

Galería Interactiva Signos distintivos de Semilleros de investigación y grupos de Investigación de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, económicas y de Negocios en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

María Camila Celis González

Asesor

Diana Marcela Burgos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Programa Administración de Empresas

2023

Dedicatoria

El esfuerzo y dedicación se la debo a Dios, a mi esposo y a mi madre que han sido un apoyo incondicional para seguir adelante y tener la oportunidad de obtener un título en la familia; además de recibir un gran apoyo por parte de la tutora para llevar a cabo este proyecto.

Camila Celis

Resumen

Esta propuesta de proyecto aplicado como opción de grado, tiene como objetivo la creación de una galería interactiva virtual multimedia que permita a estudiantes, docentes, grupos de investigación, semilleros de investigación, comunidad académica, científica y público en general conocer y comprender la importancia de aumentar el índice de producción de desarrollo tecnológico e innovación en modalidad de signos distintivos. La galería virtual estará basada en los resultados y experiencias del proyecto PIE 015 "Construcción de identidad visual institucional de los grupos y semilleros de investigación en la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia".

Este proyecto ha logrado articular propuestas sólidas y representativas de identidad visual (signos distintivos) de los grupos y semilleros de investigación participantes, con la ayuda de talleres y ejercicios de co-creación colectiva mediante la metodología Investigación Acción Participativa, con la participación de comunidades pertenecientes a las estrategias de ciencia, tecnología e innovación de UNAD y los investigadores expertos en el campo del diseño y la comunicación publicitaria.

La galería virtual incluye información teórica sobre la propiedad industrial y la relación de los signos distintivos con la productividad de los grupos y semilleros de investigación. También se explicarán los instrumentos de co-creación utilizados en el proyecto, con el soporte teórico del prisma de identidad de marca y los arquetipos de comunicación. Además, se presentarán las etapas del proyecto y el papel de los diferentes actores en la construcción y legalización de los signos distintivos resultantes.

En la galería virtual se mostrarán los grupos de investigación y semilleros participantes, así como los hallazgos, recomendaciones y resultados de los talleres de co-

creación y la identidad visual resultante. Por último, se incluirá material multimedia para narrar y exponer las experiencias de los actores participantes

Palabras clave: Signos distintivos, branding, productos de desarrollo tecnológico e innovación, IAP, co creación.

Abstract:

This research project, as a degree option, aims to create a virtual multimedia interactive gallery that allows students, teachers, research groups, research teams, academic and scientific communities, and the general public to know and understand the importance of increasing the index of technological development and innovation production in the distinctive signs modality. The virtual gallery will focus on disseminating the results and will be based on the findings and experiences of the PIE 015 project 'Construction of institutional visual identity for research groups and teams in the School of Administrative, Accounting, Economic, and Business Sciences of the National Open University and Distance Learning.

This project has successfully articulated strong and representative proposals of visual identity (distinctive signs) for the participating research groups and teams, with the help of workshops and exercises of collective co-creation through the Participatory Action Research methodology, involving communities belonging to the science, technology, and innovation strategies of UNAD and experts in design and advertising communication.

The virtual gallery will include theoretical information about industrial property and the relationship of distinctive signs with the productivity of research groups and teams. The co-creation instruments used in the project, such as the brand identity prism and communication archetypes, will also be explained. Furthermore, the stages of the project and the role of different actors in the construction and legalization of the resulting distinctive signs will be presented.

The virtual gallery will display the participating research groups and teams, as well as the findings, recommendations, and results of the co-creation workshops and the resulting visual identity. Finally, multimedia material will be included to narrate and present the experiences of the participating actors.

Keywords: Distinctive signs, branding, technological development, innovation products, IAP, co-creation.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Justificación.....	12
Planteamiento del problema.....	13
Objetivos.....	16
General.....	16
Específicos.....	16
Marco Conceptual y Teórico.....	17
Signos Distintivos.....	17
Causas del signo.....	17
Forma del signo.....	17
Objetos que protegen.....	17
Capacidad distintiva.....	18
Importancia de los signos distintivos como productos de innovación y desarrollo tecnológico y productividad.....	19
La importancia de las marcas en el proceso de innovación en instituciones de educación superior.....	21
Reconocimiento de investigadores y visibilidad de grupos y semilleros de investigación. (Minciencias - convocatoria).....	22
Prisma de identidad de marca.....	26
Arquetipos de la comunicación.....	28
Branding.....	30
Metodología.....	32
Resultados esperados.....	34
Discusión.....	46
Conclusiones.....	48
Referencias Bibliográficas.....	50

Lista de Tablas

Tabla 1: <i>Subtipos de integrantes y sus requisitos</i>	24
---	----

Lista de Figuras

Figura 1: <i>Sección principal Galería virtual</i>	34
Figura 2: <i>Sección estructura del proyecto</i>	35
Figura 3: <i>Sección de Reconocimiento MinCiencias</i>	37
Figura 4: <i>Sección signos distintivos</i>	39
Figura 5: <i>Sección de identidad visual (Grupo de investigación Quirón)</i>	41
Figura 6: <i>Sección de identidad visual (prisma de identidad Grupo de investigación Quirón)</i>	42
Figura 7: <i>Sección de identidad visual (presentación signo distintivo Grupo de investigación Quirón)</i>	42
Figura 8: <i>Sección de identidad visual (Elementos relevantes Grupo de investigación Quirón)</i>	43
Figura 9: <i>Sección de identidad visual (análisis cromático Grupo de investigación Quirón)</i>	43
Figura 10: <i>Sección de identidad visual (presentación del nuevo signo distintivo Grupo de investigación Quirón)</i>	44

Introducción

En la UNAD, los actores de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación (semilleros y grupos de investigación) presentan un problema referente a la falta de conocimiento en cuanto a la importancia de los signos distintivos. Estos signos son activos intangibles valiosos, relacionados con los procesos de innovación propios de la misión e identidad de la institución y los actores de las estrategias de ciencia, tecnología e innovación. La posesión de signos distintivos conlleva a mejorar la productividad, diferenciación y representatividad ante comunidades académicas, científicas y la comunidad en general, por parte de los grupos de investigación y semilleros.

El desconocimiento de la importancia de los signos distintivos impide a los integrantes de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD aprovechar una gran oportunidad. El desarrollo y registro de estos signos es un valioso aporte a la producción de desarrollo tecnológico e innovación, ya que en el modelo de medición de Minciencias, un signo distintivo consolida un producto de desarrollo tecnológico e innovación. Además, este producto puede equivaler a un artículo de investigación tipo A (Minciencias,2021), lo que implica una mejor categorización tanto de los integrantes investigadores como de los grupos de investigación en las convocatorias de medición y reconocimiento de grupos de investigación.

Es importante resaltar que la posesión de un signo distintivo no solo tiene un valor simbólico para la institución, sino que también tiene una relevancia práctica en términos de su impacto en la producción de desarrollo tecnológico e innovación. Por lo tanto, es esencial que se fomente una cultura de conocimiento y valoración de los signos distintivos entre los actores de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD para que puedan aprovechar todas las oportunidades que les brinda el desarrollo y posterior registro marcario.

La publicación de una Galería virtual de experiencias y repositorio de signos distintivos de semilleros y grupos de investigación de la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN, se presenta como una estrategia concreta y efectiva para abordar la problemática que enfrenta la comunidad académica de la UNAD en relación con el poco o nulo conocimiento sobre la importancia de los signos distintivos en los procesos de innovación y producción de desarrollo tecnológico.

Esta iniciativa permitirá consolidar los procesos de trabajo colectivo, fomentar una cultura de conocimiento y valoración de los signos distintivos entre los actores de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD para que puedan aprovechar todas las oportunidades que les brinda el desarrollo y registro de sus signos distintivos, Impulsando la cohesión entre grupos de investigación y mejorando la categorización de los integrantes investigadores y de los grupos de investigación.

De acuerdo con lo anterior, se busca publicar una Galería virtual interactiva de experiencias y repositorio de signos distintivos de semilleros y grupos de Investigación de la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN con el fin, de contribuir a la sensibilización de la importancia del aumento del índice de producción de desarrollo tecnológico e innovación en modalidad de signos distintivos en semilleros y grupos de investigación en la UNAD.

