

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

TRABAJO DE DIPLOMA

Título Propuesta del Manual de Identidad Corporativa para la marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel Los Caneyes

Autores Yimerky Hurtado Díaz

Tutores Lic. Yanet Hómez Rangel
MSc. Yumay Yakelin Blanco LLanes

Junio 2018

Santa Clara
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Agradecimientos

A mi madre, mi motor impulsor, porque sin ella no tendría ganas de continuar. Por su amor, dulzura e inteligencia, por ser mi ejemplo a seguir.

A mi abuelita Dulce por su ternura y amor, porque sé que estará a mi lado al terminar este proyecto.

A mi abuelita María porque donde sea que estés sé que no me has abandonado, a pesar de nunca haber sido tu preferida.

A mi tío Karlos, por ser tan especial, por su ayuda, dedicación y comprensión en cada momento de mi vida, por ser mi segundo papi.

A tío Liett, por ser tan bella persona, por sus consejos, su cariño, por sus detalles y trucos, porque ya eres mi familia también.

Al amor de mi vida, por ser tan especial. Te amo Javi, con todo mi corazón. Gracias por existir

A mi papá porque no puedo guardar rencor en mi corazón, porque sé que a su manera también me quiere.

A Rake, Lianny, Carli, Yoe, Deisy, Pepito, por estar en mi vida en el momento que más los necesité. Por ser tan especiales, comprensivos, amorosos, porque son mi segunda familia.

A mi papito corazoncito por ser tan especial y por enseñarme que en la vida de todo se sale y el tiempo nos ayuda a perdonar y a olvidar. Y porque las cosas suceden cuando menos lo esperas.

A tía Maite y tío Roly porque aunque no tengamos la misma sangre son personas maravillosas que vivirán por siempre en mi corazón.

A mi tío Ñaño por ser tan cariñoso conmigo y por brindarme todo lo que tiene.

A Nanguito, por enseñarme que hay que tener mucha paciencia, por ser mi combatiente aguerrido y por quererme tanto aun cuando la salud se lo impide.

A mi Monita Linda, por ser mi amiga todos estos años, por entenderme y quererme como soy, por ser la única persona que verdaderamente me conoce.

A Marialina, mi amor eterno, por ser tan diferente a mí, y aun así amarme y dedicarme tanto de su agitado tiempo.

A Diana, por amarla y odiarla a la vez, por ser mi mamá, por quererme como soy y apoyarme aun no estando de acuerdo, por sus consejos, por ser así.

A Yilo y Jess, porque las quiero por ninguna razón, porque las quiero porque sí, desde que las conocí, porque son especiales y diferentes.

A Betty, por ser tan tierna y dulce conmigo, por ser mi compañera de ejercicios y por ser un ejemplo a seguir para mí.

A Mary, por ser mi amiga incondicional por un largo tiempo, aunque luego todo haya cambiado.

A mi tutora Yanet por su profesionalidad y dedicación, por su carácter y personalidad, por su apoyo y ternura.

A mi tutora Yumay por su delicadeza y su forma tan bella de tratarme, por su apoyo y disponibilidad.



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes

A las dos muchas gracias, porque sin ustedes esto no habría sido posible.

A todos muchas gracias, porque de una forma u otra contribuyeron a forjar mi personalidad.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi querida madre, porque todo lo que he hecho hasta ahora ha sido pensando en ella, para que se sienta orgullosa, porque la amo más que a todo en el mundo.

A mi tío bello por enseñarme que es posible venir desde abajo y llegar a la cima más alta, porque estoy orgullosa de él, porque lo amo incondicionalmente.

A toda mi familia por apoyarme en todo momento, porque son especiales.

A Yimi y Yimerky, esas dos guerreras que viven dentro de mí y que me demuestran cada día que puedo lograr todo lo que me propongo.

Resumen

La presente investigación se desarrolló en el Hotel Los Caneyes con el objetivo de proponer un Manual de Identidad Corporativa para dicha entidad. Para la obtención de los resultados se desarrolló un diagnóstico de la identidad corporativa de dicha institución. La alternativa metodológica utilizada responde a una investigación cuantitativa, bajo el paradigma positivista. Para la selección de la muestra se tiene en cuenta el propósito de la investigación, los instrumentos metodológicos empleados y el tipo de información que se desea obtener. Se trabaja en diferentes momentos de acuerdo a los tiempos de la investigación. En primera instancia se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple, este muestreo se emplea para la aplicación del cuestionario, y se seleccionan los sujetos a través de la tómbola. Se utilizó además un muestreo no probabilístico con el fin de obtener una comprensión profunda del problema de investigación. Para la recogida de la información se utilizan las siguientes técnicas: análisis de documentos oficiales, observación, entrevista semiestructurada, cuestionario. Como principal resultado se propone el Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes el cual permitirá normalizar el uso de signos de identificación de la empresa de manera que sean utilizados de acuerdo con los parámetros establecidos.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Manual de Identidad Corporativa.

Abstract

The present investigation was developed in the Hotel The Caneyes with the objective of proposing a Manual of Corporate Identity for this entity. For the obtaining of the results a diagnosis of the corporate identity of this institution was developed. The used methodological alternative responds to a quantitative investigation, under the paradigm positivist. For the selection of the sample one keeps in mind the purpose of the investigation, the instruments methodological employees and the type of information that it is wanted to obtain. One works in different moments according to the times of the investigation. In first instance a sampling simple random probabilistic, this sampling is used it is used for the application of the questionnaire, and the fellows are selected through the tombola. It was also used a sampling non probabilistic with the purpose of obtaining a deep understanding of the investigation problem. For the collection of the information the following ones are used technical: analysis of official documents, observation, interviews and questionnaire. As main result he/she intends the Manual of Corporate Identity for the Hotel The Caneyes which will allow to normalize the use of signs of identification of the company so that they are used of agreement with the established parameters.

Key words: Corporate Identity, Manual of Corporate Identity.

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo 1: Referentes Teóricos	15
1.1 La Comunicación Corporativa, sus tendencias y conceptualizaciones.	15
1.1.2 Comunicación, identidad e imagen corporativas: triada perfecta.....	17
1.2 Definiendo la Identidad Corporativa.....	20
1.2.1 Elementos constitutivos de la Identidad Corporativa	29
1.3 Manual de Identidad Corporativa.....	33
1.3.1 El sector turístico cubano: retos a la comunicación.....	37
Capítulo 2: Referentes Metodológicos.....	42
2.1 Contexto de estudio.....	42
2.2 Situación problemática.....	44
2.3 Alternativa Metodológica.....	46
2.4 Tipo de investigación.	47
2.5 Operacionalización de las variables.	47
2.6 Selección de la muestra.	50
2.7 Descripción de los instrumentos de recogida de información.....	53
2.7.1 Análisis de documentos oficiales	53
2.7.2 Observación.....	53
2.7.3 Cuestionario	54
2.7.4 Entrevista semiestructurada	54
2.8 Procesamiento de los datos	55
2.9 Principios éticos considerados en la investigación.....	55
Capítulo 3: Análisis de los Resultados	56
3.1 Análisis por indicadores	56
3.2 Análisis integral de los resultados.....	70
Manual de Identidad Corporativa para la Empresa Hotel Los Caneyes.....	72
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Anexos.....	93

Introducción

La modernización de los medios de transporte y el desarrollo de las comunicaciones y las tecnologías en sentido general han propiciado una gran expansión y crecimiento del sector turístico. El turismo constituye hoy una de las principales fuentes de ingreso de los países en vías de desarrollo. Su participación en la economía mundial es comparable a la de rubros tan importantes como el petróleo y la industria automovilística.

