

**Universidad Acción Pro Educación y Cultura  
UNAPEC**



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN  
Escuela de Artes**

*Propuesta para el cambio de la identidad visual corporativa de  
Caribe Tours C. x A.*

**Sustentantes:**

**Rosyger Jiménez 2005-1508  
Paola Martínez 2005-1821  
Elizabeth Crispín 2005-1887**

**Asesores:**

**Aneudys González  
Leandro Sánchez**

**Monografía para optar por el título de:  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**Santo Domingo, D.N.  
Agosto, 2010.**

**PROPUESTA PARA EL CAMBIO DE LA IDENTIDAD  
VISUAL CORPORATIVA DE CARIBE TOURS C. X A.,  
SANTO DOMINGO 2010**



1.6.2. Diseño del Manual de Identidad Visual Corporativa.....	19
---	----

***Capítulo II Análisis Diacrónico de la empresa Caribe Tours C. X A.***

2.1. Historia de Caribe Tours C. X A.....	21
2.2. Filosofía corporativa de la empresa.....	23
2.3. Imagen visual de Caribe Tours C. X A.....	28
2.3.1. Muestra de identificación visual actual de Caribe Tours.....	28
2.4. Posicionamiento actual: puntos fuertes y débiles.....	32

***Capítulo III Investigación de mercado de la Identidad Visual Corporativa de Caribe***

***Tours***

3.1. Planteamiento del problema.....	34
3.2. Justificación y Objetivos de la investigación.....	34
3.3. Marco de referencia.....	35
Teórico.....	35
Marco conceptual.....	39
Marco espacial.....	42

Marco Temporal.....	42
<b>3.4.</b> Técnicas utilizadas en la investigación: encuestas, entrevistas, tabulación e interpretación de los resultados obtenidos.....	43
<b>3.4.1.</b> Tabulación e interpretación de datos.....	44
<b>3.4.2</b> Conclusiones y recomendaciones.....	55
<b><i>Capítulo IV Manual de Identidad Corporativa de Caribe Tours C. X A.</i></b>	
<b>4.1.</b> Propuesta de rediseño de la Identidad Visual de Caribe Tours C. X A.	57
<b>4.2.</b> Conclusiones.....	xi
<b>4.3.</b> Bibliografía.....	xiii
Anexos.-	

## AGRADECIMIENTOS

Es increíble lo rápido que pasa el tiempo, nunca pensé que estaría redactando lo mucho que le agradezco a las personas que estuvieron junto a mí caminando en este recorrido. Fueron tantas las cosas que aprendí que me servirán mucho de ayuda ahora que empieza una nueva etapa en mi vida.

Quiero empezar agradeciendo a Dios, porque sin el nada de esto tendría sentido. A mi madre y mi padre que sin ellos nada habría sido posible, muchas gracias por estar siempre ahí conmigo, apoyándome, comprendiéndome, escuchándome y educándome.

A mis hermanos Leorge y Roger, que aunque hemos tenido ciertas diferencias, son los mejores hermanos que la vida me pudo dar. Los quiero mucho.

A mi familia, mis tías: Milagros, Altagracia, Leda y Mella; por transmitirme su cariño y motivación. A mis abuelos, mis tíos, primos, primas, y sobre todo a mis amigos, que aunque no mencione sus nombres formaron parte de este trayecto que tuve que recorrer.

A Frenny Ortiz y Luis Ortiz, por brindarme su amistad incondicional; gracias por escucharme y por estar conmigo en todo momento.

A mis compañeras del Monográfico, Paola y Elizabeth por acompañarme en la realización de este trabajo. También a mis compañeras de los módulos Ginifsa y Carol,

trabajar con ustedes facilitó aún más el proceso final. A Juan Rafael (Juanchy) por ayudarme a visualizar mejor algunos puntos en el trabajo. Gracias Chicos.

A la empresa Caribe Tours por suministrarnos toda la información requerida para éste trabajo.

A todos los profesores de la Universidad Apec, sobre todo a nuestros asesores Lic. Leandro Sánchez y el Lic. Aneudys González, que nos brindaron su fuente de conocimientos para que este trabajo saliera a flote.

Mil gracias a todos,

***Rossyger Jiménez***

A Dios por hacer esto posible. A aquellas personas que me apoyaron, que estuvieron ahí para mí y que hicieron que no mirara para atrás ni dudara de lo que yo puedo dar y lograr, les agradezco de corazón. A mis hermanos Genodys, Nancys, Wascar, Elimer, Daniel, Raymond y Andrie por apoyarme incondicionalmente.

A mis profesores del modulo Gestión de Imagen Corporativa, el Lic. Leandro Sánchez y el Lic. Aneudys González, por asesorarnos. Al resto de los profesores que nos sirvieron de guía en todo el trayecto y nos facilitaron los conocimientos y las herramientas necesarias para llegar hasta aquí.

Al Arq. Juan Manuel Brito Mejía, por apoyarme en cada situación que se me presento. Al resto de mi familia que siempre estuvo aconsejándome que me hiciera profesional, porque es una de las formas en que se puede conseguir lo que se desea.

A Rossyger Jiménez, Paola Martínez y Carol Peralta, porque sin ellas esto no habría sido posible. Cuando se quiere se puede y aunque yo siempre viva quejándose por el estrés, el dinero, el poco tiempo, la falta de sueño, el resultado ha sido gratificante y me hace sentir orgullosa de mi y de ustedes.

Me atrevo a decir que ya somos licenciadas, porque para mí, profesional es aquel que puede salir adelante a pesar de todos los huecos y problemas que se presenten en el camino. Las quiero mucho!

Finalmente, a Caribe Tours C. x A., por facilitarnos toda la información requerida.

Gracias a todos!

*Elizabeth Crispín*

Le agradezco primero a Dios, por siempre mantenerme en pie y poner en mi camino a las personas que me hicieron llegar a la meta. Gracias a mis hermanas Grace y Patricia, por estar siempre ahí.

A mis compañeras de monográfico Elizabeth y Rossyger, quienes me ayudaron a concluir esta etapa de mi vida. A mi amiga Driade que me ha acompañado a lo largo de mi vida. Las quiero mucho.

A mis compañeros del trabajo de Magik Publicidad, Aniana, Joha, Lauren y Abraham por brindarme su apoyo. A Jorge porque siempre estuvo dispuesto a colaborar y dedicarme su tiempo para llegar a buen término de este trabajo.

A mi jefe Edwin Peguero, quien me abrió las puertas de su empresa en la cual pude crecer profesionalmente.

Por último, a mis profesores del modulo, el Lic. Leandro Sánchez y el Lic. Aneudys González, por guiarnos a realizar un buen trabajo.

Muchas gracias a todos.

***Paola Martínez***

# DEDICATORIA

Quiero dedicarles este monográfico a cuatro personas importantes en mi vida: mis padres, Gerges Jiménez y Rosa Elba Peralta, quienes siempre han estado ahí para mí y a mis abuelas, Luz Mileyda y Carmen Luz, por todos sus consejos.

***Rossyger Jiménez***

Le dedico este monográfico a mi padre Elido Ramón Crispín y a mi madre Yris M. Piña por que sin ellos esto no hubiese sido posible. Gracias por estar ahí y ayudarme a salir adelante.

*Elizabeth Crispín*

Les dedico este monográfico a mis padres Sandra y Tony, porque siempre me brindaron su apoyo; sin su ayuda hubiese sido imposible alcanzar las metas deseadas.

A mis hermanas, Grace y Patricia, siempre estuvieron ahí para darme ánimos.

*Paola Martínez*

# INTRODUCCIÓN

Caribe Tours es una empresa dedicada al servicio de transporte de personas, mercancías y valores, de capital netamente nacional.

Fue constituida bajo las leyes y normas que rigen el comercio dominicano, el 15 de septiembre del año 1985 por iniciativa de un grupo de empresarios bajo la dirección del Sr. José Hernández Andújar con el firme propósito de responder a las pretensiones de un mercado que en su momento requería de un transporte que le garantizara la confianza, puntualidad, comodidad, seguridad y la mayor cobertura en la República Dominicana.

La misma ofrece modernidad y otras exigencias de actualidad a sus clientes, no obstante, su Identidad Visual Corporativa no refleja estas bondades.

En un mundo tan competitivo como el presente, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre su quehacer en la sociedad en las cuales estas actúan.

A pesar de que es una empresa reconocida por sus servicios, es una compañía que aún no tiene una identidad visual definida, ya que, no existe una línea gráfica estandarizada y en ciertas ocasiones el logo tiende a verse sobrecargado.

Ahora bien, en esta monografía se presenta una propuesta que consiste en un cambio de Identidad Visual Corporativa, y en la creación de un manual de la misma, que esté a la vanguardia y acorde con lo que desean proyectar. Para esto se ha seleccionado la

investigación descriptiva, debido a que se examinarán las características del problema escogido y se elaborarán técnicas para la recolección de datos que se adecuen al propósito del estudio.

**CAPÍTULO I**  
**LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

## **1.1 Concepto de Identidad Visual Corporativa**

En los últimos años la Identidad Visual ha sido objeto de valoraciones muy dispares. Desde su ignorancia y menosprecio por su implantación y desarrollo, propia de empresas con un perfil bajo de comunicación, hasta su valoración excesiva, concediéndole una importancia trascendental que en ocasiones llega al punto de confundir Identidad Visual con Imagen Corporativa.<sup>1</sup>

Ahora bien, la Identidad Visual es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Ésta hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Además, la Identidad Visual Corporativa puede definirse como la representación gráfica de la Identidad Corporativa y debe comunicar toda la esencia de la empresa, producto o servicio. El logo, la paleta de colores y la tipografía corporativa son la primeras piedras o bases de la Identidad Visual Corporativa, que se acabará estableciendo con el conjunto de aplicaciones finales.

---

<sup>1</sup> <http://www.lasrelacionespublicas.com/identidad-visual-corporativa/>

El incremento de la competencia, la saturación informativa, la masificación del consumo y la permanente innovación, condenan a la mayoría de empresas a una comunicación pésima con el cliente. Ya no basta con que los valores existan en la empresa. Es esencial que la identidad corporativa llegue clara y directa al público y que sea detectada y verificada como tal por el cliente.<sup>2</sup>

La correcta aplicación de ésta, a través de los profesionales, es la única garantía de una comunicación convincente. La Identidad Visual Corporativa no surge de la fuerza persuasiva de uno o varios mensajes, sino de la confirmación mutua de todos ellos. Los rasgos de identidad bien definidos y comunicados hacen que las ventajas competitivas que ofrece la empresa sean percibidas con mayor claridad. La coherencia en el diseño de todos los elementos transmite una imagen de armonía, calidad y atención, que hace que sus productos y servicios y las marcas que les dan soporte sean consideradas como superiores a otras de similares características. Tener una estrategia definida permite que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.<sup>3</sup>

Muchas veces la Identidad Visual Corporativa es confundida con la Imagen Corporativa. Esta última, se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una idea generalmente

---

<sup>2</sup> Justo Villafañe en La gestión profesional de la imagen corporativa. Ed. Pirámide. Madrid 1999.

<sup>3</sup> [http://www.moo.es/pags/articulos/el\\_producto/la\\_identidad\\_visual\\_corporativa.html](http://www.moo.es/pags/articulos/el_producto/la_identidad_visual_corporativa.html)

aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una Imagen Corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación, los cuales utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una Imagen Corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así las ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía, ya que otros actores contribuyen a crear una imagen de compañía, como los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y ONG.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes, los gobiernos, las organizaciones caritativas, criminales, religiosas, políticas y educativas; todas tienden a tener una imagen única, parcialmente deliberada y accidental, auto-creada y exógena.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.versal.net/>

### **1.1.1 Principios de la Identidad Visual Corporativa**

Existen dos principios genéricos en la Identidad Visual Corporativa: la normatividad (de la que se derivan las normas que regulan la aplicación de la Identidad Visual a todo tipo de soportes) y el carácter integrador (el cual asegura, que la multiplicidad de elementos que forman la Identidad Visual Corporativa no sean un conjunto desestructurado, sino homogéneo en su diversidad).

De estos dos principios se derivan otros cuatro muy importantes para la Identidad Visual Corporativa:

- El principio simbólico, por el cual la Identidad Visual debe traducir simbólicamente la identidad de la organización, mediante un proceso de naturalización de una convención gráfica.
  
- El principio estructural, por el que una Identidad Visual será más eficaz cuanto más simple sea su estructura.
  
- El principio sinérgico, con el resto de los elementos que transmiten la personalidad corporativa de la organización.

- El principio de universalidad, el programa de Identidad Visual Corporativa debe asegurar universalidad espacial, temporal y cultural.

### **1.1.2 Funciones de la Identidad Visual Corporativa**

La Identidad Visual Corporativa junto a la comunicación son las herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización. Debe cumplir con 4 funciones:

- Identificación: facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización. Que se le conozca e identifique al igual que a sus productos, mensajes, entre otros.
- Diferenciación: individualizar la Identidad Visual y diferenciarla de las demás organizaciones.
- Memoria: la Identidad Visual Corporativa debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria. Factores decisivos en este punto son: la simplicidad estructural del logo símbolo; el equilibrio entre originalidad y redundancia; y el carácter simbólico que implique elementos emotivos.
- Asociativa: asegurar el vínculo entre la Identidad Visual y la organización. Esta función puede lograrse de diferentes formas:

-Analógicamente: el logo símbolo tiene un parecido intrínseco con el producto.

-Alegóricamente: se usan elementos conocidos pero utilizados de una forma novedosa y original.

-Lógicamente: asociación basada en una correspondencia unívoca entre la imagen simbólica y su referente de sentido (la identidad de la empresa).

-Emblemáticamente: la marca se asocia a determinados valores emblemáticos.

-Simbólicamente: cuando la asociación incorpora algún elemento de contenido emotivo.

-Convencionalmente: asociación arbitraria o fruto de una convención que no posee traducción visual. También son conocidos como abstractos.

### **1.1.3 Formas y estilos de la Identidad Visual Corporativa**

En las dos últimas décadas se puede decir que el diseño de la identidad está dominado por dos estilos:

- El informalismo cromático: su mayor virtud es el dinamismo que logra gracias a la tensión que crean los contrastes de forma y color. Suele emplear colores primarios y formas irregulares (o inacabadas). El impacto visual es su mayor atributo, mientras que la rapidez con la que pasa de moda es su principal defecto.

- El estilo estructural: usa formas de gran pregnancia (simétricas, regulares...), cerradas y de gran compacidad. Emplea menos colores que el estilo informal y son mucho más discretos. Su simplicidad es su mayor virtud (importante para la lectura y el recuerdo). Tiene menor capacidad de impacto pero soporta mejor el paso del tiempo.<sup>5</sup>

#### **1.1.4 Adecuación de la Identidad Visual Corporativa a la estructura corporativa**

Los grupos empresariales que poseen decenas de marcas necesitan encontrar una estrategia de identidad visual que sea coherente, y que reproduzca la estructura corporativa del grupo.