Justificación

Este proyecto de investigación como opción de grado tiene su origen en el proyecto PIE “Construcción de identidad visual institucional de los grupos y semilleros de investigación en la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, a partir de metodologías participativas”. La creación de una Galería virtual de experiencias y repositorio de signos distintivos de semilleros y grupos de investigación de la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN, que permita la socialización y difusión de los avances en investigación en temas de desarrollo tecnológico e innovación en modalidad de signos distintivos, y contribuya a la sensibilización de la comunidad académica sobre la importancia del aumento del índice de producción en este ámbito. Esta Galería virtual será un recurso útil para investigadores, docentes y estudiantes, y servirá como fuente de inspiración para la creación de nuevos proyectos de investigación y desarrollo tecnológico.

La creación de una Galería virtual de experiencias y repositorio de signos distintivos de semilleros y grupos de investigación de la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN, se presenta como una estrategia concreta y efectiva para abordar la problemática que enfrenta la comunidad académica de la UNAD en relación con el poco o nulo conocimiento sobre la importancia de los signos distintivos en los procesos de innovación y producción de desarrollo tecnológico. Esta iniciativa permitirá consolidar los procesos de trabajo colectivo, fomentar una cultura de conocimiento y valoración de los signos distintivos entre los actores de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD para que puedan aprovechar todas las oportunidades que les brinda el desarrollo y registro de sus signos distintivos, Impulsando la cohesión entre grupos de investigación y mejorando la categorización de los integrantes investigadores y de los grupos de investigación.

Planteamiento del Problema

Dentro del sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación, en Colombia, las instituciones de Educación Superior son consideradas instituciones de innovación, dado que las comunidades pertenecientes a la estrategia de Ciencia, Tecnología e Innovación como es el caso de la UNAD, en su esencia misma, son grupos que generan productos de propiedad industrial (patentes, diseños industriales y signos distintivos), nuevo conocimiento y apropiación social como resultado de procesos de investigación y creatividad humana, que cumple con el propósito de transformar las actividades inherentes al ser humano, con el fin de promover nuevas perspectivas, mejorar las formas de hacer o proponiendo soluciones innovadoras a los diversos problemas y desafíos que enfrentan las sociedades, permitiendo tener un impacto desde la academia en las comunidades; construir nuevo conocimiento y generar calidad de vida. OCDE (2014)

Según la Organización internacional para la propiedad intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés) una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada (Cobos, 2013, p.24). Esta definición sumada al beneficio que conlleva una marca según la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia (SIC): poder ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos; supone para el caso de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación de las Universidades (grupos y semilleros de investigación) un elemento identitario clave para su comunicación, diferenciación y representatividad.

En la UNAD, los participantes en las iniciativas de Ciencia, Tecnología e Innovación, como los semilleros y los grupos de investigación, enfrentan un desafío relacionado con la falta de comprensión sobre la importancia de los signos distintivos. Estos signos son activos inmateriales valiosos que están vinculados a los procesos de innovación que forman parte de

la misión y la identidad de la institución, así como de los actores involucrados en las estrategias de ciencia, tecnología e innovación. La posesión de estos signos distintivos tiene el potencial de impulsar la productividad, la diferenciación y la visibilidad de los grupos de investigación y semilleros ante las comunidades académicas, científicas y el público en general.

El desconocimiento de la importancia de los signos distintivos impide a los integrantes de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD aprovechar una gran oportunidad. El desarrollo y registro de estos signos es un valioso aporte a la producción de desarrollo tecnológico e innovación, ya que en el modelo de medición de Minciencias, un signo distintivo consolida un producto de desarrollo tecnológico e innovación. Además, este producto puede equivaler a un artículo de investigación tipo A (Minciencias,2021), lo que implica una mejor categorización tanto de los integrantes investigadores como de los grupos de investigación en las convocatorias de medición y reconocimiento de grupos de investigación.

Es importante resaltar que la posesión de un signo distintivo no solo tiene un valor simbólico para la institución, sino que también tiene una relevancia práctica en términos de su impacto en la producción de desarrollo tecnológico e innovación. Por lo tanto, es esencial que se fomente una cultura de conocimiento y valoración de los signos distintivos entre los actores de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD para que puedan aprovechar todas las oportunidades que les brinda su posesión.

La posesión de signos distintivos es de gran valor para los miembros de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD. A través de la evaluación de la productividad y la clasificación de los grupos y sus participantes, se pueden lograr reconocimientos a nivel nacional e internacional, acceder a recursos de financiamiento y

tener influencia en los procesos de acreditación de alta calidad en las instituciones de educación superior. Por lo tanto, es esencial llevar a cabo una divulgación efectiva y crear espacios de discusión y conocimiento sobre la importancia de estos signos distintivos. De esta manera, los participantes en las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD pueden aprovechar plenamente las oportunidades que estos signos ofrecen.

Objetivos

Objetivo General

Construir una Galería virtual interactiva de experiencias y repositorio de signos distintivos de semilleros y grupos de Investigación de la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN con el fin, de contribuir a la sensibilización de la importancia del aumento del índice de producción de desarrollo tecnológico e innovación en modalidad de signos distintivos en semilleros y grupos de investigación en la UNAD

Objetivos específicos

Recopilar los ejercicios de Co - creación de grupos y semilleros de Investigación de la escuela de ECACEN participantes, haciendo énfasis en las matrices - prisma de identidad y arquetipo de marca construidos en la fase diagnóstica.

Consolidar en el repositorio los resultados, hallazgos y recomendaciones resultantes de los talleres de co- creación y la identidad visual resultante de los semilleros y grupos de investigación de la escuela ECACEN participantes.

Recopilar material documental y conceptual que permita contextualizar y exponer los resultados de los talleres de co - creación de los semilleros y grupos de investigación de la escuela ECACEN, experiencias e impresiones de los participantes.

Diseñar boceto y/o maquetado de Galería Virtual y su contenido.

Marco conceptual y Teórico

Signos Distintivos

Investigando dentro del entorno externo (consumidores), los signos distintivos son las cosas que hacen distinguir un producto de los demás, haciendo referencia a los bienes inmateriales que tiene una organización para dar a conocer lo que está ofreciendo hacia el público y así mismo lograr ser percibido y atractivo en diferentes lugares.

Según Riofrío (2014) para comenzar es necesario e importante tener claro su clasificación para así mismo tomar determinación a la hora de realizar la construcción del signo distintivo:

Causa del signo:

- I. Naturales: hace referencia a la forma en la que podemos identificar con facilidad la marca de un producto con solo escuchar el sonido característico o con solo ver la imagen.
- II. Convencionales: hace referencia a la lengua o cultura de cada país, en donde nombran las cosas de manera diferente, pero con la misma finalidad o el mismo objetivo que es identificar el producto o servicio sin importar cómo sea mencionado.

Forma del signo:

- I. Denominativos: hace referencia a los signos que sólo tienen una palabra, o solo son la figura, o puede tener ambos; además de poder identificar el producto también con un sencillo sonido, olor o sabor.

Objetos que protegen

- I. Distintivos de productos y servicios: hace referencia a los signos que ya están registrados y por lo tanto no lo pueden usar otras empresas que comercialicen el mismo producto o servicio.
- II. Certificados de calidad: hace referencia a la manera de realizar su distinción por las características del producto o servicio que ofrece.
- III. Distintivos de los lugares: hace referencia a los nombres protegidos de una región establecida debido al prestigio que tiene cada lugar en la fabricación de algunos productos.
- IV. El nombre de las personas naturales: hace referencia al nombre de una persona en específico, usadas como complemento en los negocios.

Capacidad distintiva:

- I. Signos fuertes, débiles, notorios y de alto renombre: hace referencia a los signos que tienen distinción de manera original y única ante los demás productos o servicios que ofrecen.

Los signos distintivos además de ser una manera de identificar a una empresa por el producto o servicio que ofrecen también hacen que las personas los reconozcan de manera fácil y sencilla, ya sea por su imagen, el sonido que tienen, el símbolo, entre otras características importantes que hacen que se crea ese vínculo entre consumidor y empresa. “Cuando se crea un signo distintivo y queremos protegerlo de todo uso no autorizado, debemos registrarlo ante la ley” (Pérez, 2021)

“las marcas cumplen 4 funciones principales: 1) La marca indica el origen empresarial de los productos y servicios que identifica, 2) La marca indica la calidad de dichos productos y servicios, 3) la marca cumple una función publicitaria, que atrae por sí misma a los consumidores de forma independiente de los productos o servicios que distingue y 4) la

marca tiene una función de atribuir goodwill o prestigio a través de la cual adquiere una determinada reputación o fama entre los consumidores, un reconocimiento.” (Fernández, 1978 y Gómez, 2010)

Los signos distintivos no son otra cosa más que las marcas. En otras palabras, “Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar servicios y productos en un mercado de los de su misma especie. Para su titular son el medio para acercarse a los consumidores, valorizar la empresa, y evitar confusión en el mercado con respecto a los competidores. Se divide en marcas, lemas, nombres, y enseñas comerciales e indicaciones de procedencia.” (CIBEPYME, 2013).