Cuba como país en vía de desarrollo, también inserta el turismo internacional como uno de los ejes básicos en la redefinición de su estrategia económica, a partir de los años 90. En este sentido su misión se centró en captar divisas frescas para el desarrollo económico del país.

En el transcurso de estos casi 20 años, el turismo se ha convertido en el sector más dinámico de la economía cubana. En él se ha empleado gran parte de las inversiones del país, posicionando a Cuba en un lugar cimero como destino turístico. Especialmente dentro de la región del Caribe, donde ya ocupa la segunda plaza receptora de turistas.

Este logro obedece al diseño e implementación de una estrategia de desarrollo del sector, donde se conjugan factores naturales, sociales y culturales. Unido a ello se han creado mecanismos de apoyo gubernamental y políticas que favorecen la creación de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Un ejemplo de ello lo constituye la cayería norte proyectada como uno de los principales polos turísticos del país.

Específicamente en la provincia de Villa Clara, con la explotación del Cayo Las Brujas, Santa María y Ensenachos, se ha disparado el arribo de visitantes y turistas al territorio. Entre sus atractivos se encuentran hermosos paisajes de playas, llanuras y montañas. Además, es poseedora de villas coloniales y ciudades en pleno desarrollo industrial. Su ubicación hacia el centro de la isla la hacen receptora y promotora del turismo de ciudad y de tránsito fundamentalmente.



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes

En la ciudad de Santa Clara, epicentro cultural del país, se encuentran edificaciones de diferentes estilos arquitectónicos que viajan desde lo colonial, neoclásico, ecléctico, hasta postmodernista. Su amalgama de atractivos, beneficia la actividad turística y además se favorece con la apertura de nuevos hoteles de ciudad y el reacondicionamiento de los existentes en la cayería.

Aquí se cuenta con gran variedad de hoteles como son: Hotel Los Caneyes, Santa Clara Libre, América, Villa La Granjita, y Hotel Central, todos pertenecientes al grupo Cubanacán. Específicamente el Hotel Los Caneyes perteneciente a la Marca Horizontes constituye una muestra de rapidez y la calidad en el servicio.

El Hotel Horizontes Los Caneyes, catalogado como hotel de ciudad, fue fundado el 15 de febrero de 1966, y se encuentra a sólo 2 km de la ciudad de Santa Clara. En todo este tiempo de fundado ha sufrido varias remodelaciones y ha sido galardonado con premios y reconocimientos por su buen desempeño. Es un centro para una estancia tentadora: excursiones y paseos a Santa Clara, al macizo montañoso del Escambray, a la ciudad de Remedios y a las playas de la cayería Norte, justifican su excelencia y encargo social.

Se distingue por un sello de cubanía, complementada con actividades de ocio donde se aprovechan las manifestaciones de la cultura local. Además de actividades en interacción con la naturaleza y de protección al medio ambiente, apropiadas tanto para familias y grupos de amigos. Posee 13 hectáreas de áreas verdes y jardines con colores firmes y variados. Cuenta con más de 120 especies de plantas, que se agrupan en 14 familias y 80 géneros, destacándose la “Palma Real”.

Aquí el visitante es saludado por la figura de un indio sobre un pedestal de piedras con su mano derecha levantada en señal de saludo y bienvenida. Inspirado en un asentamiento aborigen, las cabañas, le imprimen al conjunto un pintoresco sello de identidad.

El hotel cuenta con 93 habitaciones climatizadas, distribuidas en 31 cabañas y 10 módulos habitacionales, todas con baño privado, TV vía satélite y teléfono.

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Recientemente fue inaugurado el último módulo habitacional, de 10 habitaciones, que se encuentran entre las de mejor estándar de todo el país. Además posee: Restaurante, Snack Bar, Sala Cultural, facilidades para la celebración de reuniones, bodas y otros eventos, Bar Café, piscina, servicios médicos, tiendas, peluquería y Sala de Estética donde se emplean solo productos naturales, facilidades para minusválidos, alquiler de caja de seguridad y renta de autos.

Una amplia cultura culinaria ha hecho posible el realce de la cocina criolla e internacional, cuya calidad no deja de sorprender al visitante. A ello se integra un servicio profesional, ágil y amable que concede especial distinción a la gastronomía en el Restaurante “Los Taínos”.

La Empresa Hotel “Los Caneyes” tiene como misión: Brindar servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional, en los que se garanticen la promoción, la calidad, la profesionalidad y el buen gusto de la diversidad de producto turístico que integran la Empresa Hotel Los Caneyes en correspondencia con las tradiciones y costumbres cubanas. Su visión es: convertirse en una empresa hotelera líder en el centro del país, que la distingue su excelencia en los servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional. Caracterizada por la calidad del servicio basada en la profesionalidad del personal, la eficiencia económica; asegurando las más variadas opciones para disfrutar de los atractivos históricos y culturales de la ciudad.

En agosto de 2002 por acuerdo de las entidades gubernamentales, se autoriza que el Hotel Los Caneyes comience la aplicación del Perfeccionamiento Empresarial. Dicho documento exige la existencia de un Manual de Gestión de Comunicación y otro de Identidad Corporativa, como núcleos rectores de la comunicación corporativa en la institución.

Este marco legal en el Hotel los Caneyes, ha permitido la ejecución y el avance de diversas investigaciones sobre la comunicación corporativa. Pero aún no posee un Manual de Identidad Corporativa que respalde la marca Horizontes y los usos correctos de la misma. Aunque recientemente se confeccionó su Manual

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes de Gestión de Comunicación en 2017, por encargo a la UCLV, el cual arrojó como resultados:

- La comunicación es entendida como el flujo de información entre la empresa y sus públicos internos y externos, en función del cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Predomina el enfoque mecanicista de comunicación, con la particularidad de mantenerse abierta al entorno externo.
- El público interno de la empresa está compuesto por directivos y subordinados.
- Los públicos externos de la empresa son: los clientes intermedios, los proveedores, los medios de comunicación y la comunidad.
- Las relaciones de la empresa con sus públicos internos y externos son buenas.
- Predominan los mensajes de tareas y modos de hacer, tanto para los públicos internos como externos, en detrimento de los de apoyo y reconocimiento, y con una ausencia total de los de gestión del conocimiento y la innovación.
- Preponderancia del flujo de comunicación vertical descendente.
- La comunicación con el público interno se realiza, a través de canales como: reuniones, matutinos, asamblea, teléfono, el correo electrónico y el internet.
- Los canales más útiles para el contacto con los públicos externos son los mediatizados: el correo electrónico y el teléfono. Se deben fomentar los canales directos como las reuniones.
- En la empresa la comunicación no cumple eficientemente con ninguna de sus funciones, lo cual trae como consecuencia una pésima gestión de la comunicación.
- En la empresa no existe una estructura encargada del sistema de comunicación, sus funciones son desarrolladas conjuntamente entre los departamentos de Relaciones Públicas (Calidad) y Comercial.
- El público interno se destaca por su compromiso y sentido de pertenencia hacia la empresa. Asimismo, existe un alto grado de implicación y participación de los trabajadores con la entidad. (Gálvez, 2017)

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Dado que los presentes resultados solo abarcan lo referido a la comunicación corporativa y no incluyen la identidad corporativa, variable fundamental para la confección del Manual de Identidad Corporativa, se decide realizar una investigación que plantee como **Problema de Investigación:**

¿Cómo normar la Identidad Corporativa de la Marca Horizontes en Santa Clara?
Caso- Hotel Los Caneyes.