Existen 3 tipos de estrategias en función del tipo de empresas u organismos:

- Estrategia Monolítica: la organización emplea una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. (Ejemplo: BMW, IBM). Suele tratarse de empresas líderes en el sector y en el estado de opinión, que poseen un gran crecimiento

---

<sup>5</sup> <http://rrppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm>

orgánico y que están orientadas hacia la calidad de sus productos; además sus estrategias de diferenciación comercial suelen estar más centradas en su identidad que en la diferencia real de sus productos.

- Estrategia de Respaldo: tiene lugar cuando la organización está compuesta por un grupo de compañías identificadas cada una con su propia marca; coexistiendo además con la denominación de marca o grupo de la compañía que les respalda (Ejemplo: General Motors-matriz y Opel-marca del grupo matriz). Las compañías que usan este tipo de estrategias suelen estar muy diversificadas en sectores y actividades comerciales, y basan su crecimiento en la absorción o fusión de otras empresas.

- Estrategia de Marcas: se da cuando la organización posee diferentes marcas que aparecen con total independencia en el mercado (ejemplo: Procter & Gamble). Son compañías que comercializan productos de consumo masivo, y que basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://rppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm>

## **1.2 Historia de la Identidad Visual Corporativa**

La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos se expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad, anuncios de prensa, etc.

La concepción de objetos para la industria en base a principios funcionales y constructivos creció a principios del siglo XX en constante polémica con la ornamentación, surgiendo un movimiento racional que consideraba la forma vinculada a la utilidad práctica.

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominarán, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental, o mejor dicho, de lo funcional ("la forma sigue a la función").

El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollará lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG, cuando en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le creará una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.

Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Como ejemplos similares de perdurabilidad: podemos citar la marca de fábrica de Phillips, inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica; el logotipo de Coca Cola, desde 1887 con sólo ligeras modificaciones; y la mascota de Michelin, diseñada en 1910.

Es a partir de la segunda Guerra Mundial cuando surge el movimiento de diseño que unen las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella, se venderán mejor.

El diseño podía influenciar, a la masa consumidora en la elección del producto. Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción.<sup>7</sup>

Se formará la primera generación de estructuralistas, de grafistas y diseñadores gráficos, que renuncian en principio al lenguaje de las imágenes retóricas en favor de una investigación icónica basada en las formas puras, aunque no privadas de significado.

---

<sup>7</sup><http://creatividadnatural.blogspot.com/2009/02/identidad-corporativa.html>

Durante años se ha hablado de Identidad Corporativa usando el término “imagen” para señalar lo que realmente es identidad. Ambos conceptos se han ido mezclando en las mentes del público filtrándose inclusive dentro del ambiente empresarial y en la formación teórica de algunos profesionales del área quienes confundidos no saben cómo distinguirlos.

Sin embargo, no se puede culpar a quienes cometen dicha equivocación, pues la polisemia de la palabra “imagen” es quizás la causante de que dicho vocablo se preste para usos no tan adecuados. Pero al menos algo sí se tiene claro, que hoy en día y desde hace mucho tiempo, ambas son necesarias para el mantenimiento de que un ente sea comercial, político, cultural, religioso o económico.

### **¿Por qué una imagen vale más que mil palabras?**

Varios profesionales en este campo, como uno de los fundadores de la comunicación visual, Joan Costa, y el asesor de Identidad e Imagen Corporativa, Norberto Chaves, coinciden en que la imagen a pesar de tener un significado polisémico, está relacionada con la asociación que un individuo hace entre ciertos atributos y un ente.

La imagen es algo que en principio no es manipulable, pues no depende enteramente de un profesional en relaciones públicas o de la entidad misma, sino del receptor. Dentro de este término está inscrito un proceso que puede ser cíclico, el cual parte de la estimulación de un público al cual se le transmite un mensaje.

Dicho mensaje contiene una intención y ciertos atributos que requiere ser decodificados, asimilados y convertidos por el público, en una imagen en potencia por medio de un proceso de repetición e impacto constante, permaneciendo en la mente del sujeto a través de estrategias de comunicación y del comportamiento de la empresa.<sup>8</sup>

### **1.3 Diferencias entre Identidad Corporativa e Identidad Visual Corporativa**

En el mercado actual que nos desarrollamos, la Identidad Visual Corporativa y la Identidad Visual Corporativa se tienen como sinónimos, sin embargo tienen una diferencia muy destacada.

La Identidad Corporativa es la esencia de una empresa y viene definida por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a esa empresa un carácter único y en cierto modo permanente, ya que muchos de estos atributos definitorios son cambiantes en el tiempo, lo que requiere concebir la identidad como un concepto dinámico.

De estos atributos hay tres cuyo carácter estructural responde a su importancia en la definición de identificación de la empresa:

---

<sup>8</sup> <http://marketingpublicidad.suite101.net/article.cfm/imagen-corporativa-vs-identidad-corporativa>

*-La historia de la empresa desde que se fundó hasta el presente:* es un atributo de naturaleza inalterable y permanente, pero que resulta clave para determinar la identidad de la empresa.

*-La situación actual marcada por su proyecto empresarial:* resulta un atributo de naturaleza variable por la necesidad de adaptación que tiene la empresa a las nuevas circunstancias del mercado en el que se mueve.

*-La cultura corporativa,* constituida por los comportamientos expresos de la empresa (todo lo que es observable y que supone una manera particular de hacer las cosas), los valores compartidos por la mayor parte de los miembros de la empresa, y las presunciones básicas que forman parte del inconsciente corporativo al ser convicciones profundas.

Mientras que la imagen es un concepto de gran valor en el mundo empresarial actual, sin embargo y a diferencia de la Identidad Visual Corporativa, se trata de algo sobre lo que no se puede tener un control absoluto, dado que nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza; ésta proporciona a la Imagen Corporativa una naturaleza intangible que se convierte en su primera propiedad y que confiere una gran complejidad al concepto.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.scribd.com/doc/15231368/Actas-SIC08-Imagen-vs-Identidad-visual>

La Imagen Corporativa, es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.<sup>10</sup>

#### **1.4 Elementos de la Identidad Visual Corporativa de una empresa**

La Identidad Visual tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, mediante la cual se transmita un diseño gráfico homogéneo que identifique a la organización fácilmente.

Dentro de la Identidad Visual Corporativa se encuentran los siguientes elementos:

*Logotipo:* este puede estar compuesto por una tipografía representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto por la combinación de los dos elementos antes mencionados.<sup>11</sup>

*El logo:* está directamente relacionado con los conceptos de marca y promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Para que un logo resulte congruente y exitoso conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más, la simplicidad permite que sea:

---

<sup>10</sup> Jong, Cees y Schilp, Ernst, manual de identidad corporativa, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1991

<sup>11</sup> Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)
4. Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

No es recomendable cambiar un logo a menos que sea muy necesario. Un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público. Solo después de que los consumidores vean con regularidad el logo comenzarán a notarlo.<sup>12</sup>

*Símbolo:* es la representación perceptible de una idea con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

También se conoce como toda imagen, figura o divisa que posee una significación convencional.

*Colores corporativos:* parte fundamental de la imagen de una empresa y como elemento que la identifica. Una adecuada selección de ellos realza el mensaje y cumple la función de diferencia ante los demás.

---

<sup>12</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/critelogo/>

*Tipografía:* arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa; transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

*Isotipo:* se constituye exclusivamente del ícono (de una imagen figurativa). Éste transmite a la empresa una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para comunicarse sino que utiliza una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.<sup>13</sup>

## **1.5 Importancia de la Identidad Visual Corporativa**

En un mercado competitivo y cambiante, la Imagen e Identidad Corporativa de una organización son elementos de diferenciación muy importantes; juntos buscan recordación, presencia notable en el mercado y dar confianza a sus empleados y usuarios. Si los miembros de una organización son capaces de asumir esta idea, dicha organización estará en las mejores condiciones para lograr una imagen positiva.

El manejo de la Imagen Corporativa es hoy en día un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

<sup>14</sup> <http://paginas.ccm.itesm.mx/~jemeza/articulos/art%20import%20imag%20corp.pdf>

## **1.6 Concepto de Manual Corporativo**

Las normas y las especificaciones gráficas se suelen recoger en el Manual de Identidad Visual, el cual incluye las instrucciones y normas gráficas a seguir para garantizar unos mínimos suficientes de unidad y coherencia visual entre todos los soportes utilizados por una compañía.

En este manual se suelen incluir las normas de utilización de logotipos y sus aplicaciones como los colores, las medidas que debe tener en cada soporte, sea carta, nota de prensa o que se utilice para plasmarlo en camisetas, gorras u otros elementos de promoción.

Asimismo, se establece la tipografía corporativa, es decir, el tipo de letra y su tamaño en cada caso. Se definen las plantillas para cartas, faxes, tarjetas de visita, comunicados internos, identificaciones del personal, etc.

También recoge la señalización interna de los departamentos, salas de reuniones, sitios comunes como el comedor o los aseos, salidas de emergencia, señalización externa de edificios, entre otros.

Se pueden contemplar modelos de carátula para CD o vídeos corporativos, y todos los signos exteriores que tenga una empresa, los cuales comunican cómo es la organización.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.imagen-corporativa.com.ar/index.htm>

### **1.6.1 Importancia del Manual Corporativo**

Todo aquel que vaya a utilizar cualquier componente de la identidad debe leer el manual y ajustarse a lo que allí se recomienda. Por esta razón, el manual es de vital importancia en las compañías, ya que logra que exista unidad y coherencia visual en todas las áreas de ésta, no importa en qué parte del mundo o en qué medio se encuentre.

Éste se convierte en el libro de normas de aplicación de la Identidad Visual de la organización, en donde están contenidas todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se presenten. Su existencia está justificada por el gran número de aplicaciones y por la dispersión de los usuarios de la imagen.

La eficacia de este manual, no sólo recae en su correcta elaboración, sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad, puesto que se garantizará su adhesión y en gran medida su éxito.

Por tanto, toda institución debe idear el Manual de Identidad Corporativa que mejor se adecue a su estado real dentro del mercado y que posibilite un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo en términos de comunicación con su entorno.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.simboloweb.com/pre.html>

## **1.6.2 Diseño del Manual de Identidad Corporativa**

El contenido del manual de normas varía según la problemática, características y objetivos de cada empresa.

La cuestión es que si bien, el diseñador puede consultar ciertos manuales a su alcance realizados por otras empresas, y aunque habrá visto muchos de ellos reproducidos parcialmente en publicaciones especializadas, raramente posee una guía de los ítems que de un modo general se presentan en la práctica constituyendo un esquema de contenido.

En el manual se hallaran perfectamente explicitadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo, cualquier duda está resuelta de antemano. El manual será a su vez estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez que pueda asfixiar la creatividad.

Los contenidos del manual vienen determinados, por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa, por todo el conjunto de caracteres que se han ido determinando precedentemente, y también por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación. El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes

soportes. Es obvio que conforme a las exigencias del cliente, el diseñador deberá establecer el guion específico de lo que debe contener un Manual De Identidad Corporativa.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Imagen Global, Evolución del Diseño de Identidad, Joan Costa, profesor de imagen y comunicación, universidad autónoma de Barcelona, ediciones Ceac

## CAPÍTULO II

### Análisis Diacrónico de la empresa Caribe Tours C. X A.

## **2.1 Historia de Caribe Tours C. x A**

Caribe Tours es una empresa de servicios de transporte de personas, mercancías y valores, de capital netamente nacional. Fue constituida bajo las leyes y normas que rigen el comercio dominicano el 15 de septiembre del año 1985, por iniciativa de un grupo de empresarios bajo la dirección del Sr. José Hernández Andújar, con el firme propósito de responder a las exigencias de un mercado que en su momento requería de un transporte que le garantizara la confianza, puntualidad, comodidad, seguridad y la mayor cobertura en la República Dominicana. Sus principales valores son: respeto por las personas, las leyes, el medio ambiente, institucionalidad, responsabilidad y lealtad.

Caribe Tours es pionero en la transformación del transporte terrestre de pasajeros en la República Dominicana, trazando las pautas a seguir en la modernización del transporte, con la adquisición de autobuses modernos con baños, asientos reclinables e individuales, música, aire acondicionado, TV, minibar, entre otras exigencias de actualidad. Introdujo autobuses de alta tecnología y seguridad, doble eje trasero, freno alternativo de seguridad tanto de both como de thelma, sistemas de protección e inflado automático de neumáticos, registro de velocidad, paradas y tiempo de recorrido a través del tacógrafo.

Pero lo más importante fue que puso estos autobuses modernos a disposición de todas las clases sociales de la población dominicana.

La dirección de Caribe Tours cuenta con un personal administrativo y técnico calificado, con una estructura de mantenimiento, que permite mantener los autobuses en condiciones óptimas para brindar un servicio eficiente y efectivo. Cuentan con una flotilla de más de 400 autobuses. Gran parte de éstos son diseñados con los más exigentes estándares de calidad y comodidad, para dar respuestas a los requerimientos de sus clientes.

Caribe Tours tiene en la actualidad cinco divisiones de negocios: transporte de pasajeros expreso (interprovincial o interurbano), urbano, turístico, empresarial, y envíos de paquetes, documentos y valores.

En el transporte expreso, la empresa cuenta con las terminales más modernas del país y con la mayor frecuencia de viajes a la mayor parte de la geografía nacional. Posee 38 terminales a nivel nacional, y dos rutas internacionales a la República de Haití; una por la Zona Sur (Santo Domingo - Petion Ville) y la otra por la Zona Norte (Santo Domingo - Cabo Haitiano).

En el transporte urbano, brindan servicios en la Ruta 31, la cual tiene una frecuencia de cuatro minutos en horas pico y de 8 minutos en tiempos regulares.

En los servicios turísticos, tienen una cobertura a nivel nacional y una participación determinante en el transporte de turistas nacionales y extranjeros a los distintos destinos turísticos, ecológicos y de recreación que existen en la República Dominicana y Haití.

En los servicios empresariales, ofrecen transporte de personal a empresas privadas, zonas francas e instituciones públicas, con una experiencia que data desde la creación de la empresa, convirtiéndose en la empresa de transporte de mayor participación en este renglón.

Finalmente poseen la división Caribe Pack, en la cual ofertan transporte de paquetes, valores y documentos en las rutas cubiertas por los autobuses operados en el transporte interurbano.

La operación continua de estos servicios, la sitúan como la empresa de transporte más sólida y con la de mayor cobertura en la República Dominicana.