Importancia de los signos distintivos como productos de innovación y desarrollo tecnológico y productividad

Según estudios de la OCDE sobre las políticas de innovación en Colombia (2014) la innovación es clave para abordar los desafíos que enfrenta el país, pues puede ayudar a desarrollar nuevas actividades económicas, estimular la productividad para sostener el aumento del nivel de ingresos y empleo en la creciente población urbana; fomentar la diversificación agrícola para mejorar los medios de subsistencia en zonas rurales y fomentar la sostenibilidad ambiental del crecimiento. OCDE (2014)

Según la Organización internacional para la propiedad intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés) una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada (Cobos, 2013, p.24).

Los signos distintivos o marcas pueden dividirse según la Superintendencia de industria y comercio en marcas nominativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras, olfativas y de olor. Las marcas nominativas son aquellas consistentes en la expresión escrita;

una palabra, una frase, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización, ni tipo de letra (SIC, 2021) un ejemplo de esto, puede ser la marca SONY o SAMSUNG. Las marcas figurativas, tienen como signo una representación gráfica sin ninguna frase, palabra, letra y/o expresión (SIC, 2021). La compañía Apple, con su icónico signo de la manzana mordida puede ser una referencia a este tipo de marcas. Por su parte, las marcas mixtas son la unión de los anteriores tipos de marca, conteniendo un elemento nominativo y uno figurativo (SIC, 2021). La identidad visual de la UNAD es ejemplo de este tipo de marca. Las marcas tridimensionales son representadas por cuerpos que ocupan tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y siendo perceptible por medio de la vista o el tacto; poseen volumen y ocupan un espacio determinado (SIC, 2021). El envase de la gaseosa Coca cola de por sí, es un signo distintivo (marca tridimensional) registrado. Continuando, las marcas sonoras son sonidos para proteger que comúnmente pueden expresarse por medio de notas musicales (SIC, 2021). Algunas marcas de celulares y compañías telefónicas tienen marcas sonoras registradas, siendo el tono celular “Hello Moto”, un signo distintivo de la Compañía Motorola conocido por sus usuarios. Finalmente, las marcas olfativas son signos basados en olores asociados a un producto o un servicio. Los perfumes de grandes casas de moda son un ejemplo.

De esta manera, las marcas pueden representar atributos y características percibidas a través de los sentidos, pero aun así, las marcas también pueden representar conceptos más abstractos; Es por ello, que existen marcas que permiten denotar un origen; distinguiendo una zona geográfica de donde proviene un determinado producto, y que, gracias a su ubicación; el producto o el proceso que conlleva su creación, permite dar unas características organolépticas o químicas únicas al producto final o servicio, que no pueden recrearse en ningún otro lugar. El signo distintivo Champagne, hace referencia a un vino espumoso en la categoría de bebidas espirituosas. Champagne también denota la región en Francia donde se

fabrica esta bebida. La siembra y cosecha de uvas en esa región es única en el mundo, pues el terreno, y el proceso de fabricación dan al vino espumoso de este lugar unas características únicas. Gracias a los signos distintivos la palabra “champagne” no puede ser utilizada por ninguna empresa que produzca vino espumoso blanco o rosado, a menos que sea producido en la región de Champagne en Francia.

La importancia de las marcas en el proceso de innovación en instituciones de educación superior

La innovación educativa incluye a aquellas iniciativas y propuestas que pretenden mejorar el sistema educativo y hacerlo más eficiente. Se trata de un proceso en constante evolución basado en la investigación, el desarrollo y la implementación de nuevas ideas y enfoques para mejorar la calidad de la educación. (UNIR, 2022)

Un ejemplo claro y fuerte sobre el registro de la marca es la que realizó la Universidad Nacional, en donde logró registrar el nombre “unal” con el propósito de identificar los más de 100 productos propios que maneja la universidad a nivel nacional e internacional, relacionando desde productos químicos hasta proyectos de los medios de comunicación.

En este sentido, las marcas también tienen la facultad de “certificar” la implementación de procesos dentro de la cadena de valor, siendo garantes hacia los consumidores. Para la religión judía, el consumo de ciertos alimentos está completamente prohibido. La marca de certificación Kosher, da seguridad a los consumidores de que en el proceso de producción de los alimentos que han de consumir, estos no han tenido contacto ni contienen los alimentos prohibidos dentro de su religión. Otras marcas que hacen parte de los signos distintivos son las marcas colectivas y el aviso comercial (slogans).

El beneficio de la posesión de signos distintivos es significativo para los integrantes de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD, como resultado de los ejercicios de productividad y categorización de grupos e integrantes de los mismo, se pueden obtener reconocimientos nacionales e internacionales, acceso a recursos de financiación e influir en los procesos de acreditación en alta calidad de las instituciones de educación superior, gracias a la categorización y productividad de grupos e investigadores. Por lo tanto, es importante que se realice una difusión adecuada y se generen espacios de debate y conocimiento sobre la importancia de los signos distintivos, para que los actores de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD puedan aprovechar todas las oportunidades que les brinda su posesión.

Los signos distintivos son importantes en el mundo empresarial. Han demostrado ser mucho más que simples etiquetas; son herramientas estratégicas que impulsan la innovación, fomentan la identificación de la oferta de valor de las empresas, la lealtad del cliente y dan vida a la identidad de una empresa. A través de ejemplos como Apple, Coca - Cola y demás, hemos visto cómo la identidad corporativa encarnada en la figura de marca no solo protege los activos intelectuales, sino que también sirven como activos que guían el camino hacia el éxito y la diferenciación, en la incesante carrera por una cuota en mercado específico.

Reconocimiento de investigadores y visibilidad de grupos y semilleros de investigación.

(Minciencias - convocatoria)

“Se entiende como Grupo de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación “al conjunto de personas que interactúan para investigar y generar productos de conocimiento en uno o varios temas, de acuerdo con un plan de trabajo de corto, mediano o largo plazo (tendiente a la solución de un problema)” (MinCiencias, 2021, pág. 46)

Las marcas generan emocionalidad, por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial” (SIC, 2021). Por eso, dentro de la convocatoria nacional para la medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico, o de innovación para el reconocimiento de investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación – 2021; los signos distintivos son catalogados como productos resultados de actividades que aportan al desarrollo tecnológico e innovación: “Estos productos dan cuenta de la generación de ideas, métodos y herramientas que impactan el desarrollo económico y generan transformaciones en la sociedad, (...) enfocado en la solución de problemas sociales, técnicos y económicos”. (Minciencias, 2021. P. 69).

Los integrantes de los grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación son un conjunto de personas que participan para llevar a cabo una investigación en común y ejecutarla en un periodo, ya sea de corto, mediano o largo plazo, con la finalidad de buscar una solución a un determinado problema. Todo investigador tiene su reconocimiento en sus investigaciones, pero para tener ese reconocimiento es necesario que cumpla con ciertos requisitos:

1. Estar registrado en el sistema GrupoLAC de la plataforma de SCienTI.
2. Ser 2 integrantes como mínimo
3. Edad declarada
4. Tener el aval de una institución registrada en el sistema InstituLAC de la plataforma de SCienTI.
5. Tener un proyecto de investigación en desarrollo
6. El líder del grupo debe de tener un título de pregrado universitario, maestría o doctorado.

7. Tener una producción de nuevo conocimiento o de resultado de actividades de desarrollo tecnológico o de innovación.
8. Tener una producción de apropiación social y circulación del conocimiento o productos resultados de actividades relacionadas con la formación del recurso humano.

En base a lo anteriormente mencionado, Min Ciencia realiza una convocatoria, en donde implementa el reconocimiento de los grupos de investigación, verificando que cumplan con los 8 requisitos; en caso de que el grupo logre tener ese reconocimiento el grupo y el proyecto tendrá visibilidad en la plataforma de SCienTI.

