejemplo: una huella en la arena señala que alguien/algo pasó por un lugar.
- **Símbolo:** la relación entre el signo y el objeto se da por un acuerdo social o convención. Ejemplo: los colores, las banderas de los países, las marcas (estas objeto de estudio de este libro).
- **Nombre:** es extensional en cuanto designa y distingue. Ejemplo: Falabella se distingue de Carrefour; Asopredios se distingue de Argos.

≤Este enfoque de relacionar los signos en el entorno de las organizaciones permite comprender los lineamientos de la misión y visión de las empresas a partir de la construcción de sentido que evocan estos rasgos signícos.

No quisiéramos cerrar este apartado sin visualizar el estado actual de los autores más sobresalientes que han trabajado este enfoque, tomando como objeto de estudio la comunicación en las organizaciones, planteamiento nominado por los autores clásicos como comunicación organizacional.

**Tabla 2.2.** Representantes de la comunicación organizacional

AUTOR	TEXTO Y TEORÍA	PROPUESTA
1. Joan Costa Comunicología España.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación es acción (1999)</li> <li>- El director de comunicaciones (2004)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación estratégica.</li> <li>- Gestionar la comunicación desde la dirección.</li> </ul>
2. Annie Bartoli Francia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización comunicante y la comunicación organizada 1992.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación como proceso estratégico, no instrumental. Ubica la comunicación en la organización, teniendo en cuenta que la organización se mueve en una dinámica cultural particular.</li> </ul>
Frederick Jablin, Linda Ptnam, Krone Estados Unidos	The handbook organizational Communication (1987).	Perspectivas del estudio de la comunicación organizacional: mecanicista, psicológica, simbólico-interpretativa e interacción de los sistemas.
3. Joan Elías y José Macaray España	Más allá de la comunicación intra-comunicación (España, 1998)	La organización como red de irrelaciones y contactos (de comunicación en suma) entre personas y grupos de trabajo. Comunicación como instrumento estratégico para involucrar a todos.
4. Italo Pizzolante Venezuela	La geometría de comunicación. - Imagen Corporativa (2004)	Análisis de línea, superficie y volumen de las organizaciones. Equivalentes a entorno (lo que rodea a la empresa), contorno (perfil empresarial) y dintomo (filosofía de la vida corporativa) de las organizaciones.
5. Marcelo Manucchi Argentina	La comunicación, una herramienta para construir el futuro ( 2005)	Enfoque que integra la complejidad, física, cuántica, teoría del caos y teoría sistémica. Propone construir una estrategia de comunicación que permita la construcción de organizaciones desde las posibilidades.
6. Leipzig, John S. y More, Elizabeth.	Organizational communication: A Review and Analysis of Three Current Aproaches to the Field.	Estudio de la comunicación organizacional como un ofrecimiento actual de los campos de comportamiento organizacional, comunicación organizacional y comunicación de negocios. Esto concierne filosofías y metodologías de las tres áreas que son comparadas para identificar el marco conceptual actual de la comunicación organizacional.
7. Lara Salvador	¿Qué es comunicación organizacional?	Definición de comunicación organizacional relacionada con conceptos de posmodernismo.
8. Martelo, Maira y Calero Solón	La comunicación, las organizaciones y algunos casos de estudio.	Los autores apuntan a establecer la comunicación organizacional como un objeto de estudio particular y no sólo como el instrumento para agilizar la dinámica de la información en la organización.

Tomado de Correal et al. (2008).



Lo que se nos sugiere es la existencia de una preocupación por evidenciar y sistematizar fenómenos que desde el lenguaje, más exactamente, desde los signos de una organización, evocan estilos y procesos de innovación.

## Síntesis de resultados

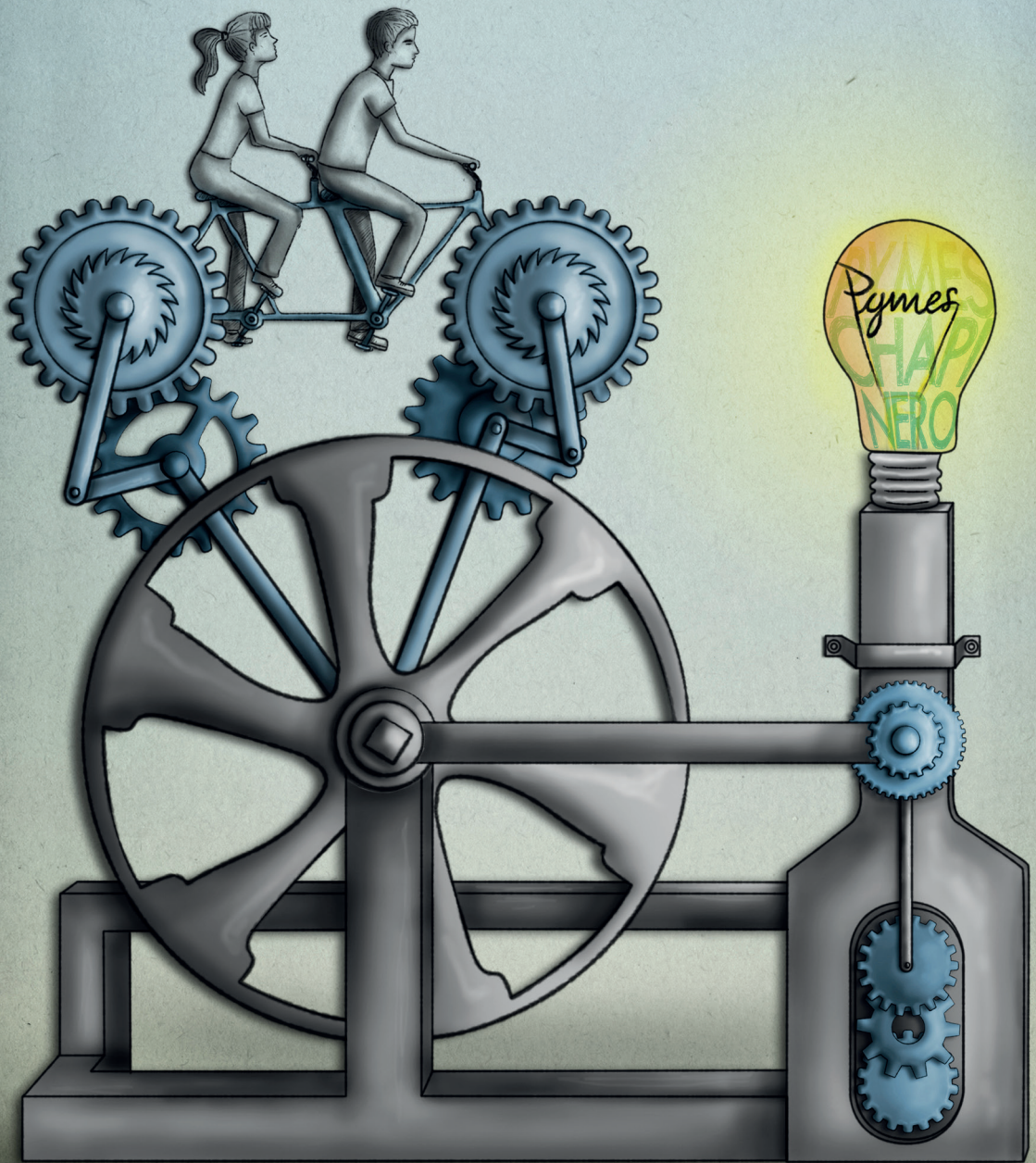
Dentro de los resultados obtenidos a partir de los datos visualizados en las figuras y de los estudios recientes de semiótica organizacional realizados en Colombia, es importante destacar los siguientes aspectos:

1. Reconocimiento de estudios en América Latina y Europa, que desde la comunicación organizacional abordan la gestión de la organización y sus procesos de comunicación, teniendo en cuenta, como lo propone Pizzolante, tres ámbitos: entorno (lo que rodea la empresa), dintorno (filosofía de la vida corporativa) y contorno (perfil empresarial).
2. Los estudios recientes (2010) en Colombia realizados por la Escuela de Administración de Negocios, a través del Grupo de Investigación Lingüística y Comunicación Organizacional, se ha preocupado por analizar a las empresas desde el proceso de la semiosis misma: la organización y su construcción de identidad corporativa a partir de la presencia/ausencia y afectaciones de sus elementos.
3. De las preguntas realizadas a empresarios y públicos, destacamos que el uso de estrategias de comunicación, sobre todo, de la página web, se convierte en herramienta para promover procesos de innovación, y la marca-nombre se convierte en elemento visualizador de la organización. Junto con la arquitectura de la marca, las pymes que utilizan eslogan suelen acompañarlo de frases con función comunicativa interpersonal, lo cual explicita la misión de la empresa.

En cuanto al cromatismo en el diseño de la marca, se observa la recurrente combinación del rojo con blanco y negro. Dichas mezclas se sitúan en una escala alta de visibilidad y, por lo tanto, potencializan el efecto llamativo del rojo. Se ubican en este croma, el nicho de finca raíz y construcción, uno de los sectores económicos más relevantes de la zona.



PROPUESTA DE MODELO DE INNOVACIÓN  
DESDE LA COMUNICACIÓN PARA PYMES  
EN LA LOCALIDAD DE CHAPINERO  
CreativeLab® / Barón





**Q**estionar un proceso de innovación dentro de una pyme puede ser considerado una tarea titánica. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir? ¿Sí es posible hacer innovación de una manera sencilla y eficiente? ¿Cómo sé si estoy haciendo las cosas bien? Necesito crear valor para mis clientes, pero ¿cómo? Todos estos cuestionamientos hacen parte del día a día de las pymes en la localidad de Chapinero y, por supuesto, también en Bogotá.

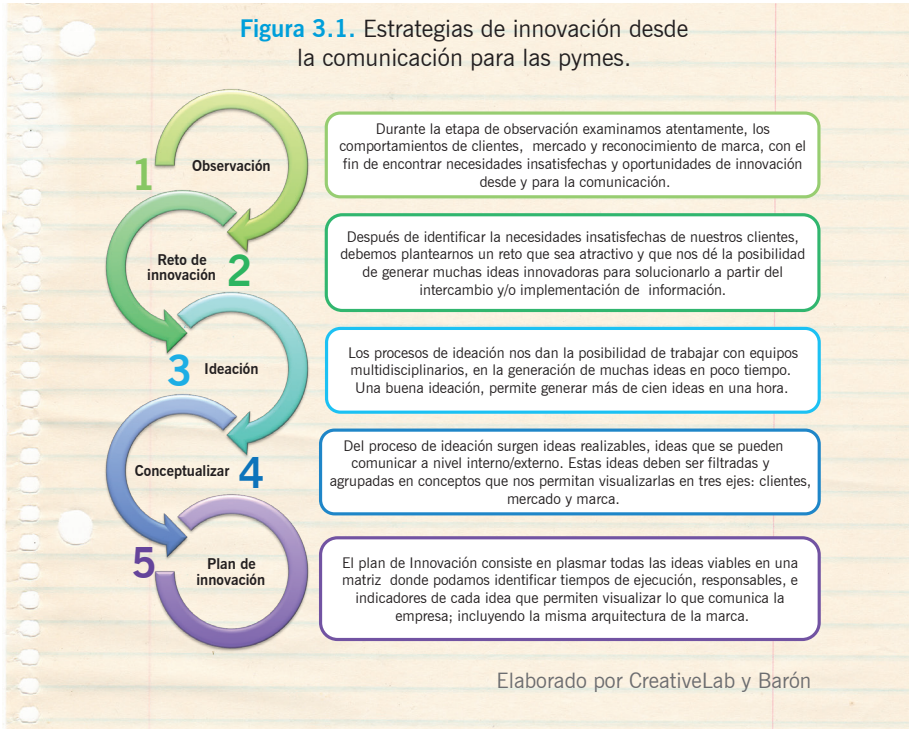
Por tal motivo hemos querido finalizar este estudio de caso de una manera práctica, que le permita a los empresarios de las pymes entender y visualizar la innovación como un proceso sencillo que se puede aplicar a cualquier área de la organización, incluso para obtener un diferencial desde la semiótica de la marca.

