



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ACUARIO  
NACIONAL  
REPÚBLICA DOMINICANA.**

**SUSTENTANTES:**

**Emmanuel Pérez- 2013-1796**

**Carmen Muse- 2011-0075**

**Paloma Bencosme- 2012-1930**

**ASESOR (A):**

**IVELISSE COMPRES  
AMELIA DE LEÓN**

**MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**SANTO DOMINGO, D.N  
REPÚBLICA DOMINICANA.  
ABRIL, 2017.**

# INDICE

Paginas

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**RESUMEN**

**INTRODUCCIÓN**

<b>CAPITULO 1. CONCEPTO DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA.</b>	<b>6</b>
1.1 Imagen visual corporativa.....	6
1.1.2 La estructura de la imagen visual corporativa.....	7
1.1.3 Proceso de formación de la imagen corporativa.....	7
1.2 Identidad corporativa.....	8
1.3 Manual de identidad corporativa.....	9
1.4 Características y formación de la imagen y actitud.....	10
<b>CAPITULO 2. VARIABLES IMPORTANTES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO.</b>	<b>12</b>
2.1 Comunicación organizacional.....	13
2.1.1 Conducta corporativa.....	13
la Conducta Interna:.....	14
la Conducta Externa.....	14
2.1.2 Acción comunicacional.....	15
2.2 Comunicación alrededor de la organización.....	16
2.2.1 El entorno.....	16
2.2.1.1 General y específicos.....	17
El entorno específico.....	17
El entorno general:.....	17
2.4 Circulación y obtención de información.....	18
2.4.1 Medios de comunicación masivos.....	18
2.4.2 Relaciones interpersonales.....	19
2.4.3 Interrelación y complementariedad de fuentes.....	19
2.5 Tácticas de procesamientos de información.....	20

2.5.1 Ruta central:.....	20
2.5.2 Ruta periférica:.....	20
2.6 Estructural mental organizacional. ....	21
2.6.1 Etapas del proceso.....	21
La estructura inicial:.....	21
La estructuración confirmatoria: .....	21
La Reestructuración: .....	22
La estructuración Fragmentaría:.....	22
<b>CAPITULO III. ACUARIO NACIONAL</b>	<b>25</b>
3.1 Historia.....	25
3.1.1 Logros del organismo.....	26
3.1.2 Hechos relevantes del organismo.....	26
Perfil institucional .....	27
3.1.3 Misión .....	27
3.1.4 Visión.....	28
3.1.5 Objetivo.....	28
3.1.5 Valores .....	28
3.2 Estructura corporativa. ....	30
3.3 imagen actual de la identidad corporativa. ....	31
3.3.1 Colores.....	33
3.4 señalética utilizada en la identificación de las diferentes salas de exhibiciones.....	34
<b>CAPITULO 4. ANÁLISIS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ACUARIO NACIONAL.</b>	<b>35</b>
4.1. Análisis de la identidad visual del Acuario Nacional.....	36
4.1.1. Detracción de la imagen corporativa actual del Acuario Nacional.....	37
4.2. Aspectos y estado de la identidad e imagen visual del Acuario Nacional. ....	38
4.3. Análisis de la imagen corporativa, interna y externa del Acuario Nacional. ....	39
4.4 Datos de la Encuesta.....	40
4.5. Análisis de los datos.....	59

4.6. Entrevista .....	60
<b>CAPITULO V. PROPUESTA DE REDISEÑO DEL ACUARIO NACIONAL.</b>	<b>61</b>
5.1 rediseño de logotipo. ....	63
5.2 implementación del nuevo manual de identidad corporativa .....	64

**CONCLUSION**

**RECOMENDACIONES**

**ANEXOS**

**REFERENCIAS**

***DEDICATORIA***

Dedicamos esta monografía primeramente a Dios, pilar base de nuestras vidas, luego a todas aquellas personas que de una forma u otra han aportado un granito de arena en este largo, arduo e importante proyecto; de manera muy especial a nuestros padres y familiares más cercanos que siempre estuvieron presente de todo el proceso.

## ***AGRADECIMIENTOS***

**A Dios:** Pilar de mi vida, aquel ser que me fortalece día a día, que me ha guiado durante todos estos años brindando fortalezas para superarme como persona y romper barreras, lo cual me ha llevado a la victoria en su goce divino.

**Ana Marys Pérez:** Mujer luchadora, emprendedora y capaz de seguir adelante cuando todos creen que ya no puedes más, tu mujer que nunca dejaste que me rindiera en aquello tiempo donde deje de creer en mi capacidades, tu mujer quien estuvo presente en esas largas noches que para mí eran interminables en el desarrollo de algún proyecto dentro de estos años, tu quien me defendiste con uñas y garras cuando sentía que perdía las fuerza para levantarme, tu que junto a tu devoción y esmero crearon de mí una persona admirable llena de amor y comprensión, que me enseñó a no desfallecer ni rendirme ante nada. Por eso y muchas cosas más comparto este logro contigo, porque de no ser por ti, hoy no estuviera donde estoy.

**Venecia Alvarez de Vanderhorst:** Persona admirable con la cual Comparto este maravilloso logro en mi historial de vida. Querida madrina gracias por cuidar de mi como una madre, ya que aunque no nos une un vínculo sanguíneo, este gran amor que siempre siento por usted desde que tengo uso de razón me mantiene en contacto directo con su persona, su apoyo incondicional y aquellos consejos que me llevaron a estudiar una carrera que hoy en día desempeño con orgullo; lo cual para mí es un honor expresar estas palabras desde el corazón, que usted junto a mi madre han podido apreciar la evolución de mi persona y como han creado de mi un hombre de la patria dispuesto a servir a la nación.

**A mi familia:** En especial a: Carmen Nelia y Ana Josefa Pérez, imagen de aquellas mujeres incansables y luchadoras que siempre estuvieron presente cuando más las necesitaba, por ayudarme a crecer como persona y ser más fuerte a la hora de enfrentar la vida: consejos y aportes que hoy puedo decir con todo orgullo que son y serán un patrón en mi vida, nunca habrá palabras para agradecerles. Ya que hoy gracias al granito de arena que aportaron todos de manera directa e indirecta, soy la persona que conocen en la actualidad.

**A mi Asesora:** Licda. Ivelisse Compres gracias por todo su apoyo y tiempo compartido dedicado para la culminación de nuestra monografía impulsando así a dar un paso más en nuestro desarrollo profesional.

**Emmanuel Enrique Pérez**

### **A Dios.**

Por permitirme llegar hasta donde estoy, por darme salud, prosperidad y la sabiduría suficiente para lograr mis metas, por estar en cada uno de los momentos en que creí no poder más, y por darme la pasión con la que me esfuerzo en hacer las cosas mucho mejor cada día.

### **A mi madre María Muse.**

Por darme fuerzas cuando creí que no daba para más, por ser la autora principal de esta lucha, y darme la mayor bendición de ser su hija, la niña de sus ojos, y enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa. Mami te amo eres la mejor del mundo, y sabes que este logro es tuyo más que mío, gracias porque luchaste y aun luchas por mí, por todas las noches de desvelo que me he enfermado, que he pasado más de 24 horas despierta haciendo tareas y tu apoyándome y dándome fuerzas, gracias porque desde que supiste que estaba en tu vientre te dedicaste a mí, a sacarme adelante y a trabajar de sol a sol, de pito a pito por darme lo mejor siempre. Gracias.

### **A mis abuelos Doña Carmen y Don Ramón.**

A mi viejita Doña Carmen, que hoy no estas para ver este logro de tu nieta, pero que en mi corazón sé que está orgullosa de que nunca me detuve, que di todo de mi por el ejemplo que siempre nos diste a todos. Mi viejo Don Ramón, papi esto también va por ti, por tu lucha de todos los días, aunque fuera vacaciones, levantarme temprano y enseñarme a aprovechar el día y aprender más y más, para enseñarme que podemos lograr todo si somos fuertes. Viejos son mi adoración, son la mitad de mi corazón y por ustedes y mami es que sigo adelante.

**A mi mejor amiga Yeivelin.**

Por haberme apoyado como una hermana, gracias amiga porque estuviste en buenos y malos momentos, y sé que el amor de hermanas que sentimos ambas es sincero y puro. Gracias por que pasaste muchas noches conmigo ayudándome en mis tareas y en otras ayudando a mantenerme despierta. Te adoro, y sabes que esto también es tuyo.

**Carmen Muse**

**A Dios:** Primero que todo agradezco a Dios, por ser mi guía y protección en este camino que ya llego a su etapa final.

**Nelly Tavares** : Querida madre gracias por ser ese ser maravilloso que me trajo a este mundo y me ha enseñado a vivir la vida, eres mi pilar base , aquella persona que durante estos años de vida me ha sabido comprender y dar todo aquello de ti, esa demostración de madre ejemplar que no solo al final sino en todo este camino recorrido ha estado presente y me ha llevado a ser una persona que no se rinde ante nada y que cuando intenta desfallecer hay apareces tu que me ayudas a perseverar a través de tus sabios consejos, no hay palabras para agradecerte. mami!

**A mi padre: Franklin Bencosme** por el valor y el coraje que posee para levantarme ante los problemas de la vida, por todo aquello que eh aprendido de ti y por darme las fortalezas para seguir adelante. ¡Gracias papi!

En general agradezco el apoyo incondicional de parte de mis padres por toda la ayuda brindada que recibí durante todo este proceso, que ha conllevado a ser una mejor persona y dar un paso adelante en vida tanto personal como profesional.

**Paloma Bencosme**

## RESUMEN

La presente monografía tiene el propósito de colocar al **Acuario Nacional** como una institución estatal innovadora desde el punto de vista turístico, educativo, recreativo y cultural, en donde el visitante tenga la oportunidad de estar acorde con la revolución de la gestión del conocimiento, marca y líneas gráficas. Se ofrecerá un manual de Identidad a dicha institución del cual adolece; en donde se pudo captar y mitigar dicha problemática, y satisfacer las necesidades latentes en cuanto a imagen visual corporativa se refiere. En directa relación con el proyecto se realizó visitas al acuario, se consultaron literaturas, se formuló y se realizaron 269 encuestas a los fines de análisis estadísticos, y una entrevista. Los resultados obtenidos en base a datos reales, confirmaron que esta institución requiere de una permutación, apreciándose diversas incógnitas que afectaban directamente su imagen gráfica, elementos y colores que no están sujetos a la uniformidad. Este esquema cuenta 168 páginas y cinco capítulos los cuales están desarrollados de manera rigurosa para realizar un proyecto fomentado en cimientos que han llevado a las empresas e instituciones a poseer una identidad corporativa acorde a la revolución tecnológica de los nuevos tiempos.

## INTRODUCCION

La investigación que se presenta a continuación corresponde al estudio de “ **Rediseño de la Imagen corporativa del Acuario Nacional de la República Dominicana**”, institución fundada el 08 de noviembre del 1990 cuya finalidad es promover el conocimiento a través de la educación ambiental, la investigación científica, la cultura y la recreación para la protección y conservación de la biodiversidad Costero Marinas y Dulce acuícola. Dicha institución pública, abierta para la investigación, preservación y conservación de la biodiversidad marina de la República Dominicana. Desde hace veinte siete años (27), se ha convertido en un parque temático que ofrece todas las condiciones para la Educación, Recreación y Esparcimiento de los diferentes tipos de público meta. Sin embargo, se observa desde su aspecto interno como una de las instituciones con mayor decadencia a nivel de Identidad Corporativa.

Este estudio se realiza a los fines educativos desde una perspectiva externa e interna para la implementación de una nueva imagen visual gráfica, enfocada en su cultura organizacional y corporativa, su desarrollo y comportamiento en función a su identidad visual y por supuesto, a la comunicación corporativa que se llevó a cabo en torno a las actividades que en ella se realizan y que viene dada desde más de dos décadas y media de manera continua e ininterrumpidas.

En tal **sentido**, se **realiza** una investigación documental relacionada con la cultura, misión, visión y valores seguido de un análisis sobre la marca de esta prestigiosa institución estatal, mediante la recopilación de datos empíricos y estudios basado en investigaciones científica, para implantar un proceso de

cambio que permita a esta importante entidad marcar un antes y un después. El cual se inició conociendo sus antecedentes, línea e imagen gráfica; y un grupo meta que reciben el servicio que oscilan entre los **40.000 a 50.000** visitantes mensuales, además de las actividades puestas en marcha, promoción y/o difusión obsoleta, orientación y servicios que le ofrecen al usuario.

se confirmar, que la misma no posee los requerimientos que hoy en día son necesarios para captar más la atención y mantener una imagen que sea recordada en el transcurso del tiempo.

Para empezar su Imago tipo requiere de permutaciones que continúe llamando más la atención de los visitantes. Un sistema de información que guíe al que se dirija a este centro de recreación en las diversas salas que posee la misma. Además de que los diseños vayan acorde con lo que la empresa desea transmitir. Ofreciendo un giro de 360° que coloque al **Acuario Nacional** en la posición que requiere ya que dicha institución fue el primer acuario en toda América Latina y hablar del Acuario es hablar de turismo y un acervo científico cultural, que con ayuda de un cambio de identidad corporativa se convertiría en uno de los mayores centros de atracción de República Dominicana.

Por medio de esta investigación se pretende que todo diseñador podrá implantar en base a los datos obtenidos del **Acuario Nacional** la creación de un arte gráfico de calidad; adquiriendo así un liderazgo innovador en cuanto a imagen gráfica se refiere y al momento de comunicarse con los usuarios, permanezca en la mente del cliente (nacional e internacional, teniendo como línea estratégica de su plan “ la suma de la identidad visual y verbal).

Dicho Proyecto cuenta con cinco (5) capítulos los cuales fueron desarrollados de manera precisa y concisa para hacer un proyecto detenido en las causas actuales que han llevado a las empresas e instituciones existentes a poseer una imagen visual corporativa mejor conocida con el nombre de “identidad”:

En el capítulo I se presenta un marco referencial donde se hace un retroceso de los **conceptos claves** relacionados a la imagen visual de una empresa, sus procesos, estructuras y respectivos componentes. El segundo capítulo es un marco teórico donde se hace referencia a las variantes de usos y/o términos para sustentar la investigación realizada conforme a los temas actuales en la sociedad concerniente al diseño gráfico haciendo énfasis en la imagen visual corporativa. El tercer capítulo es una descodificación y análisis de la institución a la cual se propone un cambio mediante el grupo focal con el fin de conocer más sobre la misma, para ofrecer datos precisos y a la vez concisos que puedan aportar a la estructura y confesión del proyecto. El cuarto capítulo es presentando la estructura e imagen corporativa actual del acuario nacional, en donde se describe sus funciones, de esta manera se realiza un análisis de sus debilidades para mejorarlas en un futuro cercano. El quinto se realiza una propuesta y lanzamiento de la nueva imagen visual corporativa de la institución enfocando la estructura e infraestructura de un manual que abarca toda la nueva información acerca de lo que sería el acuario de implementar dicho proyecto en cuanto a identidad corporativa se habla.

Para finalizar, se incluye como anexo documental el anteproyecto de esta monografía, así como también datos estadísticos, graficados y detallados brevemente para una mayor comprensión de las muestras, una entrevista realizada a la **Lic. Grace Arista (Community Manager del Acuario Nacional)**, y

un glosario de términos técnicos que fueron empleados para la mayor comprensión de este proyecto.

## CAPITULO I

**conceptos claves**  
relacionados a la imagen  
visual de una empresa, sus  
procesos, estructuras y  
respectivos componentes

## CAPITULO 1. CONCEPTO DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA.

Para (Capriotti P. , 2013) la imagen visual corporativa es la personalidad de la organización, es el conjunto de cualidades en donde interviene su historia, la ética que ha mantenido y la filosofía de trabajo los cuales ayudan a formar el comportamiento y las normas que son establecidas por la dirección. La imagen visual corporativa es una serie de características, creencias y valores con las que las organizaciones se sienten auto-identificadas y las cuales les hacen diferentes una de las otras en el mercado competitivo. Al definir una organización o más bien su identidad, es responder a preguntas que puedan especificar cuál es su especificidad dentro del mercado y la sociedad en la que vivimos, ya que de esta depende los elementos básicos para la estrategia de imagen corporativa, intentando globalizar y unificar la comunicación corporativa para tener éxito en lo que se desea transmitir.

También el concepto es muy extenso y genérico ya que la personalidad de la compañía necesita cierta operatividad para poder tener una efectividad en sus acciones, y poder trabajar analizando dos aspectos distintos que son, la filosofía de la empresa o la filosofía corporativa, y la cultura corporativa. (Capriotti P. , 2013)

### 1.1 Imagen visual corporativa.

Según (Capriotti P. , 2013) La imagen visual es lo que el público ve de una organización como entidad. Es lo idea que tienen sobre el producto o servicios, su conducta y las actividades que la misma proporciona, partiendo de una estructura mental que forma el público como resultado un procesamiento de todas las informaciones relativas de la organización. De esta manera la imagen visual corporativa es la empresa externa buscando así una nueva mentalidad para

presentarse no ya como un sujeto económico, sino más bien como un sujeto integrado a la sociedad.

También es un concepto basado en la idea de recepción, que debe ser diferenciado de los demás conceptos a los cuales llamamos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa, partiendo de un análisis que puede establecer la diferencia entre estructura de la imagen y proceso de información de la imagen. (Capriotti P. , 2013)

### 1.1.2 La estructura de la imagen visual corporativa.

La estructura de la imagen parte de dos subdivisiones las cuales son las estructuras mentales de la organización que son los conjuntos de características y atributos que se otorgan a una empresa para el proceso de adquisición de conocimientos realizando por su parte una estructura cognitiva de los públicos el cual originara unas valoraciones y proceso conductuales para estudiar esa estructura y cuáles son sus características. Y que forman los publico ósea los sujetos donde se forma la imagen, constituyendo a su vez status para desarrollar roles determinados con relaciona las organizaciones para tener motivaciones propias para diferenciarse de los demás y por ende perciban la información y la puedan interpretas de manera particular (Capriotti P. , 2013).

### 1.1.3 Proceso de formación de la imagen corporativa.

Según (Capriotti P. , 2013) el proceso de formación de la imagen corporativa también puede subdividirse en dos etapas: el proceso de consumo interno de la información y el de la circulación externa de la misma. El proceso interno de la misma es la tarea que realizan los individuos que dan como resultado la estructura mental de la empresa, y el procesamiento de la información es el proceso activo de elaboración que realiza el receptor de todo lo que llega poniendo en función sus conocimientos, por eso se hace necesario analizar los diferentes públicos que

puede procesar la información que se le es suministrada. El proceso de la circulación externa es todo lo caudal de los mensajes que reciben los espectadores tanto como si se envía directo de la organización, como si no lo envía, constituyendo a la formación de la imagen y de la manera decisiva la información generada del entorno.

## 1.2 Identidad corporativa.

Según (Curras P., 2010) la identidad corporativa son un conjunto de características de una organización que le da estabilidad, coherencia y especificidad para hacerla identificable, es aquello que abarca una empresa para dar a conocer sus aspectos tangibles de una manera característicamente estética empezando por su logo el cual es la representación visual, todo lo que concierne el desarrollo de los elementos comunicativos de la empresa llamándolo diseño gráfico corporativo, su tipografía, colores, material gastable, la comunicación externa e interna. El protocolo, las publicidades, la estructura corporativa y la filosofía de la propia organización, su misión y valores, también los demás factores claves como son los métodos y sus procesos.

Según (Perez & Rodriguez Del Bosque, 2014) la definición de identidad sirve para explicar los diferentes conceptos que fluyen en una empresa a nivel corporativo para desarrollar la imagen, la reputación o la comunicación corporativa interna y externa. Aunque una empresa no maneja directamente la reputación o su imagen en cuanto a la perspectiva del pensamiento del consumidor, pero si puede influir su imagen e información mediante al buen y educado manejo de su identidad.

### 1.3 Manual de identidad corporativa.

Según (Vega, 1989) los manuales se publican con todo tipo de detalles y los mejores medios para poder facilitar la tarea de implantación, el cual abarca todos los elementos del sistema de identidad desde la explicación sobre la creación de los signos, hasta hacerlo correctamente y aplicarlos en los diferentes soportes. El manual de identidad corporativa puede dividirse en cuatro partes, la primera es que se explique los objetivos del programa y cuales fundamentos abarcan, porque hemos elegido tales signos gráficos, colores y toda la necesidad de la entidad. La segunda parte comprende todo lo que podríamos llamar elementos básicos que intervienen en el sistema de identidad los cuales son signos gráficos en color y en blanco y negro, y a distintos tamaños para visualizar como soporta los cambios de escala las cuales debe incluir la retícula sobre la que el signo se ha generado para poder ampliarlo manualmente a niveles donde sea posible fotográficamente, nombre de la marca en la tipografía seleccionada y en sus diferentes tamaños, logotipo en la unión de diferentes signos gráficos y marcas verbales, la tipografía corporativa señalando las fuentes que serán compatibles con diferentes programas de identidad, los colores de identidad los cuales deben tener muestras y códigos los cuales serán pantones para una mejor identificación. La tercera parte que corresponde al diseño de las aplicaciones los cuales hace referencias a los soportes sobre los que el logotipo y los colores deben estar dispuestos y que deben ser diseñados de ante mano, estos elementos van desde toda la papelería hasta el material gastable, envases y embalajes ya sea de los productos organizacionales como promocionales, vehículo, materiales de exposición pública, la señalización corporativa, esquema de la publicidad corporativa, uniformes y edición de publicaciones. La cuarta parte está dedicada a incluir muestras de material que puede ser necesarios para su futura aplicación, el manual es un elemento de importancia en la comunicación de diseñador - empresa. (Vega, 1989)

#### 1.4 Características y formación de la imagen y actitud.

Según (Capriotti P. , 2013) La imagen y actitud de una empresa no solo estaría en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino con lo que piensan en función del comportamiento con las demás, en donde se compone de tres elementos fundamentales como son: el componente cognitivo, que es como percibimos la organización, como son el pensamiento, las creencias e ideas que tenemos sobre ella, es más bien el componente reflexivo, el componente emocional que es el sentimiento provocado por la organización al ser percibida sea de simpatía, rechazo, odio, etc., es también llamado componente irracional, y el componente conductual que es la predisposición de actuar de una manera determinada ante una organización, también es llamado componente conativo. Las características de la Imagen-Actitud son la dirección la cual quiere decir que las personas pueden tener una imagen positiva o negativa de la empresa, la intensidad que se refiere a la dirección en la que la imagen corporativa puede ser más o menos positiva o negativa en los consumidores, y motivacional que es el interés o los intereses fundamentales que conllevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad sobre la imagen de la organización, esta determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas.

También el proceso de formación de la imagen-actitud se basa en dos niveles los cuales son el nivel subjetivo que es lo que experimenta el individuo al momento del contacto con la organización, y el nivel social que es la información indirecta de la entidad que va circulando a nivel interpersonal, ya luego interviene tres fuentes primarias de la comunicación en cuanto a la formación de la imagen que so la organización en sí misma, los medios de comunicación y los sujetos externos. (Capriotti P. , 2013)

## CAPITULO II

En el presente capitulo se presentan los temas concernientes a todo lo relacionado con la organización, desde la comunicación, conducta, entorno y estructura de la institucional, buscando enfatizar sobre las variables más importantes que debe tener en cuenta para su comercialización tanto internamente como externamente.

## **CAPITULO 2. VARIABLES IMPORTANTES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO O SERVICIO.**

Según (Castellanos, 2012) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En lo primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. Al momento de hacer la comercialización de un producto este pasa por un proceso que se agota, hay que ver observar cuando se comercializará, ósea precisar el tiempo, donde se comercializará, donde en lo primero se centra el lugar a utilizar, a quien se le venderá, target a quien va dirigido y como se comercializará describiendo la estrategia de ventas que se hará y el cómo se venderá.