Existe una tabla de categorías para el reconocimiento según el nivel que lleva el investigador y las características que cada una de este cumple:

Tabla 1:

Subtipo de integrantes y sus requisitos

Subtipos de Integrantes	
Investigador Emerito (IE)	<p>Nivel de formación. Doctorado finalizado o 15 productos de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación, tipo A, en toda su trayectoria académica</p> <p>Producción mínima. Tener productos tipo Top o Tipo A</p> <p>Productos de formación. Director de tesis de doctorado finalizados o director de trabajos de maestría. → Haber estado vinculado a instituciones colombianas durante su trayectoria científica-académica. Tener 65 o más de años</p> <p>La vigencia para este tipo de investigador será vitalicia a partir de la fecha de publicación de los resultados de la convocatoria</p>
Investigador Senior (IS)	<p>Nivel de formación. Doctorado finalizado o 15 productos de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación, tipo A, en toda su trayectoria académica.</p> <p>Producción mínima. Diez (10) productos tipo Top o Tipo A, en los últimos diez años.</p>

Investigador Asociado (I)	<p>Productos de formación. Director o codirector de cuatro (4) trabajos de maestría o una (1) tesis de doctorado finalizados en los últimos diez años.</p> <p>La vigencia para este tipo de investigador contempla el período entre la fecha de publicación de los resultados de la presente Convocatoria, hasta la de publicación de los resultados de la siguiente convocatoria.</p> <p>Nivel de Formación. Doctorado finalizado o Maestría o especialidad clínica finalizada o 7 productos de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación, tipo A, en toda su trayectoria académica.</p> <p>Producción mínima. Tres (3) productos de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación tipo A, en los últimos (10) años; y cuatro (4) productos ADICIONALES de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación en los últimos cinco (5) años.</p>
	<p>Productos de formación. Haber dirigido o codirigido una (1) tesis de doctorado o haber dirigido o codirigido dos (2) trabajos de maestría, o haber dirigido o codirigido ocho (8) trabajos de pregrado durante los últimos cinco años.</p> <p>La vigencia para este tipo de investigador contemplará el período entre la fecha de publicación de los resultados de la presente Convocatoria, hasta la de publicación de los resultados de la siguiente convocatoria</p> <p>Nivel de Formación. Graduado de Doctorado; o Graduado de Maestría o de especialidad clínica finalizada; o Graduado de Pregrado con 7 productos de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación en toda su trayectoria académica.</p>
Investigador Junior	<p>Producción mínima. Un (1) producto de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación tipo A, en toda su trayectoria académica; y cuatro (4) productos de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación en los últimos cinco años.</p> <p>La vigencia para este tipo de investigador contemplará el período entre la fecha de publicación de los resultados de la presente Convocatoria, hasta la de publicación de los resultados de la siguiente Convocatoria.</p>

Nota. Clasificación de investigadores y grupos de investigación en las convocatorias de MinCiencias.

El peso de un signo distintivo como un producto de desarrollo e innovación tecnológica tiene un peso de 35 puntos, lo que equivale a un artículo de investigación tipo A; este tipo de proyectos beneficia a los actores participantes de las estrategias de Ciencias, Tecnología e Innovación, ya que con esto puedan escalar en los niveles de investigación de manera más rápida. (Minciencias,2021)

Prisma de identidad de marca

Según Aaker, la identidad de marca tiene como finalidad mantener la imagen representativa del producto o servicio que ofrece la empresa en la mente de los consumidores a largo plazo, de la cual muestra de manera representativa la razón de ser de esa empresa y mostrando compromiso hacia los consumidores de manera que garantiza calidad.

Aaker (2016) estableció un modelo de prisma de la cual tiene 4 aspectos a tener en cuenta:

- 1) Marca como producto
- 2) Marca como organización
- 3) Marca como persona
- 4) Marca como símbolo

Todo esto basándose en la relación de la marca tomando en cuenta los aspectos de su gestión para buscar puntos que generen beneficios.

Kapferer (2008) estableció un modelo de prisma de la cual tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Personalidad de marca

- 2) Cultura organizacional
- 3) Mentalización (imagen física, relación y reflejos)

Estos puntos son necesarios para poder conectar la imagen del emisor (empresa) con la imagen del receptor (consumidor) y así mismo construir una identidad sólida y duradera.

Chernatony (2010) estableció un sistema prisma de la cual tiene los siguientes aspectos:

- 1) Las relaciones del personal
- 2) Visión y cultura de la marca
- 3) Personalidad de la marca
- 4) Posicionamiento de marca
- 5) Presentación hacia el stakeholders

Sterman (2012) maneja un modelo de la cual tiene los siguientes aspectos:

- 1) Identidad corporativa
- 2) El marketing de los productos y servicios
- 3) Comunicaciones externas
- 4) Comunicaciones internas

Stellato (2013) establece que la personalidad de la marca establece la identidad de la empresa.

Cada uno de estos modelos se plantea con la finalidad de que cada empresa escoja la que considere adecuada según los objetivos establecidos de cada organización.

Arquetipos de la comunicación

El arquetipo es una teoría planteada por Carl Jung, en donde trata de explicar el comportamiento y la personalidad que tienen los seres humanos para así mismo establecerlos a una marca.

“Los arquetipos son modelos psicológicos básicos de toda persona. Son como las funciones que una persona desempeña al interactuar con otras, por lo que se dice que el arquetipo atraviesa fronteras y épocas porque su valor esencial es ser de carácter universal. Motivo que explica que, al visualizarlo en la acción de los personajes, el espectador tiene la facilidad de reconocerlo”. (Truby, 2009: pag. 183)

Estos hacen parte de nuestra forma de actuar y pensar en las cosas diarias. De entre el gran abanico de arquetipos de Carl Jung propuso, actualmente en el ejercicio del mercadeo y la publicidad son ampliamente utilizados 12 arquetipos:

1. El inocente, en donde se caracteriza por ser honesto, humilde y simple y sus mayores miedos son la angustia, la inseguridad y la negatividad. En este arquetipo suele expresar una personalidad inocente y optimista, además se relacionan las empresas que ofrecen productos de cuidado personal, limpieza, entre otros.

2. El hombre común, en donde se caracteriza por ser amigable, auténtico e incluyente y sus mayores miedos son la exclusión, el aislamiento y el sobresalir. Este arquetipo tiene una finalidad muy importante que es el de permanecer sin recibir tanta atención, por lo tanto, las empresas que lo representan son los productos que son de uso diario.

3. El héroe, en donde se caracteriza por ser honesto, tener valentía y experiencia y sus mayores miedos son la cobardía, la incompetencia y la imposibilidad. Este arquetipo tiene mucha determinación y trabaja muy duro por ser lo que es actualmente, por lo cual las empresas que lo representan son las deportivas.

4. El cuidador, se caracteriza por ser servicial, de gratitud y de soporte, sus mayores miedos son la ingratitud y la culpa. Este arquetipo representa una imagen un poco desinteresada y despreocupada por proteger y cuidar a los demás, de la cual lo representan las empresas de salud y servicios médicos.

5. El explorador, se caracteriza por ser aventurero y tener amor a lo desconocido, sus mayores miedos son la inmovilidad y el encarcelamiento. Este arquetipo busca mantenerse en constante movimiento, buscando cosas nuevas por explorar, por lo cual las empresas que lo representan son las marcas de deportes extremos, autos deportivos, entre otros.

6. El rebelde, se caracteriza por ser independiente y justiciero, sus mayores miedos son la conformidad, la aceptación y la dependencia. Este arquetipo busca romper las reglas, teniendo un deseo por cambiar el mundo, por lo cual las empresas que lo representan son la industria automotriz.

7. El amante, se caracteriza por ser amoroso, sensual y tener afecto, sus mayores miedos son la soledad y el desprecio. Este arquetipo busca ser deseado, mostrando una forma de lucir siempre mejor, por lo cual las empresas que lo representan son las de cosméticos, fragancias, gastronomía, entre otras.

8. El creador, se caracteriza por ser provocativo e innovador, sus mayores miedos son la desilusión y la indiferencia. Este arquetipo busca ser original, creando cosas

nuevas que impactan, por lo tanto, las empresas que lo representan son las de marketing y tecnología.

9. El bufón, se caracteriza por ser alegre, divertido y positivo, sus mayores miedos son el aburrimiento, la soledad y la tristeza. Este arquetipo busca la manera de hacer reír a los demás sin importar la edad, por lo cual las empresas que lo representan son las bebidas alcohólicas.