Inicialmente, habría que entender que el proceso de innovación, como todo proceso, no es más que una serie de actividades que se realizan de manera sucesiva y sistémica para lograr un fin determinado: en este caso una innovación que cree valor para los clientes, ya sean internos o externos.

El proceso que proponemos como modelo de innovación debe ser trabajar por un líder de innovación con un equipo multidisciplinario de mínimo cinco personas y máximo diez, para obtener resultados realmente innovadores. Este proceso consta de cinco etapas, las cuales se resumen la figura 3.1.



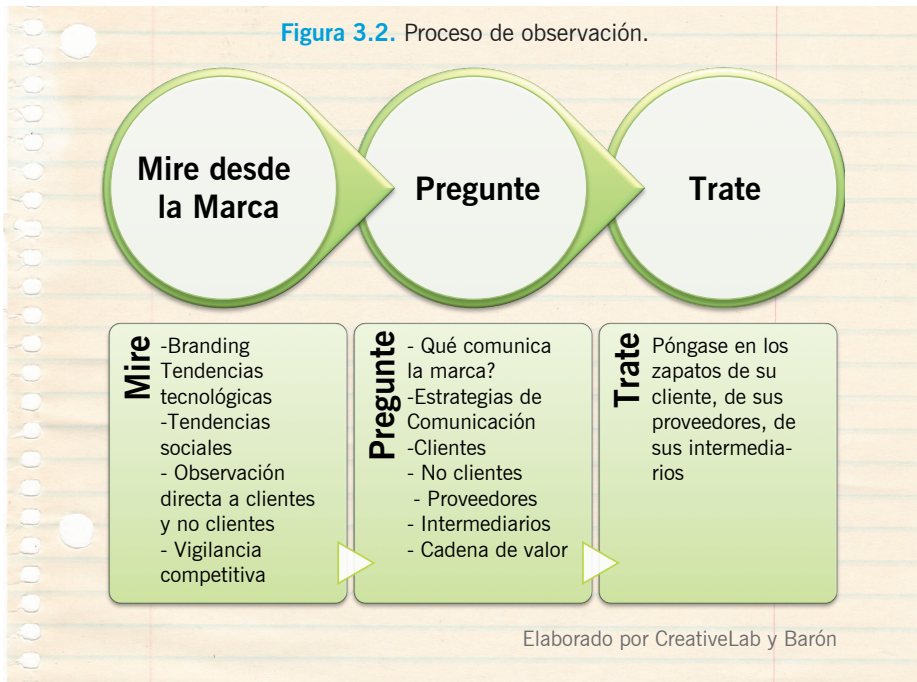
Figura 3.1. Estrategias de innovación desde la comunicación para las pymes.



La primera etapa del modelo de innovación es quizá la más importante, porque es la que nos permite encontrar las verdaderas necesidades insatisfechas de nuestros clientes, que a su vez se traducen en oportunidades de innovación. Esto lo podríamos resumir en la siguiente frase: la innovación no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, sino pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que todos ven.

El proceso de observación nos permite entender el comportamiento de nuestros clientes, de nuestros proveedores, distribuidores y de todos los integrantes de la cadena de valor.

La etapa de observación se debe hacer de una manera rigurosa siguiendo tres indicaciones muy puntuales, como se muestra en la figura 3.2:



Mire desde la marca. Observar los elementos verbales y no verbales de *branding* (gestión de marca), sus estrategias comunicativas en la empresa y su entorno, conocer las tendencias tecnológicas, sociales y de comportamiento nos permiten tener una visión más completa de cómo está evolucionando el mundo, qué es lo mínimo que esperan recibir nuestros clientes y hacia dónde debemos enfocar nuestros esfuerzos tanto de imagen corporativa como de desarrollo de nuevos productos y servicios.

Estas tendencias pueden ser consultadas en diferentes sitios webs que se especializan en cazar tendencias en el mundo y leer los comportamientos de las personas para crear conceptos que sirvan de inspiración para concebir nuevos productos, servicios, estrategias o modelos de negocios.

Páginas de tendencias para consulta:

- » Trend Watching ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com))
- » The Cool Hunter ([www.thecoolhunter.net](http://www.thecoolhunter.net))
- » Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá (<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=741&conID=3237>)
- » Pinterest ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))
- » Y en general todas las redes sociales, como Facebook, Twitter, Flickr, entre otras, nos permiten hacer una lectura muy acertada de los comportamientos de las personas.

Pregunte. Nuestros clientes son una fuente de información inagotable de necesidades y oportunidades de innovación, pero es casi imposible que nos digan lo que quieren o necesitan, a no ser que les preguntemos directamente. Es fundamental perderle el miedo a preguntar, qué quieren, cómo, con quién, a qué precio lo quieren, por qué son nuestros clientes y no los clientes de otros, o incluso preguntarles a nuestros no clientes por qué están con la competencia y no con nosotros. Si aprendemos a preguntar de una manera sutil, sin incomodar al cliente, aun sin entrometernos demasiado en su vida, podremos obtener información valiosa que nos permita crear valor para él. Por lo demás, indagar sobre las estrategias comunicativas existentes: ¿Tiene página web para promocionar su portafolio de productos? ¿Son lo suficientemente atractivos y claros los contenidos de su página? ¿Los colores de las piezas promocionales sugieren la misión y visión de su empresa? ¿Ha implementado algunas otras estrategias comunicativas a solicitud de sus clientes?