Caribe Tours forma parte de un consorcio de empresas dedicadas a actividades bancarias, de remesas, financieras, hoteleras, agencia de viajes, entre otras.

## **2.2 Filosofía corporativa de la empresa**

### **Misión**

Caribe Tours tiene como misión ampliar el liderazgo en el transporte urbano, interurbano, de personal empresarial y envío de paquetes y mercancía ligera. Para tales fines realiza constantes cambios tecnológicos en sus estructuras físicas y en sus equipos operacionales. Mantiene un constante proceso de capacitación dentro de su personal, el cual es considerado su principal recurso.

## **Visión**

Ser líder en el sector transporte, manteniendo los estándares de excelencia y calidad en cada uno de sus servicios.

## **Valores**

- Servicios al cliente
- Rentabilidad
- Eficiencia operacional
- Respeto por las personas, las leyes y el medio ambiente
- Institucionalidad
  
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Lealtad

## **Servicios**

### *Transporte Interurbano y Transporte Urbano*

El transporte expreso de pasajeros viaja a las diferentes ciudades cubriendo rutas específicas en horas específicas, atendiendo a su filosofía de: puntualidad, comodidad y sobre todo con el nivel más alto de eficiencia y responsabilidad que sus cliente merecen.

### *Servicios Empresariales*

Cuenta con unas flotillas que incluyen autobuses de 58, 52, 35, y 29 pasajeros con todas las comodidades para ofrecer máxima satisfacción a las necesidades de la industria turística nacional, así como también ofrecer transporte a empresas e instituciones que de manera permanente o casual, que demanden un servicio cómodo y seguro.

### *Servicios Turísticos*

El servicio enteramente profesional que ofrece se fundamenta en la capacidad y experiencia acumulada a través de los años y en un equipo humano que recibe entrenamiento permanente en su Centro de Adiestramiento y Capacitación. Consientes de la importancia de la calidad en el mundo globalizado en que se vive, hacen especial énfasis en responder a las necesidades de puntualidad y comodidad de sus clientes con el nivel más alto de eficiencia y responsabilidad.

### *Ruta Internacional*

Es un transporte de pasajeros que conecta a la República Dominicana con la República de Haití, partiendo desde Santo Domingo hasta Petion-Ville, Haití y viceversa.

### *Envío de Paquetes y Documentos*

Es otro de los servicios que conforma la empresa y tiene como finalidad captar y entregar paquetes, valijas, documentos como cheques y cualquier otro tipo de objeto de valor. Éstos son transportados a través de sus unidades de autobuses de pasajeros.

El departamento de envíos se encarga de recibir su paquete para enviarlo a las oficinas en cualquier punto del país.

Caribe Pack brinda este servicio solo de terminal u oficina a terminal a excepción de clientes que opcionalmente pueden recibir en su hogar su paquete (sólo en Santo Domingo).

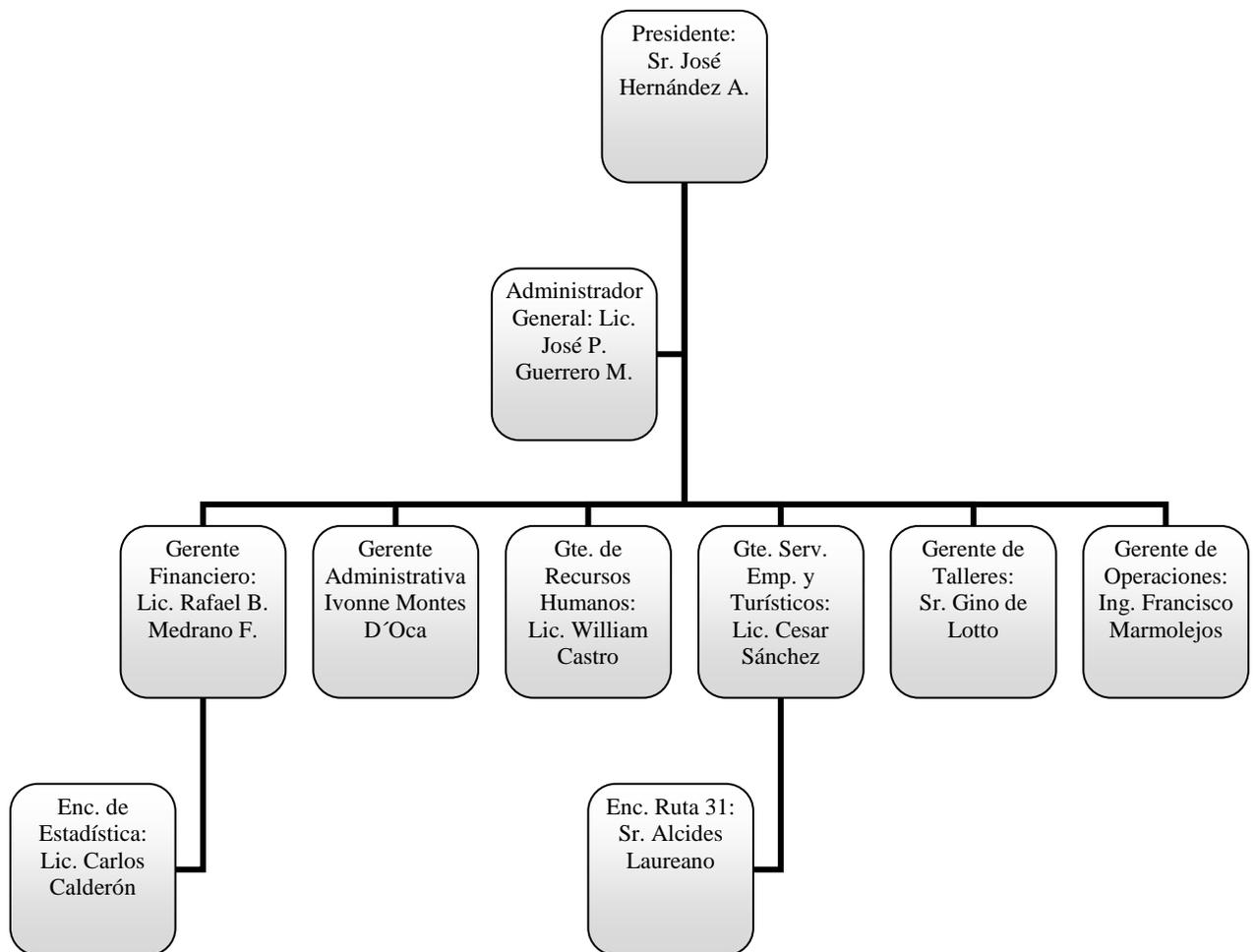
<b>TOTAL PASAJEROS Y SALIDAS DIARIAS</b>		
<b>Servicio interurbano</b>		
Pasajeros	Salidas	Regreso
6,500	80	80
<b>Servicio urbano</b>		
Pasajeros	Salidas	Regreso
8,849	16	16
<b>Servicios turísticos</b>		
15 a 16 Servicios Diarios		
<b>Servicios empresariales</b>		
Más de 200 servicios diarios a empresas de zonas francas		

Nota: los datos de los servicios urbanos son variables diariamente, ya que depende de flujo diario de pasajeros. En cuanto a los servicios turísticos nos son específicos pues estará sujeto al cliente.

**Objetivo principal de la empresa:**

Mantener clientes locales y extranjeros satisfechos.

**Estructura administrativa y organizativa**



## 2.3 Imagen Visual de Caribe Tours C. x A

La Identidad Visual que utiliza Caribe Tours actualmente es la misma que se ha utilizado durante 25 años. Consiste en un logo formado por un símbolo y logotipo. Dicho símbolo lo conforman las iniciales de la empresa (CT) junto con un mapa de la República Dominicana y una ilustración de un autobús.

Los colores que caracterizan la empresa son el rojo y azul, y mayormente utilizan el amarillo como fondo para dicho logo, acompañado de unas estrellas azules que representan la marca de los autobuses (BUSSCAR). El logo varía dependiendo de su aplicación, es decir, emplean sólo las siglas CT junto con el mapa y el logotipo, y en algunos casos le agregan el autobús. En los documentos internos, como su papelería, lo utilizan con las siglas CT junto con el mapa, el logotipo y el autobús. En cuanto a los autobuses, se destaca el logo sin el autobús en el centro.

### 2.3.1 Muestra de identificación visual actual de Caribe Tours

Logo actual



## Papelería

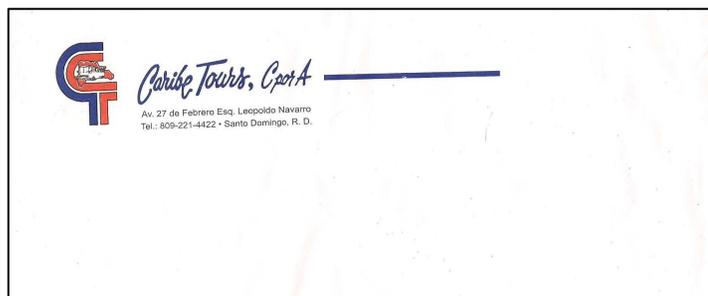
Tarjeta de presentación:



Hoja timbrada y sobre manila:



Sobre:







*Autobús*

### **Publicidad y estrategia de comunicación.**

Caribe Tours es una empresa que elabora campañas esporádicamente, es decir, cuando tienen algún lanzamiento de una nueva ruta, nuevos horarios o nueva terminal. Sin embargo esta empresa está más presente en la mente de las personas, ya que sus autobuses son utilizados como publicidad móvil.

En la actualidad, la empresa ha decidido hacer un rediseño a su página web y aunque no está terminada se ha registrado un incremento en las visitas en un 80%.

## **2.4 Posicionamiento actual: puntos fuertes y débiles**

Actualmente Caribe Tours es una empresa visitada en su mayoría por personas que desean viajar al interior del país cómodamente y a un mejor precio. Poseen diferentes servicios en cuanto a transporte y envíos, que han ayudado a mantenerla en la mente de consumidor.

Su competencia actual Metro Tours, le lleva cierta ventaja al poseer fuertes estrategias de marketing y publicidad.

La imagen actual de Caribe Tours es reconocida por su tiempo en el mercado. Los valores que reflejan la marca son el respeto por las personas, las leyes y el medio ambiente, lo que ha favorecido en el proceso de convertirse en una de las empresas de transporte más solicitadas a la hora de viajar al interior del país.

### **Fortalezas**

Cobertura a nivel nacional.

Puntualidad.

Constante renovación de su flota.

Horarios.

Seguridad y confort.

Personal altamente capacitado.

## **Debilidades**

Limitación en el crecimiento. A pesar de que viajan a diferentes comunidades, en sus 25 años de existencia su crecimiento ha sido limitado, ya que el transporte de pasajeros es controlado por los sindicatos.

Carece de un Departamento de Mercadeo que se encargue de hacer un plan de medios para que la empresa se mantenga activa o presente en los medios de comunicación.

**CAPÍTULO III**  
**Investigación de mercado sobre la Identidad Visual**  
**Corporativa de Caribe Tours**

### **3.1 Planteamiento del problema**

Caribe Tours es una empresa de servicio de transporte, la cual ha logrado posicionarse gracias a la calidad de sus servicios. Tiene como propósito responder a las exigencias de un mercado que en su momento requería de un transporte que le garantizara la confianza, puntualidad, comodidad, seguridad y la mayor cobertura en la República Dominicana.

Es de suma importancia que las empresas tomen en cuenta las exigencias que demanda el mercado actual, por lo que a pesar de ser una empresa muy reconocida en el país, es indispensable para la misma lograr crear una Identidad Visual bien definida, con la que el cliente se pueda identificar y lograr así un mayor posicionamiento.

Para poner en práctica dicha demanda es recomendable la elaboración de una nueva Identidad Visual Corporativa y la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa con una línea gráfica bien definida y que siga las nuevas tendencias.

### **3.2 Justificación y objetivos de la investigación**

Una imagen es el conjunto de significados por el cual llegamos a conocer un objeto (empresa) y a través de ella las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona (o un conjunto de personas).<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Rossignoli, Oscar

Fuente: Artículos Gratuitos Online de Articuloz.com - <http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html>

En la actualidad, para generar “imagen” no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles pegajosos. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de la compañía, es decir, queremos que refleje fielmente las características de su misión como empresa. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de la identidad de Caribe Tours C. x A.

**a. Objetivo general.**

-Cambiar la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caribe Tour C. x A.

**b. Objetivos específicos.**

- Realizar una investigación de mercado para conocer el nivel de percepción de la empresa.
- Analizar la importancia de los elementos de su logo actual.
- Realizar un diagnóstico de comunicación de la empresa, para así determinar sus puntos fuertes y débiles, abarcando su misión, visión, valores e imagen visual actual.
- Crear una Manual Corporativo de la empresa Caribe Tour C. x A.

### **3.3 Marcos de referencia**

- Teórico.

La Identidad Corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su

razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala.

Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos pues estas instituciones gozan de buena “fama”, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos los reflejan.

En la actualidad se ha incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, debido a que una organización subsiste en la medida que se relaciona con el entorno, es por esta razón que consideramos conveniente el cambio de la identidad visual corporativa de la empresa Caribe Tours, ya que actualmente resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de la empresa.

Caribe Tours es la pionera en la transformación del transporte terrestre de pasajeros en la República Dominicana, trazando las pautas a seguir en la modernización del transporte con la adquisición de autobuses modernos con baños, asientos reclinables e individuales, música, aire acondicionado, TV, minibar, entre otras exigencias de actualidad. Introdujo autobuses de alta tecnología y seguridad, doble eje trasero, freno alternativo de seguridad tanto de both como de thelma, sistemas de protección e inflado automático de neumáticos, registro de velocidad, paradas y tiempo de recorrido a través del tacógrafo.

Pero lo más importante fue que puso estos autobuses modernos a disposición de todas las clases sociales de la población dominicana.

Es por esto, que la empresa se encuentra bien posicionada en la mente de sus clientes, pero, solamente por sus colores, no por el logotipo que es el elemento principal de la imagen visual de cualquier compañía.

Por tal razón consideramos recomendable y necesario el rediseño de la imagen. Buscamos que el rediseño de su identidad represente y sea el reflejo del nuevo yo interior de la empresa. Que la empresa no sólo represente calidad y buena imagen de los servicios ofrecidos, sino que además abarque una buena identidad visual corporativa.

Un rediseño de imagen implica tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ¿Tiene la identidad actual valores que deben ser preservados?
- ¿Estarán de acuerdo ante el cambio propuesto?
- ¿Se pondrán a la defensiva cuando se les presente algo nuevo?
- ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a aceptar el cliente, el cambio?