Objetivo general

Proponer el Manual de Identidad Corporativa para la Marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel Los Caneyes.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Identidad Corporativa del Hotel Los Caneyes.
- Diseñar el Manual de Identidad Corporativa para la Marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel los Caneyes

Con la elaboración y aplicación de dicho Manual de identidad corporativa se contribuirá considerablemente a la identidad corporativa de la institución entendida esta como: “los rasgos físicos y de comportamiento que caracterizan una institución, otorgándole unos atributos específicos que la definen y diferencian del resto de las organizaciones; los rasgos físicos que abarcan la solución visual del nombre, el uso de colores que la distingan, toda la expresión física, el entorno geográfico próximo ,el inmueble, el ambiente físico interno, la higiene, la organización, la señalización, incluso el olor”. (Martínez, 2009 p.100)

Al diagnosticar eficazmente la identidad corporativa en el Hotel Los Caneyes se podrá conocer qué es la empresa, cómo se ve y la ven y hacia dónde quiere ir. Las respuestas a estas preguntas son fundamentales para el buen desempeño de una entidad de servicio como lo es el hotel, pero además permitirá confeccionar un “instrumento a través del cual, una empresa recoge los aspectos identificativos y de pertenencia de sus productos o servicios. En este aparecen desglosados los requerimientos técnicos y metodológicos para la confección y publicación de su marca, identificadores y eslóganes, así como sus relaciones tipográficas y colores, dimensiones y posición en los diferentes medios visuales y

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes soportes, considerados como signos únicos identificatorios. (Rodríguez 2014, p. 184)

La presente, forma parte de una investigación de la Maestría en Gestión Turística de la UCLV y tiene como antecedente la investigación de Gálvez, 2017 sobre el Manual de Gestión de Comunicación de esta propia entidad. Es novedosa pues el departamento de Comunicación Social de la UCLV nunca había asumido una investigación por etapas tan exhaustiva y demorada en el tiempo.

Al mismo, tiempo emplea autores cubanos para la sistematización y operacionalización de las variables: identidad corporativa y Manual de Identidad Corporativa. Resultando este su principal aporte en el orden teórico. También abarca una amplia actualización y categorización sobre el sector turístico cubano y específicamente en Villa Clara, con énfasis en la marca Horizontes.

La investigación, dotará de una serie de instrumentos metodológicos y prácticos para futuros estudios sobre estas mismas variables. Además otorgará a la institución un instrumento estratégico y medular para la gestión de la identidad corporativa en el Hotel Los Caneyes. Con el mismo se pretende contribuir en el mediano y largo plazo al aumento de la eficacia y eficiencia institucional, además de una mejor proyección y posicionamiento estratégico.

Capítulo 1: Referentes Teóricos

1.1 La Comunicación Corporativa, sus tendencias y conceptualizaciones.

La comunicación es un elemento de vital importancia en las organizaciones. Es una herramienta que debe ser utilizada adecuadamente para lograr una mayor efectividad y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Además, le permite a cada empresa expresar su identidad, legitimándola y diferenciándola de las demás.

Por ello, toda organización que intente alcanzar estándares elevados de calidad y pretenda mantener su prestigio ante los diferentes públicos, debe gestionar su comunicación corporativa a través de un Sistema de Comunicación estratégicamente planificado.

Los estudios en torno a la Comunicación Corporativa se consolidaron a partir del desarrollo de las Relaciones Públicas. Los profesionales del tema trataron de identificar los vínculos existentes entre las organizaciones y sus públicos. En este sentido se contribuyó también el auge de la Propaganda, la Publicidad y los estudios de opinión pública.

En este escenario de investigación destacan variedad de criterios que teorizan sobre la importancia de la comunicación en las organizaciones, sus herramientas y funciones. Todas estas perspectivas le conceden un gran valor a la planificación de la comunicación en las organizaciones, pues se evitan así en distorsionen las informaciones y significados y se elimina la ambigüedad.

Es precisamente aquí donde la comunicación se convierte en una herramienta de valor estratégico para las políticas empresariales. En este sentido afloran tres tendencias: los estudios norteamericanos, estudios europeos y los estudios latinoamericanos.

Como investigadores norteamericanos destacan Reddin, Jablin, Putnam; en el contexto europeo sobresalen Costa, Villafañe, Van Riel, etc. Los más congruentes en América Latina son: Collado, Muriel, Rota.

Por su parte, en el contexto cubano las propuestas más aterrizadas son las de Trelles y Martínez, quienes han desarrollado importantes investigaciones en torno al tema en Cuba.

Una de las primeras definiciones en torno al concepto de comunicación organizacional fue la expresada por Jackson (1987) “comunicación corporativa

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. (Citado en Trelles, et al 2005, p. 25).

Por su parte Blauwn (1994) la describe como: “el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes, que debe trasportar y acentuar la identidad corporativa”. (p.25)

A pesar de constituir un paso de avance en la conceptualización estas propuestas no hacen referencia a la relación de la empresa con sus públicos y la describen solo como un medio para lograr un fin. Es por ello que se hace necesario ampliar el concepto.

En este sentido Van Riel (1997) le brinda un mayor énfasis a la meta última de la comunicación corporativa, que consiste en crear una base positiva para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende y por ello la conceptualiza de la siguiente manera:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p. 26).

Siguiendo esta misma línea Collado (1997) la entiende como un conjunto de técnicas y actividades que facilitan y agilizan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, e influyen en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.

Estas propuestas muestran un paso de avance en cuanto a la necesidad de relaciones armónicas entre las empresas y sus públicos. Además evidencia la complejidad de la comunicación en el contexto latinoamericano.

De igual manera Muriel y Rota (1980) la conciben como “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”. (p.31)

En el contexto cubano Trelles aporta un concepto más integrador y la define como “el conjunto de mensajes, de interrelaciones, que influyen en los procesos que se producen en cualquier entidad, y que a su vez es influida por ellos; y su

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
esencia apunta a la construcción de significados, símbolos que se van a integrar en una imagen global de la entidad”. (Citado en Rivero, 2010, p.9)

El criterio anterior hace referencia a la necesidad de que la empresa conozca quién es, qué hace y a dónde quiere llegar. Por esta razón se resalta la importancia de que cada organización, estudie su identidad, conozca todo acerca de sí misma, los valores y creencias que definen su comportamiento. Esto permitirá poderlas comunicar eficientemente y lograr la imagen deseada ante los diferentes públicos a los que se dirige.

El concepto más acabado y el asumido por la presente investigación es el que ofrece Martínez (2009), quien la concibe como un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas, y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación.

Esta autora le concede un papel primordial al trabajo en equipo, a la coordinación de todos los miembros de la organización en pos de un interés común, a la existencia de valores compartidos. De igual modo expresa la importancia de que los mensajes estén encaminados a apoyar y propiciar las metas organizacionales y exista así un discurso y coherente entre la identidad y la imagen de dicha empresa.

En este punto resulta pertinente hacer referencia al vínculo existente entre comunicación, identidad e imagen dentro del ámbito organizacional.

1.1.2 Comunicación, identidad e imagen corporativas: triada perfecta

Es bien sabido que la comunicación corporativa implica un proceso dinámico entre los miembros de una colectividad social, e influye de manera directa en la identidad y la imagen corporativa. (Álvarez, 2007)

Es por ello que se puede afirmar que toda relación comunicativa es dialéctica y a la vez transformadora. Las variables que intervienen en el ámbito organizacional condicionan las formas de comunicación que se dan en la organización, y dichas formas de comunicarse son la máxima expresión de lo que la organización es, lo que hace, y lo que quiere ser y hacer en función de los cambios que ocurren a su alrededor.