Trate. La mejor forma de entender cómo estamos y cómo nos perciben nuestros clientes es ponernos en los zapatos de ellos, probar nuestros productos o servicios y cuestionarnos si lo que ofrecemos realmente tiene un diferencial frente a la competencia y tiene valor percible físico o emocional que nos ubique en la categoría de una empresa innovadora en la cabeza de nuestros clientes.

Una forma sencilla de hacer el proceso de observación es diligenciando la matriz que se describe en la tabla 3.1:



**Tabla 3.1.** Matriz de observación

	<b>Información</b>	<b>¿Esto cómo afecta mi negocio?</b>	<b>Oportunidad de innovación (descubrimiento)</b>
<b>Mire desde la marca</b>	Tendencias (Escriba aquí la información de la tendencia encontrada o identificada)	(A partir de la tendencia encontrada, es importante identificar cómo esta afecta o impacta, ya sea positiva o negativamente el negocio)	(Cuando identificamos el impacto de la tendencia en nuestro negocio, podemos hacer descubrimientos de oportunidades de innovación)
	Vigilancia competitiva (Escriba aquí la información de lo que ha visto que hace su competencia, incluso reconocimiento de marca y estrategias de comunicación)		
	Observación directa (Escriba aquí la información de lo que ha visto que hace su cliente, su no cliente y todos los actores)		
<b>Pregunte</b>	Clientes (Pregunte todo lo que se le ocurra sobre su producto, recordación de marca o servicio a su cliente)		
	No clientes (Pregunte todo lo que se le ocurra sobre su producto o servicio a su no cliente)		
	Cadena de valor (Pregunte todo lo que se le ocurra sobre su producto o servicio a sus proveedores, empleados, intermediarios, aliados, etcétera)		
<b>Trate</b>	¿Se ha puesto en los zapatos de su cliente? ¿Ha comprado usted su producto o servicio? ¿Cuál fue su experiencia?		
	¿Se ha puesto usted en los zapatos de alguna parte de su cadena de valor? ¿Cuál fue su experiencia?		

Elaborado por CreativeLab.

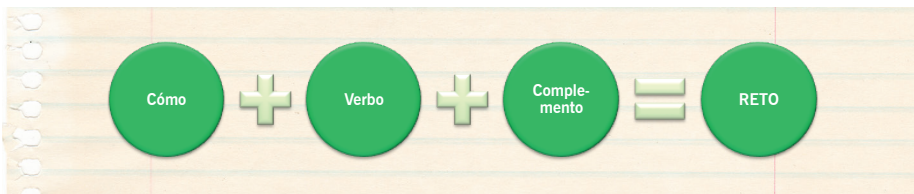


## Reto de innovación 2

Una vez identificadas las oportunidades de innovación, es necesario plantearnos un reto que sea atractivo para el equipo de trabajo: a buenos problemas, buenas soluciones. Redefinir un reto es el arte de inventar nuevos problemas a partir de uno específico, es modificar ese reto anterior dándole diferentes versiones de él mismo, pero logrando que cada vez que lo redefinamos surja un reto más atractivo.

¿Cómo redefinir un reto?

- » Explicar el problema original y el contexto.
- » Realizar una pequeña sesión de preguntas y respuestas sobre el reto original, de tal forma que todos los participantes en la sesión de redefinición se empapen del tema que se va a trabajar.
- » Escribir el reto utilizando la siguiente fórmula:



Modelo de redefinición de un reto

Ejemplo: ¿cómo hacer para vender más?

- » Redefinir el reto utilizando la misma fórmula.
- » Ejemplo: ¿cómo hacer para incrementar las ventas?

- » ¿Cómo hacer para que más clientes visiten mi local?
- » ¿Cómo hacer para enamorar a mis clientes y que solo me quieran comprar a mí?
- » ¿Cómo hacer para que mis clientes vivan una experiencia diferente en el momento de la compra?

Todas estas redefiniciones le apuntan a resolver el mismo reto; sin embargo, no todas son igualmente atractivas, seductoras y llamativas para un proceso de ideación exitoso.

- » Definir una cuota de redefiniciones y un tiempo para lograrlo. Se recomienda una cuota de cien redefiniciones en un tiempo no mayor a una hora.
- » Seleccionar la mejor redefinición o construir una con elementos de varias redefiniciones. Esta nueva redefinición debe ser aquella que represente el reto de la forma más creativa y llamativa, para ser trabajada en la sesión de ideación.



Un proceso de ideación exitoso es aquel que permite generar muchas ideas en poco tiempo. En esta etapa no importa si las ideas son buenas, malas o regulares, lo más importante es lograr un proceso fluido y dinámico de ideación que nos permita en las etapas posteriores filtrar y clasificar las ideas.

Una forma sencilla de hacer un buen proceso de ideación es por medio de una lluvia de ideas. Esta es una herramienta muy buena para fortalecer la fluidez y la participación de los equipos de trabajo. Consiste simplemente en generar muchas ideas en poco tiempo y, a pesar de ser la herramienta más utilizada en los procesos de

ideación, se debe utilizar siguiendo algunas reglas claras de juego para que sea exitosa y productiva.

¿Cómo se hace?