Sin embargo, a la hora de hablar de variables se puede mencionar que en la misma inciden diversos elementos que conforma uno mismo dentro de la política del producto y/o servicio, Pilar básico en el desarrollo de diversas estrategias a realizar en la empresa:

**Dentro de estos factores se encuentran los siguientes:**

- Precio
- Producto
- Promoción
- Plaza
- (las 4'p)

Contribuyendo al mejoramiento de empresa como tal, al punto crear un sistema que facilite el aprendizaje inmediato de la marca al target seleccionado,

permitiendo recordar por algún factor que pueda caracterizar la misma, aumentando el flujo de personas que obtenga la misma. (Prezi, 2014)

## 2.1 Comunicación organizacional.

Comunicación: elemento vital en la vida cotidiana, es lo que permite al individuo interactúa mutuamente, mostrando y demostrando a la vez diferentes maneras de comportamiento sin pérdida de autenticidad. Conocer la misma como un proceso de capacitación permanente en la trasmisión y recepción de valores, actitudes, acciones e ideas es lo que permite a una empresa crecer y potenciar las capacidades internas fortaleciendo el desarrollo como grupo organizacional, es de ahí su gran importancia para una entidad, la cual requiere de lo que hoy se conoce como “comunicación organizacional” (Capriotti, 2013).

También el percibir la comunicación como elemento transversal a la organización hace posible que la misma sea comprendidas en las políticas internas de las instituciones y no limitarla a una simple herramienta. (Favaro, 2008)

Para (Goldhaber, 1986) “La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo”.

### 2.1.1 Conducta corporativa.

La conducta corporativa” pilar base para la formación de la imagen corporativa” actualmente la imagen como tal ha adquirido una gran importancia, ya que la misma por si sola habla de la empresa a la cual pertenezca. Estudios recientes revelan que las instituciones se fundamentan en la comunicación propiamente dicha, dejando a un lado la conducta corporativa, cuya importancia es básica para la comunicación de los valores y principios de la organización. (Capriotti P. , 2002).

Según (Capriotti P. , 2002) La Conducta Corporativa es considerada por el público como la expresión genuina de la forma de ser de la organización.

Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización. Todos ellos son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con los mensajes “simbólicos” de la organización. Por ello, la Conducta Corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos construyen la imagen corporativa de la organización. Dentro de la Conducta Corporativa, podemos diferenciar entre:

a) **la Conducta Interna:** Es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la Organización, ya que es la actuación de la compañía hacia sus empleados, y luego ellos son lo que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. (Capriotti P. , 2002)

b) **la Conducta Externa.** se refiere a las acciones que la organización realiza en cuanto sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los posibles consumidores, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes. Es decir, que la comunicación a nivel comercial no quedaría restringida solamente a las actividades propiamente de comunicación que la empresa desarrolla (la visión restringida de la Comunicación: la comunicación como la cuarta P del marketing, la “Promoción”), sino que también se debe tener en cuenta que toda la actividad de marketing es una acción de comunicación (visión amplia de la comunicación: “Marketing Comunicación”), es decir, el marketing como proceso de comunicación con el mercado, “escuchando” a los consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan, y

“comunicando” a los consumidores a través de sus diferentes políticas de marketing (producto, precio, distribución y promoción). (Capriotti P. , 2002).

el nivel de credibilidad de las fuentes de información es de importancia fundamental para la imagen de una organización, ya que, ante un grado similar de accesibilidad de dos o más fuentes distintas, los Públicos optarán por la información de aquella fuente que consideren más creíble. Además, en caso de información divergente proveniente de dos fuentes distintas, los individuos tenderán a aceptar, en mayor medida, la obtenida de la fuente con mayor credibilidad y es aquí donde la Conducta Corporativa, como fuente de experiencia personal, adquiere una importancia vital (Capriotti P. , 1999).

### 2.1.2 Acción comunicacional.

Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Según Chaves (2009) señala que “todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión ‘publicitaria’, y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una ‘segunda función’ de ser mensajes promotores de sí mismos”. Esta segunda función de comunicación transmite, esencialmente, los valores y principios de la organización. De esta manera, los públicos también obtienen información de la organización a través del hacer cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Todo producto o servicio debe transmitir como es su organización en valores, principios, identidad etc. De esta forma el público se siente más identificado con el producto o servicio que se le está vendiendo.

## 2.2 Comunicación alrededor de la organización.

Según Capriotti (2013) En una organización no sólo se preside de comunicar los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. O sea, en una organización todo comunica. Cuando se brinda un servicio o se vende un producto la comunicación dentro de la empresa tiene que ser efectiva, en una sola línea y que fluya para que esta sea bien vista por el público, Aquí se tiene que ver reflejado todo lo que es la organización. (Capriotti, 2013).

### 2.2.1 El entorno.

Según Chaves (2009) toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. Cuando emitimos un mensaje, antes de esto se hacen varios análisis, como público, edad, geografía, sexo, porque todo esto influye mucho en como transmitas la información al igual que la forma en que se vaya a transmitir.

También dice que la mayor parte de los esfuerzos en el estudio del entorno se ha realizado en función de cómo esta afecta tanto directa como indirectamente al vigor de la organización en diversas áreas; como ejemplo la dirección estratégica, comercial y de marketing. Estudios indican sobre como el entorno influyen o no

en los diferentes públicos en la formación y/o identificación de la empresa, sus productos y servicios. Apreciando que la misma es de gran importancia e influencia para la formación de una buena imagen corporativa, ya que este aporta una cantidad significativa de información que puede afectar a la formación de la imagen y por ello se hace necesario realizar evaluaciones y estudios que ayuden a un análisis preciso y conciso del entorno presente, pasado y futuro de la empresa.

Se debe tomar en consideración que la información obtenida no necesariamente debe implicar a la empresa, si no que puede afectar a todo el sector en donde la entidad actúa, pero llega de manera subliminar a la entidad organizacional.

#### 2.2.1.1 General y específicos.

**El entorno específico:** Afecta de modo especial a nuestra empresa, y es más cercano. También es todo aquello que la empresa puede controlar a su favor, como los proveedores, este puede ser rachados o elegidos. Los clientes, la empresa decide a que publico quiere dirigir su producto. Los competidores aquí pueden decidir qué tipo de empresa quieren ser y nunca pueden perder de vista aquellos que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio. Entidades financieras, pueden decidir qué tipo de beneficios financieros necesitan. La comunidad es donde estas ubicado geográficamente, con un ambiente y un estilo de vida determinado. (Capriotti P. , 2009)

**El entorno general:** Afecta a todas las empresas, y no lo hace de modo tan directo. Esto hace referencia a factores que no están directamente relacionados a la empresa. Este entorno es más difícil de controlar, pues depende de factores que están fuera del alcance de la empresa. Sin embargo, es necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallados de esta situación con el objeto de adelantarse

a posibles cambios. En este caso intervienen la parte económica, porque no hay control de la tasa de desempleo que haya en ese momento o el salario que gane el público que va dirigido el producto. La tecnología esto abre muchas puertas y cada día crece y hace que la comunicación sea más rápida. Las normas legales no hay control de esto porque puede variar y son obligatorias para la empresa cumplirlas. La demografía esto implica un estudio de edad, sexo, nivel de ingresos y la empresa debe adaptar su producto al público que lo dirige. Los Socioculturales estos no son influenciables porque es estilo de vida, alimentarios y religión del público elegido. (Capriotti P. , 2009)

## 2.4 Circulación y obtención de información.

Según (Gonzales, 2012) desde cualquier punto del orbe, los seres humanos pueden recibir o suministrar datos, textos, sonidos e imagen, merced a las redes avanzadas de los servicios de telecomunicaciones. Esto ha de revolucionar, sin duda, los hábitos de nuestra sociedad, las perspectivas de entidades y empresas. Hoy en día la información te llega con solo dar un clic, la comunicación a medida que pasa el tiempo va y llega más rápido al público, estos medios que evolucionan con la sociedad y el tiempo exigen más en cuanto a la modernización, por lo que nadie puede quedarse rezagado e ir avanzando junto a estos.

### 2.4.1 Medios de comunicación masivos.

Para (Diaz, 2002) los medios de comunicación son responsables de parte de las percepciones que los individuos crean sobre las organizaciones. Pero, la forma en la que los medios influyen, crean o matizan estas interpretaciones de la realidad empresarial no es en absoluto homogénea ni definitiva, y menos aún en los públicos internos. Estos son a grandes volúmenes para que lleguen con mayor rapidez y eficacia, cuando se elige uno de estos medios que son prensa, revistas,

televisión etc. se busca que sea una comunicación efectiva, que el mensaje llegue directo y rápido.

#### 2.4.2 Relaciones interpersonales.

Según (Martinez, 2009) desde los orígenes de la historia humana, las personas siempre usaron a las Relaciones Públicas como herramienta o estrategia, según los casos, para comunicarse mejor. Esa realidad no ha cambiado con el tiempo, sólo han variado las tácticas, utilizando nuevos y modernos métodos, incluso, hasta tecnologías como son los softwares para administrar riesgos de reputación. Esta es una buena forma para saber de cultura, religión y demás, a través del tiempo la tecnología ha abierto una puerta muy grande para interrelacionarse uno con el otro.

#### 2.4.3 Interrelación y complementariedad de fuentes.

Según Rocheach (2005) el individuo puede buscar información en los medios de comunicación sobre determinados temas relativos e importante que valla acorde a su interés y relacionados con los miembros de su grupo. Además, un individuo puede interpretar las informaciones de una empresa que aparecen en los medios de comunicación en base a las pautas obtenidas en sus relaciones de grupo. Esto tienen bastante influencia en las relaciones interpersonales.

También en cuanto a la experiencia personal, ésta se encuentra influenciada tanto por las comunicaciones masivas como por las relaciones de grupo dichas anteriormente, por lo cual no se puede considerar la experimentación individual como totalmente directa. (E. Katz, 1999)

Desde la posición de las organizaciones la información puede ser tratada en competencia una con la otra. Las compañías, ante el envío de mensajes a los

individuos, se enfrentan a la situación de tener que decidir por cuál canal transmitirlo, cuál de ellos es más accesible y fiable para el público, es decir, deben considerar a través de que canal los mensajes serán más efectivos a la hora de ser consumidos hacia los individuos. (Chaf-fee, 1999).

## 2.5 Tácticas de procesamientos de información.

Según (Capriotti P. , 2008) La teoría de la persuasión o de cambio de actitudes ha sido utilizado en diferente terminología o se han centrado en determinados aspectos del proceso de persuasión, todas pueden ser vistas como proponiendo dos rutas de persuasión o de cambio de actitud:

**Ruta central:** El individuo procesa y analiza la información de una forma más detallada y cuidadosa los argumentos más importantes presentados y emplean una gran cantidad de tiempo y esfuerzo cognitivo para el análisis de los mensajes

**Ruta periférica:** El individuo realiza un esfuerzo muy mínimo y procesa las informaciones en base a una serie de pautas muy superficiales o irrelevantes en relación al análisis de los mensajes.

## 2.6 Estructural mental organizacional.

Según (Sánchez & Rodríguez, 2001) La estructuración mental de la información acerca de una organización, es decir, el explicitación de las diferentes etapas que conforman el procesamiento de la información para la formación de la imagen de una empresa.

### 2.6.1 Etapas del proceso.

Para (Capriotti, 2013) en una organización, revela que el individuo recibe información acerca de la compañía y reconoce que tiene algún tipo de importancia para él. En ese momento, establece lo que podemos denominar como Estructuración Inicial

**La estructura inicial:** Es la percepción que tiene el individuo en su mente sobre la organización y Según Fiske y Neuberg (2001) esta se debe a cualquier tipo de anuncio, etiqueta, interiores o presencia de los empleados. De acuerdo con los citados 18autores, la construcción inicial de la imagen, instantánea, podría ser de carácter perceptual. También se podría considerar como una recuperación de imágenes existentes en la memoria del individuo fruto de influencias de experiencias o informaciones pasadas, que de alguna forma ha sido recuperadas en base a las características percibidas.

**La estructuración confirmatoria:** Según (Sánchez & Rodríguez, 2001) Luego de que el individuo tiene información adicional sobre la empresa, esta es producida cuando el sujeto entiende la información y puede ser en esquema o imagen inicial y esta se divide en tres:

1. Si la información es consistente puede ser similar o de refuerzo con el esquema o imagen previa, y esto hará que corrobore los atributos existentes.
2. Si la información es mixta, o sea, consistente e inconsistente, esto hace que se confirmen con los argumentos interpretados como consistentes.
3. Si la imagen inicial está fuertemente establecida y la información adicional es inconsistente esta se considera irrelevante.

**La Reestructuración:** es la información obtenida que le permite confirmar totalmente la imagen inicial que representa un intento de establecer una variación del esquema o imagen inicial, que permita integrar la información inconsistente. (Sánchez & Rodríguez, 2001)

**También señalan que la reestructuración se produciría:**

- a) si la información es inconsistente con la imagen previa.
- b) si la información inconsistente no es relevante, pero el esquema o imagen inicial está débilmente establecido (Sánchez & Rodríguez, 2001)

**La estructuración Fragmentaría:** El individuo no es capaz de confirmar o reestructurar la imagen inicial, deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación, en base al análisis individualizado de la información disponible.

**Esta se lleva a cabo:**

- a) si la información no puede ser claramente atribuida a la imagen inicial.
- b) si la información significativa o importante no se adecua a ninguna categoría en particular.

## **CAPITULO III**

### **Acuario Nacional**

Descodificación y análisis de  
la institución.

## CAPITULO III. ACUARIO NACIONAL

### 3.1 Historia.



El Acuario Nacional es una institución educativa, científica, cultural y recreativa que tiene como finalidad proteger y conservar la biodiversidad Costero Marina y dulceacuícola del País, promoviendo sus conocimientos a través de actividades educativas y exhibiciones permanentes y a la vez temporales.

Creada mediante el Decreto del poder ejecutivo No.245 del 08 de noviembre del 1990, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrita a la secretaria de Medio Ambiente y Recursos naturales, hoy Ministerio de Medio Ambiente y Recursos naturales, mediante la ley 64-00, del 18 de agosto del 2000, conservando autonomía funcional, jurisdiccional y financiera, así como patrimonio y personalidad jurídica. (Acuario Nacional , 2017)

### 3.1.1 Logros del organismo

Durante los últimos 5 años el Acuario Nacional ha sido sometido a una constante evaluación con la finalidad de mejorar los servicios que ofrece a los ciudadanos.

Se encuentra entre las 23 entidades estatales que han presentado su Carta Compromiso al Ciudadano con sus respectivas revisiones, en el tiempo que indica la misma.

En la evaluación que hace el Ministerio de Administración Pública, a través del Sistema de Monitoreo de la Administración Pública, ocupa la posición No.

Actualmente, se encuentra en el proceso de autoevaluación CAF, con miras a participar en el Premio a la Calidad 2015. (Acuario Nacional , 2017)

### 3.1.2 Hechos relevantes del organismo

En el Acuario Nacional funciona el Centro de Rescate y Rehabilitación de Especies Acuáticas, que, a pesar de no disponer de asignación presupuestaria, la institución hace un gran esfuerzo y realiza este trabajo de manera consciente por la responsabilidad que asume en la preservación del medio ambiente y los recursos naturales.

Desde hace tres años se encuentran en proceso de rehabilitación dos manatíes, cuyas condiciones son óptimas en estos momentos, pero el sacrificio de parte de

todo el personal y voluntarios ha sido muy grande, ya que los mismos deben ser alimentados cada 3 horas y constantemente vigilados, por lo que un personal amanece para cuidarlos.

Hay que destacar la participación de esta entidad en el Programa de Recuperación de Tortugas Marinas, ya que brinda tanto las instalaciones como el personal técnico para monitorear los nidos varias veces al día y parte de la noche, especialmente cuando están cumpliendo su ciclo de incubación. Tan pronto los huevos eclosionan se coordina con el Ministerio de Medio Ambiente para liberar los neonatos en el lugar de depósito. Dentro de las especies se encuentran especies en peligro crítico de extinción como el Tinglar (*Dermochelys coriacea*) y Carey (*Eretmochelys imbricata*).

En estos momentos la institución está desarrollando un amplio programa de reproducción de especies endémicas y nativas, que son liberadas en cuerpos de aguas donde prácticamente han desaparecido, así como un plan piloto de siembra de corales en el litoral de las instalaciones del Acuario Nacional. (Acuario Nacional , 2017)

## Perfil institucional

### 3.1.3 Misión

Institución que promueve la conservación de ecosistemas acuáticos, la biodiversidad y el bienestar, reproducción, rescate, rehabilitación y la reintroducción de especies con énfasis en las áreas protegidas, fomentando la investigación, educación ambiental y recreación. (Acuario Nacional , 2017)

#### 3.1.4 Visión.

Ser reconocida a nivel nacional e internacional como una institución de conservación, comprometida con la educación ambiental, investigación y recreación, enfocada en la sostenibilidad del medio costero marino, dulceacuícola y su biodiversidad.

#### 3.1.5 Objetivo

Proteger y usar de forma sostenible los bienes y servicios de los ecosistemas, la biodiversidad y el patrimonio natural de la nación, incluidos los recursos marinos; Además de promover la educación ambiental y el involucramiento de la población en la valoración, protección y defensa del medio ambiente y el manejo sostenible de los recursos naturales, incluyendo a la población sobre las causas y consecuencias del cambio climático.

Tal como se plantea en su política de calidad, el Acuario nacional se compromete a identificar permanentemente los requerimientos de sus usuarios, por medio de herramientas útiles a fin de implementar mejoras que permitan brindar los servicios de forma oportuna y acorde a sus necesidades y expectativas.

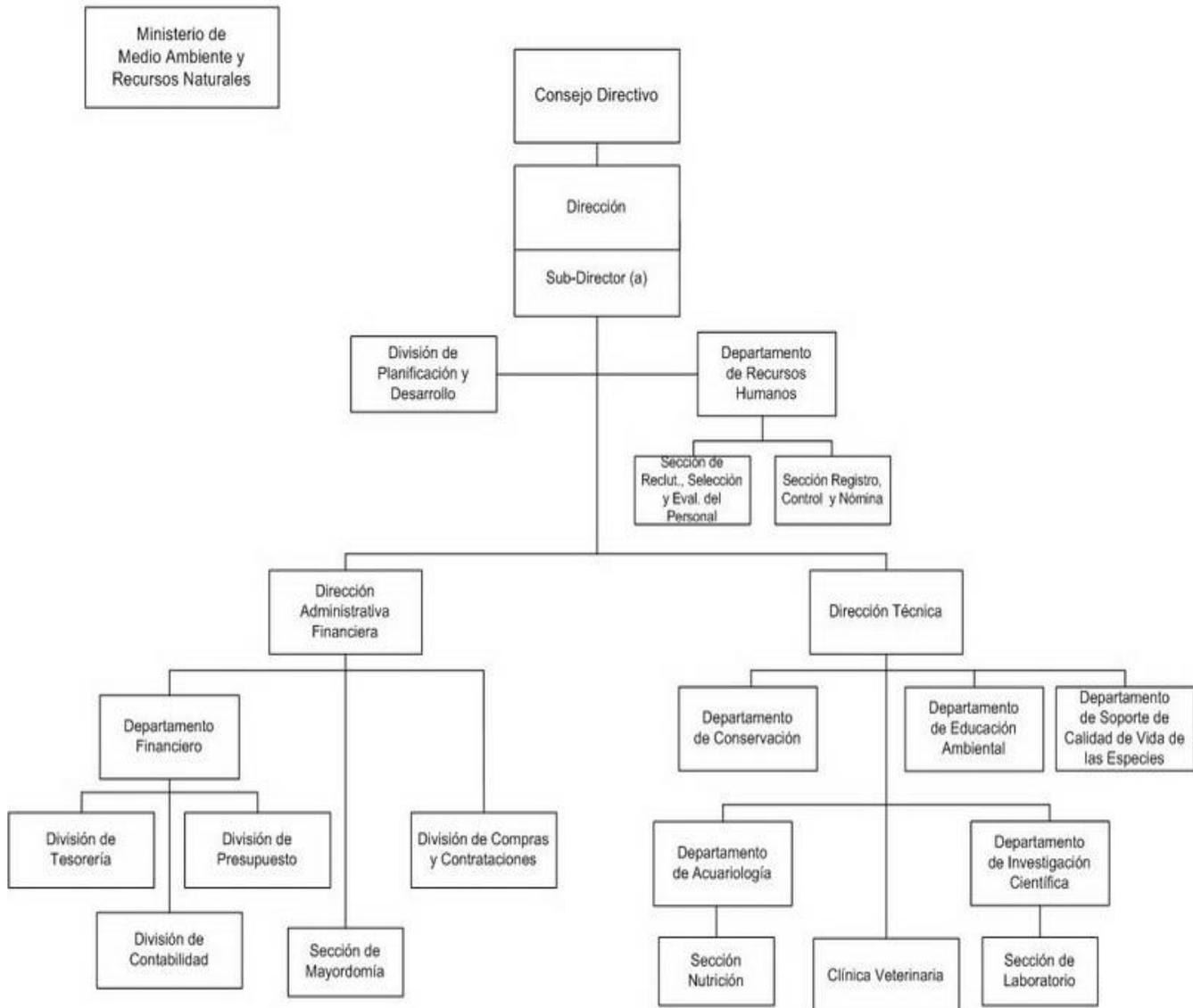
#### 3.1.5 Valores

##### **Valores**

Los valores con respecto al medio ambiente, se justifican en que orientan y guían la acción del ser humano con la naturaleza, respetándola, amándola, conservándola y protegiéndola para fortalecer su espacio y transformar una mejor sociedad en calidad de vida.

- ❖ **Respeto al medio ambiente.** Consideración y comprensión con nuestro ambiente, cumpliendo las normas ambientales para una armonía y relación con respeto al ser humano- naturaleza.
  
- ❖ **Profesionalidad:** Ejercicio adecuado de la profesión de cada persona, es decir, realizar de manera correcta tu trabajo
  
- ❖ **Trabajo en Equipo:** Trabajar en conjunto con otras personas para realizar una obra o alcanzar un objetivo.
  
- ❖ **Vocación de Servicio:** Desprendimiento y sensibilidad social por el bien común, predisposición para satisfacer las necesidades de los clientes.
  
- ❖ **Compromiso:** Capacidad para tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo del trabajo dentro del plazo que se ha estipulado.

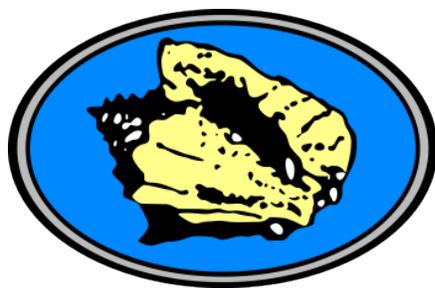
### 3.2 Estructura corporativa.



### 3.3 imagen actual de la identidad corporativa.



Desde noviembre de 1990 su imagotipo no ha sufrido cambio solo modificaciones, donde la primera es agregar el lema "República Dominicana" que no es utilizado en todos los casos. Segunda: Retoque de colores del logotipo y tercero: Agregar el tercer borde de color gris plomo claro.



**ISOTIPO**

El isologo que representa a dicha institución es diseñada básicamente en tres formas geométricas "Óvalos" de colores: Azul claro, gris plomo claro y negro Al fondo. en su centro contiene un distintivo vectorial que insinúa la concha de un caracol

**ACUARIO NACIONAL**

**LOGOTIPO**

La tipografía utilizada para este logotipo es conocida como "Time New Román" el cual tiene ligeras modificaciones en la letra A y Arial en la palabra República Dominicana.