La identidad y la imagen corporativas, son elementos diferenciadores de cada organización. Precisamente por ello no cabe duda de la necesaria relación entre la comunicación, la imagen y la identidad corporativas.

Varios autores han abordado el tema, brindando concepciones en torno a estas variables que poseen tanta importancia en el ámbito institucional.

En particular la identidad corporativa, según plantea Costa (1995), es considerada como un valor especialmente cualitativo, un conjunto de datos de percepción y de experiencia: significados que el público extrae y subjetiviza, siempre en función de sus motivaciones y de sus cuadros de valores. Además, expresa que los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales y la utilizan, de manera consciente o no, para realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios que esta brinda.

Por su parte Capriotti (2009) considera que la identidad corporativa es “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. (pág. 21)

Partiendo del criterio anterior se plantea que la empresa debe conocerse a sí misma para luego poder mostrarse con claridad a los públicos; y proyectar una imagen real sí misma.

En opinión de Sanz de la Tajada “la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia; que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es, y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es”. (Sanz de la Tajada, 1994, p. 42)

Estas variables pueden ser identificadas como la identidad propiamente dicha - el ser de la empresa -, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad, y el resultado de esa comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial. (Sanz de la Tajada, 1994)

Analizando los elementos anteriores se puede definir que la identidad es el retrato que se tiene de la empresa, el conjunto de características que posee la misma, y la hace única y diferente del resto. Es por tanto, la unión de todas las

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. Por tanto debe existir una congruencia con respecto a lo que la empresa es, lo que dice ser y lo que los públicos creen que es.

Por otra parte, la imagen corporativa es “la unión, en la mente de los públicos de las acciones, comportamientos y comunicaciones emitidas en las relaciones entre estos y la organización. Es la relación entre experiencias y expectativas”. (Villafañe, 1999, p. 30).

En opinión de Van Riel (1997) una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe un medio para simplificar la realidad de los objetos. Es el conjunto de significados por los que se llega a conocer a un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de creencias, ideas, valores, sentimientos e impresiones que tiene una persona sobre un objeto. Además, refleja en parte, la identidad de una organización. La buena o mala reputación de una organización se determina, en parte, por las señales que emite sobre su naturaleza.

Es por ello que, como plantea Aguilera de Armas (2009) lograr una optimización de la forma de comunicación dentro de una empresa, y de esta hacia sus públicos implica que la empresa sea capaz de estudiar su propia identidad, que destine espacio, tiempo, recursos, y profesional calificado para identificar, conocer y potenciar los rasgos que la diferencian de otras entidades. Es por ello que también los directivos deben tener como tarea diaria cuestionarse si la imagen que se desea se ha perpetuado en la percepción mental de los públicos externos, y si de igual modo esta es un propósito admitido por todos los miembros del público interno de la organización.

En congruencia con lo anterior Ollins (1991) plantea que para lograr la eficacia cada organización necesita un sentido de finalidad bien definido y esta finalidad debe ser conocida por todos sus integrantes, quienes necesitan a su vez desarrollar un fuerte sentido de pertenencia. Cada organización es única y su identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

Se puede decir que todo lo que hace una organización tiene que ser expresión de su identidad. Entonces la identidad, que se configura a partir de la

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes organización, implica la dependencia y relación entre una serie de variables. En este sentido la comunicación es una variable que interviene y funciona como mediadora en la formación de la identidad y asimismo facilita su expresión.

En la actualidad resulta innegable la relación entre comunicación, imagen e identidad corporativas puesto que son vectores estratégicos de diferenciación y posicionamiento para las organizaciones.

Sanz de la Tajada (1994) plantea que estas categorías no operan de manera aislada, sino que las ve desde una posición holística, relacionándolas bidireccional y transversalmente.

Otro de los principales autores en abordar y sistematizar esta temática es Costa (2001) en su llamado modelo de modelos, donde reúne variados aportes de especialistas y defiende en un esquema holístico la integración de la identidad, la comunicación y la imagen. Además, afirma que: “no hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre y necesariamente la precede. Tampoco hay identidad sin elementos sensibles que la concreten en la percepción del público. Por eso, comunicar, expresar la identidad, por todos los recursos posibles es construir la imagen” (p. 98).

En el escenario cubano se encuentra el modelo de Trelles (2005), que define la complejidad de las relaciones entre la comunicación, identidad e imagen. En este modelo la autora concentra sinérgicamente el papel de la comunicación como gestor en la conformación pública de la imagen. Además, aboga por una concepción que defiende la imagen organizacional como síntesis de la identidad, y por una planificación estratégica de la comunicación para gestionar indirectamente la imagen (Trelles et al, 2005).

En la presente investigación se le presta especial interés a la identidad corporativa, precisamente por el papel que juega en la legitimación, diferenciación y posicionamiento de la empresa.

1.2 Definiendo la Identidad Corporativa

La identidad corporativa o identidad visual corporativa ha sido tratada desde diferentes posturas, destacándose autores tales como: Mogollón (1986); Chaves (1988); Ollins (1991); Villafañe (1993, 1999); Costa (1977, 1989, 1992, 1995,

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes 2001, 2007); Van Riel (1997), Sanz (1994); Chaves y Bellucia (2003); Capriotti (2009, 2013); Trelles (2005).

En todas las organizaciones, la identidad corporativa ocupa un papel importante a la hora de posicionarse en la mente de los públicos. Es a través de todos sus elementos gráficos, físicos y verbales que se transmiten los mensajes hacia los públicos y así se forman una imagen de ella. Algunos autores la asumen como identidad visual corporativa puesto que plantean que los elementos visuales no pueden desligarse de los rasgos de comportamiento, mientras que otros deslindan la identidad en visual y conceptual.

Tal es el caso de Villafañe (1999) quien plantea que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización y se concreta en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Además, plantea que es muy importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en lo que refiere a su identificación propiamente, así como su diferenciación con respecto a las demás, sean competencia o no.

Mogollón (1986) por su parte expresa que “la identidad visual corporativa es un conjunto de pistas visuales por las que la audiencia puede reconocer a la empresa y diferenciar a una de otra, utilizables para representar y simbolizar a la empresa.” (p. 81)

Para este autor la función representativa es lo que más caracteriza a la identidad visual y por tanto la asume como el conjunto de pistas visuales o aspecto simbólico que tienen un mismo fin: representar a la empresa.

Por otro lado existen autores que la asumen como una de las formas de la autopresentación de una empresa, es uno de los medios que puede utilizar la dirección para transmitir la identidad corporativa. Analizan el aspecto simbólico de la empresa configurado y configurador de la personalidad corporativa. Comprenden que esta herramienta se debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa (comportamiento y comunicación). (Birkigt y Stadler, 1986)

Desde este aspecto simbólico de la identidad corporativa, Van Riel (1997) comprende a la identidad visual corporativa como una “conexión entre la

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes organización y sus públicos, asimismo entiende al simbolismo como un agente vinculante entre empresa-público”. (p.37)

Sobre esta misma línea Chaves (1990) la considera como un canal intermedio hacia la imagen, asumiéndola como el aspecto primordial con el que se tiene contacto en la relación público-empresa.

Coherentemente con esto, Sanz de la Tajada (1994) comprende que debe asumirse como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”. (p. 93)

Asimismo señala que debe ser comprendida como el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. Es por ello que se puede afirmar que es la manifestación codificada de la cultura empresarial.

Los autores antes mencionados entienden la identidad corporativa como un elemento unificador y estratégico de la empresa. Esto le otorga un sentido de practicidad y viabilidad empresarial gracias a la existencia de esta herramienta de gestión de la comunicación.