10. El sabio, se caracteriza por ser inteligente, tener sabiduría y tener experiencia, sus mayores miedos son la ignorancia y la desinformación. Este arquetipo busca conocer y divulgar la verdad, por lo tanto, las empresas que lo representan son los medios de comunicación.

11. El mago, se caracteriza por ser deseado y tener visión, sus mayores miedos son el desconocimiento y el estancamiento. Este arquetipo busca lograr hacer realidad los sueños, por lo tanto, las empresas que los representan son las de entretenimiento, belleza, bienestar, entre otros.

12. El gobernante, se caracteriza por ser próspero, exitoso y tener poder, sus mayores miedos son la debilidad y la pobreza. Este arquetipo busca tener una actitud autoritaria, obteniendo respeto y poder, por lo cual las empresas que lo representan son los hoteles, las joyerías, entre otros.

La finalidad de definir un arquetipo es lograr establecer una personalidad a la marca de la cual los consumidores se puedan sentir identificados, logrando así tener confianza en lo que se ofrece.

Branding

El comercio y las marcas han acompañado el proceso económico y de intercambio de bienes y servicios a lo largo del tiempo; artesanos imprimían ciertas marcas y símbolos en sus

mercancías permitiendo dar información sobre un origen o creador, campesinos y granjeros marcando animales para denotar propiedad (Del rio et al., 2017) hasta ser consideradas de obligatoriedad en los procesos de intercambio del imperio romano.

Esto abrió la puerta a la introducción de la denominación de origen y la autenticidad en los productos manufacturados y comercializados en ese período histórico. Estos productos incluían una variedad de elementos, como tubos de estaño, vajillas, piedras, ladrillos y otros materiales de construcción. Esta práctica permitía la identificación de gremios, comunidades, lugares de fabricación e incluso los propios fabricantes. Además de facilitar la resolución de reclamaciones, también posibilitó el contacto tanto para el usuario final como para los intermediarios, dando a las marcas un carácter facultativo. (Aloma, 2014.p.4). A pesar de la importancia de la marca como un activo fijo intangible dentro de los procesos comerciales, muchas empresas ignoran el potencial de esta y el proceso constante que significa la construcción de marca, limitando el branding a una actividad que comprende la estructuración de un logo-símbolo, la asignación de un nombre a un producto y/o servicio, o una empresa y su exposición a través de medios de comunicación (Hoyos, 2016).

El marketing se enfoca en la construcción de estrategias encaminadas en lograr los objetivos propuestos por una empresa u organización en entornos cada día más competitivos y exigentes (Fandos et al., 2011) por medio de variables como plaza, producto, precio y distribución, siendo su base el conocimiento del consumidor y sus necesidades; el branding en cambio, tiene su Génesis desde la concepción de la empresa u organización, sus inicios, con la finalidad de representar una filosofía en la organización, definiendo variables como la identidad y la razón de ser de la organización, el producto o servicio, para lograr identificación y preferencia entre colaboradores y clientes (Caro, 2017).

Metodología

La investigación se implementará dentro del enfoque cualitativo, y se utilizará una metodología basada en IAP y teoría fundamentada.

La metodología de investigación cualitativa descriptiva es una forma de investigación que se enfoca en comprender el significado y la experiencia subjetiva de los participantes de un estudio. Se basa en la observación detallada de un fenómeno en su contexto natural, con el objetivo de describir y analizar en profundidad los datos recolectados.

“Del mismo modo, la investigación cualitativa tiende a ser más abierta y flexible, permitiendo el seguimiento de nuevas líneas de investigación y la recogida de datos adicionales a medida que nuevas ideas van surgiendo durante el proceso investigativo. Así mismo, frecuentemente se aplica en un contexto específico cuya representatividad es desconocida y, probablemente, no se pueda conocer, lo que hace que la generalización de los hallazgos derivados de dicho estudio también sea desconocidos” (Bryman, 1988, pág. 3).

La Teoría Fundamentada hace énfasis en desarrollar una comprensión del comportamiento por medio del descubrimiento y la inducción, más que en el proceso tradicional de deducción y prueba de hipótesis (Espriella y Restrepo, 2020, p.3)

Kemmis, McTaggart & Nixon definen la IAP como una forma de investigación colectiva y autorreflexiva realizada por los participantes en situaciones sociales con el fin de mejorar la racionalidad y justicia de sus propias prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de estas prácticas y las situaciones en las que se llevan a cabo. (Kemmis et al, 2015, p 454)

La metodología cualitativa descriptiva, combinada con la IAP y la teoría fundamentada, podría brindar una comprensión más completa por parte de los espectadores a sensibilizar, sobre la valoración y aprovechamiento de los signos distintivos en la UNAD, así

como también proporcionar información detallada para el diseño de intervenciones que promuevan una cultura de valoración de los signos distintivos entre los actores de las estrategias de Ciencia, Tecnología e Innovación en la UNAD y público en general, gracias a la exposición de las experiencias de los actores de las estrategias de ciencia, tecnología e innovación participantes, los resultados de los talleres de co-creación, los instrumentos de creación colectiva (matriz de prisma de identidad de marca y arquetipos de comunicación), su explicación y sustento teórico y los signos distintivos resultantes.

Resultados

La galería virtual de signos distintivos se configura como un espacio interactivo y visual en el que la comunidad académica y comunidad general, pueden explorar ejemplos concretos y contextuales del impacto positivo de los signos distintivos, términos de identificación y diferenciación que aportan los signos distintivos a los grupos y semilleros de investigación. Este espacio multimedia presentará una serie de casos representativos en los que la construcción colectiva de signos distintivos ha influido en la percepción, la productividad, la cohesión, el reconocimiento y la visibilidad de los grupos y semilleros involucrados.

A continuación, mencionaremos cada sección de la cual está conformada la galería virtual:

1. En la sección principal se encontrará una pequeña introducción del proyecto pie 015, en donde los grupos investigadores de ese proyecto podrán publicar sus creaciones relacionadas con los signos distintivos y el paso a paso para lograr su producto final.

Figura 1:

Sección principal Galería virtual



Fuente: Propia

2. La galería virtual de signos distintivos busca ser un referente en la comunidad académica de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y proporcionar orientación para los actores de las estrategias de ciencia e innovación de la UNAD y comunidad en general, por eso en la siguiente sección se trata sobre la estructura del proyecto de la galería virtual, de la cual se expone lo siguiente:

- Introducción
- Justificación
- Problemática presentada
- Objetivos (general y específicos)
- Marco teórico
- Metodología de investigación
- Resultados esperados
- Conclusión

Todo esto es para dar a conocer la dinámica de esta galería interactiva y puedan conocer la intención por la cual se desarrolla dicho proyecto.

Los grupos de investigación y semilleros participantes en las dinámicas de co - creación ilustran mediante los signos distintivos finales expuestos en la galería virtual, cómo el desarrollo de signos distintivos ha estimulado la cohesión del equipo, han potenciado la confianza, la creatividad y el aporte de ideas, proporcionado un espacio para la colaboración interdisciplinaria, gestando ideas más audaces, significativas y soluciones innovadoras.

Figura 2:

Sección estructura del proyecto

WIX Sitio Ajustes Modo desarrollador Contrata a un profesional Ayuda Haz Upgrade Guardar Vista previa Publicar

Página Estructura ... g... está disponible. Conecta tu dominio Herramientas Buscar

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta de proyecto de investigación tiene como finalidad la construcción de un espacio multimedia tipo galería interactiva, que permita socializar y sensibilizar a estudiantes, docentes, grupos de investigación, semilleros de investigación, comunidad académica y público en general, sobre la importancia del aumento del índice de producción de desarrollo tecnológico e innovación en modalidad signos distintivos, de la cual los participantes del proyecto PIE tendrán la oportunidad de dar a conocer el producto final del signo distintivo obtenido por medio de la investigación y dedicación al proyecto.

JUSTIFICACIÓN Y PROBLEMA

La falta de conocimiento sobre la importancia de los signos distintivos como productos de desarrollo tecnológico e innovación en la UNAD limita la productividad, diferenciación y representatividad de los grupos de investigación y semilleros.

El desarrollo y registro de los signos distintivos de grupos y semilleros de investigación en la UNAD conlleva a mejoras en procesos de innovación y producción de desarrollo tecnológico, además de que un signo distintivo construido y registrado, puede equipararse a un artículo de investigación mejorando la categorización de los investigadores y grupos de investigación en las convocatorias de medición y reconocimiento.