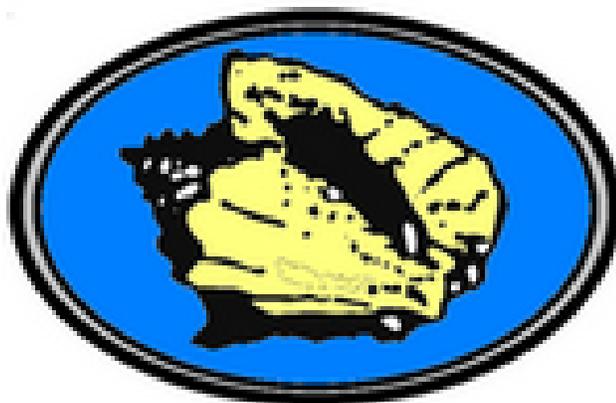
El Acuario Nacional de República Dominicana es una institución educativa, recreativa y cultura (estatal), con autonomía financiera que tiene como misión velar por la concientización de la población Dominicana en cuanto a los recursos Costeros Marinos. Mas sin embargo la misma posee una imagen visual corporativa poco atractiva, empezando por su imago tipo lo cual desde su fundación (1990) solo ha sufrido tres cambios a la fecha que no han sido de beneficios para la institución, ya que este logo no está a la altura de la misma.

Dentro de las debilidades encontrada se pueden señalar las siguientes:

Exceso de información en las diferentes salas de exhibición centrándose en el área Infantil

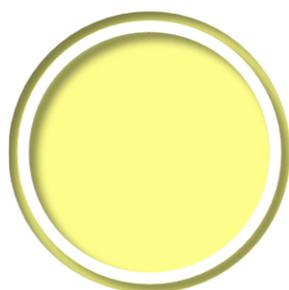
- ❖ Mala ubicación de información
- ❖ Discordancia en la línea grafica
- ❖ No utilización de un manual de identidad corporativa
- ❖ Uso incorrecto de su logo (Reducciones, Colocación, etc.)
- ❖ Falta de publicidad, tanto interna como externa
- ❖ Los colores que representa su logotipo no va acorde con lo que quiere transmitir la institución. Lo cual es la concha de un Lambí.
- ❖ No hay uniformidad
- ❖ Su logotipo tiene un nivel de evocación muy bajo.
- ❖ Su calidad de su poca publicidad interna es baja
- ❖ Boletines informativos con multicolores o colores diferentes a los de su línea grafica
- ❖ Tipografía distorsionada en unos que otros letreros
- ❖ Ruido visual en su publicidad
- ❖ Entre otros.

### 3.3.1 Colores



# ACUARIO NACIONAL

## REPUBLICA DOMINICANA

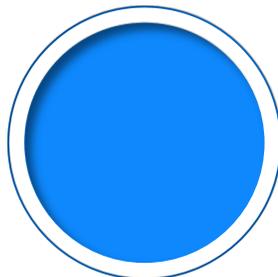


C 3

M 0

Y 54

K 0

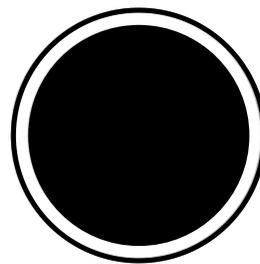


C 75

M 45

Y 0

K 0

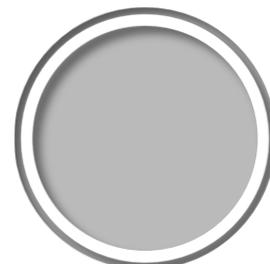


C 75

M 68

Y 67

K 90



C 27

M 22

Y 22

K 0

### 3.4 señalética utilizada en la identificación de las diferentes salas de exhibiciones.

Dentro de la señalética actual del Acuario Nacional se puede apreciar diversas problemáticas que ponen en riesgo la identidad que representa a dicha institución, lo cual crea discordancia y a la vez ruido visual a la hora de hacer una visita.

A continuación, se desglosará los enigmas presentes en aquellas áreas de suma importancia para el conocimiento del consumidor ya sea dominicano o extranjero:

- Información Confusa acerca de las especies
- Mala posición de información
- Descripción de especie en sentido de agotamiento a la vista. (Área de Acuicultura)
- Falta de uniformidad en cuanto a la línea grafica
- Señaléticas impresas en papel Bond a blanco y negro y en contrariedad a la línea grafica
- Mantenimiento o deterioro por falta de cambio
- Utilización de diversas fuentes tipográficas dentro de la señalética
- Exceso de información en la descripción de las especies y/o sala de exhibiciones (1 y2 al este) y en Spaw (área infantil) provocando esto que el público meta no se interese en conocer más sobre las variedades marinas.

## **CAPITULO IV**

Estructura e imagen  
corporativa actual del acuario  
nacional.

## **CAPITULO 4. ANÁLISIS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ACUARIO NACIONAL.**

En el siglo XXI es necesario que cada organización o empresa tenga un manual de identidad corporativa que funcione como las reglas de manejo de su imagen tanto interna como externa. Un adecuado manual de identidad corporativa no es solo una buena ejecución de lo que son la visión, historia, valores, etc., de una organización. Según (Porrás & Collins, 2015) la identidad corporativa es aquello que permite tomar las decisiones, estrategias y las acciones de una organización, reflejando sus creencias, actitudes, y valores con los que la misma nace. La identidad corporativa hace referencia a todo lo concerniente al nombre de la empresa, logotipo, isotipo o imagotipo, el descriptor de la marca, el eslogan, los colores, la tipografía y los soportes proporcionados por un diseñador, o la agencia publicitaria a la que se le haya asignado la encomienda de crear la identidad.

### **4.1. Análisis de la identidad visual del Acuario Nacional.**

Imagen visual corporativa también conocida como lo que se percibe del Acuario Nacional de una manera aceptada de lo que el mismo significa, anexándole los servicios ofrecidos del mismo y la estrategia de comunicación que emplea para que su público vea todo lo ofrecido de una manera determinada.

La organización ha hecho el esfuerzo de transmitir por medio a sus empleados su misión y visión para obtener resultados positivos a largo plazo, pero, en la actualidad todo lo que atrae es por una comprensión visual que el consumidor recibe como factor atractivo e interesante. En este caso se analizó la identidad visual del Acuario Nacional y se confirmó que la misma carece de profesionalismo

en cuanto a la realización de su logo, y de todo lo concerniente a su imagen la cual es la cara de la organización. Es irresponsable culpar a la organización por la mala ejecución de sus piezas o su manual de identidad corporativo, ya que no han cambiado su imagen en años y no aceptan que otros ayuden a la adecuación de su imagen, y los oriente para que la institución sea algo más que solo educativa y cultural, en donde los visitantes sientan la atracción del mismo por medio a su estructura y buena organización, a solo ser un centro turístico y educativo por las especies que muestran en el mismo, y por la informaciones suministradas para los estudiantes de las especies exhibidas en dicho establecimiento.

#### 4.1.1. Detracción de la imagen corporativa actual del Acuario Nacional.

El Acuario Nacional cuenta con diversas salas, en algunas de estas las peceras no tienen la adecuación suficiente, la limpieza habitual que debería tener un acuario, sin dejar de mencionar las diferentes problemáticas estructurales y arquitectónicas que presenta. En cuanto a las salas e informaciones, no están fructuosamente bien distribuidas por lo que dificulta la lectura, confusión en algunos nombres de especies los cuales crean distorsión en lo que se desea saber de la especie, falta de uniformidad en la línea grafica de las áreas, áreas de especies al aire libre sin la información de la misma, mala orientación en cuanto a la percepción de la vista y su conocimiento visual, utilización de diferentes tipografías y un exceso de información en los carteles informativos tanto en áreas comunes como en áreas de juegos, en donde es innecesaria la utilización de información en un área recreativa no utilizada para leer sino más bien para el disfrute de los visitantes. El servicio del personal es indeciso, algunos están dispuestos a dar cualquier tipo de información, otros acorralan a los visitantes con su actitud negativa intentando aludir que van a hacer reportajes en contra de la institución, a grabar escenas para películas, y a la realización de comerciales para paginas o redes sociales, en donde las entidades deben saber manejarse y tener control de absolutamente todo sin necesidad de agredir a los visitantes con

cámaras, sean turistas, estudiantes o reporteros. La imagen del Acuario Nacional no está en condiciones deplorables por culpa de comentarios negativos, sino más bien por la mala orientación y la falta de ayuda hacia dicha entidad. Según (Arendt & Brettel, 2014) la imagen de la empresa es el resultado de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que una persona tiene sobre una empresa.

#### 4.2. Aspectos y estado de la identidad e imagen visual del Acuario Nacional.

Desde sus inicios la estructura del Acuario Nacional sigue siendo la misma, y desde entonces los cambios no han sido los suficientemente favorables para que su imagen tanto interna como externa sea del agrado visual de su público, provocando que solo sea una institución informativa y no entretenida. En algunos aspectos la imagen visual de la institución no es la adecuada para llamar la atención de su público, en la mayoría de los casos no se reconoce el logo como parte de esta entidad porque es declinado como atractivo ante los usuarios que visitan el lugar. Una mala identidad cromática nos lleva a poca atención, poco atractivo, poco intuitiva, o simplemente sus fuentes no son las adecuadas, y en este caso el acuario nacional cuenta con un logotipo con usos inadecuados provocando no ser descriptivo simbólicamente por su aspecto y los colores. De la mano tenemos las señaléticas que indican cada lugar, sala o espacio de toda la institución, en donde algunas de ellas están mal colocadas y mal estructuradas.

### 4.3. Análisis de la imagen corporativa, interna y externa del Acuario Nacional.

Este aspecto se refiere a la estructura y los usos de las diferentes estrategias de diseño implementadas dentro y fuera del lugar. Desde que se inicia la trayectoria de la Av. España hacia el Acuario Nacional notamos una serie de señaléticas mal colocadas, y que no induce a la motivación de la llegada a esta institución, más adelante se encuentra la entrada al centro en donde la estructura no muestra la intención de ser interesante o llamar la atención del público con su simplicidad. Al entrar se puede apreciar que las señaléticas y letreros están ligeramente en desacuerdo a lo que se concibe que descubrir una institución que es apta para cualquier edad y todo tipo de público, seguido de las aburridas áreas en donde algunas de las especies son poco visibles por la falta de mantenimiento y/o estructuras en mal estado. Áreas verdes limpias, pero en donde algunas faunas están etiquetadas con su nombre y proveniencias, y otras no lo están, por lo que al ver la primera se está sujeto a encontrar más descripciones en el camino por el recorrido. Seguido de las salas aburridas y con deterioros, muchas descripciones juntas con mucha información que suele cansar la vista, y áreas libres en donde algunas especies salen de sus jaulas y están cerca de los visitantes. Área de comida en zonas retiradas y con señaléticas alrededor poco legibles y otras que indican lugares o salidas no existentes. En este sentido el Acuario Nacional cuenta con debilidades altas, pero en cuanto a la estructura interna y externa debe ser reestructurada y adecuada para su mayor funcionamiento, calidad en el servicio y atractivo al público.

#### 4.4 Datos de la encuesta

**Tabla No. 1**

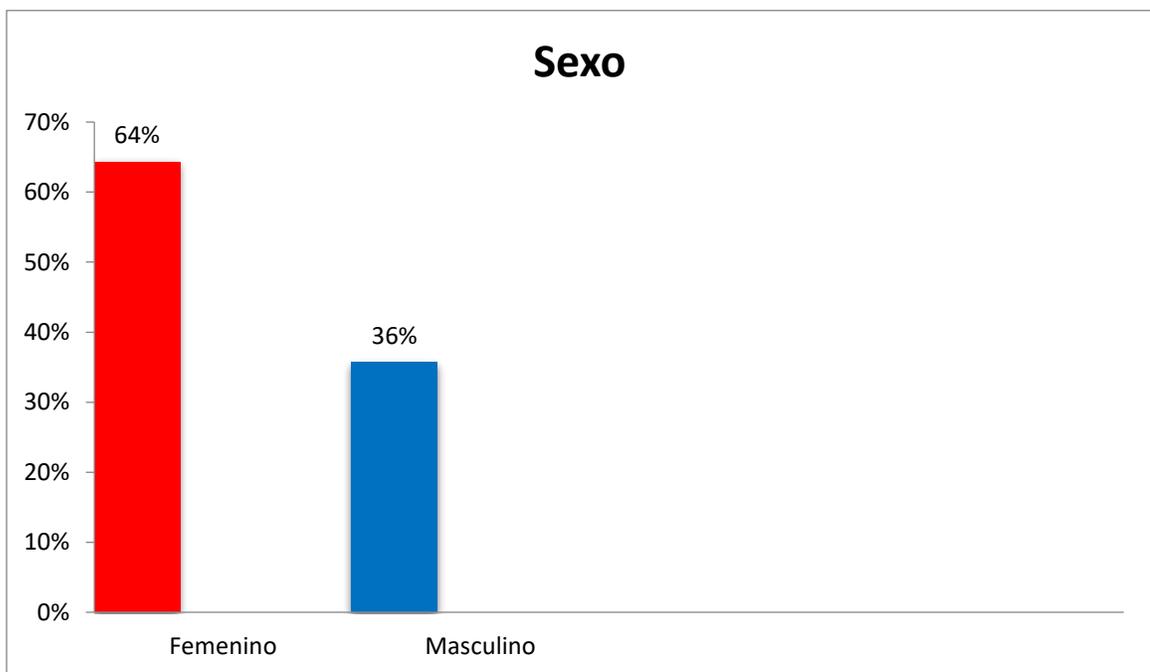
##### **Sexo**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Femenino	173	64.31%
Masculino	96	35.68%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

En base al sexo, el 64.31% pertenece al Femenino, mientras que el 35.68% restante al Masculino.

**Grafico No. 1**



Fuente: Tabla No. 1

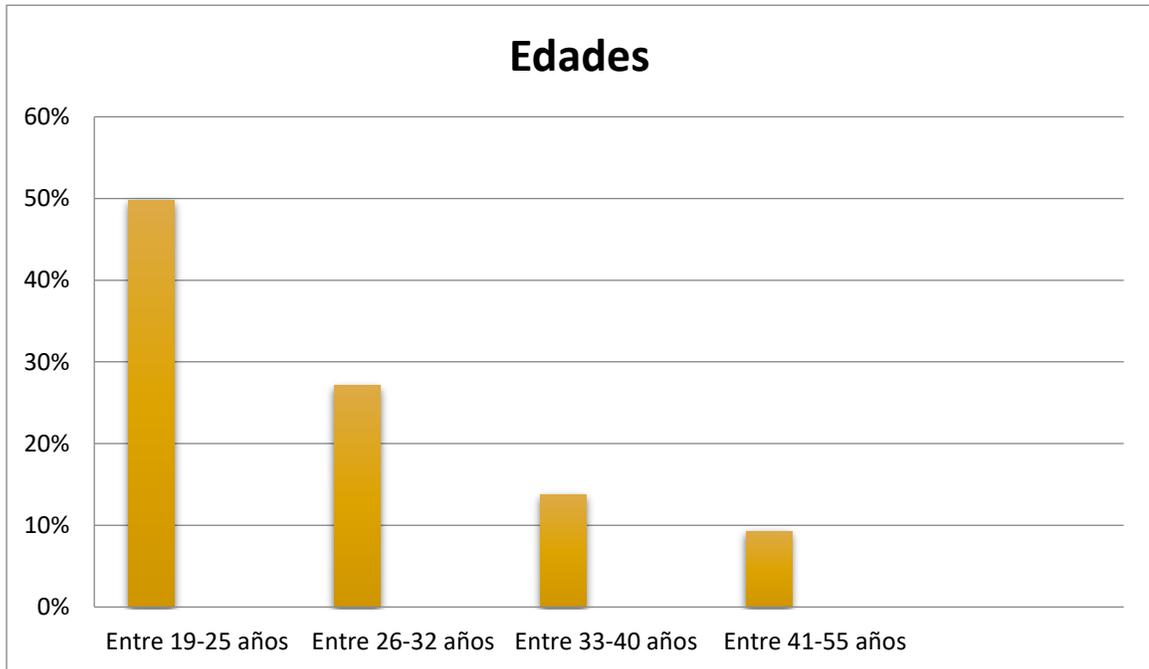
**Tabla No. 2****Edad**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Entre 19-25 años	134	49.81%
Entre 26-32 años	73	27.13%
Entre 33-40 años	37	13.75%
Entre 41-55 años	25	9.29%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

En cuanto a las edades se confirma que el mayor porcentaje es entre 19-25 años el cual equivale a un 49.81%, le sigue las edades entre 26-32 años con un 27.13%, edades entre 41-55 años el cual corresponde a un 13.75%, y las edades entre 33-40 años un 9.29% ocupando el menor porcentaje.

**Grafico No. 2**



Fuente: Tabla No. 2

**Tabla No.3**

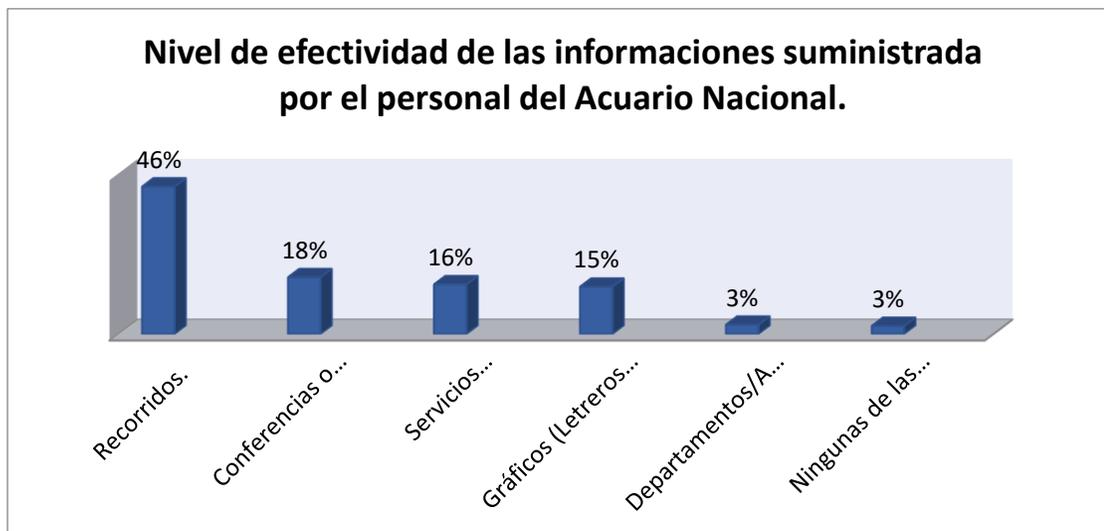
**Nivel de efectividad de las informaciones suministrada por el personal del Acuario Nacional.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Servicios Audiovisuales	42	15.61%
Conferencias o charlas.	48	17.84%
Recorridos.	124	46.09%
Departamentos/Administración.	8	2.97%
Gráficos (Letreros Informativos).	40	14.86%
Ningunas de las anteriores.	7	2.60%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

En lo referente a la efectividad personal del sobre las informaciones suministradas al momento de visitar el Acuario Nacional, las personas como mayor porcentaje respondió que los recorridos son efectivos con un 46.09%, en segundo lugar seleccionaron Conferencias o Charlas con un 17.84%, la tercera que son servicios audiovisuales con un 15.61%, en cuarto lugar Los gráficos (letreros informativos) con un 14.86%, los departamentos administrativos en quinto lugar con un 2.97% y en ultimo y sexto lugar con un 2.60% ninguna de las anteriores.

**Grafico No. 3**



Fuente: Tabla No. 3

**Tabla No. 4**

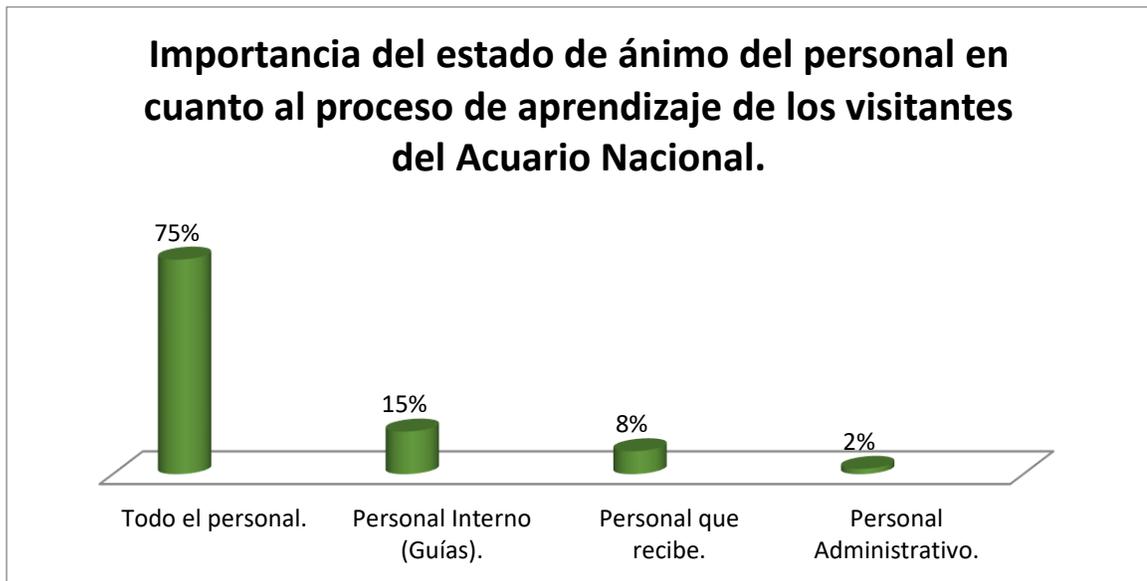
**Importancia del estado de ánimo del personal en cuanto al proceso de aprendizaje de los visitantes del Acuario Nacional.**

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Personal Interno (Guías).	40	14.86%
Personal Administrativo.	5	1.85%
Personal que recibe.	23	8.55%
Todo el personal.	201	74.72%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

La pregunta de qué tan importante es el estado de ánimo del personal del Acuario Nacional al momento del aprendizaje de los visitantes, arrojó en su mayor porcentaje un 74.72% en donde responde que todo el personal, la segunda con un 14.86% corresponde a personal interno (Guías), la tercera con un 8.55% que responde al personal que recibe y por último y cuarto lugar con un 1.85% corresponde al personal administrativo.

**Grafico No. 4**



Fuente: Tabla No. 4

**Tabla No. 5**

**Elementos que influyen en el ambiente organizacional del Acuario Nacional.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
La armonía del lugar.	70	26.02%
La actitud de los demás.	49	18.21%
La organización como producto.	46	17.10%
La atención.	51	18.95%
La facilidad de distribución de información.	53	19.70%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

En cuanto a los elementos que influyen en el ambiente organizacional del Acuario Nacional, el mayor porcentaje corresponde a la Armonía del lugar con un 26.02%, la segunda es la facilidad de distribución de información con un 19.70%, la tercera es la atención con un 18.95%, la cuarta la actitud de los demás con un 18.21%, la quinta la organización como producto con un 17.10%.