- » Se debe contar con un equipo de entre cinco y veinte personas.
- » Se debe establecer una cuota mínima de ideas y el tiempo. Se recomiendan cien ideas en una hora.
- » Debe existir un moderador que lidere la sesión, estimule al grupo a generar ideas y lleve la cuenta del tiempo y las ideas.
- » Invitar a la sesión de ideación a personas de diferentes perfiles y cargos, para así tener un equipo multidisciplinario que tenga diferentes perspectivas y formas de abordar el reto.
- » Todo el mundo puede tener una buena idea, por lo tanto está prohibido censurar las ideas de los demás.
- » Se busca cantidad de ideas más que calidad.
- » Está permitido montarse en las ideas de los demás, es decir, utilizar las ideas de otros, para construir una nueva.
- » Y la más importante: una idea es una frase. Una idea no es buena, si no somos capaces de expresarla en una sola frase, corta y concisa.



Esta etapa es la selección de ideas y el desarrollo de algunos conceptos con la creación de una visión emocional y visual del producto o servicio.

Primero se debe realizar un filtro de ideas, eliminar aquellas que definitivamente no se puedan realizar o que simplemente son ideas locas y descabelladas, de esas que

aportan mucho al proceso de ideación, porque lo hacen más fluido, pero que no hacen parte del proceso de innovación como tal. Con las ideas restantes es importante organizarlas o agruparlas por temas similares o conceptos, de tal forma que podamos identificar con claridad cuáles serían las líneas de acción del plan de innovación.

¿Cómo se hace?

- » Leer nuevamente todas las ideas con el equipo de trabajo y seleccionar aquellas con las que se va a trabajar.
- » La selección puede ser de manera individual; cada persona lee todas las ideas y marca con un punto o una marca especial aquellas que considera buenas y realizables. Al final se seleccionan las que tengan la mayor votación.
- » También se puede hacer la selección de manera grupal, es decir, el moderador lee en voz alta las ideas y el grupo va descartando o seleccionándolas.
- » Las ideas elegidas deben ser agrupadas por temas comunes; cada concepto debe tener un nombre y estas se han de ubicar debajo de cada concepto.
- » Se puede utilizar el siguiente formato para organizar las ideas:

Nombre concepto 1	Nombre concepto 2	Nombre concepto 3	...
Idea 1	Idea 1	Idea 1	Idea 1
Idea 2	Idea 2	Idea 2	Idea 2
Idea 3	Idea 3	Idea 3	Idea 3
Idea 4	Idea 4	Idea 4	Idea 4
...	...	...	...

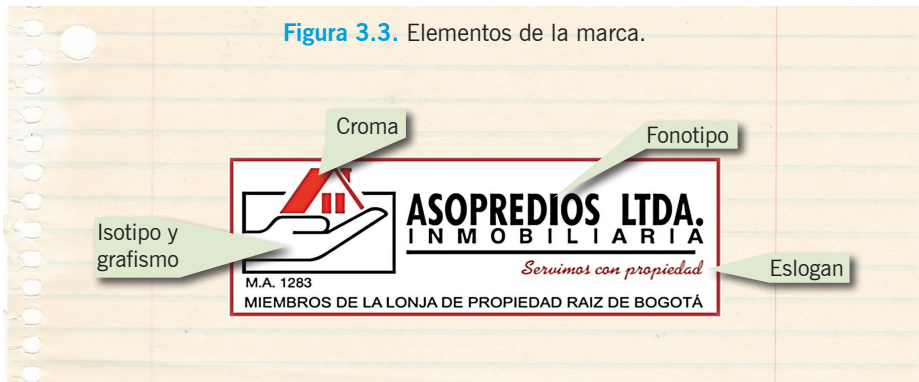


que sean nuestros clientes y consumidores finales los que determinen si realmente hemos creado algo innovador y de valor para ellos.

En los procesos de innovación es necesario ser arriesgados, perder el miedo al fracaso y superar lo que algunos autores denominan “el valle de la muerte”. Este es el periodo más crítico de todo proceso de innovación, es cuando después de ejecutar o realizar algunas acciones e invertir algunos recursos, es difícil vislumbrar el resultado final que se obtendrá; en esta etapa es común que las empresas decidan devolverse a su condición inicial por miedo a invertir más tiempo y recursos. Solo las empresas que logran superar el valle de la muerte van a poder contar una historia diferente, y muy seguramente será una historia de éxito de innovación.

### Innovación desde la marca

Queremos sugerirle al empresario que, además de los elementos que nos recomienda Costa (2007), el publicista argentino Gonzalo Caballero (2004) sugiere implementar la arquitectura de la marca a partir de los siguientes elementos, los cuales visualizamos en la marca de una de las pymes objeto de este estudio (ver figura 3.3):



## Elementos ideales para reconocimiento de una marca

La identidad de la marca se sugiere a partir del uso de estos componentes:

- » Nombre o fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de esta.
- » Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que este se escribe.
- » Isotipo: es la representación gráfica de un objeto, que es un signo ícono.
- » Gama cromática o cromatismo: es el empleo y la distribución de los colores.
- » Diseño gráfico o grafismo: son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de marca.
- » El juego de estos elementos garantizará un mayor reconocimiento de la visión y misión de la pyme hacia sus clientes.



# Conclusiones



**E**n primer lugar, uno de los puntos fundamentales que queremos compartir y transmitir a los empresarios y lectores es la importancia de generar procesos de innovación que produzcan valor para el cliente y la empresa, con el fin de mejorar no solo su posicionamiento en el mercado, sino la tan anhelada sostenibilidad financiera que, en muchos casos, impulsa la innovación. Para ello, es importante tener en cuenta que, independientemente del área donde se quiera innovar, es fundamental lograr que toda la empresa se involucre en los procesos innovadores y se interiorice dentro de la cultura empresarial la innovación como espíritu, como política corporativa, como cultura, como su día a día.