Las razones para rediseñar una imagen se puede clasificar en las siguientes categorías:

- Reubicar: no representa a una empresa que luche por sobrevivir. La empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.
- Modernizar: toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia.
- Gestionar el cambio: si la empresa percibe el cambio como bueno o malo de todos modos vendrá.
- Promover el crecimiento: puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios a un nivel competidor con aspiraciones, o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor.
- Volver a empezar: a veces una imagen antigua no puede o no debe ser preservada.

Ya luego de tener nuestra imagen rediseñada y renovada ofrecerle a la empresa un nuevo Manual de Identidad Corporativa, el cual pueda asegurarle al cliente el buen uso y manejo de su nueva imagen, es la mejor opción.

Esto implica 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, pues es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones.

– Marco conceptual.

**Imagen:** en términos publicitarios, imagen es la representación visual realizada por cualquier medio.<sup>19</sup>

**Imagen visual:** la imagen visual la componen todos los signos gráficos externos de la empresa como logotipos, señalización o colores corporativos. Tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, mediante la que se exporte un diseño gráfico homogéneo que identifique a la organización fácilmente.<sup>20</sup>

**Identidad Visual Corporativa:** es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.<sup>21</sup>

**Línea creativa:** conjunto de piezas publicitarias que forman una campaña donde la estrategia, el mensaje, el estilo y el tono coinciden y son claramente identificables.<sup>22</sup>

**Identidad Corporativa:** es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización con respecto a las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización

---

<sup>19</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

<sup>20</sup><http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>

<sup>21</sup>Mínguez, Norberto

<http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

<sup>22</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.<sup>23</sup>

**Logotipo:** este puede estar compuesto por una tipografía representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro, sin la necesidad de un mensaje escrito, o apoyo de una tipografía; o bien puede estar compuesto por la combinación de los dos elementos antes mencionados.

Composición grafica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones, separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y fácil de recordar, que sirva como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado.<sup>24</sup>

**Isotipo:** se constituye exclusivamente de un ícono (imagen figurativa). Esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.

**Isologotipo:** es el que combina la tipografía y el ícono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>González, Natalia

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

<sup>24</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

<sup>25</sup><http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>

**Marca:** nombre propio y registrado de un producto o servicio. Se dice que una marca es el capital que tiene un producto.

**Manual:** libro que incluye todas las instrucciones, consejos y características de una actividad profesional, de un producto o de un servicio.<sup>26</sup>

**Manual Corporativo:** en este se encuentran las reglas y patrones a usar, para que así la Imagen Corporativa de una empresa siempre sea homogénea.<sup>27</sup>

**Tipografía:** arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa; transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.<sup>28</sup>

**Diseño corporativo:** definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.<sup>29</sup>

**Colores corporativos:** parte fundamental de la imagen de una empresa que la identifica. Una adecuada selección de ellos realza el mensaje y cumple la función de diferenciarla ante parecidos.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

<sup>27</sup><http://www.cerotec.net/disenio-imagen-corporativa.html>

<sup>28</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

<sup>29</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>

<sup>30</sup><http://www.cri2.com/c2.htm>

– Marco Espacial.

El presente trabajo será realizado en la ciudad de Santo Domingo, Republica Dominicana, año 2010. Caribe Tours C. x A, actualmente cuenta con diferentes sucursales en todo el territorio nacional, como son Santo Domingo, Azua, Barahona, Cabrera, Castañuelas, Castillo, Copey, Cruce de Imbert, Dajabón, Gaspar Hernández, Guayubin, Jarabacoa, La Vega, Las Matas de Santa Cruz, Loma de Cabrera, Manzanillo, Monte Cristi, Nagua, Partido, Pimentel, Puerto Plata, Río San Juan, Salcedo, Samaná, San Francisco de Macorís, San Juan de la Maguana, Sánchez, Santiago, Santiago Rodríguez, Sosua, Tenares, Valverde Mao, Villa Tapia, Villa Vázquez y en Puerto Príncipe, Haití.

– Marco Temporal.

La sociedad actual está siendo sometida a procesos de cambios económicos, sociales y culturales en que son impulsados por el proceso de globalización que afecta a todo el mundo.

Cambios de los cuales no podemos excluir a las empresas, la cual día a día debe esforzarse por brindarle a sus clientes además de calidad y servicio, nuevas e innovadores facilidades, para una mejor y mayor comodidad de sus clientes, cuidando así la fidelidad de sus clientes, y siempre acorde con los tiempos.

Es por esta razón, que nos hemos interesado por trabajar la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caribe Tours, en la ciudad de Santo Domingo durante el año 2010, la cual hemos observado y hemos analizado que ofrece muy buen servicio y calidad a sus clientes, pero a pesar de eso muchas empresas le llevan cierta ventaja debido a que se ha dejado a un lado la parte de la creación y renovación de una imagen fresca e innovadora acorde con los tiempos.

### **3.4 Técnicas utilizadas en la investigación: encuestas, entrevistas, tabulación e interpretación de los resultados obtenidos**

#### **Público objetivo:**

El público objetivo comprende a las personas pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B y C que habitan en la ciudad de Santo Domingo, R.D., las cuales utilicen los servicios de Caribe Tours C. X A.

Las técnicas a utilizar son:

#### **Encuestas:**

Por medio de esta fuente de medición y recolección de datos, será posible la obtención de información por parte del blanco de público de Caribe Tours, con el fin de ajustarla a una mejor percepción ciudadana.

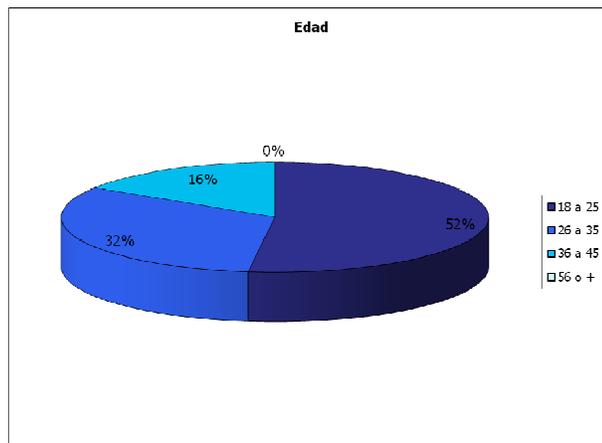
**Entrevistas:**

Estas fueron realizadas a ejecutivos de Caribe Tours para conocer la historia, la filosofía corporativa, los servicios que ofrecen y entre otras informaciones importantes para la investigación.

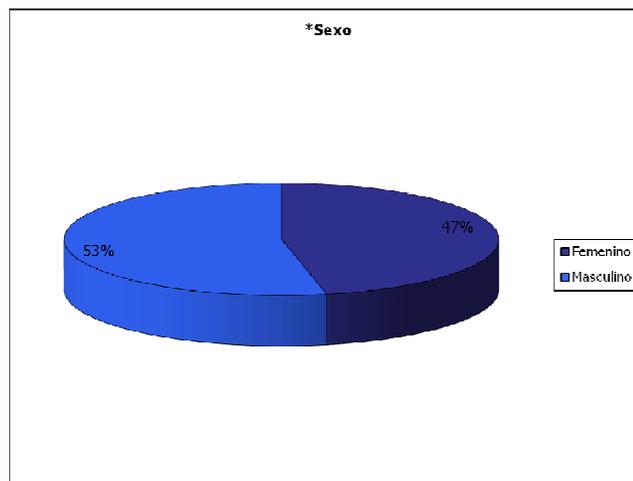
**3.4.1 Tabulación e interpretación de los datos.**

Para la realización de la encuesta se tomó una muestra de setenta y cinco (75) personas que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C que residen en la ciudad de Santo Domingo, R.D., las cuales hayan visitado, viajado o solicitado los servicios de Caribe Tours C. x A.

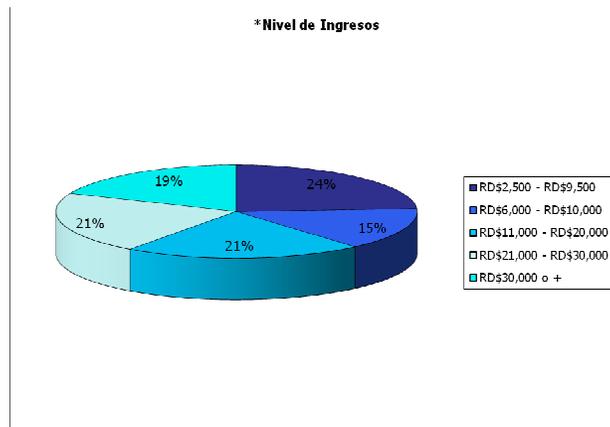
<b>Edad</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
18 a 25	39	52%
26 a 35	24	32%
36 a 45	12	16%
56 o +	0	0%
	75	



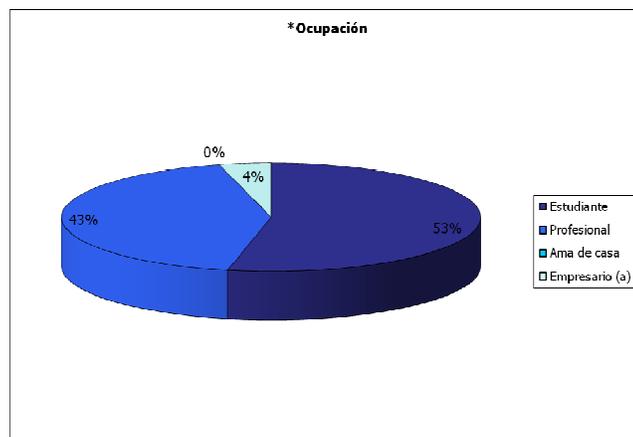
<b>*Sexo</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
Femenino	35	47%
Masculino	40	53%
	75	



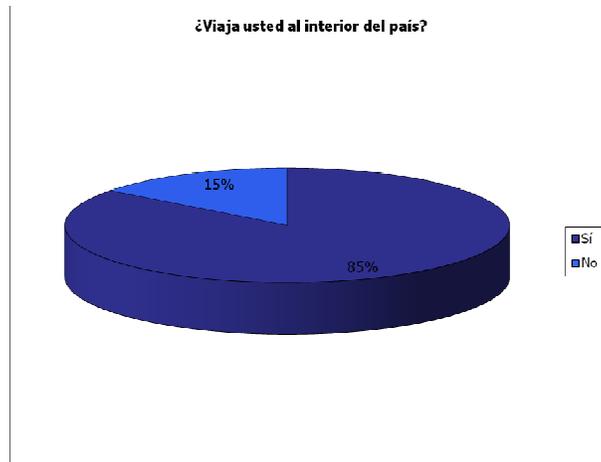
<b>*Nivel de Ingresos</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
RD\$2,500 - RD\$9,500	18	24%
RD\$6,000 - RD\$10,000	11	15%
RD\$11,000 - RD\$20,000	16	21%
RD\$21,000 - RD\$30,000	16	21%
RD\$30,000 o +	14	19%
	75	



<b>*Ocupación</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
Estudiante	40	53%
Profesional	32	43%
Ama de casa	0	0%
Empresario (a)	3	4%
	75	



<b>¿Viaja usted al interior del país?</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
Sí	64	85%
No	11	15%
	75	



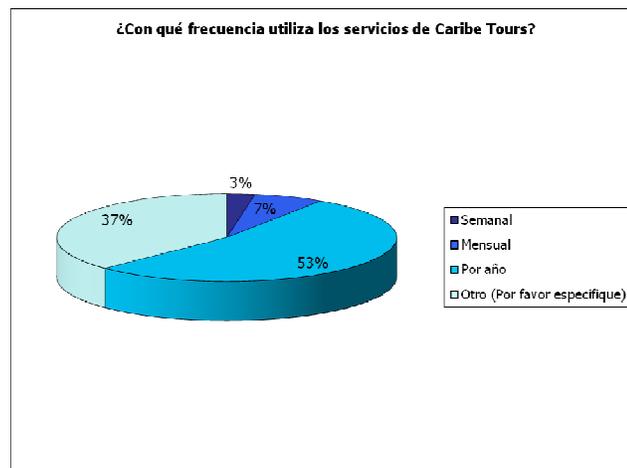
<b>¿Ha escuchado hablar de la empresa de transporte Caribe Tours?</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
Sí	75	100%
No	0	0%
	75	



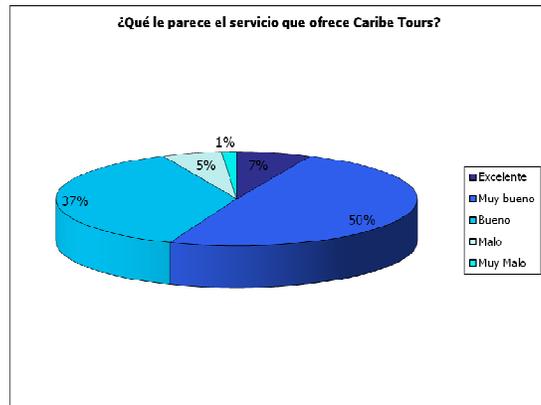
<b>¿Desde cuándo conoce la empresa Caribe Tours?</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
1 año o menos	5	7%
12 a 16 años	60	80%
17 a 22 años	8	11%
22 años o más	2	3%
	75	



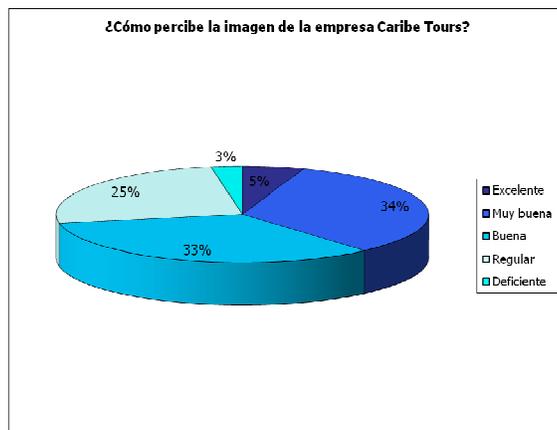
<b>¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Caribe Tours?</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
Semanal	2	3%
Mensual	5	7%
Por año	40	53%
Otro (Por favor especifique)	28	37%
	75	



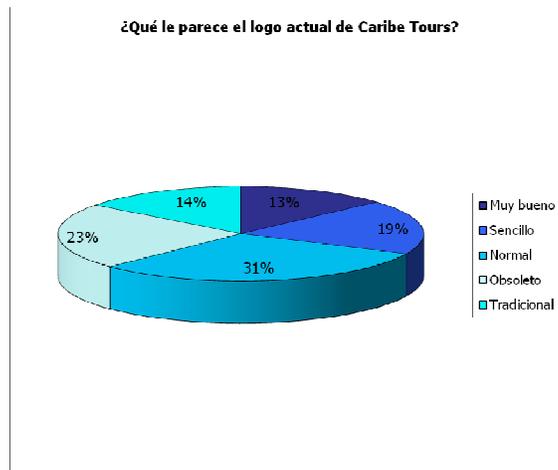
<b>¿Qué le parece el servicio que ofrece Caribe Tours?</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
Excelente	5	7%
Muy bueno	37	49%
Bueno	28	37%
Malo	4	5%
Muy Malo	1	1%
	75	