**Grafico No. 5**



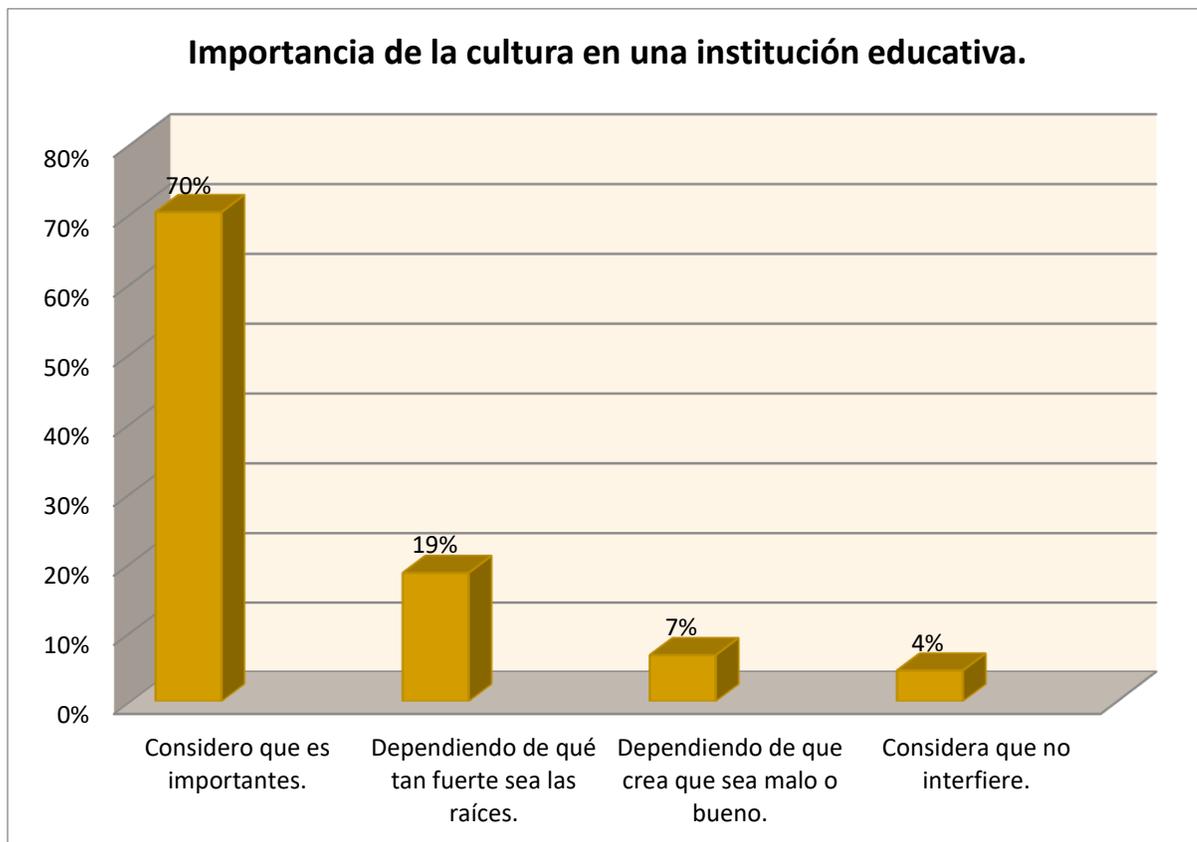
Fuente: Tabla No. 5

**Tabla No. 6****Importancia de la cultura en una institución educativa.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Considero que es importantes.	189	70.26%
Dependiendo de qué tan fuerte sea las raíces.	50	18.58%
Dependiendo de que crea que sea malo o bueno.	18	6.69%
Considera que no interfiere.	12	4.46%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional. Al preguntarles por la importancia de la cultura en una institución educativa, el mayor porcentaje de las respuestas fue los que consideran que es importante con un 70.26%, a la cual le sigue en segundo lugar dependiendo de qué tan fuerte sean las raíces con un 18.58%, en tercer lugar, dependiendo de que crea que sea malo o bueno con un 6.69%, y en cuarto lugar los que consideran que no interfiere con un 4.46%.

**Gráfico No. 6**



Fuente: Tabla No. 6

**Tabla No. 7**

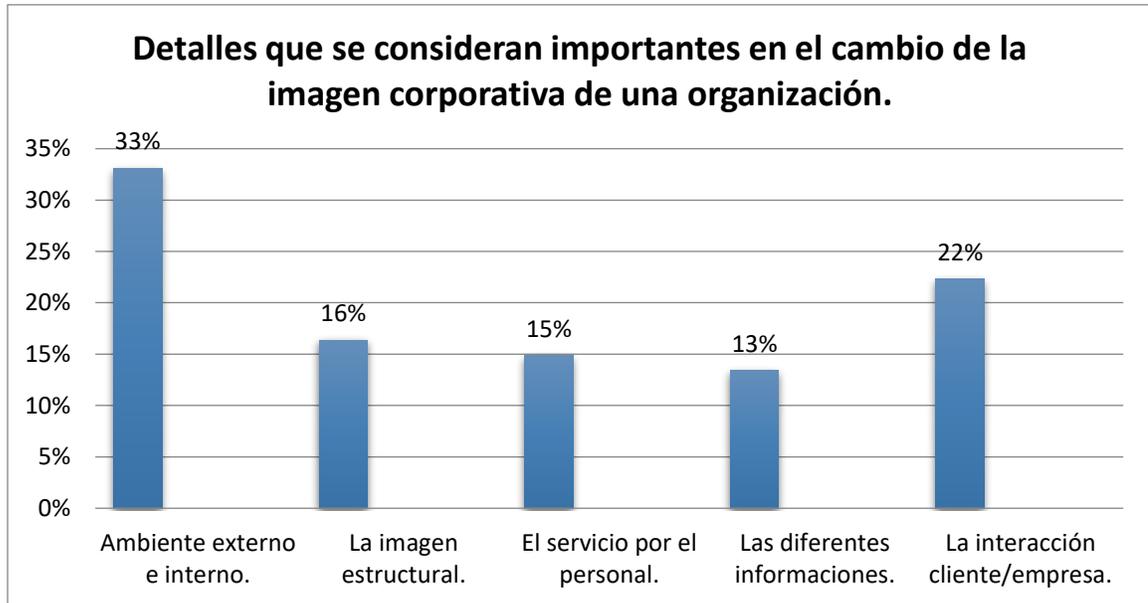
**Detalles que se consideran importantes en el cambio de la imagen corporativa de una organización.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Ambiente externo e interno.	89	33.08%
La imagen estructural.	44	16.35%
El servicio por el personal.	40	14.86%
Las diferentes informaciones.	36	13.38%
La interacción cliente/empresa.	60	22.30%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

En cuanto a los detalles que se consideran importantes en el cambio de la imagen corporativa de una organización, el ambiente externo e interno tuvo el primer y mayor lugar con un 33.08%, el segundo lugar lo obtuvo la interacción cliente/empresa con un 22.30%, en tercer lugar, la imagen estructural con un 16.35%, el cuarto lugar el servicio por el personal con un 14.86% y el quinto y último lugar las diferentes informaciones con un 13.38%.

**Grafico No. 7**



Fuente: Tabla No. 7

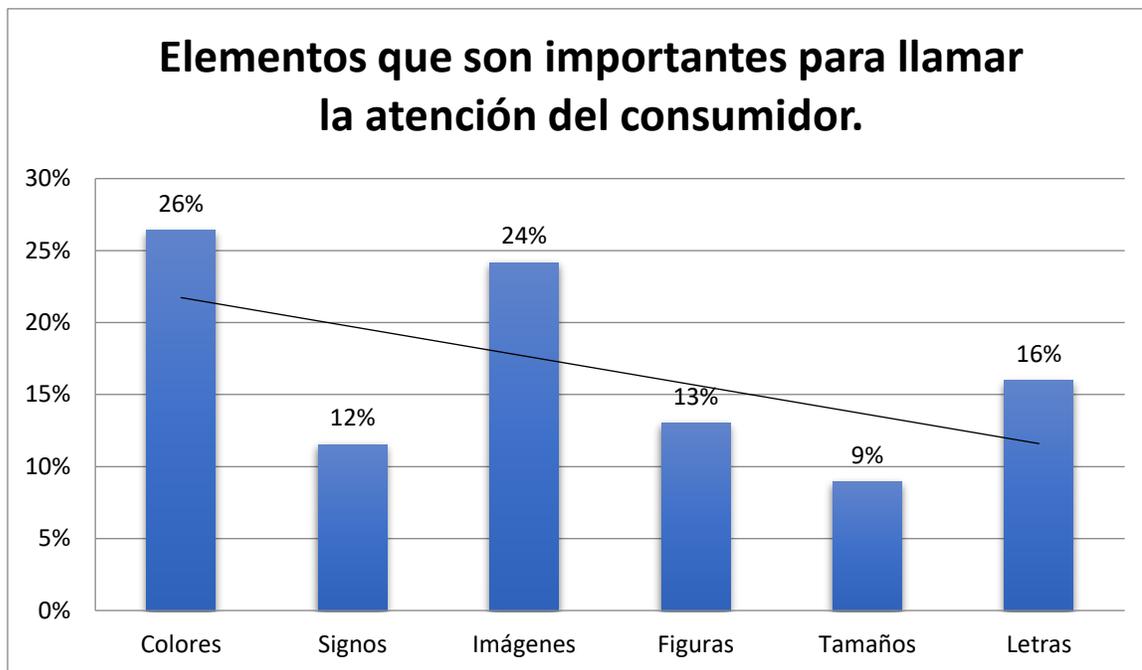
**Tabla No. 8****Elementos que son importantes para llamar la atención del consumidor.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Colores.	71	26.39%
Signos.	31	11.52%
Imágenes.	65	24.16%
Figuras	35	13.01%
Tamaños.	24	8.92%
Letras.	43	15.98%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

Al preguntar sobre los elementos que son importantes para llamar la atención del consumidor al visitar una organización, la gran mayoría selecciono los colores y por ende tuvieron el primer lugar con un 26.39%, el segundo lugar corresponde a las imágenes con un 24.16%, el tercer lugar las letras con un 15.98%, en cuarto lugar, las figuras con un 13.01%, en quinto lugar, los signos con un 11.52%, y en sexto y último lugar los tamaños con un 8.92%.

**Grafico No. 8**



Fuente: Tabla No. 8

**Tabla No. 9**

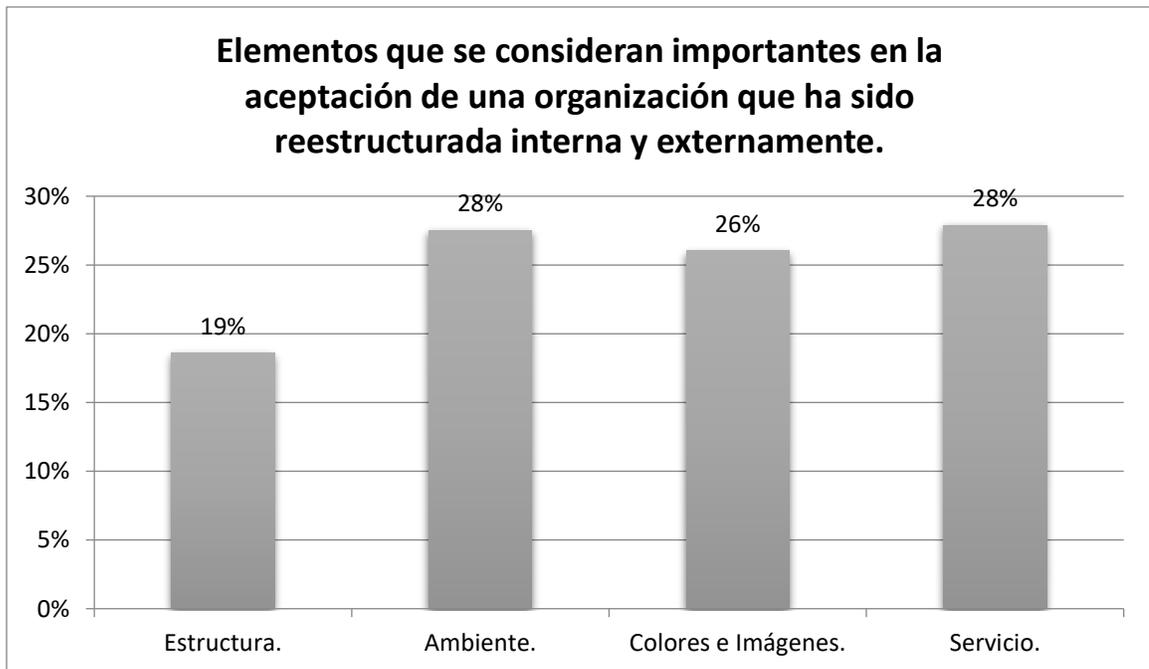
**Elementos que se consideran importantes en la aceptación de una organización que ha sido reestructurada interna y externamente.**

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Estructura.	50	18.58%
Ambiente.	74	27.50%
Colores e Imágenes.	70	26.02%
Servicio.	75	27.88%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

Según la situación en cuanto a los elementos que se consideran importantes en la aceptación de una organización que ha sido reestructurada interna y externamente, el primer lugar de las respuestas la obtuvo el servicio del lugar con un 27.88% de los datos, la segunda es el ambiente con un 27.50%, en tercer lugar, los colores e imágenes con un 26.02%, y en cuarto lugar la estructura con un 18.58%.

**Grafico No. 9**



Fuente: Tabla No. 9

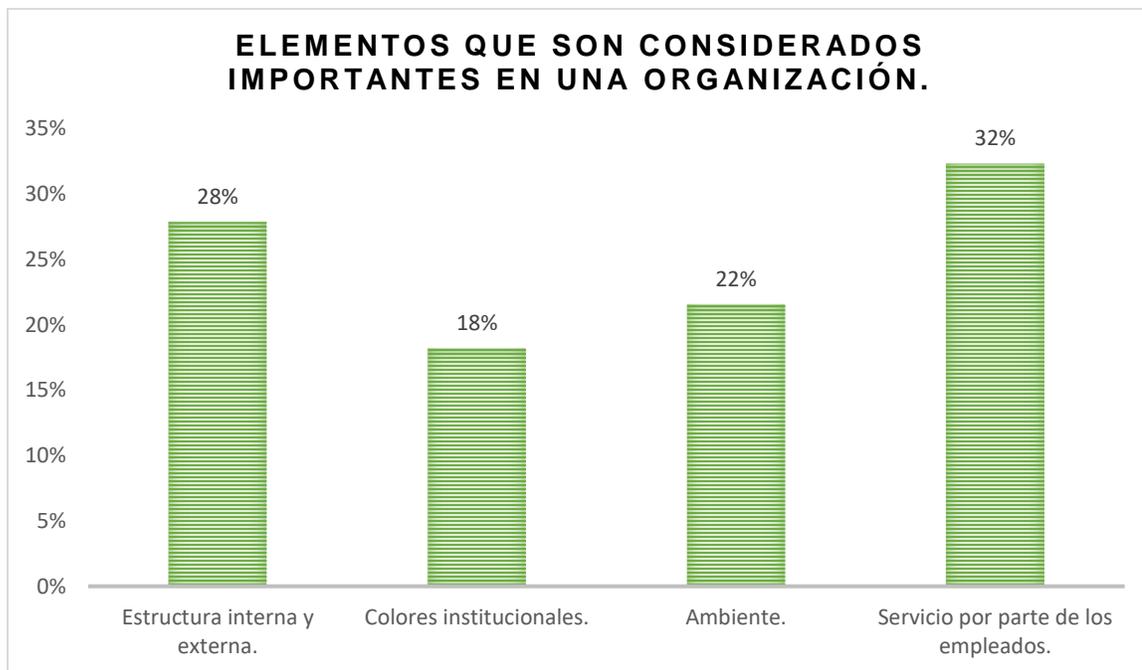
**Tabla No. 10****Elementos que son considerados importantes en una organización.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Estructura interna y externa.	75	27.88%
Colores institucionales.	49	18.21%
Ambiente.	58	21.56%
Servicio por parte de los empleados.	87	32.34%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: 269 Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

Las respuestas en cuanto a los elementos que son considerados importantes en una organización, el primer lugar lo obtuvo el servicio por parte de los empleados con un 32.34% de los datos, la segunda es la estructura interna y externa con un 27.88%, en tercer lugar, el ambiente con un 21.56%, y en cuarto lugar los colores institucionales con un 18.21% de los datos.

**Grafico No. 10**



Fuente: Tabla No. 10

Tabla No. 11

**Elementos que mantendrían al público más cerca de la organización durante sus visitas al ver el nuevo cambio de imagen corporativo.**

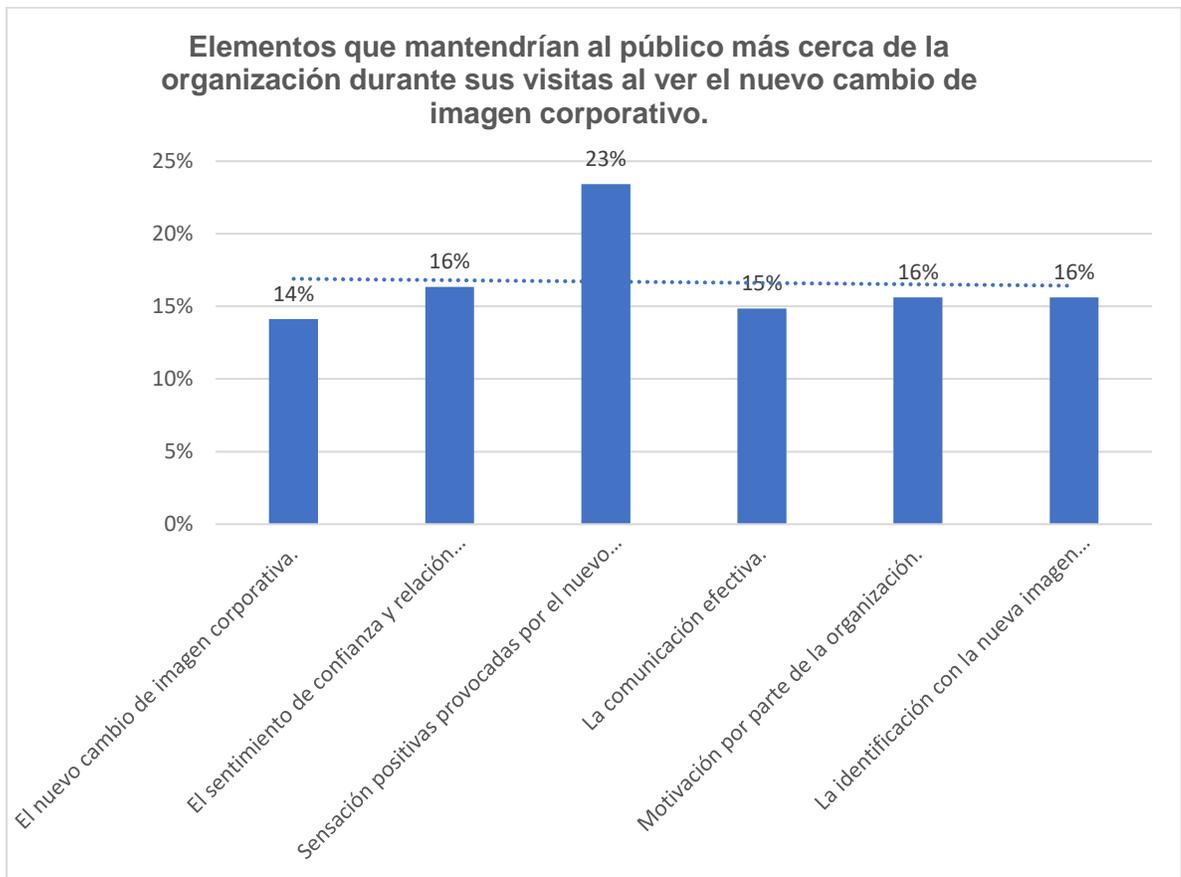
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
El nuevo cambio de imagen corporativa.	38	14.12%
El sentimiento de confianza y relación persona/empresa.	44	16.35%
Sensaciones positivas provocadas por el nuevo ambiente.	63	23.42%
La comunicación efectiva.	40	14.86%
Motivación por parte de la organización.	42	15.61%
La identificación con la nueva imagen corporativa.	42	15.61%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Encuestas adaptadas a las personas que visitan el Acuario Nacional.

En cuanto a los elementos que mantendrían al público más cerca de la organización durante sus visitas al ver el nuevo cambio de imagen corporativo, el mayor porcentaje de los resultados y colocado como el primer lugar fue la

sensación positivas provocadas por el nuevo ambiente con un 23.42%, el segundo lugar corresponde al sentimiento de confianza y relación persona/empres con un 16.35%, el tercer lugar la motivación por parte de la organización con un 15.61%, en cuarto lugar la identificación con la nueva imagen corporativa con un 15.61% al igual que el tercero, en quinto lugar La comunicación efectiva con un 14.86%, y en sexto y último lugar El nuevo cambio de imagen corporativa con un 14.12%.

**Grafico No. 11**



Fuente: Tabla No. 11

#### 4.5. Análisis de los datos.

Lo elementos más importantes al momento de un cambio de imagen corporativas son el servicio y la representación gráfica de la organización llamado logotipo el cual mantiene al público interesado. Esto lo dice Bort **Fuente especificada no válida.**, conseguir una buena imagen es complicado y oneroso, pero suele ser la mejor estrategia de una organización para su rentabilidad favorecedora.

**Para una organización es importante la imagen corporativa y el servicio con un 60% aproximado de los datos. No obstante, según Bort Fuente especificada no válida.** es necesario invertir en un buen diseño de la identidad corporativa, siendo coherente con el pasar del tiempo por medio a manifestaciones gráficas, verbales, ambientales, culturales y sociales.

El consumidor acepta la nueva imagen corporativa por su percepción de la empresa, si la misma no es aceptada puede perjudicar negativamente a la empresa.

#### Conclusión

Se pudo confirmar que las variables que tienen mayor importancia al momento del cambio de imagen corporativa de un producto o servicio son el ambiente externo e interno lo cual arrojó un 33% en cuanto a los mismo, ya que son de suma importancia para la ejecución del cambio en la imagen corporativa de una organización.

Se determinó que los elementos de la imagen externa que el cliente capta a la hora del proceso de consumir el producto o servicio la mayoría expresaron que tan importante son los colores con un 26.39% e igualmente las imágenes con un 24.16%, debido a que por medio a estos el consumidor puede rechazar o acercarse a la marca.

Se describe que el comportamiento del cliente frente a una nueva imagen de la institución, producto o servicio, el consumidor o en este caso cliente, va ser determinado según las estadísticas por la sensación positiva provocadas por el nuevo ambiente con un 23.42% de los resultados obtenidos, y que en su aceptación final del cambio será el determinante a la continua confianza y cercanía de la empresa hacia su consumidor.

## 4.6. Entrevista

### A: Grace Arista

Dirección General y Community Management

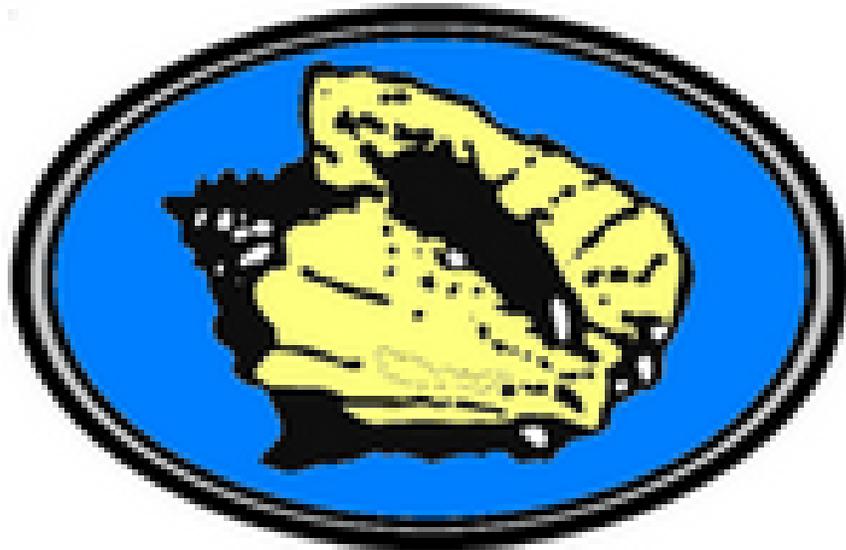
En la entrevista realizada a la Encargada de: **Dirección General y Community Manager, Grace Arista**, se le atribuyo preguntas que correspondan a la opinión personal acerca del **Acuario Nacional**, en donde mediante la investigación realizada la Licda. Grace considera que la imagen corporativa de dicha institución necesita cambiar para atraer más al consumidor en donde la misma respondió que, que se está trabajando para en un futuro cambiar el logo, en donde se emplearon también encuestas para ver que especie a los visitantes les gusta y que nombre les pondría. La segunda pregunta se refiere al servicio del Acuario, en donde respondió que, se ofrece el servicio de lo que es una proyección de videos ya sea para los colegios o visitantes donde se les muestra las especies amenazadas, videos educativos, charlas, recorrido guiado, actividades dentro del acuario, como también actividades para eventos tales como: cumpleaños, bodas etc. La tercera pregunta es si se cree que un cambio interno y externo puede ser la solución a la disminución de público, y la cual respondió lo siguiente, no, porque el acuario es una identidad educativa y está siempre será buscada por colegios y

turistas. La cuarta pregunta se refiere a los elementos que deberían ser primordiales para un cambio de la imagen corporativa, la misma respondió que, la línea gráfica en materiales POP, Diseño de Señaléticas, Agrandar áreas de algunas especies, Actualizar las informaciones. La quinta y última que es sobre la influencia que causara el cambio de la imagen corporativa en los empleados, y la mismo contesto que, que, si influye, porque somos la cara de la institución, y debemos brindar un servicio lo más excelente posible porque de esto depende la próxima visita de esas personas y de todas las demás.