La identidad corporativa posee un amplio campo de acción destinado en gran medida a posicionar a la organización y caracterizarla ante sus públicos.

En la actualidad las organizaciones comprenden más que su espacio físico puesto que cada acción realizada va a determinar el espacio que puede alcanzar. Es por ello que resulta necesario el apoyo en elementos que las representen simbólicamente y le concedan diferenciación y reconocimiento.

Por su parte Costa (2005), plantea que la identidad visual corporativa es “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (p.84).

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Este autor propone 3 signos de la identidad corporativa, los cuales son de diversa naturaleza: lingüística, icónica, y cromática.

Es entonces esta condición sistemática, como plantea Capriotti (2009), en el uso de los signos de identidad corporativa, la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, y esta constancia a su vez logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, en una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

La identidad corporativa se sustenta necesariamente en las formas de ser y hacer de la organización y se refleja a través del comportamiento asumido por cada uno de sus miembros. Es precisamente por ello que existe una estrecha relación entre identidad y cultura, puesto que la identidad se manifiesta a partir de la cultura organizacional (comportamiento y actuación de los miembros de la organización). (Costa 1995)

Por otra parte existen autores que la conciben como identidad corporativa puesto que le conceden igual importancia tanto a los signos visuales como a los valores y creencias compartidos en la empresa.

En este sentido Bernstein (1986) expresa que la palabra identidad deriva del latín ídem que significa igual. Desde este punto de vista, la identidad corporativa fue en principio asociada a diseño (logotipos, estilo corporativo y vestuario del personal).

Por su parte Carter (1982) describe la identidad corporativa como el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda manifestación visual de identidad de una empresa.

Se puede afirmar que la importancia concedida a un símbolo visual apropiado, muestra la necesidad de crear una impresión favorable y apropiada en los clientes actuales y futuros. Es por ello que la combinación de símbolos visuales es considerada una manera eficaz de transmitir una idea simple sobre una empresa o el valor emocional que se quiere transmitir de ella.

Las concepciones anteriores a pesar de tener elementos importantes no están totalmente en lo cierto puesto que resulta imposible comunicar solo mediante

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
símbolos. El público objetivo, ya sea de manera consciente o inconsciente, utiliza todos sus sentidos para elaborar una imagen total del objeto en cuestión y formarse una opinión al respecto. Es por ello que resulta necesario ampliar el concepto.

En opinión de Capriotti (2009) a la hora de definir que es identidad corporativa, existen variedad de posturas. En la literatura existente 2 concepciones: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

El primer enfoque hace referencia a la representación icónica de una organización, es decir, lo que se ve de dicha organización que además manifiesta sus características y particularidades.

Dicho enfoque, en el campo de la comunicación, está encaminado directamente hacia la identidad visual (que consiste en la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización) pero que no es la identidad corporativa de la misma, en otras palabras, la identidad visual tributa a la identidad corporativa pero no la determina, puesto que esta última posee un mayor alcance.

La identidad visual además está vinculada a los elementos constitutivos de la empresa: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo y tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos* (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización).

Algunos autores, tales como: (Hatch y Schultz, 1997; Van Riel, 1997; Van Riel y Balmer, 1997) incluyen a la identidad visual como un componente más de la identidad corporativa. Sin embargo, en opinión de Capriotti (2009), esta afirmación es cuestionable, puesto que afirma que la identidad visual es un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, cuyo fin es transmitir de forma gráfica la identidad corporativa, e influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

Por otra parte, el enfoque organizacional constituye una perspectiva más abarcadora puesto que amplía y profundiza en la definición de identidad corporativa. Plantea que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o la personalidad corporativos. De esta manera se podría expresar que la misma

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

En este sentido autores como Van Riel y Balmer (1997), Capriotti (2007) e Iglesias (2008), plantean que la identidad corporativa es aquella que se encuentra vinculada a la marca corporativa y que representa el nivel de marca más alto y globalizador a nivel organizacional. La identidad de una marca hace referencia a los atributos que la identifican y la hacen única con respecto a las demás.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que el enfoque organizacional es más interdisciplinario que el enfoque de diseño puesto que además de vincular la identidad con los aspectos gráficos de la organización, la analiza a partir de las creencias, valores y atributos de la misma.

De este modo, Capriotti (2009) define la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con los que dicha organización se autoidentifica, a nivel introspectivo, y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Estas características son precisamente las que le otorgan a la organización su estabilidad, especificidad y coherencia. Sin embargo, las organizaciones necesariamente se encuentran expuestas al cambio, por lo que la identidad corporativa, aunque puede presentar características estables durante determinado tiempo, eventualmente se enfrentará a cambios con el paso del tiempo y por tanto deberá adaptarse en cada momento específico.

Se puede afirmar entonces que la identidad corporativa tiene una gran influencia en todos los aspectos de la gestión de una organización. De igual modo está influenciada por otras variables organizacionales.

En opinión de Birkigt y Stadler (1986) el término identidad corporativa ha evolucionado hacia un concepto donde la estrategia corporativa se encuentra unida a la comunicación en todos los sentidos. Dichos autores hacen referencia a la autopresentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa.

Afirmando lo anterior Costa (1995) explica este fenómeno a partir de la teoría del iceberg: “la dimensión visual de la identidad corporativa es solo una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sólo no es lo que “se ve”, que la otra parte no sea visible, no implica que no exista” (p. 233).

En este sentido Van Riel (1997) plantea que “la identidad corporativa abarca más que el empleo de símbolos, también comprende la comunicación a sus públicos objetivos, el simbolismo y el comportamiento de los integrantes de la organización” (p. 37).

Precisamente por ello es que se debe tener en cuenta, si se quiere lograr una correspondencia entre lo que la empresa es y lo que los públicos creen que es, más allá de la parte visual, todo aquello que la empresa realiza en materia de comunicación y cultura, el comportamiento de todos sus miembros, su filosofía empresarial.

Asimismo, este autor, le atribuye al comportamiento la capacidad de ser el medio más eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa, y que son los públicos objetivos los que juzgarán a la empresa por sus acciones.

Por su parte Ollins (1991) la define como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”. Desde esta posición la identidad es proyectada de cuatro maneras diferentes: ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿a dónde quiere llegar?

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente se puede afirmar que la identidad corporativa es una categoría compleja, en la que juega un papel fundamental la subjetividad individual de las personas; pero a su vez, influye en el modo de ser y comportarse de los sujetos, a partir de los significados compartidos y valores que se generan en la organización. Es precisamente por ello que no tiene un carácter simplemente visual, sino que abarca también los aspectos culturales, que incluyen los valores, creencias; ambientales y de comportamiento.

En este sentido Villafañe (1993) de un modo conciso refiere: “la identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización, algunos de los cuales son visibles y otros no” (p. 24).

Es por ello precisamente que Costa (1992) plantea que la identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresas, de su competitividad, y su elaboración y gestión no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio netamente multidisciplinar, puesto que la

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes identidad no se manifiesta únicamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas" (p. 24).

En el contexto cubano se puede hacer referencia a la posición de Julieta Mariño, puesto que define la identidad corporativa como "el conjunto de atributos propios de una institución, que se crean de manera consciente y se gestionan de igual forma, y que pasa a constituir a través del proceso perceptivo la imagen que de esa institución se forman sus públicos" (Mariño, 2005, p.41).