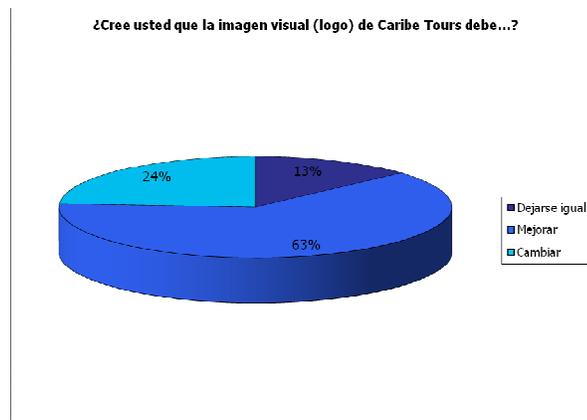
<b>¿Cómo percibe la imagen de la empresa Caribe Tours?</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
Excelente	4	5%
Muy buena	25	33%
Buena	25	33%
Regular	19	25%
Deficiente	2	3%
	75	



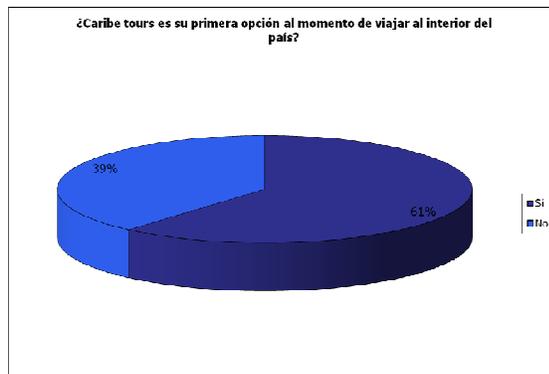
¿Qué le parece el logo actual de Caribe Tours?	Total Encuestados	%
Muy bueno	10	13%
Sencillo	14	19%
Normal	23	31%
Obsoleto	17	23%
Tradicional	11	15%
	75	



¿Cree usted que la imagen visual (logo) de Caribe Tours debe...?	Total Encuestados	%
Dejarse igual	10	13%
Mejorar	47	63%
Cambiar	18	24%
	75	



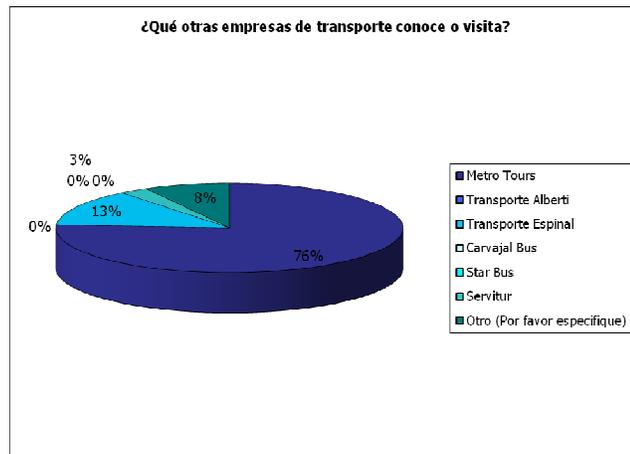
<b>¿Caribe tours es su primera opción al momento de viajar al interior del país?</b>	<b>Total Encuestados.</b>	<b>%</b>
Sí	46	61%
No	29	39%
	75	



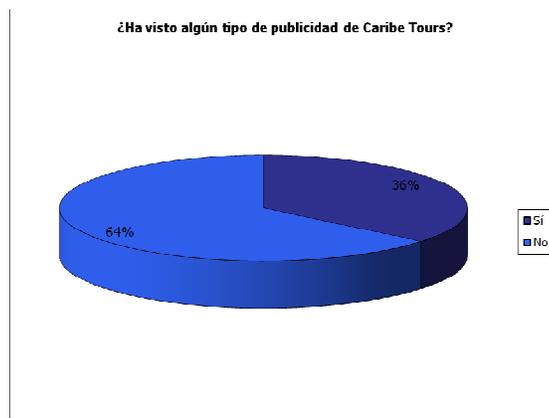
<b>*Si su respuesta es negativa, ¿porqué?</b>	<b>Total Encuestados</b>	<b>%</b>
No la recuerda	8	28%
No es confortable	4	14%
No es bueno el servicio	3	10%
No se traslada a donde va	5	17%
No está lo que busca	4	14%
Precio	5	17%
	29	



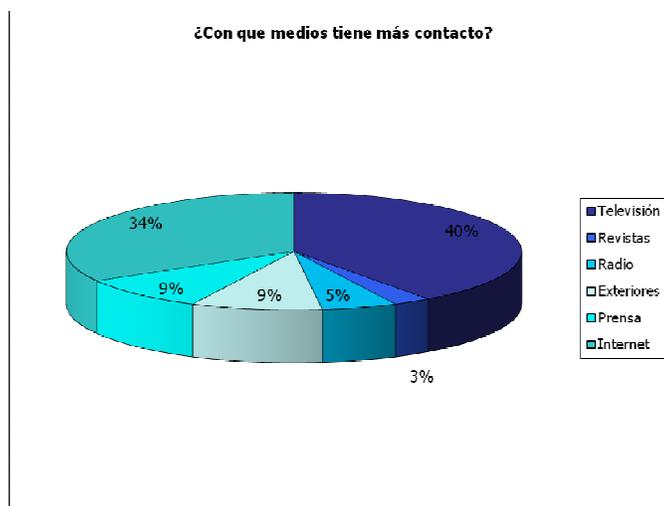
¿Qué otras empresas de transporte conoce o visita?	Total Encuestados	%
Metro Tours	57	76%
Transporte Alberti	0	0%
Transporte Espinal	10	13%
Carvajal Bus	0	0%
Star Bus	0	0%
Servitur	2	3%
Otro (Por favor especifique)	6	8%
	75	



¿Ha visto algún tipo de publicidad de Caribe Tours?	Total Encuestados	%
Sí	27	36%
No	48	64%
	75	



¿Con qué medios tiene más contacto?	Total de Encuestados	%
Televisión	30	40%
Revistas	2	3%
Radio	4	5%
Exteriores	7	9%
Prensa	7	9%
Internet	25	33%
	75	



¿En qué medio desearía ver publicidad de esta empresa?	Total Encuestados	%
Televisión	34	45%
Revistas	4	5%
Radio	3	4%
Exteriores	6	8%
Prensa	9	12%
Internet	19	25%
	75	



**15 ¿Para finalizar, con una palabra cómo definirías a Caribe Tours?**

Trasporte

### **3.4.2 Conclusiones y recomendaciones.**

Existen una serie de recomendaciones que basándose en los resultados arrojados por la encuesta, la empresa Caribe Tours puede aplicar para redefinir y alcanzar sus objetivos corporativos a nivel de identidad e imagen corporativa.

Empezando por decir que dicha empresa es conocida, ya que según los resultados, todos han escuchado hablar de Caribe Tours (factor importante).

En el mismo orden de los resultados se visualiza como percibe la gente los servicios que ofrecen, puesto que el 49%, los considera muy bueno, a la vez que su imagen la perfilan como buena y muy buena.

En cuanto al logo, es notable que a la mayoría les pareció “normal”, y más de un 63% considera que podría mejorarse. Por ésta razón, se recomienda la renovación visual de la marca, de forma que sea vanguardista pero sin dejar de mostrar todos los valores e imagen positiva que ha mantenido hasta el momento.

Algo muy importante es que el 61% de las personas encuestadas consideran a la empresa como la primera opción a la hora de viajar al interior. Un factor a considerar es que el 76% reconoce y visita también a su competencia inmediata, Metro Tours.

Una recomendación para la empresa es que debe mantener una presencia constante en los medios, ya que por las respuestas obtenidas, el 64% no ha visto publicidad de la misma. Por lo tanto, se debe incrementar la presencia en los diferentes soportes de comunicación más efectivos en la estrategia de promoción (televisión e internet).

Para finalizar, es muy importante mencionar que cuando se habla de Caribe Tours las personas la definen con la palabra transporte.

## CAPÍTULO IV

### Manual de Identidad Corporativa de Caribe Tours C. x A.

## 4.1 Propuesta de rediseño de la Identidad Visual de Caribe Tours C. X A.

La Identidad Corporativa no es algo estático, que pueda representar a la empresa para siempre. A continuación se presenta la propuesta de una nueva identidad visual para actualizar la imagen de Caribe Tours ante las nuevas exigencias del mercado muy competitivo y en constante evolución.

**Logo actual:**



**Nueva propuesta:**



Manual de  
Identidad Visual Corporativa

2010



**CARIBE**  
**TOURS**

# introducción

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Este manual contiene perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo, cualquier duda está resuelta de antemano. El manual será a su vez estricto y flexible, con el fin que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez que pueda asfixiar la creatividad.

Los contenidos del manual vienen determinados, por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa, por todo el conjunto de caracteres que se han ido determinando precedentemente, y también por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación.

El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.



# Breve Historia

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Caribe Tours es una empresa de servicios de transporte de personas, mercancías y valores, de capital netamente nacional. Fue constituida bajo las leyes y normas que rigen el comercio dominicano el 15 de septiembre del año 1985, por iniciativa de un grupo de empresarios bajo la dirección del Sr. José Hernández Andújar, con el firme propósito de responder a las exigencias de un mercado que en su momento requería de un transporte que le garantizara la confianza, puntualidad, comodidad, seguridad y la mayor cobertura en la República Dominicana. Sus principales valores son: respeto por las personas, las leyes, el medio ambiente, institucionalidad, responsabilidad y lealtad.

Lo más importante fue que puso estos autobuses modernos a disposición de todas las clases sociales de la población dominicana. La operación continua de estos servicios, la sitúan como la empresa de transporte más sólida y con la de mayor cobertura en la República Dominicana.

Caribe Tours forma parte de un consorcio de empresas dedicadas a actividades bancarias, de remesas, financieras, hoteleras, agencia de viajes, entre otras.





Caribe Tours tiene como misión ampliar el liderazgo en el transporte urbano, interurbano, de personal empresarial y envío de paquetes y mercancía ligera.

Para tales fines realiza constantes cambios tecnológicos en sus estructuras físicas y en sus equipos operacionales. Mantiene un constante proceso de capacitación dentro de su personal, el cual es considerado su principal recurso.





Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Ser líder en el sector transporte, manteniendo los estándares de  
excelencia y calidad en cada uno de sus servicios.



- Servicios al cliente
- Rentabilidad
- Eficiencia operacional
- Respeto por las personas, las leyes y el medio ambiente
- Institucionalidad
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Lealtad



## Manual de uso de identidad corporativa

Introducción

Historia de Caribe Tours

Misión

Visión

Valores

### 1. Signo de identidad

1.1. Original para reproducción

1.2. Logotipo

1.3. Versiones logotipo

1.3.1. Versiones en positivo y negativo

1.3.2. Versiones en positivo y negativo

1.3.3. Versión a línea

### 2. Construcción geométrica

2.1. Proporciones

2.2. Área de reserva

2.3. Reducción mínima

2.4. Colores corporativos

2.5. Colores corporativos

2.6. Fuente corporativa

2.7. Fuente corporativa secundaria

2.8. Sobre el uso del logotipo

2.8.1. Usos incorrectos

2.9. Fondos del logotipo

2.9.1. Fondos del logotipo

### 3. Aplicación de papelería

3.1. Hoja y sobre de carta

3.2. Tarjeta de presentación

3.3. Carnet de identificación

### 4. Imágenes que identifican a Caribe Tours

#### 5. Publicidad

5.1. Uniformes

5.2. Prensa

5.3. Señaléticas.

5.4. Material Promocional

5.5. Libreta y lapicero

5.6. Bolsas para cargar

#### 5.7. Publicidad exterior

5.7.1. Propuesta para vallas

5.7.2. Formatos de vallas

5.7.3. Rotulación vehicular

#### 6. Anexos

6.1. Sello de la empresa

6.2. Tarjeta de descuento

6.3. Propuesta de logos Caribe carga y pack

I

Signo de  
identidad

Manual de  
Identidad Visual Corporativa  
2010



## 1.1. Original para reproducción

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Este manual intenta mostrar de forma sencilla cuales son las pautas de diseño y organización que deben seguirse para lograr una coherencia en todo el proceso de comunicación.

El manual de aplicación de la marca Caribe Tours, está destinado a los agentes, patrocinadores e instituciones colaboradoras.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes con el objetivo de conseguir:

- *Correcta utilización de la Identidad Visual Corporativa.*
- *Presencia destacada.*
- *Máxima difusión.*



## 1.2. Logotipo

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



El logotipo está conformado por dos elementos inseparables:

**Símbolo:** icono circular con franjas en rojo, azul y amarillo.

**Tipografía:** la cual forma la palabra Caribe Tours.

El logotipo forma un todo indivisible cuya estructura, proporciones y color no se pueden variar y deben permanecer inalterables en todas sus aplicaciones.



1.3.

# Versiones de logotipo



Versión centrada



Versión a una línea



Versión vertical

Existen tres combinaciones para el logo de Caribe Tours las cuales están a disposición para su uso en las diferentes formas de comunicación.

Está la combinación centrada, la versión a una línea y por último tenemos la versión vertical. Se debe escoger la combinación más apropiada para la pieza de comunicación que será desarrollada.

El tamaño y posición del símbolo y el logo están predeterminados en las tres combinaciones y no pueden ser manipulados o alterados de ninguna forma.



1.3.1.

## Versiones cromáticas

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

### Color positivo

Versión original



Versión centrada



### Color negativo



La versión del logotipo a 1 tinta en negro sin tramar, se considera preferente por la nitidez que concede la ausencia de puntos en la impresión.

En positivo, todos los elementos irán al 100% de negro, mientras que en negativo todos los elementos van calados por blanco en un rectángulo negro al 100%.



1.3.2. Versiones cromáticas

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Color positivo



Color negativo



Versión vertical



1.3.3. Versión a línea

Logotipo original



Versión a una línea

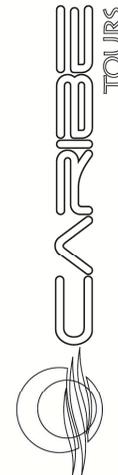


Versión centrada

El logotipo a línea, con sus proporciones corporativas, resultará de suma utilidad cuando sea necesario para un desarrollo a escala en aplicaciones que requieran moldes con los que posteriormente reproducir golpes en seco, relieves, troqueles, piezas volumétricas, etc.