---

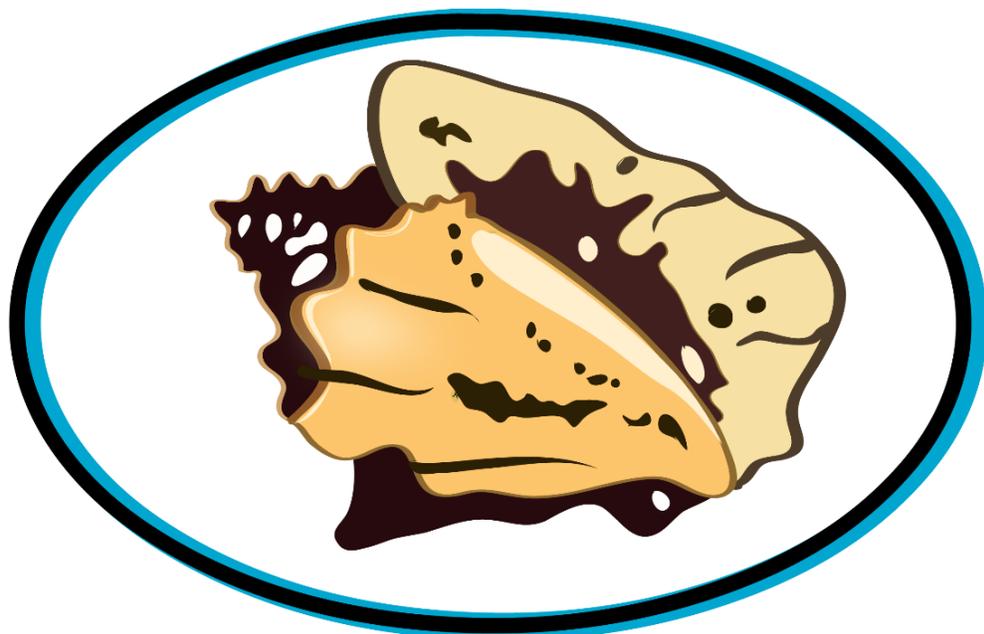
**CAPITULO V**  
**PROPUESTA DE REDISEÑO**  
**DE LA IMAGEN CORPORATIVA**  
**DEL ACUARIO NACIONAL**

5.1 rediseño de logotipo.



**ACUARIO NACIONAL**

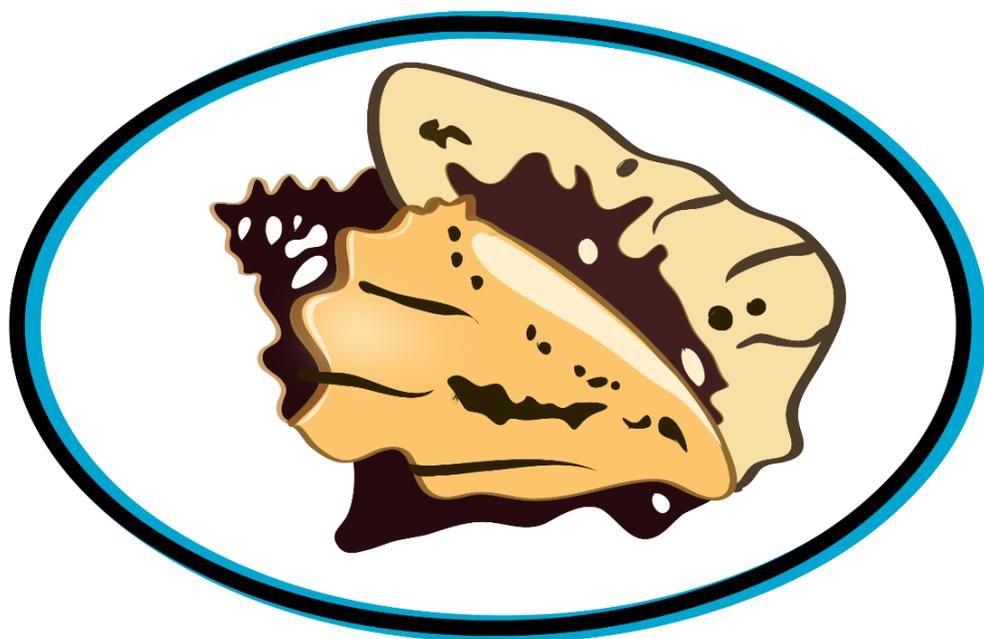
REPUBLICA DOMINICANA



*Acuario Nacional*

REPUBLICA DOMINICANA

## 5.2 implementación del nuevo manual de identidad corporativa



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



# **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

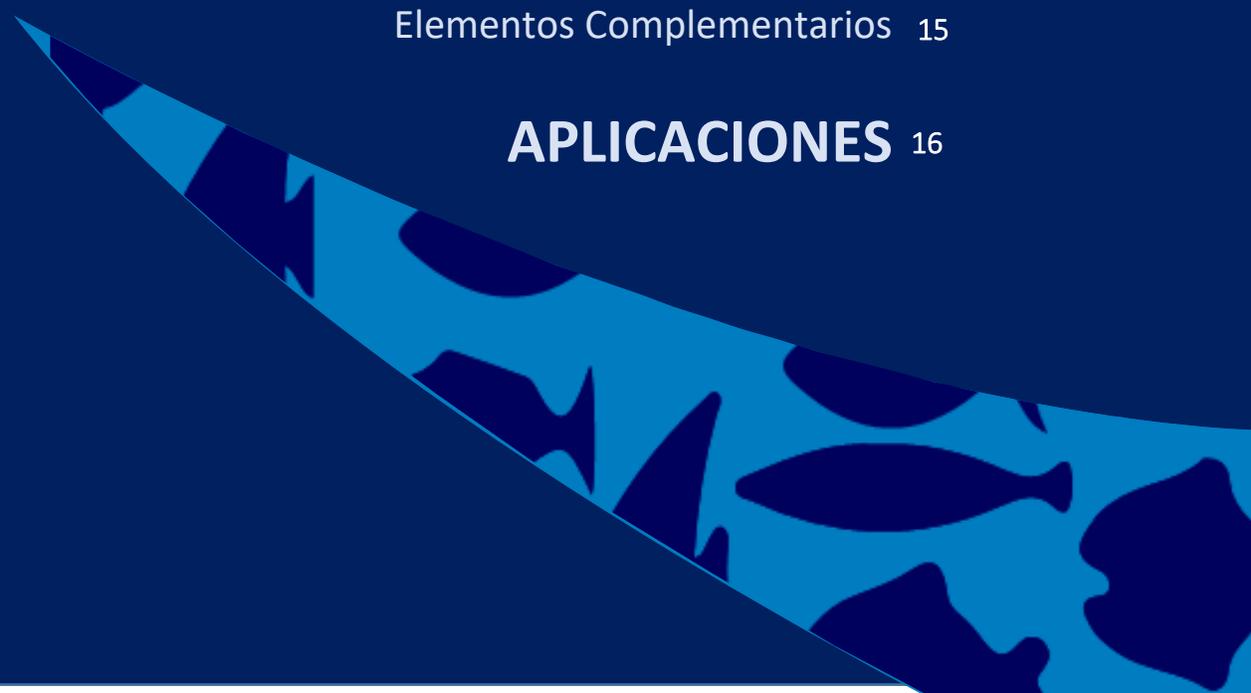


# CONTENIDO

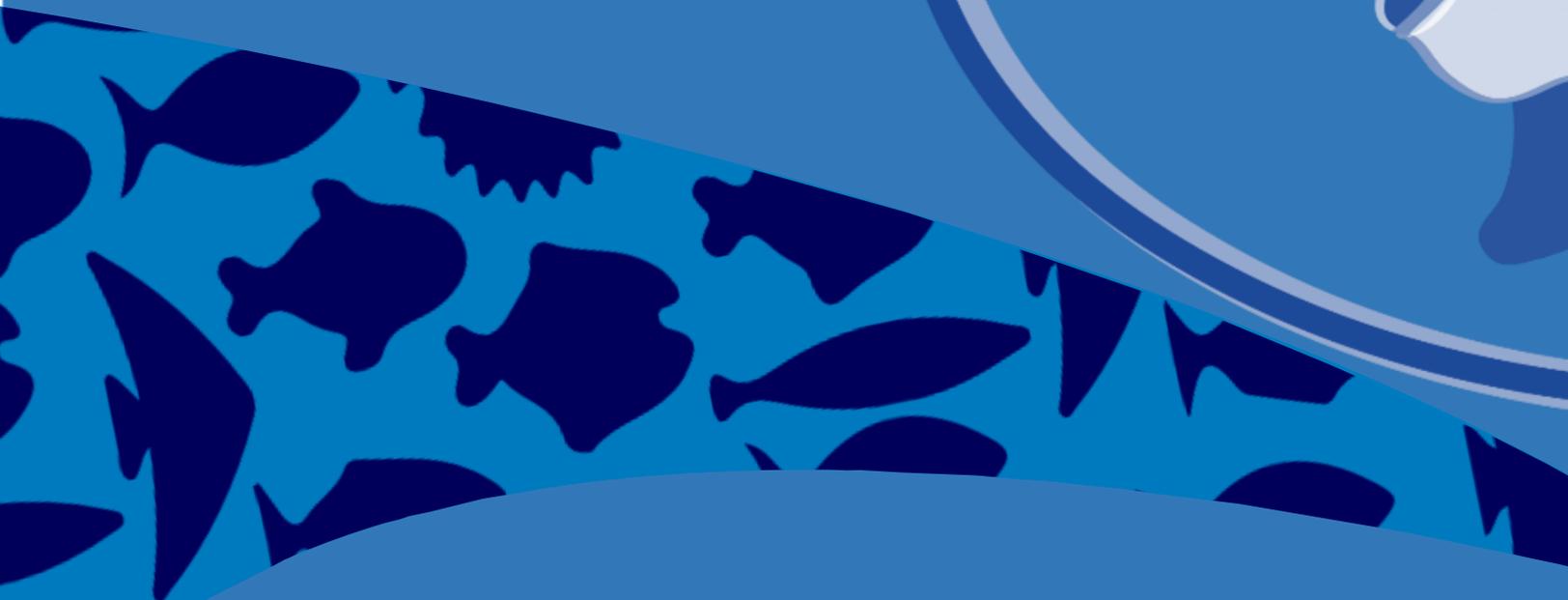
## Aspectos Técnicos

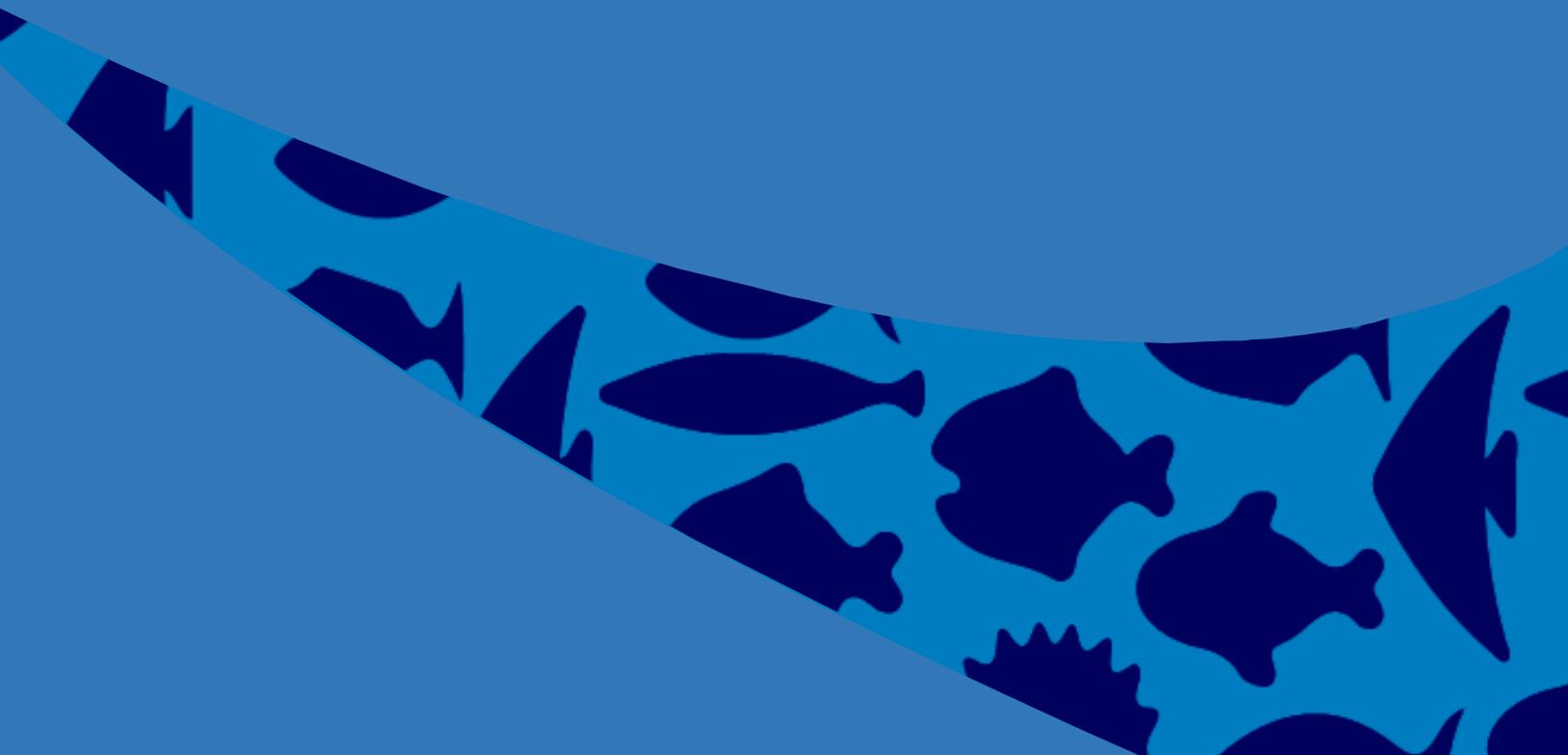
Leyenda del Logotipo	01
Proporciones y Reducciones	02
Área de seguridad	03
Variantes del Logotipo y usos del color	06
Tipografía Institucional y Secundaria	10
Nomás de uso	11
Incorrecto	13
Correcto	14
Elementos Complementarios	15

## APLICACIONES 16



MARCA

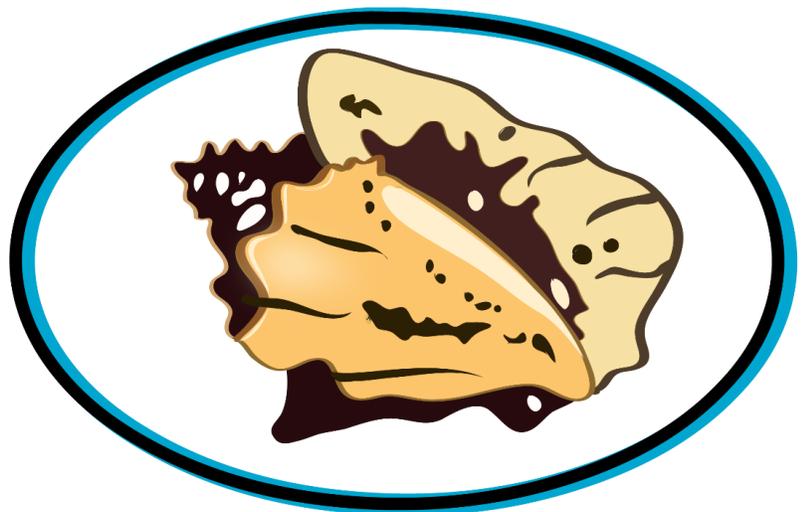




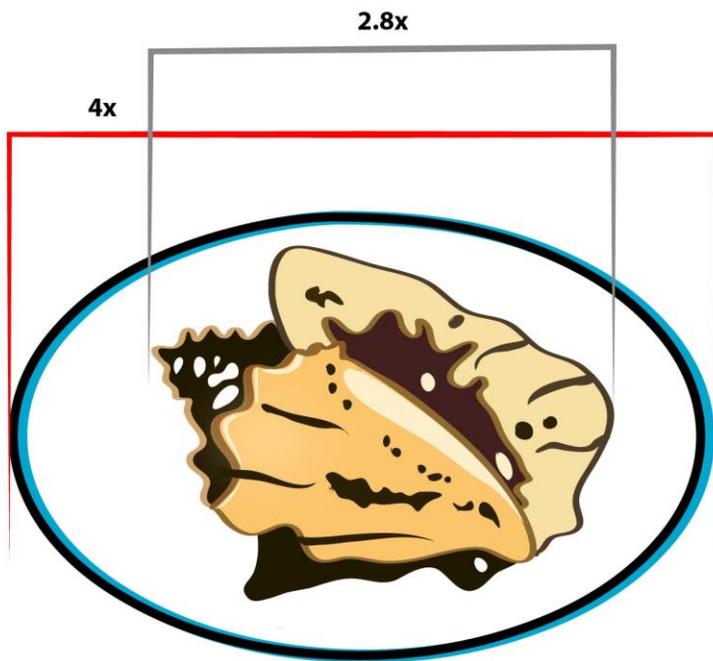
## Imagen Corporativa

Racional: El lambí (*Lobatus Gigas*) es la única e inigualable especie marina comestible dentro de la familia del caracol presente en todo el caribe, es la imagen la cual nos representa ya que por sus características únicas hacen de una especie la larga duración

El logotipo se constituye de un isotipo y el logotipo del Acuario Nacional. El isotipo es la parte icónica (la concha de lambí).



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA



## PROPORCION

Mediante dichas medidas proporcionales, a la hora de la reducción y/o ampliación se debe llevar las normas establecidas en cuanto a las medidas planteadas

## REDUCCIONES

Este logotipo solo podrá ser reducido a un 75, 50y 25 por ciento (%) lo cual queda estrictamente prohibido reducir a menos de lo establecido.

## Área de Seguridad

Se deberá respetar el área planteada a la hora de promocionar la marca y poner algunos complementos cerca de la misma.



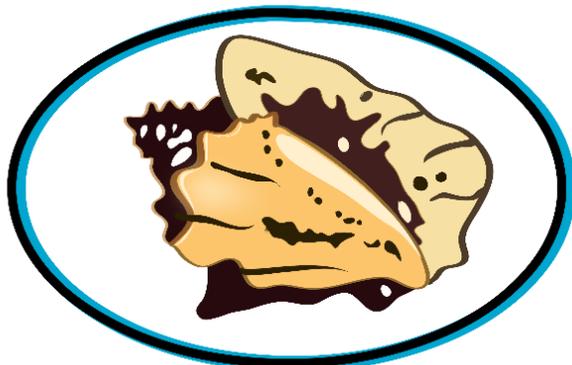


# FORMAS Y USOS PERMITIDOS

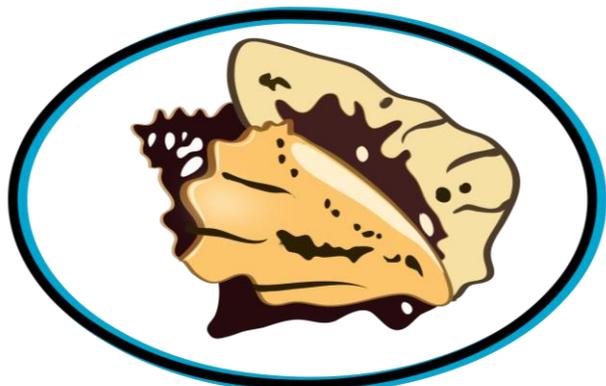
## FORMAS Y USOS PERMITIDOS



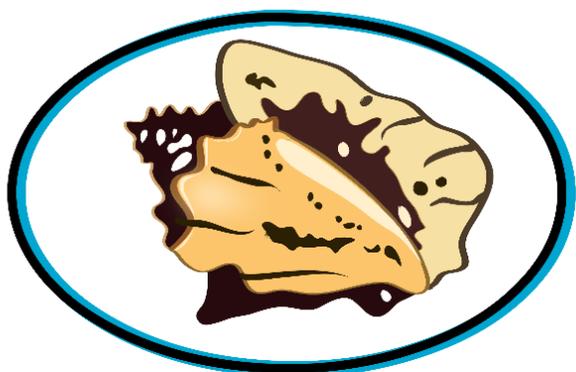
Para el patrocinio de la marca, se deberá cumplir con las normas establecida por el dominio de la institución (Acuario Nacional), para compartir el espacio acordado según las medidas propuesta en el manual. Además, de otros reglamentos que se detallaran a continuación:



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA



## Variantes del Logotipo Y Uso de Color

Las zonas de seguridad son los espacios que deben existir en el logotipo sin que otro elemento quede encima, muy cerca o que interrumpa con cualquier elemento del mismo. Esto busca que el logotipo este independiente de otros elementos gráficos que puedan afectarlo.



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA



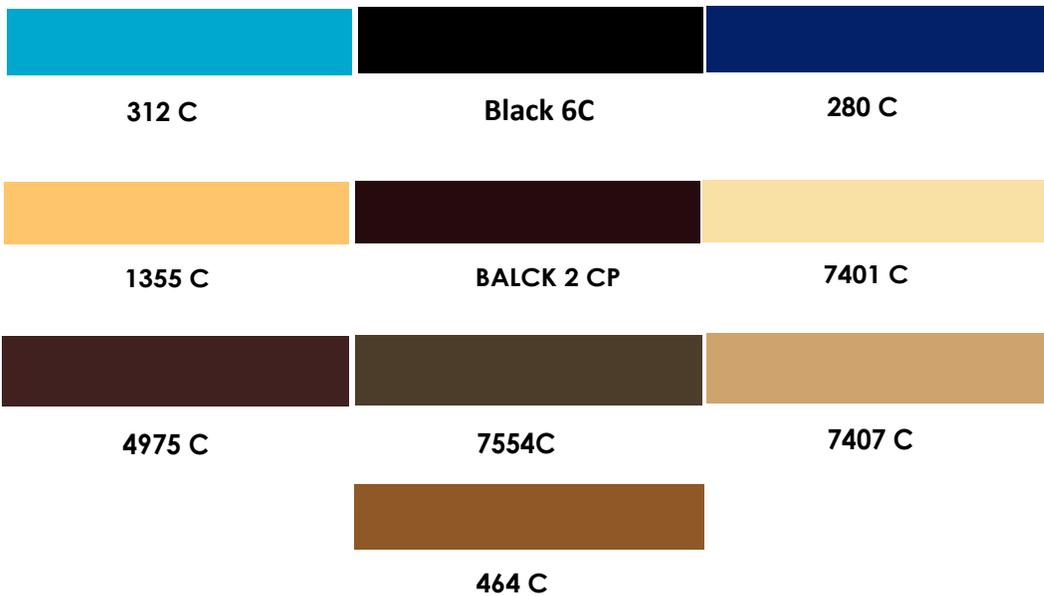
*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

En este paso presentamos fondos y posible uso correctos colores sólidos, colores corporativos, fondo blanco, fondo oscuro, y el logotipo en blanco sobre fondo, así también como el logo en negro en posibles fondos claros.

# PANTONE



## Paleta de Colores

Los colores son elementos fundamentales que identifican y personalizan la imagen corporativa. Estos pantones deben mantenerse intactos al momento de su utilización en cualquier aplicación.