OBJETIVOS

GENERAL

Publicar una galería virtual de signos distintivos de semilleros de investigación de ECACEN-UNAD para fomentar la innovación tecnológica, en modalidad signos distintivos.

ESPECIFICOS

- Consolidar matrices y arquetipos de marca de grupos y semilleros de investigación de ECACEN-UNAD resultado de ejercicios de Co-creación.
- Recopilar resultados, hallazgos y recomendaciones de talleres de co-creación y la identidad visual de semilleros de investigación de ECACEN-UNAD en repositorio.
- Reunir material documental y conceptual para contextualizar los talleres de co-creación de semilleros e

Fuente: Propia

3. La galería virtual de signos distintivos permite exponer cómo la implementación de estos elementos ha tenido impactos positivos en la categorización y en la productividad de grupos de investigación. A través de los relatos y experiencias expuesta por los participantes, la galería documenta cómo la participación de diferentes actores en la construcción de los signos distintivos ha aumentado la visibilidad y productividad de los investigadores y grupos, demostrando cómo estos elementos visuales pueden impulsar la innovación y la tecnología en la escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios ECACEN.

Dentro de esta sección podrás conocer los diferentes reconocimientos que puede obtener un investigador o grupo de investigador que desarrolle este tipo de proyectos relacionados con los signos distintivos, dando a conocer los siguientes items:

- Las convocatorias de medición de grupos de investigación que realiza MinCiencias, teniendo unos requisitos para cada categoría.
- Los productos de desarrollo tecnológico.
- Índices de cohesión de grupos de investigación.

Figura 3:

Sección de Reconocimiento MinCiencias

Wix Sitio Ajustes Modo desarrollador Contrata a un profesional Ayuda Haz Upgrade Guardar Vista previa Publicar

Página Reconocimi... g... está disponible. Conecta tu dominio Herramientas Buscar

CONVOCATORIA DE MEDICION DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

El grupo de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación hace referencia a un conjunto de personas que participan para llevar a cabo una investigación en común y ejecutarlo en un periodo, ya sea de corto, mediano o largo plazo, con la finalidad de buscar una solución al problema. Todo investigador tiene su reconocimiento en sus investigaciones, pero para tener ese reconocimiento es necesario que cumpla con ciertos requisitos:

1. Estar registrado en el sistema GrupoLAC de la plataforma de SCIENTI.
2. Ser 2 integrantes como mínimo
3. Edad declarada
4. Tener el aval de una institución registrada en el sistema InstituLAC de la plataforma de SCIENTI
5. Tener un proyecto de investigación en desarrollo
6. El líder del grupo debe de tener un título de pregrado universitario, maestría o doctorado.
7. Tener una producción de nuevo conocimiento o de resultado de actividades de desarrollo tecnológico de innovación.
8. Tener una producción de apropiación social y circulación del conocimiento o productos resultantes de actividades relacionadas con la formación del recurso humano.

NIVEL DE FORMACION
Doctorado finalizado o 15 productos de nuevo conocimiento o de resultados de actividades de desarrollo tecnológico e innovación, tipo A, en toda su trayectoria académica.

Subtipo de integrantes y sus requisitos

01

02

03

PRODUCTOS DE FORMACION
Director de tesis de doctorado finalizado o director de trabajos de maestría. Haber estado vinculado a instituciones colombianas durante su trayectoria científica-académica. Tener 65 o más de años. La vigencia para este tipo de investigador será vitalicia a partir de la fecha de publicación de los resultados de la convocatoria.

PRODUCCION MINIMA
Tener productos tipo Top o Tipo A

PRODUCTOS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

El peso de un signo distintivo como un producto de desarrollo e innovación tecnológica tiene un peso de 35 puntos, lo que equivale a un artículo de investigación tipo A; este tipo de proyectos beneficia a los actores participantes de las estrategias de Ciencias, Tecnología e

Fuente: Propia

4. La galería aspira a sensibilizar sobre cómo los elementos visuales pueden potenciar la innovación y la tecnología, al mismo tiempo que estimula las ideas creativas y nuevas perspectivas en cuanto a estrategias de identificación dentro y fuera de la comunidad académica; por ese motivo es que la siguiente sección se habla sobre los signos distintivos, un espacio en donde se resalta la importancia de este dentro de un proyecto de investigación, teniendo en cuenta los siguientes items:

- Investigación de acción participativa.
- Prisma de identidad.
- Arquetipos de la comunicación.
- Co-creación.

Es importante resaltar las partes más importantes dentro de la creación de un signo distintivo, ya que es vital tener las herramientas necesarias para realizar el análisis y la construcción del mensaje que se quiere dar a comunicar con la creación de ese signo distintivo.

Figura 4:

Sección signos distintivos

WIX Sitio Ajustes Modo desarrollador Contrata a un profesional Ayuda Haz Upgrade Guardar Vista previa Publicar

Página Signos Dist... g... está disponible. Conecta tu dominio Herramientas Buscar

IMPORTANCIA

Según estudios de la OCDE sobre las políticas de innovación en Colombia (2014) la innovación es clave para abordar los desafíos que enfrenta el país, puede ayudar a desarrollar nuevas actividades económicas, estimular la productividad para sostener el aumento del nivel de ingresos y empleo en la creciente población urbana, fomentar la diversificación agrícola para mejorar los medios de subsistencia en zonas rurales y fomentar la sostenibilidad ambiental del crecimiento. OCDE (2014). Un ejemplo claro y fuerte sobre el registro de la marca es la que realizó la Universidad Nacional, en donde logró registrar el nombre "unal" con el propósito de identificar los más de 100 productos propios que maneja la universidad a nivel nacional e internacional, relacionando desde productos químicos hasta proyectos de los medios de comunicación.



INVESTIGACION DE ACCION PARTICIPATIVA

Kemmis, McTaggart & Nixon definen la investigación de acción participativa como una forma de investigación colectiva y autorreflexiva realizada por los participantes en situaciones sociales con el fin de mejorar la racionalidad y justicia de sus propias prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de estas prácticas y las situaciones en las que se llevan a cabo. (Kemmis et al, 2015, p 45)

PRISMA DE IDENTIDAD

El prisma de identidad busca entender al consumidor y a la marca por igual para poder determinar el marketing y estrategias que llamen la atención y que se pueda plasmar lo que la marca quiere dar a mostrar ante el público.



EMISOR

ASPECTO FISICO
La que percibe el consumidor a primera vista

PERSONALIDAD
Características que representan la marca

ASPECTO EXTERNO
de causar un impacto a la estrategia de marketing de la imagen de marca

PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA

REFLEJO
La percepción que tiene los consumidores frente a la marca

AUTORIDAD
La percepción que tiene la marca

RECEPTOR



ARQUETIPOS DE LA COMUNICACIÓN

El arquetipo es una teoría planteada por Carl Jung en donde trata de explicar el comportamiento

Fuente: Propia

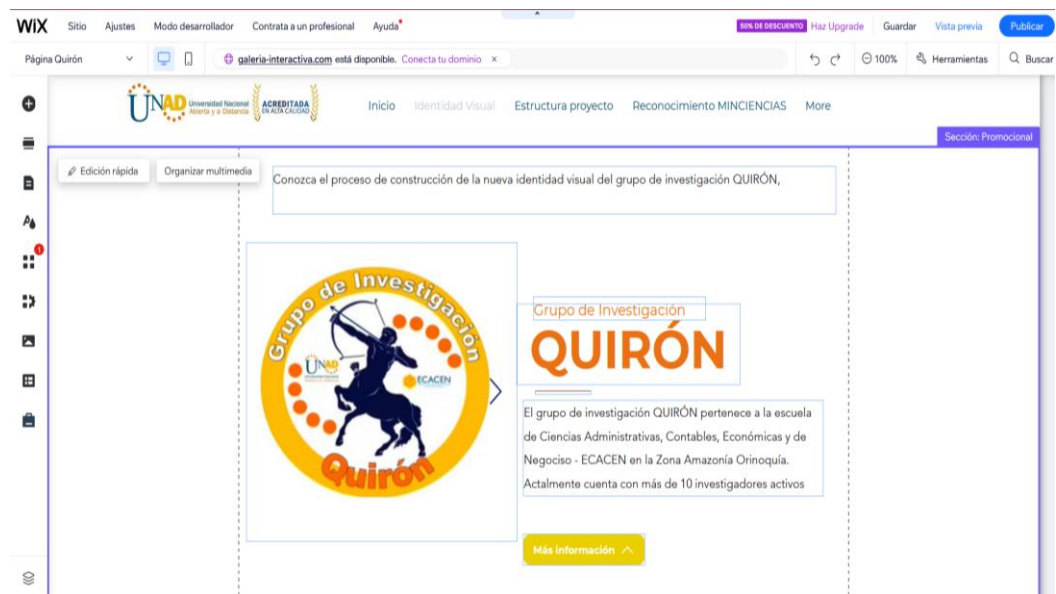
5. Al navegar en la galería, los participantes tendrán la oportunidad de examinar de cerca las identidades visuales de diversos grupos y semilleros de investigación participantes. Cada grupo y semillero incluirá una descripción de cómo se diseñó el signo distintivo, las ideas creativas detrás de su creación y los resultados finales alcanzados. Estos ejemplos visuales ayudan a ilustrar de manera amena, entendible y cercana a toda la comunidad, cómo un signo distintivo puede ser algo que va más allá de un simple elemento gráfico; siendo este, un elemento estratégico que puede impulsar la percepción positiva y la diferenciación en un entorno altamente competitivo.