Por otra parte se encuentra la propuesta de Martínez (2009), posición asumida por la presente investigación puesto que se encuentra en correspondencia con el contexto cubano y ofrece una visión más abarcadora. En opinión de esta autora:

la identidad corporativa o institucional son los rasgos físicos y de comportamiento que caracterizan a una institución, otorgándole unos atributos específicos que la definen y diferencian del resto de las organizaciones; los rasgos físicos que abarcan la solución visual del nombre, el uso de colores que la distinguen, toda la expresión física: el entorno geográfico próximo, el inmueble, el ambiente físico interno, la higiene, la organización, la señalización; incluso el olor, (...) tiene que ver con todos los elementos de la organización que impactan sobre los sentidos de las personas con las que ella se relaciona en su aspecto senso- perceptual (p. 94)

En correspondencia con lo anterior Sanz de la Tajada concibe dentro de la identidad corporativa dos conceptos importantes: Identidad Visual (identificación corporativa) e Identidad Conceptual, para diferenciar la parte gráfica de los rasgos de comportamiento.

Su propuesta se centra particularmente en varias dimensiones agrupadas en 2 tipos de rasgos: los rasgos físicos (espacial- física) y los rasgos de comportamiento (histórica, social, económico- financiera, jurídica, ética).

Teniendo en cuenta estos elementos es que la autora ofrece un resumen de cómo se podrían pensar los aspectos que conforman la identidad de una organización atendiendo a sus características y condiciones. Los divide en aspectos tangibles y aspectos intangibles.

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Martínez (2009) expresa que en la actualidad ya los consumidores no evalúan solo a los productos y servicios por su calidad, sino que prestan igual interés en los pasos que preceden al producto, la ética de la organización con respecto a sus propios trabajadores, proveedores, medioambiente y con el público en general.

En los países desarrollados por lo general las instituciones están armadas de todo lo necesario para un correcto desempeño. Es por ello que los públicos evalúan a las empresas a partir de su comportamiento ético, lo que constituye un nuevo elemento para la diferenciación y una categoría estratégica de la identidad.

En el caso de nuestro país la calidad, la estabilidad de las producciones y los servicios y su eficiencia económica no son el plato fuerte puesto que, queda mucho por hacer en materia de lograr una congruencia entre el qué y el cómo hacer de las empresas cubanas. En esto debe estar enfocado el desempeño de cada entidad para el planteamiento de metas de desarrollo que puedan ser cumplidas a cabalidad.

Particularmente en el sector turístico, en opinión de Gallego (2002) “las instalaciones hoteleras solo pueden posicionarse a través del desarrollo de su identidad corporativa, como parte de sus estrategias de diferenciación y competitivas, de manera que esto refleje lo que son y lo que pretenden ser para sus clientes. Para lograr el desarrollo de la identidad corporativa es de vital importancia dotar a la empresa de los elementos necesarios para que logre posicionarse y distinguirse dentro de su entorno.

Lo planteado anteriormente resalta la necesidad de que las promociones y la comunicación en las instalaciones turísticas se sostengan en sus rasgos identitarios, donde identidad vaya más allá de los colores, símbolos, formas, y se enfoque en lograr una distinción y diferenciación con respecto a las demás.

Si se gestionan los elementos de la identidad corporativa correctamente se contribuye a la constitución de una identidad atractiva, lo que hará que los públicos se sientan identificados con la organización, provocando actitudes y comportamientos positivos. En función de precisar la identidad corporativa, resulta necesario hacer referencia a los elementos que la conforman: constantes universales de identidad corporativa.

1.2.1 Elementos constitutivos de la Identidad Corporativa

Para autores como Chaves y Bellucia (2003) “casi ninguna identidad puede prescindir hoy de un signo gráfico constituido como identificador visual. Es precisamente por ello que el concepto se asocia exclusivamente al sistema de identificación gráfica”. (Citado en Trelles et al, 2005. p.140).

Para el ámbito institucional no todos los signos tienen que cumplir la condición de signo de identidad visual. Para lo cual el mismo autor comprende: “los signos de identidad son un soporte que la organización utiliza para definir la personalidad de la misma. Se complementan entre sí, y provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto dentro y fuera de la entidad” (Costa, 2003).

Lo anterior está condicionado a su vez por lo que constituye el signo en sí mismo, pues según Rodríguez (2014) un signo puede poseer más de un significado, lo que es provocado por sus relaciones connotativas o incluso poseer una significación imprecisa.

En el contexto cubano, se asume el concepto brindado por Trelles (2005) que expresa que el identificador corporativo o marca gráfica es un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica es la de individualizar una determinada entidad.

Existen para estos signos de identidad visual, denominaciones específicas, que son tratados de maneras diferentes de acuerdo a varios autores, pero en esencia tienen una concordancia desde el aspecto simbólico representativo.

Autores como Chaves (1990), Villafañe (1999), Costa (2003), Capriotti (2009) determinan desde su punto de vista los elementos que comprenden los signos de identidad visual.

Una de las propuestas más acertadas en opinión de la autora es la expresada por Chaves (1990), al considerar cinco niveles de identificación institucional: los nombres, logotipos, imagotipos, sistemas gráficos complejos y programas de identificación integrales. Estos dos últimos más allá de denominar signos de identidad en sí, corresponden al manejo, ejecución y planificación de los signos visuales identitarios.

Por su parte Villafañe (1999, pp.68-69) propone lo que él llama constantes universales de la identidad visual corporativa, que son los elementos básicos, a

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes partir de los cuales se desarrollan las diferentes aplicaciones de la identidad visual: logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos y tipografía corporativa.

Para la identidad visual, el signo es considerado un elemento intrínseco que puede adaptarse a la personalidad empresarial y/o crearse a partir de la misma. En este sentido Costa (1989) plantea una de las estructuras de la identidad empresarial que son “los signos específicos de identidad, que permiten percibirla y son los más inmediatos, evidentes, generales y asimismo ubicuos y permanentes. Son los signos cuya función es específicamente la de hacer conocer, reconocer y memorizar una empresa, una institución, una organización, etc.” Todos estos signos son ópticamente perceptibles y pueden considerarse, en su conjunto, signos visuales.

La primera constante universal que plantea Villafañe (1999) es: el logotipo o diseño tipográfico, que constituye el nombre de la empresa y, en algunas ocasiones, la marca. Otra constante universal es el símbolo: una imagen visual o gráfica que simboliza la identidad corporativa. También se encuentra el logosímbolo: es la combinación normativa del logotipo y del símbolo que expresa la identidad visual corporativa. Define los colores corporativos: como los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos: los colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logosímbolo y los colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias.

Otra constante es la tipografía corporativa que es definida como: la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan, condensándolas o expandiéndolas para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica.

Desde esta visión se le brinda un gran interés a la parte visual de la organización, descuidando otros elementos de suma importancia mencionados anteriormente. La propuesta de Villafañe no es válida para el contexto cubano, a pesar de tener elementos correctos, esta concepción está pensada para las sociedades capitalistas y Cuba es un estado socialista.

Por otra parte, lo planteado por Costa (2003) se encuentra más aterrizado al contexto cubano. El mismo hace referencia a que los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

Para explicarlas plantea que:

- El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.
- El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.
- La gama cromática ha de considerar un elemento complementario en la identificación visual (Costa, 2003).

Para este autor los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza; Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático (Costa, 2003).

Siguiendo esta misma línea Mariño (2005), cataloga a los signos de identidad visual como: “el conjunto de elementos visuales que identifican a una institución”. (p.30)

Estos elementos visuales según la autora son identificados concretamente como lingüísticos, icónicos y cromáticos:

- Los elementos lingüísticos son el nombre o denominación verbal de la institución.

También está compuesto por el logotipo que es la traducción visual del nombre legal o de la marca bajo la forma de una palabra dibujada o diseñada.