## Otras Variantes

En este punto estamos utilizando otras posibles variantes de como también podemos usar el texto del logo sin su representación gráfica, y utilizarlo a las medidas correctas proporcionadas.



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

# Alpine Script

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

---

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

---

## AveriaSerif

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÁÊËabcd efghijklmno  
pqrstuvwxyzàáéîõ&  
1234567890(\$£€.,!?)

45

## Tipografía Institucional

Para el logotipo del Acuario Nacional se utilizó la tipografía Alpine Script y AveriaSerif, las cuales funcionan como tipografía principal de la imagen corporativa, la cual es una tipografía ideal para las piezas gráficas.

## Tipografía Secundaria

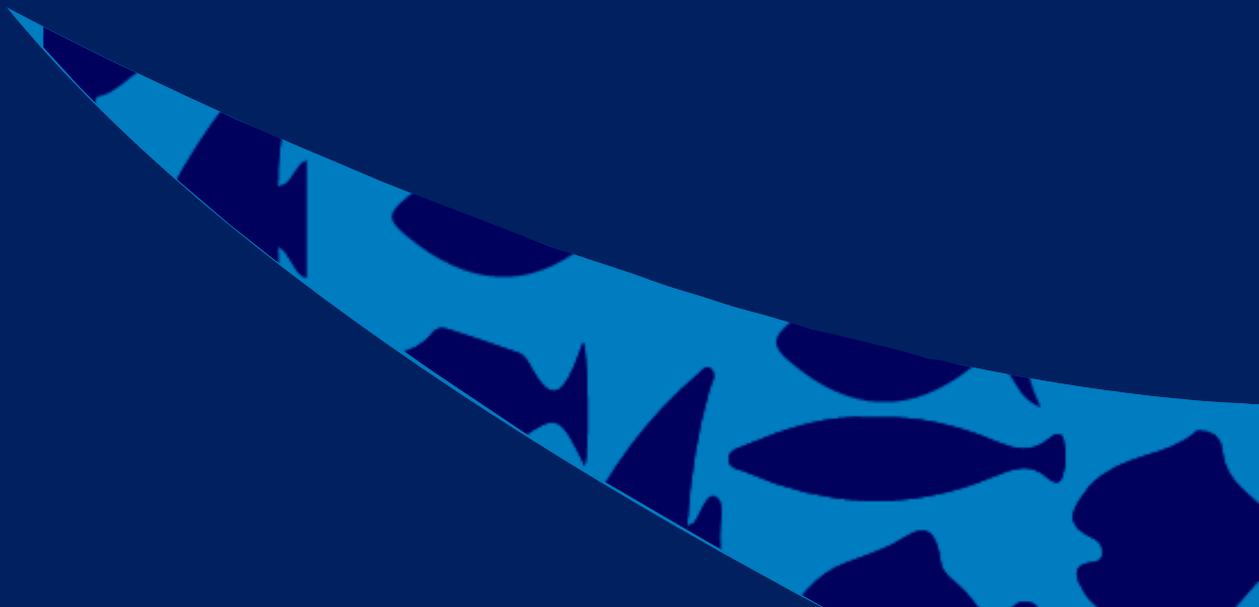
Como tipografía secundaria estamos utilizando la Antipasto la cual se debe aplicar a diferentes aplicaciones institucionales, papelería y entre otras líneas graficas de la organización. Es ideal para que la entidad trabaje sus piezas publicitarias y línea gráfica.

# Antipasto

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!/?#



# NORMAS DE USO



# NORMAS DE USO



En este contenido se implementa gráficamente una breve descripción de los usos del logotipo, tanto interna como externamente.

## usos Incorrectos

Usos incorrectos del logotipo, en colores, filtros y cambios de posición de algún elemento que lo conforma.



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

No estrechar.



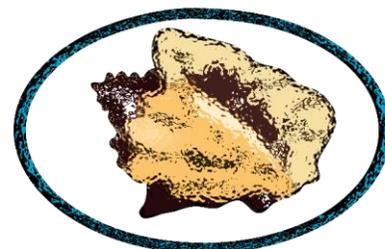
*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

No inclinar



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

No aplicarle un color fuera de los usos correctos de la línea gráfica.



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

No colocarles filtros y/o patrones confusos que alteren la marca.

*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

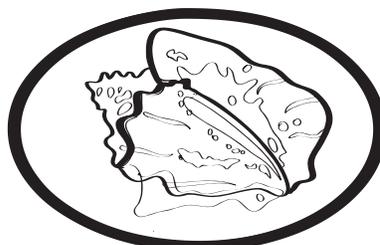


No cambiar de posición ninguno de los elementos del logotipo.



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

No alterar la línea grafica del logotipo.



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

Prohibido el uso de outline en la marca



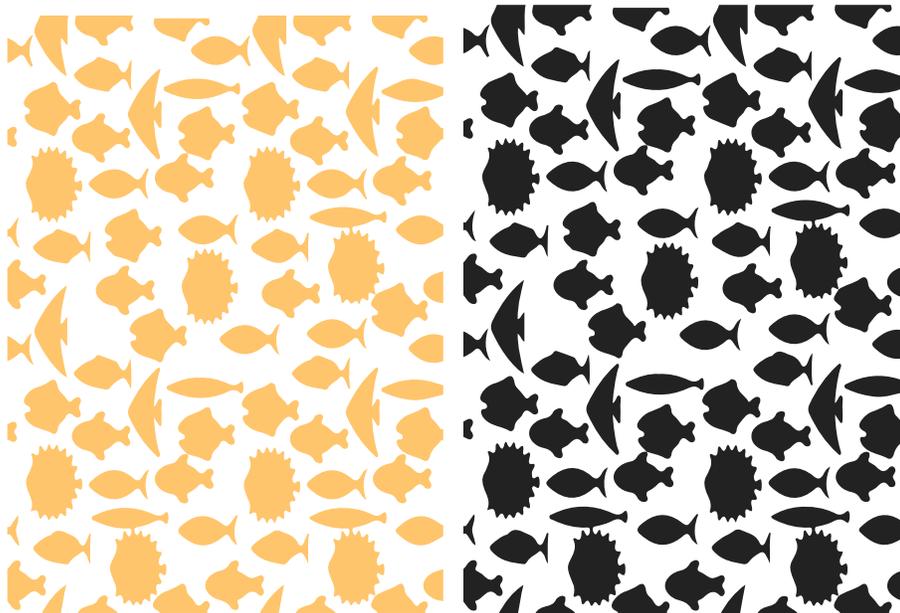
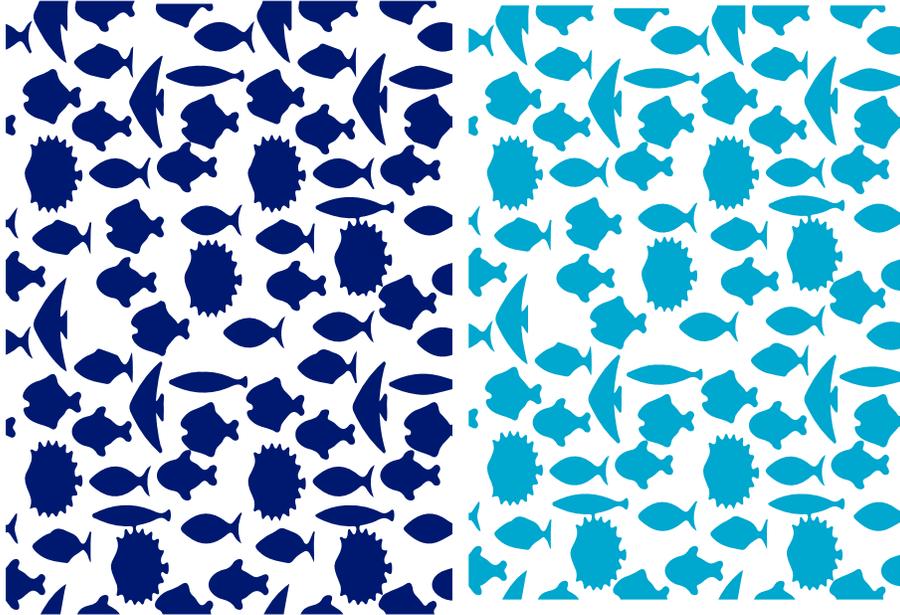
*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

No trastornar los colores.

## usos correctos

Estos son los usos correctos del logotipo en diferentes líneas gráficas, e imágenes utilizadas institucionalmente.



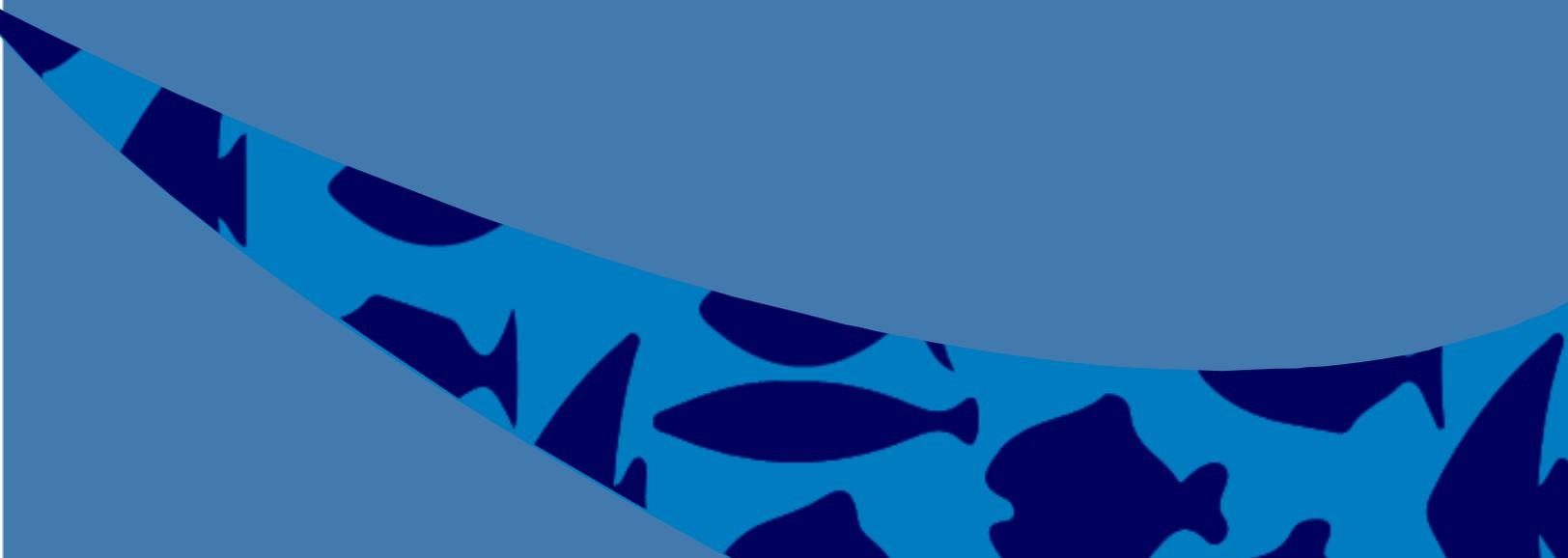


## Elementos Complementarios

Patrones de algunos elementos gráficos utilizado como parte de la línea grafica institucional, y como decoración para cualquier elemento o aplicación.



# Sistema de Aplicaciones



# SISTEMA DE APLICACIONES



A continuación, se mostrarán algunas de aplicaciones del logotipo en unos que otros patrones que a la hora de su elaboración se deberá cumplir con las normas establecida por el dominio de la institución (Acuario Nacional),

# Aplicaciones

## Hoja Timbrada

Memorando u hojas de cartas, son utilizadas por la institución para hacer llamados o para otros usos institucionales formales. Las mismas están sujetas a línea grafica que se implementó en el manual de marca.



Acuario Nacional  
REPUBLICA DOMINICANA

✉ info@companyname.com

📍 Calle española esquina Calibri  
Santo Domingo, R.D

☎ 809-567-0057 ext 2001

## HEADLIGHT

eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,

Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,

Atentamente,



Jose martinez  
Directo En Funciones

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula 809-555-7489 Lorem ipsum dolor sit amet

## Aplicaciones

### Sobre de cartas

Sobres de cartas con línea grafica correspondiente al manual de marca, con sus colores institucionales, y siguiendo la estética corporativa.



## Aplicaciones

Carnet o Id. de empleado

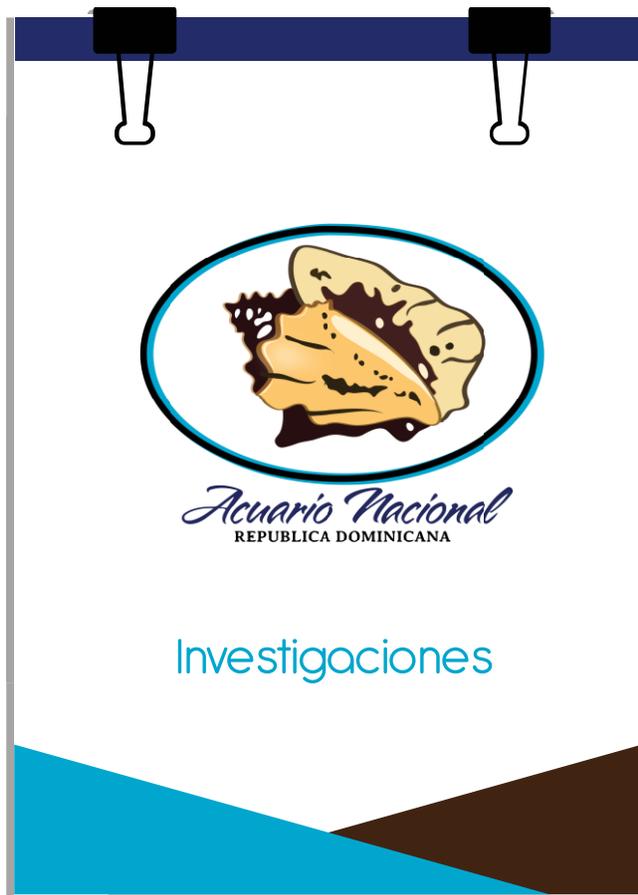
Carnet institucional, diseñado dentro de una línea grafica moderna y con los elementos institucionales, línea gráfica y colores institucionales.





## Aplicaciones Libretas

Notas de apuntes para uso institucional de cada empleado, la cual está diseñada con la línea grafica institucional y acorde a los parámetros establecidos en el manual de marca.

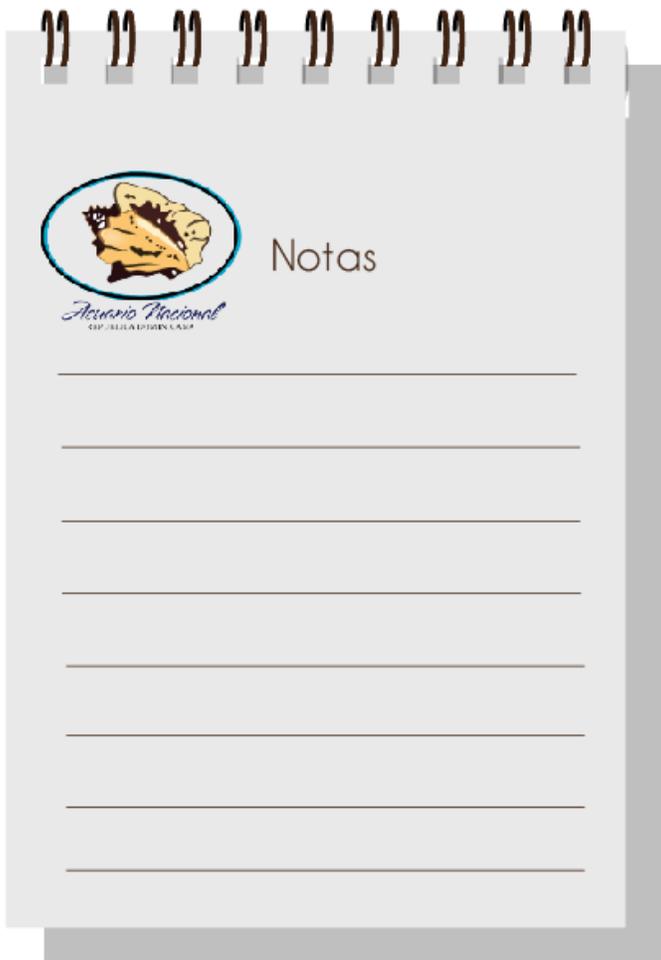


## Aplicaciones

### Tarjeta de Presentación

Tarjetas de presentación con la línea grafica institucional, en donde colocamos el logotipo en uno de su uso correcto cuando se trabaja en fondos oscuros.





## Aplicaciones

### Notas y Bolígrafos

Simples y modernos, con los colores institucionales y agregando el logotipo con diseño principal.

## Aplicaciones

### Tazas Institucionales

Tazas institucionales con diseño adaptado a la línea grafica correspondiente al manual de marca, en esta utilizamos diferentes diseños y estamos presentando uno de ello.





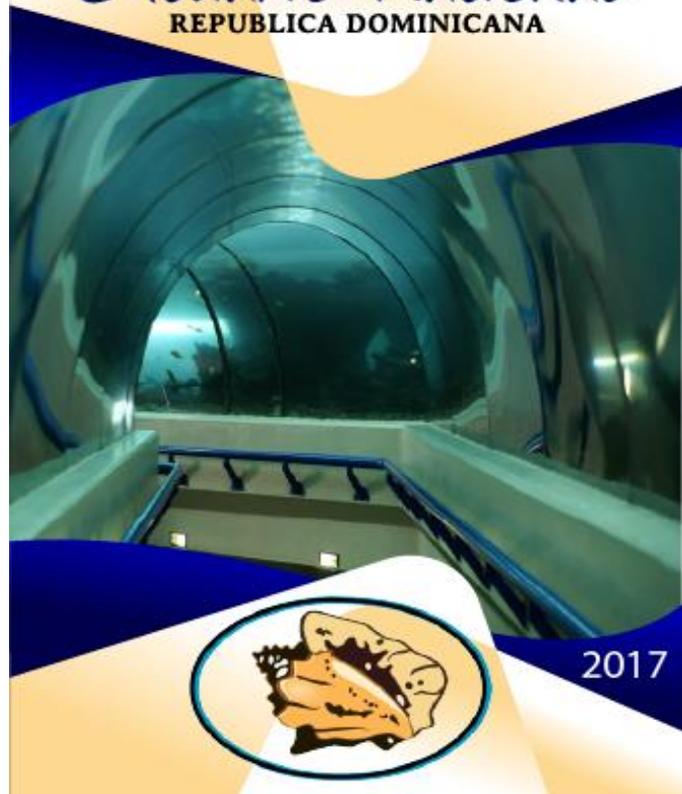
## Aplicaciones

### Uniformes

T-shirt institucional utilizado por nuestros empleados, cómodos y fresco el cual es apropiado para la zona en la que estamos ubicados debido a que el clima es un poco más fresco y cálido.

# Acuario Nacional

REPUBLICA DOMINICANA



## Aplicaciones

### Brochures

Presentamos la nueva línea grafica de un brochure institucional, en donde colocamos los colores, elementos, imágenes que están dentro de la línea grafica corporativa.

### Acuario Nacional

El acuario Nacional de Republica Dominicana es una institución estatal, educativa, recreativa y cultural con un gran flujo de visitantes tanto Nacional como Internacional, con una vista panorámica extraordinaria de frente al mar, de ahí como uno de los más importantes de América latina y el Caribe.



#### PRINCIPALES SERVICIOS.

- Asesoría Docente y de Investigación a Estudiantes.
- Programa de Capacitación.
- Alquiler de Áreas.
- Visitas No Guiadas.

<http://www.acuarionacional.gob.do/>



*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

### PRINCIPALES SERVICIOS

Visitas Guiadas y/o Coordinadas.

Asesoría Docente y de Investigación a Estudiantes.

Programa de Capacitación.

Alquiler de Áreas.

Visitas No Guiadas.

### Horario de prestación

De martes a domingo , de 9:30 a.m. hasta 5:30 p.m.

### Costo

Dominicanos menores de 13 años RD\$50.00 y Mayores de 12 años RD\$75.00, Extranjeros menores de 13 años US\$3.00, mayores de 12 años US\$4.00.



## Aplicaciones Flyers

Flyers institucionales, los cuales estarán en diferentes áreas de la organización. Estos fueron diseñados siguiendo la línea grafica establecidos en el manual de marca.

# Plantillas para

PowerPoint

Plantillas que serán utilizadas en las presentaciones designadas por la institución, las cuales serán solamente institucionales. En ella aplicamos los elementos gráficos designados por el manual de marca, y uno de los usos correctos del logotipo.





## Aplicación Trasporte Terrestre

El transporte debe llevar la línea grafica de la institución, buscamos que todo lleve una armonía y esté conectado con todos los elementos presentados.

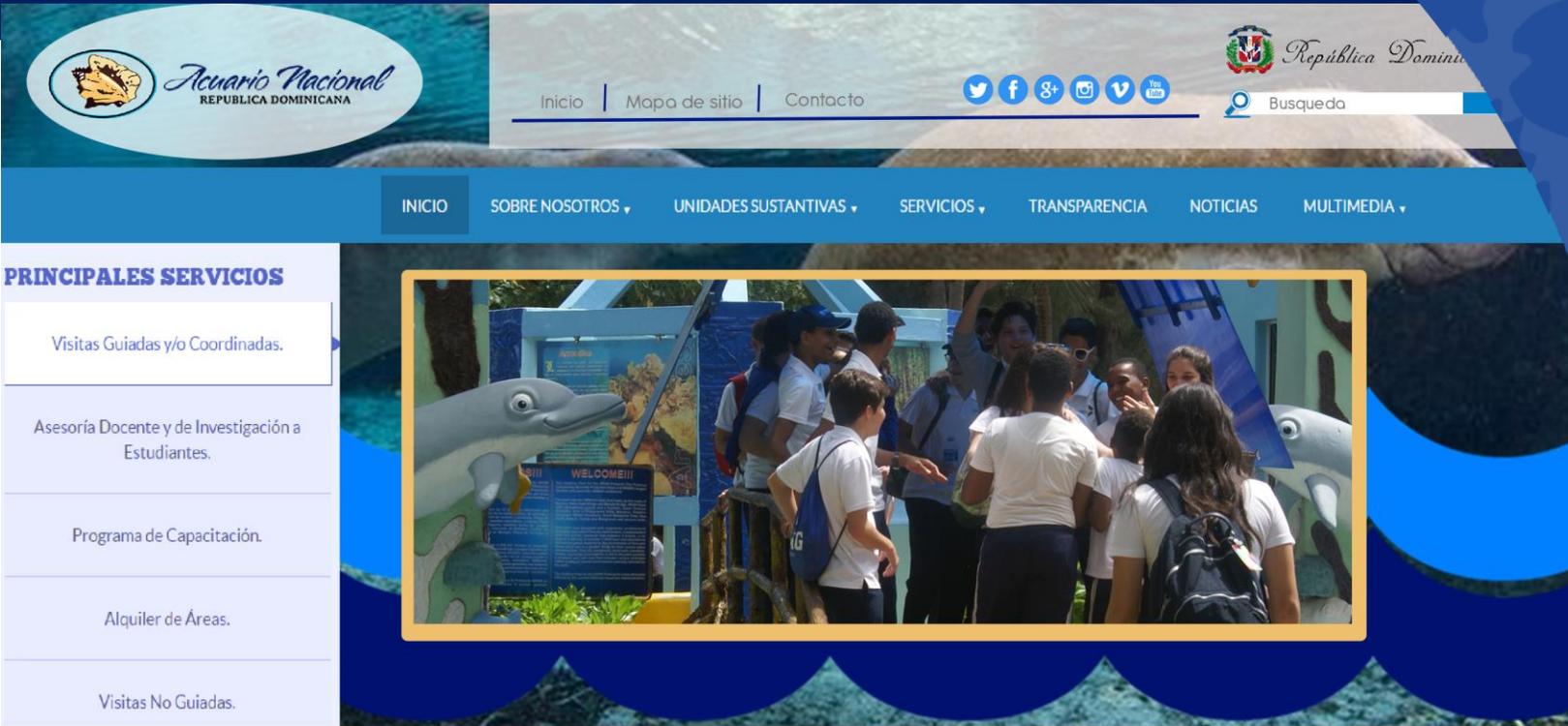
# Aplicaciones

Transporte Acuático



# WEB SITE

El portar web de la institución hace cambios en varios aspectos, tanto en la dinámica como en lo estético del web site, buscando la interacción y la cercanía con el espectador.