Dentro de cada grupo de investigación podrás visualizar:

- Misión y visión.
- Prisma de identidad
- Hallazgos y presentación del proyecto

Figura 5:

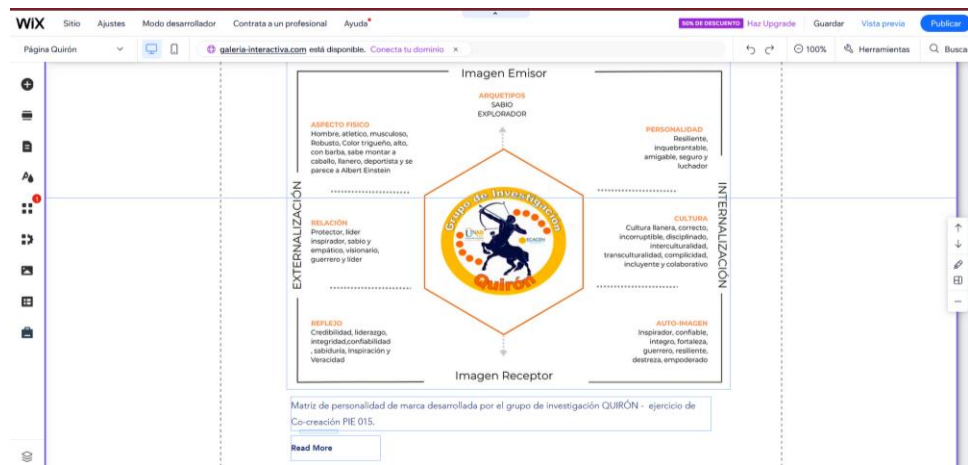
Sección de identidad visual (Grupo de investigación Quirón)



Fuente: Propia

Figura 6:

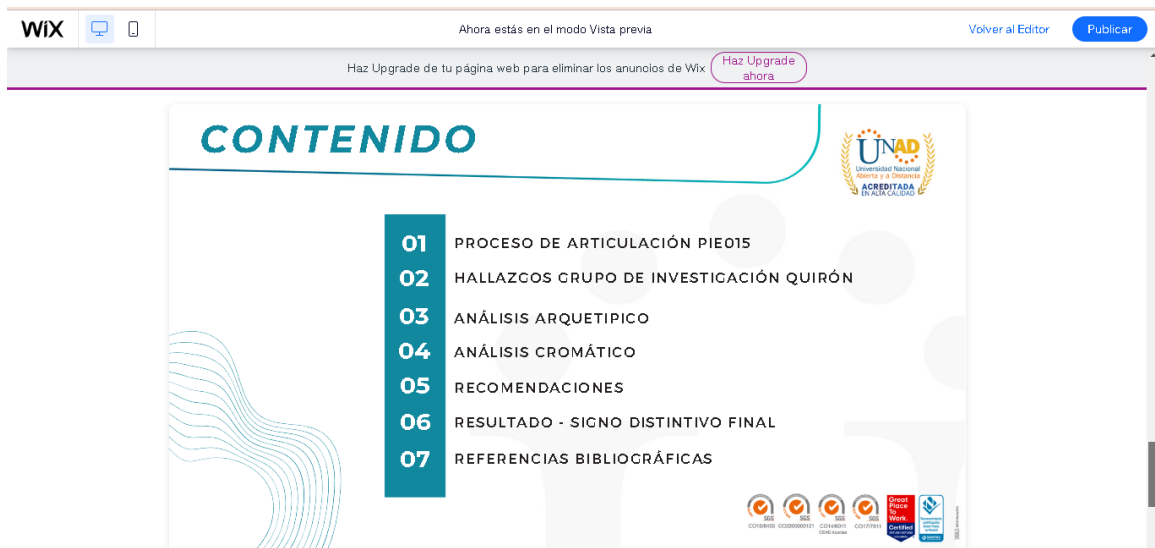
Sección de identidad visual (prisma de identidad Grupo de investigación Quirón)



Fuente: Propia

Figura 7:

Sección de identidad visual (presentación signo distintivo Grupo de investigación Quirón)



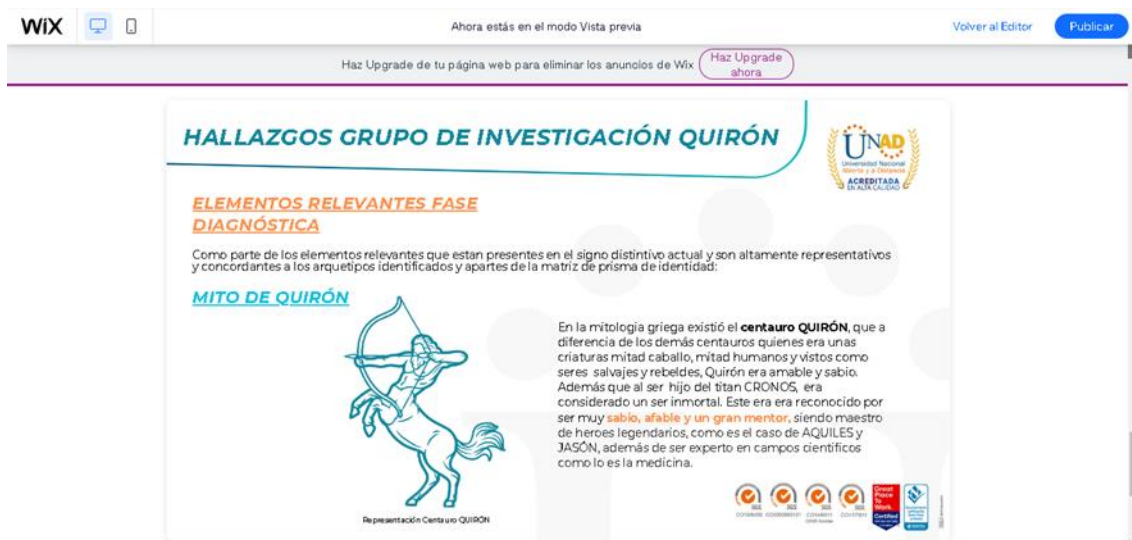
Fuente: Propia

En esta sección se hace una presentación en diapositivas sobre el paso a paso que tuvo en cuenta el grupo de investigación para desarrollar la innovación del signo distintivo,

comenzando desde el análisis del prisma de identidad para determinar que personalidad se va a establecer en el signo distintivo y lo que se quiere plasmar en representación del grupo de investigación.

Figura 8:

Sección de identidad visual (Elementos relevantes Grupo de investigación Quirón)



Fuente: Propia

Dentro de los hallazgos establecidos durante la investigación se encuentra los arquetipos de la comunicación utilizados para el proceso de innovación y creación del signo distintivo, todo esto con la finalidad de crear una personalidad al mismo; además de tener en cuenta los elementos representativos que concuerdan con los arquetipos establecidos anteriormente, como en este caso que es el centauro.

Figura 9:

Sección de identidad visual (análisis cromático Grupo de investigación Quirón)



Fuente: Propia

Este análisis cromático está basado en los colores representativos de la escuela ECACEN de la universidad, logrando tener una manera de establecer su propiedad ante el signo distintivo.