Por otro lado, los procesos de innovación no solo deben venir apoyados por la alta dirección de una empresa, sino fomentados y dinamizados por esta dirección, de lo contrario la sostenibilidad de cualquier iniciativa de innovación se verá en riesgo por falta de priorización y apoyo, así pues, los nuevos gerentes deben exigir el establecimiento de procesos innovadores.

Uno de los mayores problemas con la innovación es que se está asociando con complejos procesos, altos costos y exclusivamente a innovaciones de base tecnológica. Por lo tanto, hemos podido observar que no es necesariamente de esta forma. En este sentido, hemos logrado expresar la innovación como un proceso metódico que incluye unas etapas y procedimientos que nos permiten encontrar diferentes formas

de innovar en cualquier área, pero siempre enfocados a generar valor al consumidor final del producto o servicio.

Las innovaciones de impacto, en la mayoría de los casos, no surgen de globos rosados de la conciencia o de destellos colectivos de un momento a otro; estas surgen de la aplicación de un proceso ordenado que permite obtener y extraer lo mejor de la información del talento humano de la empresa, por lo que la propuesta metodológica que compartimos en el capítulo 3 es un primer paso para encontrar nuevos caminos que orienten a las empresas en el ámbito de la innovación.

Por otro lado, muchas empresas generan procesos de innovación, realizan excelentes productos o servicios con innovación, pero no logran usar lo anterior para posicionar su marca y transmitir al consumidor final su creatividad e innovación. De allí que si una empresa realmente quiere ser reconocida como tal (innovadora), debe empezar su proceso desde la construcción de una semiótica que comunique verdaderamente el espíritu innovador y moderno de esta.

A lo largo de este libro, hemos percibido que aportarle al entorno empresarial exige a la vez tener miradas interdisciplinarias. Resulta valioso trabajar desde una semiótica organizacional, tejiendo propuestas conjuntas con especialistas de la comunicación, de la publicidad y del *marketing*, si bien el fin último de estas dos profesiones se mueve en el terreno de lo comercial; también notamos que debe existir una coherencia en los mensajes emitidos desde la fundación de la compañía a través de su plataforma filosófica, su imagen corporativa y visual. Estos signos deben ser coherentes para llegar al cliente de manera integrada y en conjunto.

Definitivamente, es de alta importancia plantear, en especial, a las pymes, un análisis detallado de su marca con el fin de evaluar si esta, después de años de trabajo y esfuerzo, aún transmite de una forma fresca tanto su ADN organizacional como su innovación y creatividad.

En el transcurso del crecimiento empresarial desde la creación del diseño de su primera imagen hasta la situación actual y posicionamiento, muchas pymes no han dado el paso hacia la evolución y modernización de su imagen corporativa, lo que las deja en una posición que podríamos llamar vulnerable frente al mercado global y actual.

En este sentido, la innovación no solo se debe demostrar por medio de buenos productos, estrategias y servicios, sino que debe transmitirse en el espíritu global de la compañía, desde su marca, *branding* y estrategias comunicativas.

La innovación no se limita a desarrollar, adaptar, crear o plantear nuevos escenarios, productos, servicios o estrategias, sino que amplía su horizonte al de la comunicación empresarial, semiótica y visual. En otras palabras, el alcance de la innovación traspasa esta frontera y exige ir acompañado de una estrategia visual unificada que demuestre cómo la marca innova no solo en el interior sino también en su entorno. Por ello, la importancia de hacer diagnósticos permanentes del impacto de recordación que generan los elementos visuales y verbales de marca como construcción de sentido, de identidad y de reconocimiento en los procesos de innovación de la organización.

Las marcas deben ser arriesgadas, ir más allá de lo tradicional, romper esquemas, imaginar y soñar en su futuro, todo ello mediante un proceso responsable de planeación siempre dirigido a la marca, a su imagen gráfica y visual que transmita al consumidor y a su cadena de valor. Finalmente, vale la pena destacar que lo que no se comunica no se vende; y lo que no se vende, se queda.

En este sentido, muchas marcas colombianas y mundiales han sido absorbidas por empresas neófitas y vanguardistas que han sabido innovar y transmitir su *soul* por medio de su marca y productos en conjunto.

Las empresas, en especial, las pymes que participan en mercados cada vez más globales, competidos y difíciles, deberán actualizarse, reformarse —si no lo han hecho— haciendo uso de metodologías que permitan crear nuevos conceptos de marca conectados con el consumidor para evitar que la cura sea peor que la enfermedad. Esto se logra por medio de un proceso riguroso de conocimiento del cliente y leyendo cómo este espera que las innovaciones sean transmitidas en su entorno.

Desde estos supuestos, recopilado lo expuesto en los capítulos 1 y 2, y a partir de los datos arrojados por los instrumentos, recomendamos a los empresarios de las pymes:

1. Aplicar la matriz de observación (watch trending) como una actividad que actúa a manera de filtro autoevaluador de la misma organización.
2. Diseñar un plan de innovación para cada uno de los aspectos que considere prioritario.
3. Las herramientas implementadas para alcanzar los objetivos de comunicación involucran procesos comunicativos, como el *lobbying* y las relaciones con los medios de comunicación. Para el caso de las pymes, sugerimos fomentar el diseño de páginas webs donde se visualice la marca de las pymes. Urge ingresar en la e-comunicación (comunicación en línea).
4. Implementar los componentes de la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad en las páginas webs de las pymes. Para ello, se recomienda dinamizar enlaces de audio, sonido y movimiento, aspectos vitales que le brindan un aire fresco, atractivo y participativo con el cibercliente.
5. Promover la comunicación institucional que utilizan las pymes, teniendo en cuenta: qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, a través de qué medios decirlo, y adecuar dicho lenguaje acorde con sus públicos para poder alcanzar el objetivo comunicativo.