**LINEA**  
**311**

Puedes desde una línea fija o móvil marcar 311 para el registro y seguimiento de denuncias, quejas y reclamaciones, o bien acceder a [www.311.gob.do](http://www.311.gob.do) y registrar fácilmente tu solicitud.

SÍGUENOS



## NOTICIAS

>> Ir a todas las noticias



### EL BIÓLOGO RICHARD RASMUSSEN VISITA EL ACUARIO NACIONAL

El Acuario Nacional tuvo el honor de contar con la visita del presentador y biólogo brasileño Richard Rasmussen, en su paso por algunas localidades de la República Dominicana visitó el Banco de la Plata...

[Leer más](#)



### EL ACUARIO NACIONAL GANA MEDALLA DE ORO EN LA XI VERSIÓN DEL PREMIO...

Durante varios años el Acuario Nacional trabajó para adecuarse a las exigencias de una autoevaluación bajo el Modelo Marco Común de Evaluación. Cumpliendo con todas las exigencias del CAF, en 2015...

[Leer más](#)



### HORARIO MES DE DICIEMBRE.

[Leer más](#)

### SABÍAS QUÉ:

El Pez Loro defiende a nuestros corales de las algas.

Es por esto que los establecimientos certificados con AquaCheck no...

### PROTEJAMOS AL PEZ LORO.

Cuando vayamos al supermercado no compremos PEZ.LORO porque incentivamos su pesca.

[Leer más](#)

**Horario de prestación**  
De martes a domingo, de 9:30 a.m. hasta 5:30 p.m.

**Costo**  
Dominicanos menores de 13 años RD\$50.00 y Mayores de 12 años RD\$75.00. Extranjeros menores de 13 años US\$3.00, mayores de 12 años US\$4.00.

**Tiempo de realización**  
1 hora(s) laborables.

**Acceso web**  
Ir al servicio

**Información adicional**

Este servicio es de entrega presencial, disponible de Martes a Domingo de 9:30am a 5:30pm.  
Dominicanos menores de 13 años RD\$50.00 y Mayores de 12 años RD\$75.00. Extranjeros menores de 13 años US\$3.00, mayores de 12 años US\$4.00



ACUARIO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Ave. España # 75, Litoral, Sans Souci, Santo Domingo Este, R.D.

Tel.: 809.766.1709 | Fax: 809.766.1629

[informacion@acuaronacional.gob.do](mailto:informacion@acuaronacional.gob.do)

[Términos de uso](#) | [Políticas de privacidad](#) | [Preguntas frecuentes](#)

2017.Todos los derechos reservados





*Acuario Nacional*  
REPUBLICA DOMINICANA

## CONCLUSION

Después de adquirir un amplio conocimiento debidamente estudiado y analizado acerca del cambio de la identidad corporativa de una organización, llegamos a la conclusión de que no solo es trabajar la imagen de una empresa, sino también su estructura, su base, y sobre todo su visión para la satisfacción de crecimiento personal y organizacional.

Todo este tiempo trabajando conjuntamente en este amplio proyecto, transcurrió de una manera exitosa, en donde se ha creado un manual de identidad corporativa con expectativas a largo plazo en función a la nueva propuesta visual para el Acuario Nacional.

Se analizó cada etapa, proceso y vertientes que indico un cambio, en donde desde un principio el interés inicio por conocer la organización, su estructura, su imagen, su comunicación organizacional, sus empleados y sus consumidores, de una manera directa y en donde podamos observar con enfoque los diferentes elementos que se deben mejorar.

La investigación pretende crear bases que proyecten la innovación de los nuevos tiempos a la imagen del Acuario Nacional, creando por medio a estos artes con calidad para que la comunicación con sus consumidores permanezca a largo plazo, sea el mismo extranjero o nacional, para proyectos educativos, culturales o turísticos, pero, que los elementos utilizados en la creación de cualquier arte tengan validez y calidad.

Este esquema cuenta con cinco capitulos los cuales están desarrollados de manera rigurosa para realizar un proyecto fomentado en cimientos que han llevado a las empresas e instituciones a poseer una identidad corporativa.

En el capítulo I se presenta un marco referencial dónde se hace un retroceso de los conceptos claves relacionados a la imagen visual de una empresa, sus

procesos, estructuras y respectivos componentes. El segundo capítulo es un marco teórico donde se hace referencia a las variantes de usos y/o términos para sustentar la investigación realizada conforme a los temas actuales en la sociedad concerniente al diseño gráfico haciendo énfasis en la imagen visual corporativa. El tercer capítulo es una descodificación y análisis de la institución a la cual se propone un cambio mediante el grupo focal con el fin de conocer más sobre la misma, para ofrecer datos precisos y a la vez concisos que puedan aportar a la estructura y confesión del proyecto. El cuarto capítulo es presentando la estructura e imagen corporativa actual del acuario nacional, en donde se describe sus funciones, de esta manera se realiza un análisis de sus debilidades para mejorarlas en un futuro cercano. El quinto se realiza una propuesta y lanzamiento de la nueva imagen visual corporativa de la institución enfocando la estructura e infraestructura de un manual que abarca toda la nueva información acerca de lo que sería el acuario de implementa dicho proyecto en cuanto a identidad corporativa se habla.

Para finalizar adjuntamos anexos los cuales presentan cada uno del paso anteriormente dados para la obtención de datos estadísticos, y la anexión de términos, y datos que son requeridos y necesarios.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda investigar y analizar cada uno de los datos o elementos que contengan información importante para la elaboración de dicho proyecto, el cual es totalmente riguroso por que el cambio de una imagen corporativa es un trabajo de amplio campo y que contiene pautas importantes a seguir.

Se debe conocer los inicios de la organización, desde su historia hasta sus valores, compromisos y servicios.

Conocer las debilidades que afectan la imagen actual de la organización.

Realizar análisis y recolección de datos que ayuden a la elaboración de la nueva imagen corporativa.

Contar con un presupuesto con el cual pueda ampararse.

Construir una identidad que se implante en la mente del consumidor.

Hacer partícipe a cada uno de los elementos que conforman la organización, incluyendo a sus empleados, pues ellos también son parte de la imagen corporativa de una organización.

Contar con personas responsables al momento de tomar un proyecto de bastante responsabilidad.

Mantener la discreción en cuanto a suministrar información.

Seguir adelante con todo el plan implementado, en este caso a largo plazo.

Mantenerse en constante investigación a medida que van pasando los tiempos.

Manifestar innovación, prestigio y renombre.

Fomentar la importancia de la empresa.

Conectar siempre con el consumidor, al final es nuestro punto focal.

**ANEXO No.1**  
**Ante Proyecto**



# UNAPÉC

**COORDINACIÓN DE MONOGRÁFICO**

**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**ANTEPROYECTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**“REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ACUARIO NACIONAL  
REPUBLICA DOMINICANA.”**

**SUSTENTANTES:**

**Emmanuel Pérez- 2013-1796**

**Carmen Muse- 2011-0075**

**Paloma Bencosme- 2012-1930**

**ASESOR (A):**

**MARÍA LUISA MONTAS  
IVELISSE COMPRES**

**SANTO DOMINGO, D.N  
REPUBLICA DOMINICANA,  
2017**

**“REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ACUARIO  
NACIONAL, REPUBLICA DOMINICANA”**

## INTRODUCCION

La imagen corporativa de una institución, es la representación que tiene el consumidor sobre la empresa, producto o servicio, de esto va depender a

largo o corto plazo de recordación del estereotipo o atributos que son capaces de influir en la decisión de relación persona/empresa.

El Acuario Nacional de la República Dominicana tiene vigencia desde el 08 de noviembre del 1990, por el presidente Dr. Joaquín Balaguer Ricardo, mediante el Decreto Numero 245-90, con el fin de crear patrimonios culturales con personalidad jurídica. Esta institución funciona como centro educativo y de rescate para especies acuáticas que necesitan rehabilitación, aunque la institución no cuenta con los recursos suficientes para mantener muchas especies, hace lo que más puede para realizar sus funciones con responsabilidad ayudando al medio ambiente y los recursos naturales. Cuenta con manatíes en rehabilitación de los cuales uno de ellos hace 3 años atrás murió, pero los demás se mantienen en constante cuidado. La misma entidad cuenta con entidades que promueven programas de recuperación y protección de tortugas marinas, personal capacitado y algunas máquinas de monitoreo. El mismo está usando especies para desarrollar programas de reproducciones endémicas y nativas.

El centro educativo, cultural y turístico Acuario Nacional tiene desde 1990 que su imagen corporativa, apariencia y estructura interna/externa no ha recibido ningún cambio, de este modo entendemos que como producto está siendo afectado para la comercialización del mismo.

# **REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ACUARIO NACIONAL, REPUBLICA DOMINICANA.**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El termino imagen ha tenido muchos significados por tanto es utilizada en muchas cosas o fenómenos que confunden al utilizarlo. Esta cantidad de significados hace que la utilización de la misma en el ambiente de la comunicación corporativa sea confusa, pero, no obstante, este concepto es estudiado por muchos años para seguir evolucionando en diferentes direcciones. Entonces una definición más completa seria, que la imagen corporativa es la estructura de una compañía formada por un conjunto de atributos que el público utiliza para diferenciar de las demás, entidad, o la idea global sobre sus productos y conducta por lo que cabe destacar que el Acuario Nacional desde su inauguración (08 de Noviembre del 1990), amparado en el decreto No. 245-90, hasta la fecha esta prestigiosa institución con perfil internacional se ha mantenido con la misma línea grafica sin cambio alguno, dándole un perfil poco moderno y/o divertido para el target al cual está dirigido.

Es una institución pública, abierta para la investigación, preservación y conservación de la biodiversidad marino-costera de la República Dominicana. Desde hace veinte siete años (27), se ha convertido en un parque temático que ofrece todas las condiciones para la Educación, Recreación y Esparcimiento de los diferentes tipos de público meta: niños(as), adolescentes, jóvenes, adultos, turistas del continente americano y/o europeo. En el mismo, se realizan todo tipos de actividades: ferias, visitas ecológicas/ educativas, investigativa y de recreación, contribuyendo a aumentar los niveles de conciencia con la

necesidad de poner en valor la importancia que tienen estos espacios desde el punto de vista de las riquezas escénicas naturales y culturales

El acuario Nacional de República Dominicana recibe anualmente un gran flujo de visitantes tanto Nacional como Internacional, con una vista panorámica extraordinaria de frente al mar, de ahí como uno de los más importantes de América Latina y el Caribe. Sin embargo, se observa desde su perspectiva interna como una de las instituciones con mayor decadencia a nivel de Identidad Corporativa.

En tal sentido, con la elaboración de este proyecto se pretenderá implantar un proceso de cambio que permita a esta importante institución estatal marcar un antes y un después.

se confirmará, que la misma no posee los requerimientos que hoy en día son necesarios para captar más la atención y mantener una imagen que sea recordada en el transcurso del tiempo.

Para empezar su Imago tipo requiere de cambios que continúe llamando más la atención de los visitantes. Un sistema de información que guíe al que se dirige a este centro de recreación en las diferentes salas de exhibiciones. Además de que dichos diseños vayan acorde con lo que se quiere transmitir. Con esto queremos dar un giro de 360° que coloque al Acuario Nacional en la posición que requiere ya que dicha institución fue el primer acuario en toda América Latina y hablar del Acuario es hablar de turismo, biodiversidad y un acervo científico cultural y con ayuda de un cambio de identidad corporativa se convertiría en uno de los mayores centros de atracción de República Dominicana.

Por medio de esta investigación se pretende que todo diseñador podrá implantar en base a los datos obtenidos la creación de un arte gráfico de calidad, lo que llamará la atención

del Target elegido a través del color, tipografía e imágenes que se identifiquen con la institución.

En otra instancia también se procurará complacer las exigencias del espectador o consumidor por medio a la calidad del servicio ofrecido, y a las comodidades de facilidad para que las personas tanto niños como adultos tengan un lugar recreativo, educativo y divertido como una opción familiar para pasar un buen momento. Se dice que los ojos son uno de los sentidos que no se equivoca en cuanto a la selección de algo que nos guste, por tanto, pretendemos consolidar este sentido como la primera parte de nuestro éxito.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Cuáles son los factores que inciden en el re diseño de la imagen corporativa del Acuario Nacional en la República Dominicana.

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

Cómo influye el pensamiento y la cultura de una persona en la selección de un centro cultural y educativo según su apariencia.

Cómo influye la mejoría estructural de una organización.

Las personas se identifican con el producto de acuerdo a la apariencia o servicio del lugar recreativo y educativo.

Cómo influye la cultura de las personas en el diseño y contenido de la publicidad de un lugar.

Qué reacción según la apariencia del lugar tiene una persona en cuanto al diseño como representación del producto.

Cómo influye la falta de mantenimiento visual para llamar la atención del espectador.

Cómo influye el contenido visual de un lugar comercial en la selección del mismo como atractivo familiar, turístico y educativo.

La imagen corporativa afecta la comercialización de un producto o servicio.

Que factores son importantes para la buena comercialización de un producto o servicio.

## **OBJETIVOS.**

### **General.**

Determinar el rediseño corporativo del Acuario Nacional, Año 2017, Rep. Dom.

### **Específicos.**

Identificar las variables que tienen mayor importancia al momento de la comercialización del producto o servicio.

Analizar el comportamiento de las personas al momento de consumir el producto.

Considerar que elementos son requeridos para que el consumidor pase un proceso de satisfacción exitoso.

Determinar los elementos de Diseño que el hombre capta a la hora del proceso de visitar un centro cultural.

Analizar el método visual a utilizar según la mejora corporativa y visual del producto.

Conocer las costumbres y creencias de cada usuario extranjero o local según la cultura del mismo para una mejora comunicacional.

## **IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.**

Frente a la necesidad del hombre de identificar espacios públicos educativos, recreativos y culturales en el cual se mueve, y de guiarse en el mismo, se inicia en este proyecto, una

forma de referencia, a través del uso de marcas y objetos que conforme a su delimitación transcurre en el tiempo, incorporándose a ellos, símbolos y/o pictogramas, cuya característica es comunicar intuitivamente lo que se quiere indicar.

En República Dominicana el Acuario Nacional carece de un sistema de comunicación visual, lo que contribuye a crear un ambiente de desorden, frustración y desorientación causado por la falta de información y señalizaciones.

Debido a lo expresado anteriormente puede verse afectado el turismo de nuestras apreciadas reservas naturales de la República Dominicana ya que dichos aspectos ha de ser un punto de partida para dar una mala promoción de desorden de espacio. Por lo que es necesario realizar un sistema de información en la institución ya mencionada anteriormente.

El consumidor no solo tiene la obligación de comprar y pagar un producto o servicio, sino que también tiene derechos a recibir una buena imagen de su producto o servicio que lo haga sentir confiado, respetando su pensamiento cultural, el cual permitirá pensar de manera diferente y respetando las creencias ya que es un centro muy visitado por turistas los cuales juegan un papel importante en este análisis.

Cuando se tiene un cliente se debe implementar una relación o conexión, conocer todo sobre el mismo, así como las parejas, para mantenerse en una relación de mucho tiempo y no terminar en fracaso, de esto depende la buena imagen que se transmita por medio a la institución o el personal. Por ello es esencial conocer todos los factores y aspectos que intervengan en el estudio profundo acerca de la imagen corporativa y todo lo que tenga que ver con el rediseño de una institución de años.

## MARCO REFERENCIAL

**(Capriotti, 2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga, España. Editorial Ariel.**

Plantea lo importante que es la imagen corporativa para que una organización logre alcanzar sus objetivos sin importar si es pública o privada. Podemos encontrar instituciones, organización o empresas que dicen que su imagen es lo fundamental para ellos, pero ¿Se le está dando la importancia necesaria a la imagen corporativa?, ¿ah realmente de experimentar nuevas posibilidades de cambio? Capriotti señala que al tomar en cuenta el mercado o la situación actual del mismo, la definición actual de dicha situación sería 'Madurez global de los Mercados', haciendo énfasis en la homogeneización de los productos/servicios, la saturación de las ofertas de productos y servicios, el acelerado consumo, la saturación comunicativa, y los cambios cualitativos en el público.

Como consecuencia de la situación actual del mercado el consumidor busca establecer relaciones de credibilidad y confianza con la organización, empresa o institución, no simplemente ofrecerles un producto y servicios, sino también esa relación persona/organización o persona/producto y servicio que se produce al momento de satisfacer la necesidad visual del cliente.

También plantea que es fundamental la frase, una empresa todo comunica, esto ayuda a la concepción de la comunicación, es decir cada paso que la empresa da sin importar su fin conductual o comunicativo puede ser un elemento de información para las personas

que pasan a ser receptores. La comunicación de la empresa con su público empieza por sus mensajes simbólicos, pero eso no basta, porque la conducta de la empresa también es simbólica para el consumidor. Lo que el consumidor piense de la empresa se va deber a los frutos de la buena comunicación, también de la experiencia que tenga y de la de los demás con la empresa, por tanto, todo lo que la empresa haga se adapta a la dimensión comunicativa para transmitir información sobre ella misma y su personalidad.

(Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2006)

Plantea la imagen como una representación mental de la memoria colectiva de los estereotipos o atributos que influyen en el comportamiento. La imagen y la empresa requieren de buen manejo por que las palabras son instrumentos importantes para la acción. El uso abusivo de la imagen la cual está muy ligada a su etimología del griego eikon que significa icono, representación icónica o figura, pero sobre todo por nuestro contacto empírico con el entorno que gira entorno a lo visual.

La imagen de una empresa es al mismo tiempo un fenómeno de percepción y de experiencias de parte del público, de lo comunicacional, de lo que es la interacción y relaciones de la empresa y el público, de su conducta y su corto, mediano o largo plazo como imagen instrumental de estrategia y generadora de valor. La imagen de la empresa no es un término abstracto, secundario, ni de moda, es más bien un instrumento que en primer orden es estratégico y que contiene un valor diferente y de largo plazo para quedarse en la memoria del consumidor.

La empresa debe tener un orden en cuanto a su imagen, calidad, personalidad, porque debe estar innovando para poder conectarse y relacionarse con el público. La imagen corporativa posee condiciones extraordinarias que van mostrando la calidad de la

empresa a largo plazo porque de ella depende que una empresa se diferencie de las demás.

Las personas no prefieren un producto o servicio por la marca si no por la imagen la cual les proporciona seguridad y valor, además de que la imagen es la que proporciona valor a todo lo que concierne la empresa, tanto lo que ejecuta como lo que comunica.

# **CAPITULO I**

## **MARCO TEORICO**

## 1.1 Identidad Visual Corporativa

(Schmidt) Klaus SchmidQA define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos y/o servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. (Schmidt,1995: 59)

(peri, 2009) El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico

Otros autores como: Chajet, Schachtman (1998) y Van Riel (1995) hacen referencia a la identidad visual como representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, entre otros.

(Diseño, s.f.) La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. La identidad visual es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista. La identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación (la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones).

- Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización (transmite confianza)
- La identidad visual facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo, ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios.

- La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados.) sientan que forman parte de un equipo.

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación, ya sea por obsoleta o por falta de una comunicación contundente (Ya no dice nada). Según el criterio que tenemos se le conoce como imagen visual corporativa a todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores y/o proveedores. De ahí su gran importancia para comunicar y mostrar un cambio que quede sellado en la mente de target seleccionado, en el transcurso del tiempo.

### **1.1.2 La Estructura de la Imagen Visual Corporativa.**

(peri, 2009) La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva: el conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva, es decir es un conocimiento espontáneo, que se da por experimentar la presencia de la organización como persona u objeto. Es por esto que la imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, la cual se forma por medio de distintas experiencias.

La estructura interna de la Imagen Corporativa, formada por un conjunto de atributos están dispuestos en forma de red en la cual estos se interrelacionan, dentro se pueden encontrar elementos cognitivos y afectivos.

Los niveles de desarrollo de la Imagen corporativa, como la red de atributos antes explicada pueden tener diferentes niveles de desarrollo. Como el nivel de desarrollo alto, nivel de desarrollo medio y nivel de desarrollo bajo.

Atributos centrales y secundarios de la Imagen Corporativa, dentro de esto hay algunos atributos que son más importantes que otros, esto nos lleva a tener que diferencias entre los centrales y secundarios.

Las características de la Imagen Corporativa implican un grado de abstracción y de anonimización, se constituye como una unidad de atributos, siempre existe una imagen así esta sea mínima, ninguna imagen es definitiva

Las funciones de la Imagen Corporativa son la economía de esfuerzo cognitivo, reducción de las opciones y predicción de conducta

### **1.1.3 Proceso de formación de la imagen corporativa**

La formación de la imagen corporativa es un proceso lento en donde las estrategias de procesamiento de información utilizadas por los individuos son vistas como rutas de persuasión. Pueden ser la ruta central y ruta periférica.

- El proceso de formación de la Imagen corporativa, veremos como las personas procesan, organizan y almacenan dentro de ellas toda la información que les llega sobre las organizaciones.
- Las etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa son en primer lugar la categorización inicial, luego la categorización confirmatoria, después la re-categorización y para concluir la categorización fragmentaria.

#### 1.1.4 Importancia de la Imagen Corporativa

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados a la empresa.

Como menciona Paul Hefting, una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales. El logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida. ya que el mismo escudo hace a la misma empresa.

La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado.

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado. (Catarina)

#### 1.1.5 Elementos de la imagen corporativa

Según Virginia Borges en la identidad corporativa se pueden incluir gran cantidad de elementos, tales como:

- **Visual:** el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten nuestros empleados.

## 1.2 Identidad Corporativa

Representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización.

(peri, 2009) La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

## 1.3 Manual de identidad Corporativa

El manual de Identidad corporativa, es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización (Braham, 1991)

Para diseñar la identidad corporativa podemos manipular la imagen permanente y la infinidad de variaciones tratando de mantener el mismo diseño. Dentro de un programa de identidad corporativa podemos individualizar cuales son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el diseñador.

En el manual corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (Definición del producto y características).

El tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (Clasificación), Competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuesta), que se debe mejorar, cómo y por qué, como, cuando y donde se deberá usar la imagen. (Visser,1993)

“Introducir y poner en práctica una identidad corporativa es siempre un proceso largo y complejo. El manual no puede solucionarlo todo: siempre hay matices de significado en donde puede surgir las malas interpretaciones, o contingencias imprevistas que requieren decisiones individuales” (Henrion, 1991:50)

Los manuales tendrán a su cargo la función de comunicar aspectos importantes de la empresa tanto directivos como a los trabajadores, con la finalidad de dar a conocer la cultura de la empresa.

Los Manuales son los canales de información dentro de la empresa, por lo tanto, es necesario explicar los conceptos de imagen corporativa y de identidad corporativa haciendo hincapié en que dos conceptos totalmente diferentes pero que está muy ligados, y que cada uno tiene una función e importancia. A través del tiempo, comienza a parecer o formarse nuevas empresas que buscan imágenes bien plantadas para mostrar una identidad.