Figura 10:

Sección de identidad visual (presentación del nuevo signo distintivo Grupo de investigación Quirón)



Fuente: Propia

En esta sección se muestra el antes y el después de la creación del signo distintivo que representa al Grupo Quirón.

A continuación, relacionamos el link de la galería Virtual de Signos Distintivos desarrollado como proyecto de investigación, con la finalidad de que los grupos de investigación e investigadores plasmen sus creaciones.

<https://signosdistintivos2.wixsite.com/galeria-interactiva>

Discusión

De manera inicial, se espera que la exhibición de los casos exitosos de signos distintivos en la galería virtual contribuya significativamente a la concientización y comprensión de la importancia de los signos distintivos en la innovación y la tecnología. A través de repositorios y los relatos inmersos en la galería, se esperaría que los participantes puedan tener un mayor grado de conciencia en cómo los signos distintivos pueden influir en términos de productividad, visibilidad y cohesión. Esta mayor comprensión supondría, a su vez, la generación de un espacio propicio para la implementación de estrategias visuales en la identidad de los grupos de investigación y semilleros de investigación.

Además, anticipamos que el alcance o experiencias concretas de grupos y semilleros de investigación a ejemplos concretos por medio de la galería virtual, podría motivar a más actores participantes de las estrategias de ciencias e innovación en la UNAD a considerar el diseño de signos distintivos para mejorar su representación y visibilidad, o en su defecto, considerar y reconocer a los signos distintivos como productos de desarrollo tecnológico e innovación que pueden ser capitalizados en otro tipo de proyectos de investigación.

Esta investigación busca que la galería virtual pueda inspirar a los grupos y semilleros de investigación a explorar formas de diferenciarse visualmente en la comunidad académica. Esta motivación podría ser un motor para la adopción de estrategias de acompañamiento institucional, con el fin, lograr la consolidación visual y el registro marcario.

Otra expectativa de este proyecto es que través de la promoción y divulgación de una manera sencilla y fácil de entender en cuanto a la importancia de los signos distintivos y la exposición de casos exitosos, la galería virtual pueda convertirse en una vitrina para la

colaboración, el aprendizaje y la comunicación, fomentando la cohesión y el trabajo en equipo, potenciando así el reconocimiento tanto dentro como fuera de la escuela ECACEN.

En términos de gestión organizacional, la propuesta también considera la importancia de la Gestión del Cambio Organizacional como una herramienta para una transformación exitosa en la implementación de estrategias de identificación visual. Si bien aún no contamos con resultados concretos, podemos anticipar que una gestión organizacional efectiva sería esencial para guiar la adopción de estas estrategias. La planificación, implementación y mantenimiento de una identificación visual cohesiva requerirían una gestión estructurada y una adaptación gradual para garantizar la aceptación y el compromiso de los miembros de la institución.

En resumen, el producto final aún no ha generado resultados tangibles, los elementos discutidos pueden anticipar cómo la exposición a ejemplos y casos concretos en la galería virtual podría llegar a influir en la concientización, motivación y transformación cultural en el entorno académico y de investigación. A través de una combinación de concientización, motivación, transformación cultural y gestión organizacional, aspiramos a establecer una base sólida para la implementación exitosa de estrategias de identidad visual en los semilleros y grupos de investigación de la escuela ECACEN, lo que podría tener un impacto significativo en la innovación, la visibilidad y la colaboración en el futuro.

Conclusión

En esta investigación, expone la importancia de la creación de una galería virtual de signos distintivos como estrategia para la apropiación social del conocimiento que conlleva a fomentar la innovación, la visibilidad y la colaboración en el entorno académico y de investigación de los actores participantes de las estrategias de ciencia e Innovación en la UNAD.

“Así pues, se debe entender la apropiación del conocimiento como un aprendizaje social en el que se lleva a cabo un proceso continuo de generación del conocimiento, y cada organización lo construye a partir de su capacidad de acción” (Marín, 2012).

Esperamos que contribuya significativamente a la concientización y comprensión de la importancia de los signos distintivos en los procesos de innovación y tecnología. A través de repositorios y los relatos inmersos en la galería, se espera que los visitantes tengan un mayor grado de conciencia en cómo los signos distintivos pueden influir en términos de productividad, visibilidad y cohesión.

Según Greenwood, (2016), la investigación de acción participativa no es una técnica ni un método sino una estrategia de vida, de la cual envuelve elementos importantes como la creación de espacios para el aprendizaje colaborativo, diseño, ejecución y evaluación de acciones liberadoras; por lo tanto, esto genera un camino prometedor para la mejora, la transformación, protección y la apreciación de cómo los signos distintivos pueden ser un catalizador para la innovación en el entorno académico especialmente en la escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN, permitiendo a la galería virtual convertirse en una vitrina para la colaboración, el aprendizaje y la comunicación, fomentando la cohesión y el trabajo en equipo, potenciando así el reconocimiento tanto dentro como fuera de la escuela ECACEN.

Esta investigación buscó, en última instancia, establecer una base de conocimiento que inspire una transformación cultural y organizacional, que promueva la concientización, motivación y adopción de medidas por parte de la escuela ECACEN y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, que conlleven a la protección de las identidades visuales (Signos distintivos) de grupos de investigación y semilleros, al ser reconocidos como actores generadores de tecnología, innovación y nuevo conocimiento (OCDE, 2014, p.11)

Referencias Bibliográficas

- Beverland, M.(2021). *Brands and branding*. Sage, 3-6
- Cobos, K (2013) *Marcas y signos distintivos como determinantes de la innovación y de las actividades de Innovación en empresas industriales colombianas (Tesis de maestría, Universidad de la Sabana)*. Repositorio institucional Universidad de la Sabana
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/8280/KATHERINE%20COBOS%20%28T%29%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Díaz, C. (2017). *La apropiación social del conocimiento, un impulsor de la innovación: caso Asociación Horfrubella, Pereira (Risaralda)*. Revista Mutis, 7(2), 59–74.
<https://doi.org/10.21789/22561498.1248>
- Espiella, R, & Restrepo, C. (2020). *Teoría fundamentada*. Revista Colombiana de Psiquiatría, 49(2), 127-133. Epub June 18, 2020.
<https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.002>
- García, I. (2017). *Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen*.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/1709/1761>
- García, J. (2015). *Sistema de gestión de procesos CATI –Unipanamericana Fase II Módulo de antecedentes marcarios*.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/3013/TG%20-Sistema%20de%20Gesti%3b3n%20de%20Procesos%20CATI%20Fase%20II%20-%20Modulo%20de%20Antecedemtes%20Marcarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2015). *Critical theory and critical participatory action research*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473921290>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021) Anexo 1. *Convocatoria Nacional para el reconocimiento y medición de grupos de investigación, desarrollo tecnológico o de innovación y para el reconocimiento de investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación. Minciencias.*

https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/convocatoria/anexo_1_-_documento_conceptual_2021.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2014) *Estudios de la OCDE de las Políticas de Innovación: Colombia, OCDE*

<https://www.oecd.org/sti/inno/colombia-innovation-review-assessment-and-recommendations-spanish.pdf>

Pérez, A. (fecha desconocida). *¿Qué son los signos distintivos en una empresa?*.

<https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-los-signos-distintivos-en-una-empresa#:~:text=Se%20denominan%20signos%20distintivos%20todos,servicios%20o%20cualquier%20otra%20cosa>

CYBEPYME Plataforma Iberoamericana de propiedad Intelectual dirigida a empresas (2013)

Signos Distintivos. <https://www.cibepyme.com/minisites/colombia/es/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos/>

Riofrío, J. (2014). *Teoría General de los signos distintivos.*, Revista la propiedad Inmaterial n18, p191 -219 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5127486.pdf>

Rojas, T. & Castañeda, L. & Agaito, C. (2017). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”.*

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66425/Art3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santos G, León A & González L (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano.*

<https://www.researchgate.net/publication/340389659> *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano* [La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano](https://www.researchgate.net/publication/340389659)

Silva, L. (2021). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>

Ugalde, N. & Balbaster, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

UNIR. 2022. *¿Qué es la innovación educativa y cuál es su importancia?*.

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/innovacion-educativa/#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20educativa%20incluye%20a,la%20cualidad%20de%20la%20educaci%C3%B3n>.

Zapata, F. & Rondan, V. (2016). *La investigación – acción participativa. Guía conceptual y metodológica del instituto de montaña*. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pa00n1qh.pdf