Se deben respetar todos los espaciados entre tipos, así como las proporciones establecidas del logotipo.

Versión vertical



II

Construcción  
Geométrica

Manual de  
Identidad Visual Corporativa  
2010



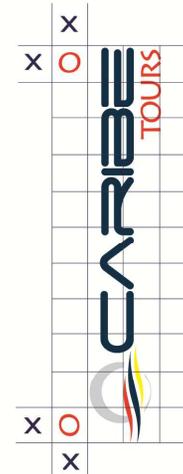
**CARIBE**  
TOURS

## 2.1. Proporciones

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Versión vertical



X=O  
Retícula de trazo para la  
firma institucional.



## 2.2. Área de reserva

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



X= 1 centímetro

El logotipo tiene un área de reserva la cual debe respetarse y tomarse en cuenta en todo momento donde vaya a ser utilizado el logo, para mantener su identidad y legibilidad.



## 2.3. Reducción mínima

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Para garantizar la óptima legibilidad de la marca y que al momento de ser identificado por sus clientes no pierda reconocimiento, se establece un tamaño mínimo de reducción recomendado.

Logo original



Versión centrada



Versión a una línea



Versión vertical

## 2.4. Colores corporativos

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



PANTONE  
Red 032 c



PANTONE  
539c



PANTONE  
Hexachrome  
Yellow c



PANTONE  
428 c



C: 0%  
M: 99%  
Y: 100%  
K: 0%



C: 100%  
M: 40%  
Y: 0%  
K: 75%



C: 0%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 23%



C: 0%  
M: 0%  
Y: 100%  
K: 0%



R: 238%  
G: 52%  
B: 36%



R: 0%  
G: 43%  
B: 80%



R: 255%  
G: 242%  
B: 0%



R: 202%  
G: 204%  
B: 206%

En toda identidad visual, el color es un elemento fundamental, identificador y diferenciador por tal motivo debe de mantenerse y respetarse en todas las implementaciones del logo.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante, no admitiéndose aproximaciones respecto a los colores definidos.



2.5.

# Colores corporativos secundarios



PANTONE  
Orange 021 c



PANTONE  
Process blue c



C: 0%  
M: 53%  
Y: 100%  
K: 0%



C: 100%  
M: 0%  
Y: 0%  
K: 10%



R: 247%  
G: 144%  
B: 33%



R: 0%  
G: 147%  
B: 208%

En el caso de los colores corporativos secundarios éstos deben mantenerse y respetarse en todas las implementaciones del logo, en los casos de las diversificaciones de Caribe Tours.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante, no admitiéndose aproximaciones respecto a los colores definidos.



## 2.6. Tipografías corporativas

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Para la composición del logotipo se utilizan siempre:

Space Age y Lithos Pro



### Space Age

^ B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V E X Y Z  
^ B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V E X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! " # \$ % & / 0 = i " \* Ñ A ; ;

CARIBE

### Lithos Pro

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ° ! " # \$ % & / 0 = ? i " \* Ñ ; ; \_ +



## 2.7. Tipografías secundarias

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Para la composición de materiales impresos y gráficos, se utilizará como tipografía secundaria la **Myriad**.

### Myriad

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%^&\*()\_+{}:">?</.,;'\[]=-

### Myriad Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890!@#\$%^&\*()\_+{}:">?</.,;'\[]=-*

### Myriad Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890!@#\$%^&\*()\_+{}:">?</.,;'\[]=-**

### Myriad Bold Italic

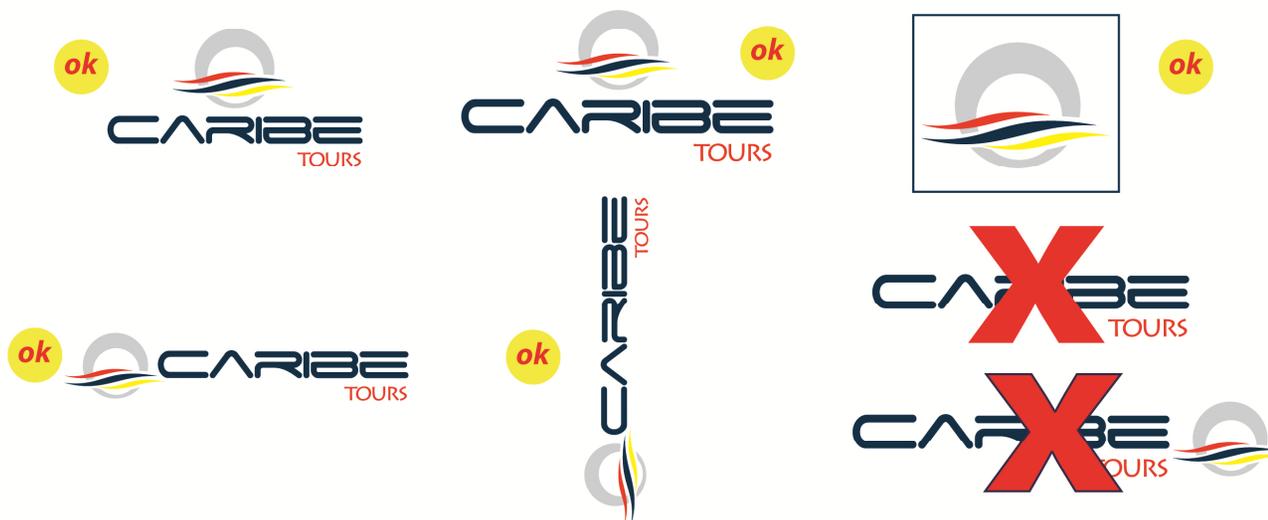
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***1234567890!@#\$%^&\*()\_+{}:">?</.,;'\[]=-***



## 2.8. Sobre el uso del logotipo

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

El logo nunca debe utilizarse independiente. Ha de estar siempre unido al símbolo.  
En el caso del símbolo puede utilizarse independiente del logo.



## 2.8.1 Sobre el uso del logotipo

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

### Uso incorrectos



No se deben cambiar los colores



No se debe distorsionar el logotipo



No se debe invertir el orden de los colores



No aplicar el logo en un fondo muy cargado o con colores que afecten la legibilidad del logo asegurarse que el logo, siempre se vea legible.



## 2.9. Fondos del logotipo

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Para proteger la legibilidad del logo de Caribe Tours, si el logo es colocado sobre otros fondos, como imágenes o diferentes colores, se debe tener en cuenta y cuidado de asegurar la legibilidad del logo todo el tiempo.



## 2.9.1. Fondos del logotipo

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Para proteger la legibilidad del logo de Caribe Tours, si el logo es colocado sobre otros fondos, como imágenes o diferentes colores, se debe tener en cuenta y cuidado de asegura la legibilidad del logo todo el tiempo.



# III

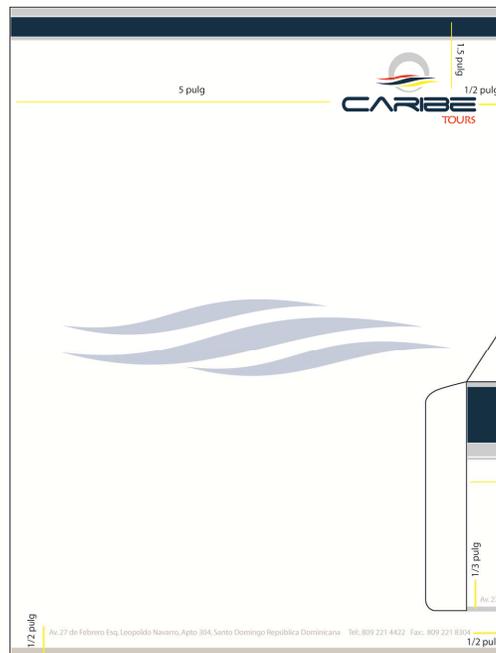
Aplicación  
de papelería

Manual de  
Identidad Visual Corporativa  
2010



### 3.1. Hoja y sobre de carta

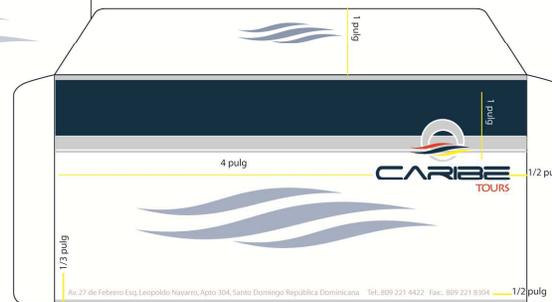
Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Hoja timbrada

Se ha diseñado de manera que la información general de la empresa quede unificada independientemente de su fuente de origen.

El sobre 1/2 carta es utilizado para emisiones en hoja carta dobladas en díptico o formatos en media carta.



Sobre



## 3.2. Tarjeta de presentación

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Tiro



Retiro

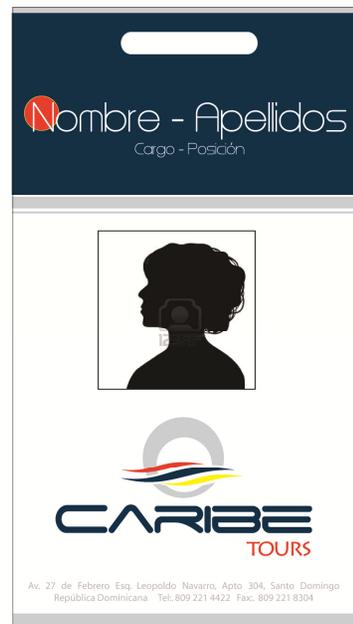


Las tarjetas de presentación de la empresa Caribe Tours mantendrán un diseño con la nueva línea grafica con una propuesta nueva y renovada. Tal y como su nombre lo indica, serán la presentación directa de la nueva imagen de la empresa a través de sus empleados.



### 3.3. Carnet de identificación

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Carnet de identificación

Es el documento que permite ingresar a las instalaciones. Éste incluye un foto del personal de la empresa, nombre/s completo/s junto a apellido/s, posición y firma del correspondiente.

El carnet llevará una cinta azul, la cual tendrá repeticiones del logotipo en negativo.



Cinta para colgar  
carnet de identificación



# IV

Imágenes  
que identifican  
a Caribe Tours

## Manual de Identidad Visual Corporativa 2010



## 4.1. Imágenes que identifican a Caribe Tours

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Las imágenes a utilizar en propuestas gráficas para la empresa deberán representar clientes felices, satisfechos y que disfrutan de los servicios que le ofrece la empresa, clientes que se muestren a gusto viajando con Caribe Tours.



V

Publicidad

Manual de  
Identidad Visual Corporativa  
2010



CARIBE  
TOURS

## 5.1. Uniformes de empleados

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Con el fondo blanco tendrán el logo en su totalidad en el frente centrado a full color por delante, y por detrás la imagen del mismo aumentada.

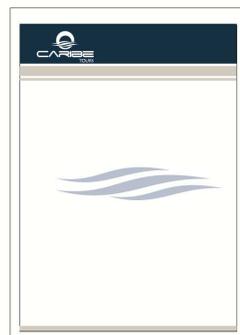
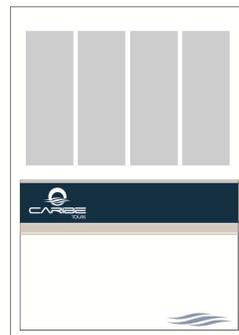
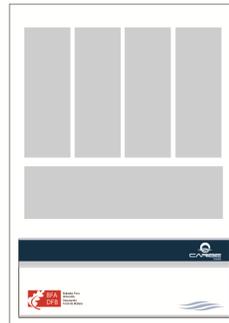
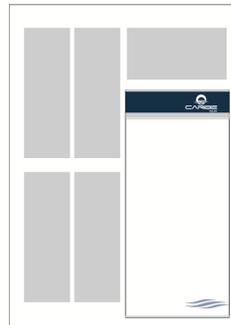


Con el fondo negro tendrán el logo positivo en el lado del pecho izquierdo y en la espalda el logo va centrado positivo también.



## 5.2. Prensa

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Para los artes de prensa dependiendo de las dimensiones necesitadas, se tomará en cuenta el espacio y la distribución de modo que tanto la línea grafica como el logo no pierdan propiedades o visibilidad.

En todo momento debe cuidarse la legibilidad y claridad del logo, así como también sus colores pantone.



### 5.3. Señaléticas

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

#### Para los departamentos



#### Interior de Caribe Tours



#### Exterior de Caribe Tours



## 5.4. Material promocional

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



La nueva imagen de Caribe Tours ofrece a sus clientes una amplia gama de artículos promocionales de la empresa, los cuales tienen su nuevo logo, de modo que sus clientes vayan familiarizando la marca.



## 5.5. Libreta y lapicero

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



### **Libreta:**

Posee el logo a full color en la parte superior izquierda y derecha de cada página, el fondo de los pergaminos es en azul, del mismo tono del logo. Al inicio de la misma encontraremos una breve historia de la empresa, los servicios y teléfonos.

**Lapicero:** poseerá los colores propios de la empresa, el logo estará en negativo, con un fondo azul ubicado en la parte frontal, de modo que al enganchar el lapicero en cualquier parte, quede el nombre visible.



## 5.6. Bolsas para cargar

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Las bolsas para cargar serían de diversos colores, el logo siempre va en negativo para contrastar con los mismos, y en el centro de la bolsa.



## 5.7.1. Propuestas para vallas

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

### Propuesta de línea gráfica

#### Propuesta 1



#### Propuesta 2



Caribe Tours hoy en día no cuenta con una línea gráfica para publicidad exterior. La propuesta actual además de una línea gráfica nueva de la identidad de la empresa le ofrece a la misma dos opciones para publicidad exterior de modo que la empresa continúe proyectándose de manera directa a sus clientes.



## 5.7.2. Formato para vallas

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



Valla horizontal



Parada de autobuses



Valla vertical



### 5.7.3. Rotulación vehicular

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

Los autobuses conservarán su color, pueden tener el logo en distintas ubicaciones del mismo.

Tendrán el logo en negativo de un lado pegado en los cristales, en el frente en positivo debajo de donde va el guía. Y en el lado debajo de los cristales con sus diversos colores.



VI

Anexos

Manual de  
Identidad Visual Corporativa  
2010



CARIBE  
TOURS

## 6.1. Sello de la empresa

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010

El sello es un conjunto de elementos que indican una dirección de jerarquía.

Una marca de autenticidad para darle valor de documento oficial a una información escrita que va a ser dirigida a un receptor. El sello debe ir siempre a una sola tinta.



## 6.2. Tarjeta de descuento

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



En la parte superior izquierda tenemos el logo en negativo, y un degradado aumentado de las líneas que componen al mismo.