- El elemento icónico está compuesto por la marca gráfica que no es más que el imagotipo.

Este se refiere a la figura icónica que representa a la organización.

- El elemento cromático está compuesto por el color o gama cromática, que son aquellos colores que identifican a la organización (Mariño, 2005 p.31).

Desde estas concepciones se le brinda especial interés a la parte visual de la organización, descuidando otros elementos importantes como son los valores, creencias y comportamientos.

En este sentido Capriotti (2009) comprende que el estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (p.20)

Además, expresa que la identidad visual representa los aspectos gráficos de la organización y que se debe tener en cuenta el enfoque organizacional que concibe los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos.

Por otra parte declara que “la identidad corporativa no sólo abarca los aspectos gráficos de la organización, sino también elementos significativos transmisores de las características de la organización con sus componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa” Capriotti (2009).

Partiendo de lo anterior se puede afirmar que a partir de un conjunto de elementos visuales se puede identificar a las instituciones, pero a medida que estos elementos sean más descriptivos de lo que representan, será mayor el nivel de identificación. De ahí que la representación visual de las instituciones no se debe realizar a partir de formas complejas ni abstractas, mientras más simples y reales, de acuerdo a la personalidad de la entidad, mejor será la percepción que tendrán los públicos.

La propuesta asumida por la presente investigación es la planteada por Martínez (2009) que ofrece una concepción más certera y concreta para analizar la identidad corporativa de una organización. Esta perspectiva se centra en dos aspectos fundamentales: tangibles e intangibles.

Los aspectos tangibles implican: la expresión visual (existencia de una identidad visual, no solo a nivel de manual sino en su verdadera aplicación), expresión

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes desde otros sentidos (olfativos, gustativos, sonoros), espacios físicos (inmueble, señalizaciones, aplicación de su identidad visual, ambientes de trabajo, higiene y proyección), zona geográfica, infraestructura tecnológica y grado de informatización de los procesos.

Por otra parte los aspectos intangibles hacen referencia a la expresión comportamental relacionada con la actuación de la organización en relación con sus públicos internos y externos: historia y proyección estratégica de la institución; recursos económicos- financieros y nivel de independencia para el uso de esos recursos; estructura funcional que adquiere para desarrollar el trabajo; canales informativos y de comunicación; clima organizacional, ambiente propiciado por estilo de liderazgo; valores y normas identificados con los que opera funcionalmente; procesos que describen la cultura corporativa.

Estos aspectos constituyen la base para la conformación de la identidad de cualquier empresa y se materializan en el Manual de Identidad Corporativa, en el cual se encuentran las pautas gráficas que otorgan dicha identidad a la organización.

1.3 Manual de Identidad Corporativa

Varios autores tales como Rodríguez (2014), Capriotti (2009), Costa (1995), Martínez (2009), Villafañe (1999), Sanz de la Tajada (1994) han ofrecido sus conceptos en torno a lo que debe contener un Manual de Identidad Corporativa como uno de los instrumentos normativos de la comunicación organizacional.

Algunos de estos lo asumen como Manual de Identidad Visual Corporativa y otros como Manual de Identidad Corporativa. La diferencia en cuanto a estas categorías está dada precisamente por el interés brindado a los elementos gráficos por encima de los rasgos de comportamiento cuando en realidad deben tratarse con el mismo rigor. Esta última designación es la asumida por la presente investigación.

Este documento constituye además un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. En él se diseñan las líneas maestras de la imagen de la institución, se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la organización, en especial aquellos que se mostrarán al público.

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes Para Villafañe (1999) el Manual de Normas de Uso de la Identidad Visual, como él lo denomina “es el documento que define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones”. Este autor plantea una metodología muy simple pero segura para elaborar lo que él denomina programa de identidad visual corporativa. Dicha metodología consta de siete etapas que permiten formalizar la creación y desarrollo de cualquier programa de identidad visual corporativa.

Las etapas son:

- Determinación del estado de la identidad visual y de los objetos corporativos.
- Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.
- Selección de atributos de identidad corporativa.
- Determinación de la denominación corporativa.
- Creación de las constantes universales de identidad.
- Test de análisis funcional.
- Contenido de un manual de normas.

Esta propuesta responde a un ámbito empresarial capitalista, el cual no es aplicable para el contexto cubano por las características que posee.

Por su parte, Rivero (2010) plantea que el Manual de Identidad Visual

Constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa, o de la organización superior de dirección, en el logro de una imagen que la distinga. Herramienta que define el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. En el Manual de Identidad Visual se describe la actividad principal y secundaria de la empresa, el tiempo de existencia, su ubicación, tipo de mercado, se presentan los atributos de la imagen visual de la empresa y su uso en los diferentes soportes comunicativos, se especifica cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen. (p. 34)

En correspondencia con este criterio Martínez (2009) considera que el Manual de Identidad Visual Corporativa es un instrumento de trabajo para el

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes comunicador institucional, en el que se encuentran las pautas gráficas que le brinda la identidad a la organización.

Esta autora plantea que dicho manual incluye en sus versiones más generales determinados elementos como: logotipo, símbolo, color corporativo, tipografía corporativa y complementaria, símbolo gráfico. Además delimita las aplicaciones básicas de la identidad a: papelería (hojas primera y segunda, tarjeta de presentación, sobre de carta, sobre grande estilo manila, facturas, memorandos y otros impresos propios de la actividad de la institución), soportes generales de identificación (identificador externo, rotulación de vehículos, banderas, banderolas), soportes específicos de comunicación (los llamados promocionales: bolígrafos, llaveros, gorras, pulóveres, bolsas de regalo, papel de regalo, etc.; los relativos a las relaciones públicas: carpetas y hojas de dossier de prensa, pauta gráfica para nota de prensa en diversos formatos, tarjeta de saludos).

A pesar de la pertinencia de la propuesta, la autora no profundiza en los elementos básicos que conforman el manual puesto que lo expresa a modo de esquema y de manera muy general.

Por su parte el autor cubano Jorge Luis Rodríguez Aguilar (2014) propone una visión más aterrizada al contexto cubano que es asumida por la presente investigación. Además, hace un desglose minucioso con respecto a lo que debe contener un Manual de Identidad Corporativa y plantea que:

El Manual de Identidad Corporativa es el instrumento a través del cual, una empresa recoge los aspectos identificativos y de pertenencia de sus productos o servicios. En este aparecen desglosados los requerimientos técnicos y metodológicos para la confección y publicación de su marca, identificador visual y eslóganes, así como sus relaciones tipográficas y colores, dimensiones y posición en los diferentes medios visuales y soportes, considerados como signos únicos identificatorios. (Rodríguez 2014, p. 184)

Este autor considera, además, que si se tiene una fuerte identidad corporativa se puede posicionar la marca de una empresa en el mercado con mayor efectividad, puesto que esta funciona como un vehículo comunicativo y asociativo frente a un público potencial.

De igual modo expresa que el diseño del Manual de Identidad Corporativa no debe basarse en el simple hecho de distribuir, sobre un soporte bidimensional, las imágenes y gráficas de la marca de una empresa; sino que debe recoger de manera explícita el conjunto de estrategias, normas y valores, que permiten proyectar una determinada identidad hacia el medio social. De igual modo persigue posicionarse en la mente de un público potencial y en el ámbito social en el que se desenvuelve, a través de una serie de ideas, opiniones, conductas y decisiones que deben establecerse para que sea el referente imaginativo de sus valores de identidad (quién soy), cultura (cómo lo hago) y comunicación (cómo lo transmito a la sociedad).