Finalmente, destacamos que todo el proceso transversal que se haga con las relaciones públicas brindará un plus para la identidad y la imagen de la organización. Por ello, enfatizamos que, de los diversos instrumentos y datos expuestos a lo largo de esta publicación, recomendamos a los empresarios de las pymes tener en cuenta implementar todo componente que fortalezca estos tres ángulos vectoriales en el reconocimiento innovador de una organización, pensando en lo que transmite la empresa: identidad, imagen y diseño de marca.

Identidad. El ser de la organización, el agente diferenciador, lo que lo caracteriza, el diferenciador (por ejemplo para el caso de las pymes muestra: ¿cuáles son los rasgos que caracterizan y diferencian a la organización de calzado Gonzo?).

Imagen. Proyección en el exterior tanto de la imagen visual como de la imagen corporativa. Es la suma de la percepción de la filosofía, de la cultura, en todos sus públicos de interés. Es la representación que la organización quiere construir junto con su *target*.

Diseño de marca. Acompañar el nombre de la marca con una frase representativa que sugiera el nicho o servicio que brinda la pyme; a la vez que acordar el manejo del cromatismo teniendo en cuenta tipo de bien/producto y el público cliente.

Esperamos que esta primera entrega de datos al servicio de los empresarios de la localidad de Chapinero sea el primer peldaño de nuevas propuestas que, desde la universidad, diseñemos pensando en didácticas pertinentes a favor de la implementación de estrategias de comunicación y de soluciones específicas que afronten el escenario de la globalización o de las nuevas alianzas con organizaciones del mismo tipo.





# 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 líder el *ranking*. <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/la-cerveza-mas-valiosa-que-el-petroleo-en-latinoamerica-ambev-lidra-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.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](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.bogotacundinamarcacompite.org.co/documentos/600\\_Resultados\\_Encuesta\\_Innovaci%C3%B3n.pdf](http://www.bogotacundinamarcacompite.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 Prospéritas. <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.fast-company.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.

# Anexos: Fotoilustraciones





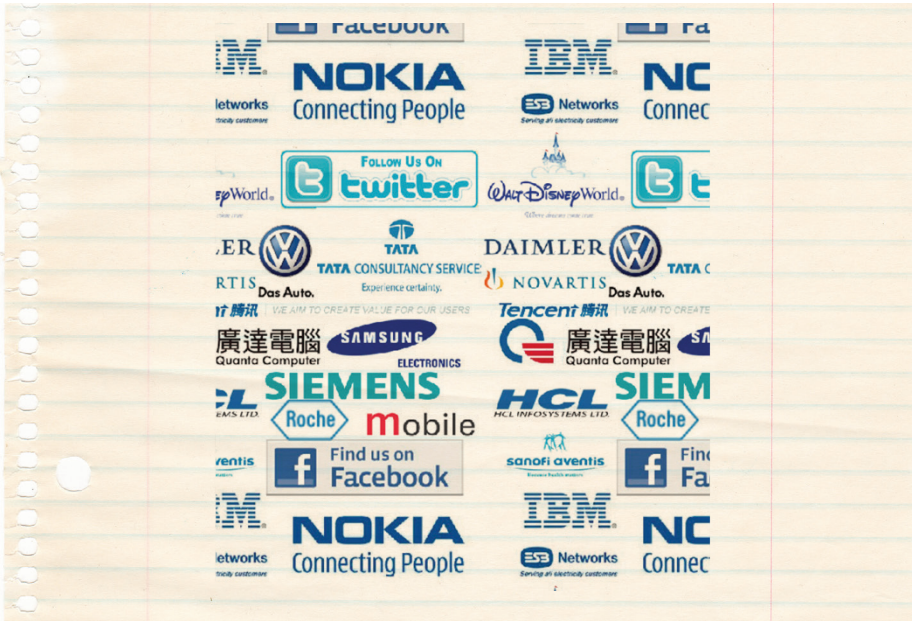
**E**s sustancial, tal y como lo sugieren algunas de las preguntas del instrumento que se aplicó para las pymes en Chapinero, que los componentes de la arquitectura de la marca sugieren reconocimiento, impacto e identidad corporativa. Por ello, hemos querido acompañar la actual publicación de las tendencias de croma en las pymes en el mundo, Colombia y Chapinero. Le dejamos a los empresarios la inquietud de ratificar o implementar la gama cromática en el eslogan de su marca acorde con el nicho, el producto que promocionan y las connotaciones que evoca el color.