Abajo hay información sobre la empresa y al lado de este está ubicado las letras de VIP y abajo referencia del descuento a aplicar.



6.3. Propuesta de logos  
Caribe carga y Caribe pack

Manual de Identidad Visual Corporativa  
Caribe Tours 2010



## CONCLUSIONES

En ocasiones, la imagen de una marca va cayendo en la obsolescencia y se va percibiendo como anticuada.

Hemos visto como con el paso del tiempo que varias marcas modifican, retocan y refrescan el logotipo. Tarde o temprano llega el momento de detenerse en la comunicación de una empresa para evaluar si es el momento de renovar su identidad.

La Identidad Corporativa o Identidad Visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Además un Manual de Identidad Visual Corporativa garantiza al público una imagen definida de la empresa.

Los objetivos de esta investigación previamente estipulados fueron logrados a base de un análisis y una realización de una investigación de mercado. Los resultados obtenidos en cuanto a la propuesta para el cambio de la Identidad Visual Corporativa de Caribe Tours C. X A., resulta en estos momentos lo más adecuado y lo más conveniente para el desarrollo y mejor posicionamiento de la empresa.

A lo largo de los años, Caribe Tours ha logrado mantenerse y posicionarse en la mente de sus clientes por sus buenos y económicos servicios, pero un dato importante es que ésta ha seguido con una misma Identidad Visual (no ha cambiado desde sus inicios) y esto puede que le reste un poco de imagen. En cuanto al análisis realizado las personas perciben el logotipo como normal y que podría mejorar.

El diseño de un logotipo adecuado ayuda a la empresa a ser reconocida y mejor identificada por sus clientes. Por lo tanto fue necesario renovar la imagen de Caribe Tours, reconstruirla, fortificarla y lograr un mayor reconocimiento.

El propósito de esta renovación se hizo evidente. Presentamos la Imagen Visual de Caribe Tours de una manera simple, pero fuerte sin dejar atrás su visión, misión y valores.

## BIBLIOGRAFÍA

**Primarias:**Entrevista a:

- Lic. Ivonne Montes de Oca, Gerente Administrativa.
- Carlos Calderón, Encargado de Estadística.
- Lic. William Castro, Gerente de Recursos Humanos.
- Ing. Eduardo Florentino, Sub-Encargado de Cómputos.

Encuestas a:

- Setenta y cinco (75) personas pertenecientes a clases sociales socioeconómicas A, B y C que habitan en la ciudad de Santo Domingo R.D. y que hayan utilizados los servicios de Caribe Tours.

**Secundarias:**

- Lic. Carlos Calderón, noviembre 2008 - abril 2009, “Evaluación de Servicio y Comportamiento de la Demanda del Transporte Expreso”.
- Ochoa, Ignacio.; (2003), Diccionario de Publicidad, Editorial Acento.
- Justo Villafañe, 1999, “La gestión profesional de la Imagen Corporativa”. Edición Pirámide, Madrid.

- Jong, Cees y Schilp, Ernst, 1991, Manual de Identidad Corporativa, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- Joan Costa, Imagen Global “Evolución del Diseño de Identidad”, Ediciones Ceac, Barcelona.
- Sampieri, Roberto, “Metodología de la Investigación”, McGRAW - HILL Interamericana de México, S.A, México.

**Otros:**

- Creatividad Natural, Arte Diseño, consultada 13 de Mayo 2010. Encontrado en la Web: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2009/02/identidad-corporativa.html>
- Imagen Corporativa Vs Identidad Corporativa, consultada 18 de Mayo. Encontrado en la Web: <http://marketingpublicidad.suite101.net/article.cfm/imagen-corporativa-vs-identidad-corporativa>
- Las Relaciones Públicas, consultada 13 de Mayo 2010. Encontrado en la Web: <http://www.lasrelacionespublicas.com/identidad-visual-corporativa/>
- MOO, Estudio Creativo, consultada 06 de Junio 2010. Encontrado en la Web: [http://www.moo.es/pags/articulos/el\\_producto/la\\_identidad\\_visual\\_corporativa.html](http://www.moo.es/pags/articulos/el_producto/la_identidad_visual_corporativa.html)

- Portal de Relaciones Públicas, consultada 04 de Junio 2010. Encontrado en la Web: <http://rrppnet.com.ar/imagencorporativa2.htm>
- Imagen Vs Identidad Visual, María Luisa García Guardia, consultada 25 de Junio 2010. Encontrado en la Web: <http://www.scribd.com/doc/15231368/Actas-SIC08-Imagen-vs-Identidad-visual>
- Maestro de Web, consultada 06 de Junio 2010. Encontrado en la Web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/critelogo/>
- Consultada 25 de Junio 2010. Encontrado en la Web: <http://paginas.ccm.itesm.mx/~jemeza/articulos/art%20import%20imag%20corp.pdf>
- Imagen Corporativa, consultada 06 de Junio 2010. Encontrado en la Web: <http://www.imagen-corporativa.com.ar/index.htm>
- Símbolo, Comunicación Visual Estratégica, consultada 04 de Junio 2010. Encontrado en la Web: <http://www.simboloweb.com/pre.html>
- Rossignoli, Oscar, Fuente: Artículos Gratuitos Online consultada 06 de Junio 2010. Encontrado en la Web: [Articuloz.com](http://Articuloz.com)

- AECOP, La Identidad Corporativa, ¿Qué elementos definen a una empresa?, consultada 04 de Julio 2010. Encontrado en la Web: <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>
- Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa Mínguez, Norberto, consultada 04 de Julio 2010. Encontrado en la Web: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
- IC, Imagen Corporativa, Elementos que conforman la Imagen Corporativa, consultada 04 de Julio 2010. Encontrado en la Web: <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>
- Fotonostra, La Tipografía y su Evolución, consultada 04 de Julio 2010. Encontrado en la Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

# ANEXOS

**ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD APEC**



**UNAPEC**

**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

*Propuesta para el cambio de la identidad visual corporativa de  
Caribe Tours C. x A.*

**Sustentantes:**

**Rosyger Jiménez 2005-1508  
Paola Martínez 2005-1821  
Elizabeth Crispín 2005-1887**

**Asesores:**

**Aneudys González  
Leandro Sánchez**

**ANTE-PROYECTO DE LA MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

**Santo Domingo, D.N.  
10 de Junio, 2010.**

## **2. SELECCIÓN DEL TÍTULO Y DEFINICIÓN DEL TEMA.**

### 2.a) Selección del Tema

Propuesta para el cambio de la identidad visual corporativa de Caribe Tours C. x A.

### 2.b) Definición del Tema

Una imagen corporativa firme crea un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores. Consideramos que el cambio de identidad visual corporativa y la creación de un manual de identidad corporativa para Caribe Tours C. x A., sería efectivo, ya que, para que la empresa llegue a la excelencia tiene que enfocarse no solamente en la calidad de los servicios, sino también en su imagen.

## **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Caribe Tours es una empresa de servicio de transporte, la cual ha logrado posicionarse gracias a la calidad de sus servicios, el cual tiene como propósito responder a las exigencias de un mercado que en su momento requería de un transporte que le garantizara la confianza, puntualidad, comodidad, seguridad y la mayor cobertura en la República Dominicana.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

A pesar de que es una empresa reconocida por sus servicios, es una compañía que aun no tiene una identidad visual definida, ya que, utilizan su logo de diferentes maneras y tantos elementos sobre cargan la imagen.

Ahora bien, la propuesta consiste en un cambio de identidad visual corporativa y la creación de un manual de identidad visual corporativa con una línea gráfica fija para que esté a la vanguardia y acorde con lo que desean proyectar.

#### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

a. Objetivo general.

-Cambiar la Identidad Visual Corporativa de la empresa Caribe Tour C. x A.

b. Objetivos específicos.

-Realizar una investigación de mercado para conocer el nivel de percepción de la empresa.

-Analizar la importancia de los elementos de su logo actual.

- Realizar un diagnóstico de comunicación de la empresa, para así determinar sus puntos fuertes y débiles, abarcando su misión, visión, valores e imagen visual actual.
- Crear un Manual Corporativo de la empresa Caribe Tour C. x A.

## **5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

### Justificación Teórica:

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (empresa) y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona (o un conjunto de personas).<sup>31</sup>

Actualmente, para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles pegajosos. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de la compañía, es decir, queremos que refleje fielmente las características de su misión como empresa. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de la identidad de Caribe Tours.

---

<sup>31</sup>Rossignoli, Oscar

Fuente: Artículos Gratuitos Online de Articuloz.com - <http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html>

### Justificación Metodológica:

Vamos a utilizar como instrumento la investigación descriptiva, puesto que, debemos conocer a fondo cada una de las características y problemas de Caribe Tours C. x A. A parte de esto reforzaremos con fuentes de información primaria, secundaria y otras, que nos ayudaran a conocer la situación actual de la compañía.

### Justificación Práctica:

Caribe Tours C. x A. es una empresa que ofrece modernidad y otras exigencias de actualidad a sus clientes, no obstante, ellos no reflejan esto en su identidad visual corporativa. Con esta propuesta se estaría ayudando a reforzar la imagen, y que si el proyecto se lleva a cabo sería efectivo para que la empresa tenga una imagen más acorde con lo actual.

## **6. TIPO (S) DE INVESTIGACIÓN.**

Nuestra investigación estará basada en la descriptiva, debido a que examinaremos las características del problema escogido y se elaboraran técnicas para la recolección de datos que se adecuen al propósito del estudio.

## **7. MARCOS DE REFERENCIA.**

### a) Marco teórico.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales, donde los clientes quieren comprar sus productos pues estas instituciones gozan de buena “fama”, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos los reflejan.

En la actualidad se ha incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, debido a que una organización subsiste en la medida que se relaciona con el entorno, es por esta razón que consideramos conveniente el cambio de la identidad visual corporativa de la empresa Caribe Tours, ya que, actualmente resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de la empresa.

Caribe Tours es la pionera en la transformación del transporte terrestre de pasajeros en la República Dominicana, trazando las pautas a seguir en la modernización del transporte, con la adquisición de autobuses modernos con baños, asientos reclinables e individuales, música, aire acondicionado, TV, minibar, entre otras exigencias de actualidad. Introdujo

autobuses de alta tecnología y seguridad, doble eje trasero, freno alternativo de seguridad tanto de both como de thelma, sistemas de protección e inflado automático de neumáticos, registro de velocidad, paradas y tiempo de recorrido a través del tacógrafo. Pero lo más importante fue que puso estos autobuses modernos a disposición de todas las clases sociales de la población dominicana.

Es por esto, que la empresa se encuentra bien posicionada en la mente de sus clientes, pero, solamente por sus colores, no por el logotipo que es el elemento principal de la imagen visual de cualquier compañía.

Por tal razón consideramos recomendable y necesario el rediseño de la imagen. Buscamos que el rediseño de su identidad represente y sea el reflejo del nuevo yo interior de la empresa. Que la empresa no sólo represente calidad y buena imagen de los servicios ofrecidos, sino que además abarque una buena identidad visual corporativa.

Un rediseño de imagen implica tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ¿Tiene la identidad actual valores que deben ser preservados?
- ¿Estarán de acuerdo ante el cambio propuesto?
- ¿Se pondrán a la defensiva cuando se les presente algo nuevo?
- ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a aceptar el cliente, el cambio?

Las razones para rediseñar una imagen se puede clasificar en las siguientes categorías:

- Reubicar: no representa a una empresa que luche por sobrevivir. La empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.
- Modernizar: toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia.
- Gestionar el cambio: si la empresa percibe el cambio como bueno o malo de todos modos vendrá.
- Promover el crecimiento: puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios a nivel competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor.
- Volver a empezar: a veces una imagen antigua no puede o no debe ser preservada.

Ya luego de tener nuestra imagen rediseñada y renovada ofrecerle a la empresa un nuevo manual de identidad corporativo, el cual pueda asegurarle al cliente el buen uso y manejo de su nueva imagen.

Esto implica 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, ya que es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones.

b) Marco conceptual.

**Imagen:** en términos publicitarios, imagen es en primer lugar la representación visual, realizada por cualquier medio, de un ser vivo o una cosa.<sup>32</sup>

**Imagen visual:** la imagen visual la componen todos los signos gráficos externos de la empresa como logotipos, señalización o colores corporativos. Tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, mediante la que se exporte un diseño gráfico homogéneo, que identifique a la organización fácilmente.<sup>33</sup>

**Identidad Visual Corporativa:** es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.<sup>34</sup>

**Línea creativa:** conjunto de piezas publicitarias que forman una campaña donde la estrategia, el mensaje, el estilo y el tono coinciden y son claramente identificables.<sup>35</sup>

**Identidad Corporativa:** es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización con respecto a los demás. Su misión es, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización

---

<sup>32</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

<sup>33</sup><http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>

<sup>34</sup>Mínguez, Norberto

<http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

<sup>35</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.<sup>36</sup>

**Logotipo:** este puede estar compuesto por una tipografía representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito, o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto por la combinación de los dos elementos antes mencionados.

Composición grafica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y fácil de recordar que sirva como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado.<sup>37</sup>

**Isotipo:** se constituye exclusivamente de ícono (de una imagen figurativa). Esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo.

**Isologotipo:** es el que combina la tipografía y el ícono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>González, Natalia

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

<sup>37</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

<sup>38</sup><http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>

**Marca:** nombre propio y registrado de un producto o servicio. Se dice que una marca es el capital que tiene un producto.

**Manual:** libro que incluye todas las instrucciones, consejos y características de una actividad profesional, de un producto o de un servicio.<sup>39</sup>

**Manual Corporativo:** en esta se encuentra las reglas y patrones a usar, para que así la imagen corporativa de su empresa siempre sea homogénea.<sup>40</sup>

**Tipografía:** arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.<sup>41</sup>

**Diseño corporativo:** definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.<sup>42</sup>

**Colores corporativos:** parte fundamental de la imagen de una empresa y como elemento que la identifica. Una adecuada selección de ellos realza el mensaje y cumple la función de diferenciarnos ante parecidos.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup>Ochoa , Ignacio 2003 Diccionario de Publicidad, Editorial Acento

<sup>40</sup><http://www.cerotec.net/disenio-imagen-corporativa.html>

<sup>41</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

<sup>42</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>

<sup>43</sup><http://www.cri2.com/c2.htm>

c) Marco espacial.

El presente trabajo será realizado en la ciudad de Santo Domingo, Republica Dominicana, año 2010. Caribe Tours C. x A, actualmente cuenta con diferentes sucursales en todo el territorio nacional, como son Santo Domingo, Azua, Barahona, Cabrera, Castañuelas, Castillo, Copey, Cruce de Imbert, Dajabón, Gaspar Hernández, Guayubin, Jarabacoa, La Vega, Las Matas de Santa Cruz, Loma de Cabrera, Manzanillo, Monte Cristi, Nagua, Partido, Pimentel, Puerto Plata, Río San Juan, Salcedo, Samaná, San Francisco de Macorís, San Juan de la Maguana, Sánchez, Santiago, Santiago Rodríguez, Sosua, Tenares, Valverde Mao, Villa Tapia, Villa Vázquez y en Puerto Príncipe, Haití.

d) Marco temporal.