#### **1.4. Características y formación de la imagen y actitud**

Tomando como referencia diversos autores del campo de la psicología social (Katz, 1960; Krech et al., 1978; Brecker, 1984; Vander Zarden, 1989), se puede señalar brevemente los componentes fundamentales de la Imagen Actitud: El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos

sobre ella. Es el componente reflexivo. El componente emocional: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio,

rechazo, etc. Es el componente irracional. El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

A su vez, las características de la Imagen-Actitud serían las siguientes (Capriotti, 1992: 26):

a) Tiene una dirección, es decir, que las personas pueden tener una imagen favorable -positiva- o desfavorable -negativa- de la empresa.

b) Tiene una intensidad, o sea, que la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).

c) Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una 24 dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

Esta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas. (capriotti, 2013)

## MARCO CONCEPTUAL

**Diseño:** Comprendemos el proceso de diseño como un proceso heurístico, entendiendo la heurística como una metodología del pensamiento creador e inventor, de aplicación a la solución de problemas concretos. (Ortega, s.f.)

**Consumidor:** Cuando un fabricante de productos está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores, mientras que si piensa en las personas que adquieren sus productos para su posterior venta se refiere a estos como clientes. Entonces el mismo individuo puede ser considerado como consumidor y cliente, esto dependerá de quien lo considere y de la situación en la que lo haga. (Gomez, 2006)

**Producto:** en el marketing es mucho más que un objeto. Las personas compran satisfacciones, no el producto en sí, entonces el producto es un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio que busca satisfacer las necesidades del consumidor (Galindo, 2007).

**Método visual:** es un método el cual dice que cuando la información es presentada en un formato de lenguaje escrito o en otro formato visual como lo son las imágenes o diagramas, se aprende más. (Universal design for learning guidelines version 1.0. Wakefield, CAST:2008)

**Cultura:** La palabra cultura es muy antigua, en sus principios se refería a las actividades del campo porque esta palabra era derivada de cultivo. Antes se referían a cultura a la explotación del suelo, pero al pasar los tiempos se fue transformando y agregándose a las obras realizadas por el hombre, especialmente en cosas del espíritu. La cultura hoy en día es conjunto de conocimientos e ideas no especializados, adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo. Puede también

ser un conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.

**Educación:** puede definirse como el **proceso de socialización** de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una **concienciación cultural y conductual**, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores. (Porto, 2008)

**Imagen Corporativa:** La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, clasesmgs, 2012)

**Rediseñar:** Rediseño es uno de los prefijos más utilizados a instancias de nuestra lengua y que usamos delante de algunas palabras para indicar la repetición de una acción. En este caso entonces un rediseño refiere a la acción de volver a diseñar algo. (ABC, s.f.)

El rediseño de un objeto, de un elemento o lo que fuere se puede efectuar con varias intenciones, una alternativa puede ser mejorar la versión original de ese objeto, hacerlo más atractivo, más actual, incorporarle nuevas funciones si es que ha quedado obsoleto, por ejemplo. Y también el rediseño puede deberse a la insatisfacción que el creador tiene sobre su diseño y entonces decide reelaborarlo de cero. (ABC, s.f.)

**Turístico:** Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidas por desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tana dicha permanencia y desplazamiento no estén motivadas por una actividad lucrativa. (Huzinker, s.f.)

# **CAPÍTULO II**

## **METODOLOGÍA**

## 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación será documental y de campo, en una palabra más resumida esta investigación será mixta, debido a que está será realizada fundamentalmente de la información que se obtenga, y la consulta de documentos referentes a la problemática, entendiéndose por todo esto que se analizará la información escrita sobre el tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, o estados actuales del conocimiento al tema como objeto de estudio, todo material que se pueda utilizar como fuente de referencia sea documental o de campo, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportarán información de la realidad. La búsqueda de soluciones a dichas problemáticas nos permite recopilar información documentada para obtener resultados que puedan solucionar la parte externa del Acuario Nacional.

## 2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar en la investigación es el inductivo Completo:

**-Inductivo Completo** en este método las conclusiones son sacadas del estudio de todos los elementos que intervienen en la investigación.

## 2.3. Técnicas de investigación

Para este proyecto utilizaremos las técnicas: De campo, observación, investigación documental y estudio de caso.

**-De campo:** porque se obtendrán nuevos conocimientos sobre la investigación de una realidad social o más bien se lograrán resultados sobre la necesidad o problema que afecta para aplicarlo a los conocimientos con fines prácticos.

**-La Observación:** en el trabajo de investigación se seleccionó aquello que se analizará, se planteará lo que se quiere observar.

**-Investigación Documental:** se utilizó esta técnica porque se analizó, se presentó información sobre el tema para que sea base del desarrollo de la investigación.

**-Estudio de caso:** porque parte de las áreas poco desarrolladas en el tema de investigación, en donde se crea hipótesis más adelante se intentarán confirmar con estudios.

Se escogerá de cada estrato, más serán los elementos a investigar.

## **2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

En el presente proyecto se utilizaron dos mecanismos que son la encuesta y la entrevista.

**La encuesta:** proporcionara mediante una serie de preguntas, datos que permitirán conocer la opinión personal de cada uno sobre lo que pasa por su mente al momento de obtener un producto o servicio.

**La entrevista:** accederá a que se conozca la opinión directamente personal de cada una de las personas acerca de lo que compran, porque, donde, cómo y cuándo, y así poder ampliar la investigación.

## Entrevista

1- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Acuario Nacional necesita cambiar para atraer más al consumidor?

2- ¿Qué sabe usted sobre el servicio que le ofrece el Acuario Nacional?

3- ¿Crees usted que un cambio interno y externo puede ser la solución a la disminución de público del Acuario Nacional?

4- ¿Qué elementos le llaman la atención que debería ser lo primordial a cambiar del Acuario Nacional?

5- ¿Cree usted que influye el personal en el cambio de la imagen corporativa del Acuario Nacional?

## **ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO**

### **1. Concepto de la imagen visual corporativa.**

#### 1.1. Imagen visual corporativa.

##### 1.1.2. La Estructura de la imagen visual corporativa.

##### 1.1.3. Proceso de formación de la Imagen Corporativa.

##### 1.1.4 Importancia de la Imagen Corporativa

##### 1.1.5 Elementos de la imagen corporativa

#### 1.2. Identidad corporativa.

#### 1.3. Manual de identidad corporativa.

#### 1.4. Características y formación de la imagen y actitud.

### **2. Variables importantes en la comercialización de un producto o servicio.**

#### 2.1. Comunicación organizacional.

##### 2.1.1. Conducta corporativa.

##### 2.1.2. Acción Comunicacional.

#### 2.2. Comunicación alrededor de la organización.

##### 2.2.1. El entorno.

##### 2.2.1.1. General y específicos.

#### 2.4. Circulación y obtención de información.

##### 2.4.1. Medios de comunicación masivos.

##### 2.4.2. Relaciones interpersonales.

2.4.3. Interrelación y complementariedad de fuentes.

2.5. Tácticas de procesamientos de información.

2.6. Estructural mental organizacional.

2.6.1. Etapas del proceso.

### **3. Acuario Nacional.**

3.1. Historia.

3.1.1. Misión

3.1.2. Visión.

3.1.3. Valores y objetivos.

3.2. Estructura corporativa.

3.3. Imagen actual de la identidad corporativa.

3.4. Símbolos, iconos y códigos utilizados en la creación de la imagen corporativa actual.

3.5. Señalética utilizada en la identificación de las diferentes salas de exhibiciones.

### **4. Análisis del manual de identidad corporativa del Acuario Nacional.**

4.1. Análisis de la identidad visual.

4.1.1. Detracción de la imagen corporativa actual de la institución

4.2. Aspectos y estado de la identidad e imagen visual de la institución.

4.3. Análisis de la imagen corporativa, interna y externa.

### **5. Propuesta de rediseño de la imagen corporativa del Acuario Nacional.**

5.1. Rediseño de logotipo.

5.2. Implementación de slogan.

5.3. Rediseño de la imagen institucional.

5.4. Implementación de señalética para las diferentes áreas.

## 5.5. Nuevo Manual de identidad Acuario Nacional

## **ANEXO No.2**

### **GLOSARIO**

# GLOSARIO

## Acuario

Según Reyes (1999) es un lugar destinado para criar exhibir diferentes especies del mar, el cual puede ser un centro público el cual está destinado para estudiar y observar las especies, o privado, el cual puede ser de adorno.

## Diseño

Según Margolin (2011) es la actividad por la cual se realiza cambios en objetos o en mensajes visuales, está en constantes cambio, pero a la cual no se le ha colocado una definición única por su gran campo de acción.

## Imagen Visual Corporativa

La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, clasesmgs, 2012)

## Logotipo

Representación gráfica por excelencia de una empresa, institución o entidad financiera.

## Marca

Es aquel signo utilizado para distinguir en el mercado un producto, servicios, establecimientos industriales y comerciales. (INAPI, s.f.)

## Isotipo

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. (Garcia, 2011)

## Imagotipo

Conjunto de icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (Garcia, 2011)

## Manual de Identidad:

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). (Alba, 2016)

## Paleta de Colores

son herramientas que se utilizan para resolver diferentes problemas en diferentes situaciones. (carnero, 2016)

## Rediseño

Es la actualización de la presentación visual de la empresa con la cual se tiene la intención de transmitir una imagen de modernidad, preocupación por el momento actual, dinamismo e innovación. (Bahassi, s.f.)

## Slogan

Es un enunciado breve y de fácil recordación que nos transmite un mensaje de algo o alguien de manera impactante, ingeniosa, jocosa, y concisa. (Piekarenwicz, 2001)

## Señalética

Según Costa (2007) la señalética es parte de la comunicación visual que se encarga de las relaciones funcionales de los signos y comportamiento de los individuos de orientación en el espacio.

## Tipografía

Según Baines (2005) se refiere al estudio de los distintos modos en los que se optimiza la realización de mensajes verbales funcional y técnicamente.

**ANEXO NO.3**  
**Encuesta y Entrevista**

## **ENCUESTA**

### **1-Sexo:**

- A) Femenino
- B) Masculino

### **2- Edad:**

- A) Entre 19-25 años
- B) Entre 26-32 años
- C) Entre 33-40 años
- D) Entre 41-55 años

### **3- ¿Considera usted que las informaciones suministradas por el personal del Acuario Nacional son efectivas, ¿cuáles?**

1. Servicio Audiovisuales.
2. Conferencias o charlas.
3. Recorridos.
4. Departamentos/Administración.
5. Gráficos (Letreros Informativos).

**4- ¿Cree usted que el estado de ánimo del personal interviene en el proceso de aprendizaje de un centro educativo y cultural?**

1. Personal Interno.
2. Personal Administrativo.
3. Personal que recibe.
4. Todo el personal.

**5- ¿Qué considera usted que influye en el ambiente organizacional?**

1. La armonía del lugar.
2. La actitud de los demás.
3. La organización como producto.
4. La atención.
5. La facilidad de distribución de información.

**6- ¿Considera usted importante la cultura en una institución educativa?**

1. Considero que es importante.
2. Dependiendo que tan fuerte sea las raíces.
3. Dependiendo que crea que sea malo o bueno.
4. Considero que no interfiere.

**7- ¿Qué detalles considera usted importantes en el cambio de la imagen corporativa de una organización?**

1. Ambiente externo e interno.
2. La imagen estructural.
3. El servicio por el personal.
4. Las diferentes informaciones.
5. La interacción cliente/empresa.

**8- ¿Qué elementos cree usted importantes para llamar la atención del consumidor?**

1. Colores.
2. Signos.
3. Imágenes.
4. Figuras.
5. Tamaños.
6. Letras.

**9- ¿Qué elementos considera importante en la aceptación de una organización que ha sido reestructurada interna y externamente?**

6. Estructura.
7. Ambiente.
8. Colores e Imágenes.

9. Servicio.

**10- ¿Cuáles elementos cree usted que son importantes en una organización?**

1. Estructura Interna y Externa.
2. Colores institucionales.
3. Ambiente.
4. Servicio por parte de los empleados.

**11- ¿Qué considera usted que lo mantendría más cerca de la organización durante sus visitas al ver el nuevo cambio de imagen corporativo?**

7. El nuevo cambio de imagen corporativa.
8. El sentimiento de confianza y relación persona/empresa.
9. Sensación positivas provocadas por el nuevo ambiente.
10. La comunicación efectiva.
11. Motivación por parte de la organización.
12. La identificación con la nueva imagen corporativa.

## ENTREVISTA

1- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Acuario Nacional necesita cambiar para atraer más al consumidor?

2- ¿Qué sabe usted sobre el servicio que le ofrece el Acuario Nacional?

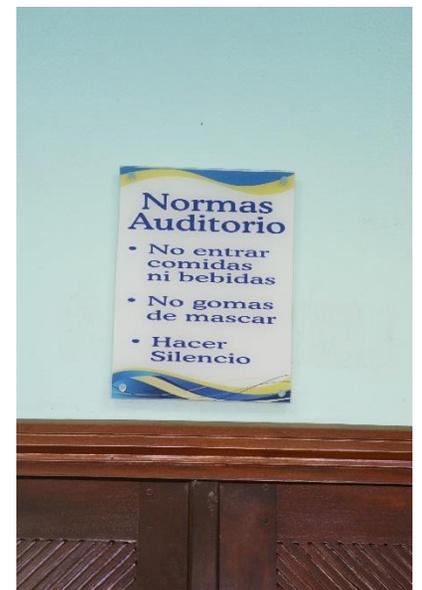
3- ¿Crees usted que un cambio interno y externo puede ser la solución a la disminución de público del Acuario Nacional?

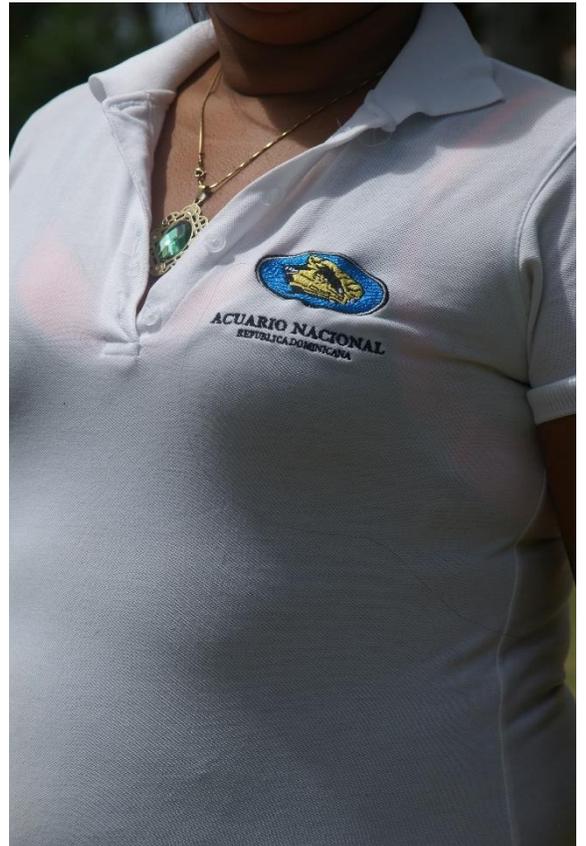
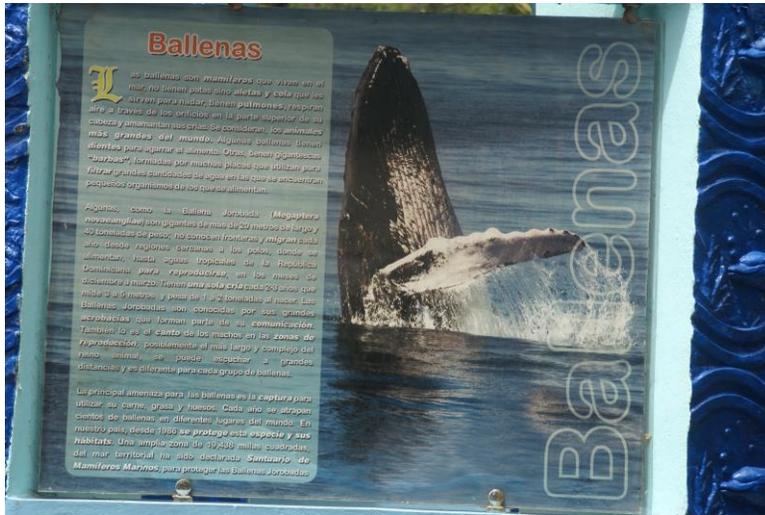
4- ¿Qué elementos le llaman la atención que debería ser lo primordial a cambiar del Acuario Nacional?

5- ¿Cree usted que influye el personal en el cambio de la imagen corporativa del Acuario Nacional?

**ANEXO NO.4**  
**Fotografías**

## FOTOGRAFIAS









**FAUNA CENTROAMERICANA**

La familia de los Poecílicos es oriunda de Centroamérica. Se encuentran desde la península de Yucatán en México, hasta el norte de Colombia. Son peces muy resistentes y capaces de adaptarse y vivir en los ambientes más desfavorables. Habitan en arroyos de aguas lentas y en lagunas donde consumen grandes cantidades de larvas acuáticas de insectos y mosquitos.

Son vivíparos, los pececitos nacen vivos del vientre de la madre. Los machos poseen un órgano sexual llamado gonopodio, con el que depositan en líquido seminal en el cuerpo de la hembra, para que pueda producirse la fecundación interna. Se reproducen fácilmente y con rapidez.

La especie más conocida es el Guppy (*Poecilia reticulata*), llamado así por el nombre de su descubridor Robert J. Guppy, y el Cola espada (*Xiphosphorus helleri*) que ha sido ampliamente utilizado en estudios genéticos. El macho se distingue de la hembra por la prolongación puntiaguda de la parte inferior de su aleta caudal, característica a la que debe su nombre común.



Guppy (*Poecilia reticulata*)




**TORTUGA CAREY**  
(*Eretmochelys imbricata*)

Familia: *Cheloniidae*

Esta protegida por la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES), el Protocolo Relativo a las Áreas de Flora y Fauna Silvestres Especialmente Protegidas de la Región del Gran Caribe (SPRW) de la Ley 64-00 sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales, que prevé sanciones para quienes violen sus artículos Nos. 167 y 168.

Es una de las cuatro especies que habitan en las costas dominicanas. Se diferencia de las demás por su caparazón de laminas translúcidas y superpuestas, de colores crema y café; por la boca parecida al pico de un halcón y sus aletas cortas.

Es relativamente pequeña, mide de 50 a 80 cms. de largo y su peso promedio las 150 libras.

Desde el año 1996 se encuentra en la Lista Roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) como especie en peligro crítico.

Por encontrarse en peligro de extinción el Decreto No. 288-12 prohíbe por diez años la captura, matanza, recolección de huevos y comercialización de tortugas marinas.



## BIBLIOGRAFÍA

(E. Katz, 1. y. (1989).

ABC, D. (s.f.). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definiciones ABC:  
<http://www.definicionabc.com/general/rediseno.php>

Acuario Nacional . (2017). *Acuario Nacional.gob*. Obtenido de Acuario Nacional :  
<http://acuaronacional.gob.do/>

Alba, T. (22 de febrero de 2016). *Diseño Creativo*. Obtenido de [www.diseñocreativo.com](http://www.diseñocreativo.com) :  
<http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Arendt, & Brettel. (2014). *Consumerism in Business and Marketing*. IGI GLOBAL.

*Bahassi*. (s.f.). Obtenido de [www.Bahassi.com](http://www.Bahassi.com) : <http://bahassi.com/servicios/disenio-imagen-corporativa-valencia/rediseno-imagen-corporativa/>

Baines, P. y. (2005). *Tipografía: Función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Brettel, A. y. (2014). *Consumerism in Business and Marketing*. IGI GLOBAL.

Capriotti. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* . España: IIRP.

Capriotti, P. (2002). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel .

Capriotti, P. (2008). *Planificación Estretegica de Imagen Corporativa* . Ariel Comunicacion .

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo* . Chile : Coleccion de Libros de la Empresa .

capriotti, P. (2013). *Bidireccional*. Obtenido de Bi Direccional :  
[http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

carnero, D. (09 de Noviembre de 2016). *cevagraf* . Obtenido de [www.cevagraf.coop](http://www.cevagraf.coop):  
<http://www.cevagraf.coop/posts/como-leer-una-carta-de-colores-pantone/>

Castellanos, C. A. (19 de Enero de 2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Obtenido de GestioPolis :  
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

Catarina, P. (s.f.). *Marco Teorico*.

Collins, J. C. (2015). *Empresas que perduran*. Grupo Editorial Norma.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujia.

- Costa, J. (2012). *clasesmgs*. Obtenido de *clasesmgs*: [clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen.corporativa-segun.html](http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen.corporativa-segun.html)
- Curras P., R. (2010). Identidad e imagen corporativa: Revision conceptual e interrelacion. *Teoría y Praxis. Universidad de de Valencia.*, 9-34.
- Díaz, J. C. (2002). *Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa*.
- Diseño, E. (s.f.). *e02*. Obtenido de *e02*: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>
- Favaro, D. A. (2008). *Planificacion de la comunicacion en Grupos y Organizaciones*. Argentina : CREAS. Obtenido de <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>
- Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precios, productos y marcas.
- García, M. (26 de abril de 2011). *Brandemia*. Obtenido de [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org): <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Goldhaber, G. M. (1986). *Comunicacion Organizacional*. Mexico: Diana.
- Gomez, B. (2006). Comportamiento del consumidor. En B. Gomez, *Comportamiento del consumidor* (pág. 31).
- Gonzales, M. J. (2012). <http://revistas.ucm.es>. Obtenido de La comunicación entre gabinetes y periodistas: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40927/39179>
- Huzinker, K. W. (s.f.). *slideshare*. Obtenido de Slideshare: [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- INAPI, I. N. (s.f.). *INAPI*. Obtenido de [www.inapi.cl](http://www.inapi.cl): <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>
- Margolin, V. (2011). *Antología de diseño I*. Mexico: Editorial Designio.
- Martinez, C. S. (26 de Enero de 2009). *Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/relaciones-publicas-e-imagen-corporativa/>
- Ortega, D. (s.f.). *Palermo*. Obtenido de Palermo: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/62%20Ortega%20D%20amian.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/62%20Ortega%20D%20amian.pdf)
- Perez, A., & Rodriguez Del Bosque, I. (2014). *Identidad, imagen y reputacion de la empresa: integracion de propuestas teoricas para una gestion exitosa*. España: Universidad del País Vasco.

- peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo*. Chile.
- Piekarenwicz, F. L. (2001). *MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE*.
- Porras, J. I., & Collins, J. C. (2015). *Empresas que perduran*. Grupo Editorial Norma.
- Porto, J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/educacion/>
- Prezi. (2014). Obtenido de Prezi: [https://prezi.com/mshj17\\_802aj/factores-variables-en-la-comercializacion-producto-y-precio/](https://prezi.com/mshj17_802aj/factores-variables-en-la-comercializacion-producto-y-precio/)
- Reyes, A. (1999). *Nueva enciclopedia Cumbre, Volumen 1*. santurce: Caribe Grolier.
- Sánchez, M. d., & Rodríguez, D. I. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante En la Eleccion del Operador*. Santander.
- Schmidt, K. (s.f.). *Identidad corporativa*.
- Science, A. A. (Copyright © 1989, 1990). *project206*. Obtenido de Ciencia: conocimiento para <http://www.project2061.org/esp/publications/sfaa/online/chap7.htm>
- Universal design for learning guidelines version 1.0. Wakefield, M. (CAST:2008). *GUIA PARA EL DISEÑO UNIVERSAL DEL APRENDIZAJE 1.0*. Obtenido de GUIA PARA EL DISEÑO UNIVERSAL DEL APRENDIZAJE 1.0: [http://web.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/sarrio/DOCENCIA/ASIGNATURA%20BASES/LECTURAS%20ACCESIBLES%20Y%20GUIONES%20DE%20TRABAJO/Diseno%20Universal%20de%20Aprendizaje.pdf](http://web.uam.es/personal_pdi/stmaria/sarrio/DOCENCIA/ASIGNATURA%20BASES/LECTURAS%20ACCESIBLES%20Y%20GUIONES%20DE%20TRABAJO/Diseno%20Universal%20de%20Aprendizaje.pdf)
- Vega, E. (1989). *Fundamentos de Diseño Gráfico*. Madrid: Anaya Multimedia.