## 1. Croma en empresas del mundo (Europa y Norteamérica)

Empresas del mundo con dominante roja



Empresas del mundo con dominante azul



Empresas del mundo con dominante negra



Empresas del mundo con dominante amarilla y naranja



Empresas del mundo con dominante multicolor





Croma en empresas latinoamericanas

Empresas del mundo con dominante azul



Empresas del mundo con dominante amarilla y naranja



Empresas del mundo con dominante verde



## Croma en empresas colombianas

Empresas del mundo con dominante azul



Empresas del mundo con dominante amarilla y naranja





#### 4. Croma en pymes latinoamericanas

Empresas del mundo con dominante verde



Empresas del mundo con dominante azul

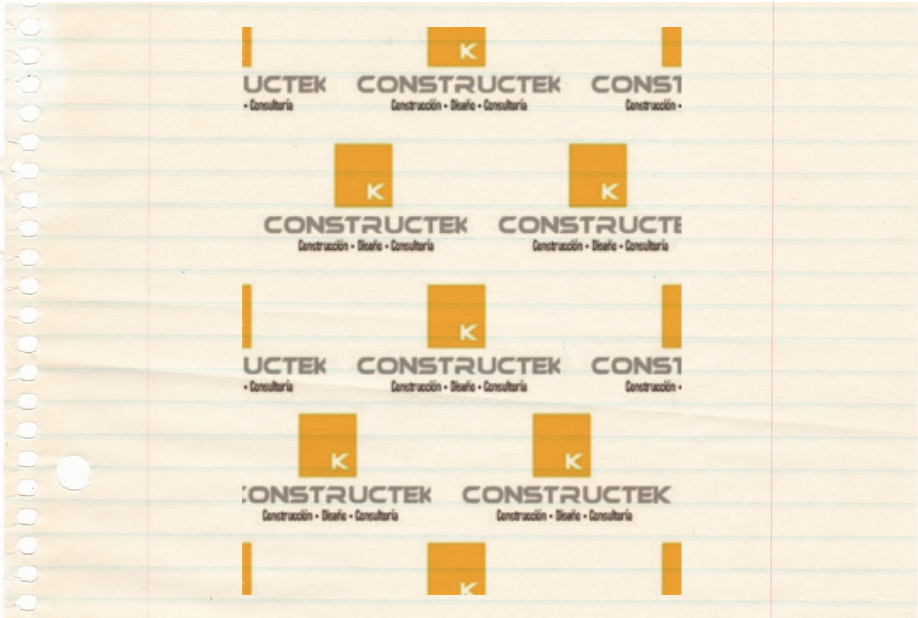




Empresas del mundo con dominante naranja



Empresas del mundo con dominante amarilla



### Croma en pymes de Chapinero

Pymes de servicios y productos de comunicaciones, editoriales, intervectoría, informáticos, crédito, *marketing*, aluminio, productos naturales y jurídicos con cominante azul



Empresas del mundo con dominante azul



Pymes de servicios y productos de diseño e ingeniería con dominante naranja



Pymes de servicios y productos publicitarios y de medios con dominante negro





Pymes de servicios y productos financieros, seguros, bolsa, cementeras y calzado con dominante verde



Pymes de servicios y productos de bienes raíces, impresión, gráficos, importadores de vino, construcción, soluciones empresariales y marketing con dominante roja



Pymes de servicios y productos  
cosméticos con dominante violeta

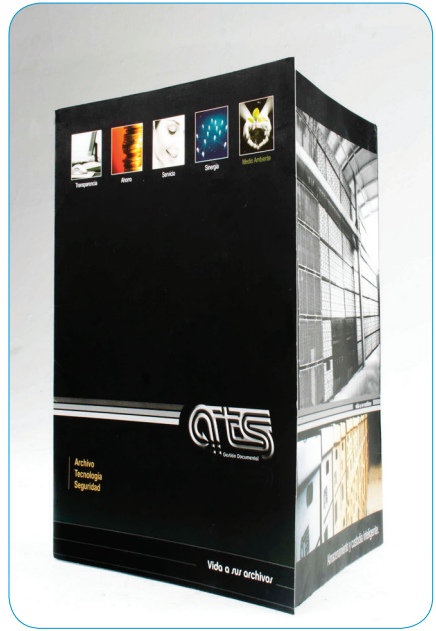
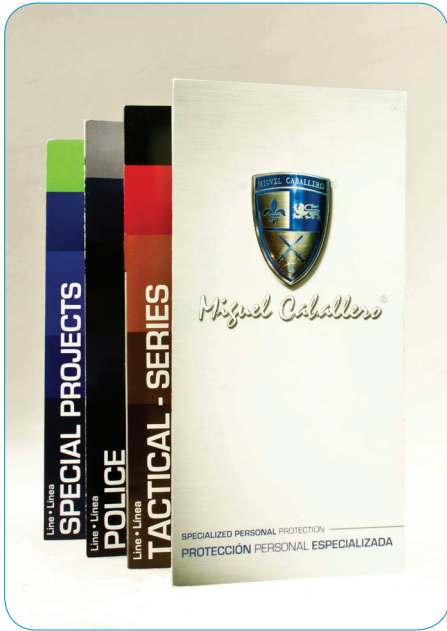


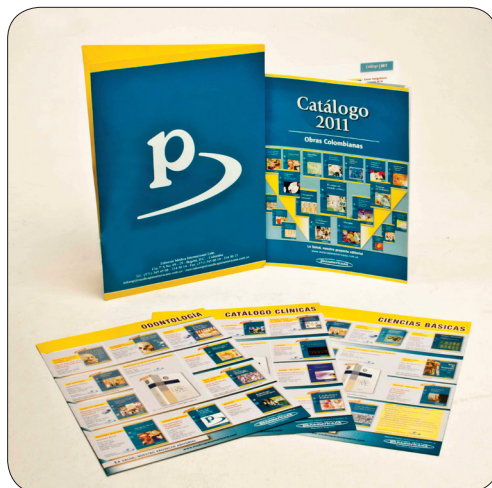


Piezas  
publicitarias  
de pymes en  
Chapinero











Actualmente la innovación es un concepto cada vez más usado en el mundo académico, empresarial y social (con innumerables interpretaciones), visto actualmente por muchos sectores de la sociedad como la condición necesaria para el éxito empresarial. Entendiendo esta realidad, un grupo de académicos de diferentes áreas del saber nos reunimos en algunos conversatorios a discutir posiciones sobre cómo un microempresario colombiano entiende la innovación pero sobre todo, nos preguntamos, cómo la comunica a su consumidor final. ¿Transmiten las empresas innovación por medio de su imagen corporativa y de sus marcas?, ¿son conscientes los empresarios de la importancia de transmitir la innovación que implementan (si lo hacen) por medio de su identidad corporativa?

Son estas algunas de las preguntas que pretendemos analizar en esta publicación, entregando algunas sugerencias y reflexiones que le permitan al lector comprender la importancia de la innovación en los procesos de la semiótica y de la comunicación de marca. Finalmente, le proponemos al empresario, un modelo de innovación dirigido a PYME'S que resalta el papel de la marca y la comunicación en una estrategia de innovación.



ISBN 978-958-8721-00-2