La sociedad actual está siendo sometida a procesos de cambios; económicos, social y cultural que son impulsados por el proceso de globalización que afecta a todo el mundo.

Cambios de los cuales no podemos excluir a las empresas, la cual día a día debe esforzarse por brindarle a sus clientes además de calidad y servicio, nuevas e innovadores facilidades, para una mejor y mayor comodidad de sus clientes, cuidando así la fidelidad de sus clientes, y siempre acorde con los tiempo.

Es por esta razón, que nos hemos interesado por trabajar, en la ciudad de Santo Domingo durante el año 2010, la identidad visual corporativa de la empresas Caribe Tours, la cual hemos observado y hemos analizado que ofrece muy buen servicio y calidad a sus clientes, pero a pesar de eso muchas empresas le llevan cierta ventaja debido a que se ha dejado a un lado la parte de la creación y renovación de una imagen fresca e innovadora acorde con los tiempo.

## **8. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

a) Métodos de observación, inductivo, deductivo, análisis, síntesis, u otros métodos.

De estos métodos se trabajará el de análisis, puesto que, vamos a desglosar cada parte para estudiarlas por separado y luego examinarlas para poder entender el porqué del problema. Además de este utilizaremos el de síntesis para establecer una explicación tentativa de cada parte analizada para más tarde ponerla a prueba.

c) Procedimientos: medios considerados en el método para lograr los objetivos de la investigación.

Para fines del ante proyecto:

Primero recurrimos al internet en busca de información acerca de Caribe Tours C. x A. Luego contactamos a dicha empresa y coordinamos una cita con la Gerente Administrativa. La reunión fue pautada para el día 4 de Junio del 2010 y entrevistamos a la Lic. Ivonne Montes de Oca, Gerente Administrativa, a Carlos Calderón, Encargado de Estadística, al Lic. William Castro, Gerente de Recursos Humanos y al Ing. Eduardo Florentino, Sub-Encargado de Cómputos, todos miembros de la empresa., a quienes se les hicieron preguntas acerca de la historia de la compañía y todo lo relacionado a ella.

También nos reunimos el día 5 de Junio 2010 para organizar la información suministrada.

Mientras que el 6 de Junio 2010 ajustamos los últimos detalles del ante proyecto.

### **Cronograma para la recolección de información.**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>
09 de Mayo 2010	Reunión grupal para coordinar actividades a realizar para la recolección de información.
12 de Mayo 2010	Entrevista a: Lic. Ivonne Montes de Oca, Gerente Administrativa, Carlos Calderón, Encargado de Estadística, Lic. William Castro, Gerente de Recursos Humanos y Ing. Eduardo Florentino, Sub-Encargado de Cómputos, todos miembros de Caribe Tours C. x A., los cuales respondieron preguntas acerca de todo lo relacionado a la empresa.
13 de Mayo 2010	Reunión grupal para la organización de la información recolectada en las entrevistas realizadas en Caribe Tours C. x A.
15 de Mayo 2010	Reunión en la biblioteca de la Universidad Apec para la obtención de fuentes secundarias.
18 de Mayo 2010	Reunión en la biblioteca de la Universidad Apec para la obtención de fuentes secundarias.
23 de Mayo 2010	Reunión en casa de Paola Martínez para organizar la información obtenida hasta esa fecha.
25 de Mayo 2010	Reunión en Caribe Tours C. x A. para fotografiar aéreas de la empresa: stands, boleterías, señaléticas, etc.
30 de Mayo 2010	Reunión en casa de Rossyger Jimenez para cambio y/o dirección del tema de monográfico.

04 de Junio 2010	Segunda reunión con los directivos de Caribe Tours C. x A., en la cual respondieron las preguntas que surgieron luego de la reunión del 12 de mayo.
06 de Junio 2010	Reunión en la biblioteca de la Universidad Apec para dar forma al Ante proyecto.
10 de Junio 2010	Entrega de Ante proyecto.
25 de Junio 2010	Comienzo del desarrollo del tema aprobado.
27 de Junio 2010	Reunión para abundar la información recolectada para el anteproyecto
01 de Julio 2010	Reunión en la biblioteca de la Universidad Apec para recolección de fuentes.
04 de Julio 2010	Reunión en casa de Rossyger Jimenez para organización de fuentes.
12 de Julio 2010	Comienzo de la elaboración de Manual de identidad visual corporativa de la empresa.
17 de Julio 2010	Reunión en la casa de Paola Martínez para agregar información y organizar trabajo monográfico.

19 de Julio 2010	Reunión en la biblioteca de la Universidad Apec para estructurar la encuesta.
24 de Julio 2010	Reunión en el modulo de Gestión de Imagen Corporativa para presentar nuevas propuestas del manual.
25 de Julio 2010	Reunión en casa de Paola Martínez para avanzar el Manual de identidad visual corporativa de Caribe Tours C. x A.
31 de Julio 2010	Presentación del manual a los profesores del Modulo de Imagen Corporativa y monográfico para correcciones.
02 de Agosto 2010	Entrega de Monográfico para corrección al Lic. Leandro Sánchez profesor del Modulo de Imagen Corporativa en las instalaciones del Periódico El Caribe.
07 de Agosto 2010	Presentación de la propuesta final del Manual de Identidad Visual de Caribe Tours C. x A.
09 de Agosto 2010	Impresión del Monográfico.
11 de Agosto 2010	Entrega de Monográfico a la Universidad Apec.

d) Técnicas utilizadas en la investigación. (Entrevistas, encuestas, entre otras).

Las técnicas a utilizar son:

Encuestas:

Estas serán realizadas para determinar la forma en que las personas perciben a la empresa.

Servirá de apoyo como método de medición de la percepción ciudadana, además resulta un método mucho más rápido para la obtención de datos y una de las técnicas más utilizada que permitirá obtener información de casi cualquier tipo de población.

Entrevistas:

Se visitará a la empresa Caribe Tours para obtener información que se va a necesitar en el desarrollo de este trabajo.

A través de esta eficaz técnica podremos obtener datos relevantes y significativos. Al igual que las encuestas, esta técnica de investigación nos ayudará a la percepción de un grupo de personas representativas de la población, pero a diferencia de las encuestas la información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.

A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., por medio de esta técnica la población nos aportará una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

## **9. TABLA DE CONTENIDO.**

a) Estructura general.

b) Capítulos- objetivos- epígrafes (subcapítulos).

**Agradecimientos**

**Dedicatoria**

**Índice**

**Introducción**

### **CAPÍTULO 1**

**La Identidad Visual Corporativa**

**1.1 Concepto de Identidad Visual Corporativa.**

**1.1.1 Principios de la Identidad Visual Corporativa**

**1.1.2 Funciones de la Identidad Visual Corporativa**

**1.1.3 Formas y estilos de la identidad visual corporativa**

**1.1.4 Adecuación de la Identidad Visual Corporativa a la estructura corporativa**

**1.2 Historia de la Identidad Visual Corporativa.**

**1.3 Diferencias entre Identidad Corporativa e Identidad Visual Corporativa.**

**1.4 Elementos de la Identidad Visual Corporativa de una empresa.**

**1.5 Importancia de la Identidad Visual Corporativa.**

## **1.6 Concepto de Manual Corporativo.**

### **1.6.1 Importancia del Manual Corporativo.**

### **1.6.2 Diseño del Manual de Identidad Corporativa.**

## **CAPÍTULO 2**

### **Análisis Diacrónico de la empresa Caribe Tours C. x A.**

#### **2.1 Historia de Caribe Tours C. x A.**

#### **2.2 Filosofía Corporativa de la Empresa.**

#### **2.3 Imagen Visual de Caribe Tours C. x A.**

##### **2.3.1 Muestra de Identificación Visual actual de Caribe Tours**

#### **2.4 Posicionamiento actual. Puntos débiles y puntos fuertes.**

## **CAPÍTULO 3**

### **Investigación de Mercado de la Identidad Visual Corporativa de Caribe Tours.**

#### **3.1 Justificación y Objetivos de la Investigación.**

#### **3.2 Planteamiento del Problema.**

#### **3.3 Marcos de Referencia.**

##### **3.3.1 Teórico.**

##### **3.3.2 Marco Conceptual.**

##### **3.3.3 Marco Espacial.**

##### **3.3.4 Marco Temporal.**

**3.4 Técnicas utilizadas en la investigación: Encuestas, Entrevistas, Tabulación e Interpretación de los resultados obtenidos.**

**3.4.1 Tabulación e interpretación de los datos.**

**3.5 Conclusiones y recomendaciones.**

**CAPÍTULO 4**

**Manual de Identidad Corporativo Caribe Tours C. x A.**

**4.1 Propuesta de rediseño de la Identidad Visual de Caribe Tours C. x A.**

**4.2 Conclusiones**

**4.3 Bibliografía**

**4.4 Anexos**

**10. FUENTES DE INFORMACIÓN.**

**Primarias:**

Entrevista a:

- Lic. Ivonne Montes de Oca, Gerente Administrativa.
- Carlos Calderón, Encargado de Estadística.
- Lic. William Castro, Gerente de Recursos Humanos.
- Ing. Eduardo Florentino, Sub-Encargado de Cómputos.

**Secundarias:**

- Lic. Carlos Calderón, noviembre 2008 - abril 2009, “Evaluación de Servicio y Comportamiento de la Demanda del Transporte Expreso”.
- Ochoa, Ignacio.; (2003), Diccionario de Publicidad, Editorial Acento.

**Otros:**

- Rossignoli, Oscar, consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web: <http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/por-que-es-tan-importante-cuidar-la-imagen-corporativa-168188.html>
- Consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web: <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>
- Mínguez, Norberto, consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
- González, Natalia, consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>
- Consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web: <http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>

- Consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web:  
<http://www.cerotec.net/disenio-imagen-corporativa.html>
- Consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- Consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/criterioscorporativos.htm>
- Consultada 30 de Mayo 2010. Encontrado en la Web:  
<http://www.cri2.com/c2.htm>

## **ANEXO 2**

### **Encuesta para la investigación de mercado sobre la Identidad Corporativa actual de Caribe tours C. X A.**

¡Saludos! Deseamos determinar cuál es la percepción que tiene acerca de la identidad visual de la empresa de transporte Caribe Tours. A continuación algunas preguntas que con sus respuestas ayudarán a la recopilación de información para el estudio.

#### **\*Edad**

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 años o +

#### **\*Sexo**

Femenino

Masculino

#### **\*Ocupación**

Estudiante

Profesional

Ama de casa

Empresario (a)

**\*Nivel de Ingresos**

RD\$2,500 - RD\$9,500

RD\$6,000 - RD\$10,000

RD\$11,000 - RD\$20,000

RD\$21,000 - RD\$30,000

RD\$30,000 o +

**1) ¿Viaja usted al interior del país?**

Sí

No

**2) ¿Ha escuchado hablar de la empresa de transporte Caribe Tours?**

Sí

No

**3) ¿Desde cuándo conoce la empresa Caribe Tours?**

1 año o menos

12 a 16 años

17 a 22 años

22 años o más

**4) ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Caribe Tours?**

Semanal

Mensual

Por año

Otros (especifique)

**5) ¿Qué le parece el servicio que ofrece Caribe Tours?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Muy Malo

**6) ¿Por qué utiliza los servicios de Caribe Tours?**

Servicio

Proximidad

Rutas

Otros (especifique)

**7) ¿Cómo percibe la imagen de la empresa Caribe Tours?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Deficiente

**8) ¿Qué le parece el logo actual de Caribe Tours?**

Muy bueno

Sencillo

Normal

Obsoleto

Tradicional

**9) ¿Cree usted que la imagen visual (logo) de Caribe Tours debe...?**

Dejarse igual

Mejorar

Cambiar

**10) ¿Caribe tours es su primera opción al momento de viajar al interior del país?**

Sí

No

**\*Si su respuesta es negativa, ¿porqué?**

No la recuerda

No es comfortable

No es bueno el servicio

No se traslada a donde va

No está lo que busca

Precio

**11) ¿Qué otras empresas de transporte conoce o visita?**

Metro Tours

Transporte Alberti

Transporte Espinal

Carvajal Bus

Star Bus

Servitur

Otros (especifique)

**12) ¿Ha visto algún tipo de publicidad de Caribe Tours?**

Sí

No

**13) ¿Con que medios tiene más contacto?**

Televisión

Revistas

Radio

Exteriores

Prensa

Internet

**14) ¿En qué medio desearía ver publicidad de esta empresa?**

Televisión

Revistas

Radio

Exteriores

Prensa

Internet

**15) ¿Para finalizar, con una palabra cómo definirías a Caribe Tours?**

Agradecemos su colaboración!

### **ANEXO 3**

#### **Entrevista a:**

- Lic. Ivonne Montes de Oca, Gerente Administrativa.
- Carlos Calderón, Encargado de Estadística.
- Lic. William Castro, Gerente de Recursos Humanos.
- Ing. Eduardo Florentino, Sub-Encargado de Cómputos.

#### **ENTREVISTA PARA EJECUTIVOS DE CARIBE TOURS C. X A.**

1. Breve reseña histórica de Caribe Tours.
2. ¿Explíquenos acerca de su filosofía corporativa?
3. ¿Cuáles son la misión, visión y valores de Caribe Tours?
4. ¿Por qué el slogan dice que Caribe Tours “con el país, por el país”?
5. ¿Cuáles son sus objetivos como empresa?
6. ¿Cuáles son los departamentos de Caribe Tours y de qué manera operan (organigrama)?
7. ¿Defina a qué blanco de público está dirigido su empresa?
8. ¿Cuál es el flujo de pasajeros que viajan en dicho autobuses diariamente?
9. ¿Cuándo se crea el primer logo de Caribe Tours?
10. ¿Ha sufrido algunos cambios el logo a través de sus años?
11. ¿Cuáles elementos forman parte de su estrategia de comunicación?
12. ¿Qué tipo de publicidad han utilizado, desde los inicios hasta ahora?

13. ¿Cuáles medios ha usado Caribe Tours a través del tiempo para colocar su publicidad?
14. ¿Actualmente tiene publicidad en los medios? ¿En cuáles?
15. ¿Considera efectivo un cambio de imagen a su empresa?
16. ¿Cuáles serian los objetivos para Caribe Tours con un cambio de imagen?
17. ¿Dentro de de 3 años como ve usted posicionada su empresa?