Es por ello que el objetivo fundamental del Manual de Identidad Corporativa o Sistema de Identificación Visual radica en normalizar el uso de los signos de identificación de una empresa, marca, producto o servicio, de manera que puedan ser utilizados de forma racional, coherente y efectiva, de acuerdo con los parámetros gráficos previamente establecidos. (Rodríguez, 2014).

Según esta concepción la imagen juega un papel primordial, puesto que una imagen bien proyectada hacia el exterior garantiza una mejor recepción en el público y por ende, en nuestra sociedad. La constante competencia en el mercado genera la necesidad de crear una base ideal para el desarrollo de identidades más atrevidas y, por consiguiente, la de implantar sistemas de control definidos, en lo que respecta a la presentación de imágenes signícas y gráficas de una marca, empresa, producto o servicio.

Para materializar esta propuesta es que se necesita el uso y aplicación del Manual de Identidad Corporativa que es considerado, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la empresa.

Cada empresa debe contar con un Manual de Identidad Corporativa que contribuya al correcto funcionamiento de la misma y pautar, por tanto, su comportamiento y sus signos de identificación visual.

Particularmente en el sector turístico este documento tiene una gran importancia debido a que es uno de los principales sectores que sustentan la economía

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes cubana. Además de su proyección depende en gran medida su efectividad en el mercado altamente competitivo. Es por ello que resulta necesario su correcto diseño e implementación para lograr una congruencia en cuanto a lo que la empresa es y lo que dice ser. De esta manera, si todos los componentes que lo integran se encuentran en armonía, se logra una mejor proyección hacia el público interno y externo.

1.3.1 El sector turístico cubano: retos a la comunicación

La comunicación en el sector turístico se ha visto afectada por los diferentes cambios ocurridos en el mismo. En este sentido las herramientas más utilizadas han sido las Relaciones Públicas y la Publicidad, aunque no se ha alcanzado gran magnitud puesto que su utilización ha sido incompleta, espontánea e incipiente.

Es por ello que los retos de la comunicación en este sector están encaminados a potenciar dichas herramientas de modo tal que el proceso comunicativo adquiera un mayor alcance y notoriedad. En el cual se desarrolla una correcta gestión de la comunicación y cada una de sus variables.

Este sector ha jugado a lo largo de los años un importante papel al ser un fuerte contribuyente de la economía cubana. No se considera una actividad nueva puesto que tuvo su auge en la década de los años 50. En esta época se vio influenciado por la presencia de la mafia norteamericana en el país por lo que Estados Unidos era el mercado principal, siendo el juego y la prostitución los principales atractivos en la isla.

Ya para el año 1959 dio un giro y estuvo encaminado al plano nacional, lo que provocó una estructura habitacional poco competitiva como producto internacional.

Un nuevo enfoque en el desarrollo de este sector comienza a surgir en el año 1990, según plantea Ayala (2001), al crearse las primeras empresas mixtas y las corporaciones con capital foráneo. Precisamente por ello es que el turismo se coloca como líder de la inversión extranjera en Cuba.

Más tarde, el 21 de abril de 1994, es creado el Ministerio de Turismo (MINTUR), a partir del Decreto-Ley 147 sobre la modificación de los organismos de la Administración Central del Estado. El MINTUR es creado con el objetivo de ejercer las funciones rectoras de dirección política, regulación y control del sector

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes y la actividad empresarial. Es además el encargado de rectorar el Sistema de Turismo en Cuba. (Gallego, 2002)

El turismo en Cuba está dirigido fundamentalmente a clientes extranjeros y no presta especial interés en los nacionales, a diferencia de otros países donde las estrategias van encaminadas a sus propios habitantes.

En este sentido se instaura la Resolución 57 del 2005, con la cual queda establecida la Política de Comunicación Promocional para el Sistema de Turismo. Dicha resolución está compuesta por seis fundamentos para el establecimiento de la política. La componen, además, once lineamientos de trabajo, cada uno de los cuales regula y traza las prácticas a seguir.

El Grupo Cubanacán S. A se presenta como uno de los líderes de la actividad turística en el país. El mismo posee un amplio sistema de hoteles e instalaciones, todas encaminadas a perfeccionar y optimizar la eficacia para lograr el posicionamiento de dicho grupo.

La provincia de Villa Clara no se encuentra aislada de esta realidad. Esta provincia posee hermosos paisajes y atracciones turísticas donde se combinan tanto llanuras como montañas. Además, es poseedora de villas coloniales y ciudades en pleno desarrollo industrial. Entre sus principales atractivos se encuentran los cayos conformado por numerosos hoteles de diferentes compañías. Cuenta con gran variedad de hoteles como son Hotel Los caneyes, Santa Clara Libre, Hotel América, Hotel Villa La Granjita, Hotel Central, todos pertenecientes al Grupo Cubanacán.

Específicamente el Hotel Los Caneyes catalogado como de ciudad y perteneciente a la marca Horizontes, se encuentra inmerso en un proceso de perfeccionamiento de su Comunicación Organizacional, a través de la implementación del Sistema de Comunicación y el Manual de Identidad Corporativa.

Según se expresa en el Manual Operativo para la Marca Horizontes (2012), dicha marca “se caracteriza por la rapidez y la calidad en el servicio, complementadas con el ocio, el conocimiento y disfrute de la cubanía y la naturaleza. Lo cual llega a los clientes a través de las ofertas internas y del entorno, con aprovechamiento de las manifestaciones de la cultura local”. (p, 1)

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Hoteles Horizontes es una organización turística cubana que posee actualmente más de 40 instalaciones hoteleras y más de 7000 habitaciones situadas a lo largo y ancho del país, desde Pinar del Río hasta Santiago de Cuba.

Poseen además servicios de restauración tradicionales con opciones de efectuar almuerzos, cenas y otras actividades en un entorno natural que propician las zonas rurales donde se encuentran ubicados en su mayoría, lo que permite el vínculo de los clientes con la vida del campesinado cubano. Además, se le da prioridad a la inclusión de preparaciones representativas de la cocina criolla en las estructuras de ofertas gastronómicas.

Las diversas actividades que son ofertadas están orientadas al disfrute, la interacción y la protección de la naturaleza y del medio ambiente, apropiadas tanto para familias y grupos de amigos que prefieren descansar y compartir en un ambiente sano y de esparcimiento fuera de la contaminación urbana, como para personal especializado y amantes del ecoturismo que interesan experiencias de carácter profesional.

Según se expresa en el Manual Operativo de la Marca Horizontes (2012), las características distintivas de esta están fundamentadas en el disfrute de la naturaleza, playa y recorridos, lo que patentiza su slogan ***En mil paisajes***, así como por los elementos gráficos que componen su logo identificador: un sol en color bermellón que se asoma entre dos trazos –semejantes a nubes- en colores azul y verde. Se recalca que el producto predominante de esta marca está representado por las instalaciones destinadas al turismo de naturaleza.

Es por ello que la concepción general de los hoteles comprendidos en esta marca estará fundamentada por:

- Sus adecuadas condiciones de confort.
- Ubicados en entornos especiales para el contacto con la naturaleza.
- Regidos por los actuales principios del turismo sostenible.

Las diversas actividades que se ofertan a los clientes están orientadas al disfrute, la interacción y la protección de la naturaleza y del medio ambiente, apropiadas tanto para familias y grupos de amigos que prefieren descansar y compartir en un ambiente sano y de esparcimiento fuera de la contaminación urbana, como para personal especializado y amantes del ecoturismo que interesan experiencias de carácter profesional.

Bajo estos preceptos, se ha concebido una marca especializada que coadyuve a enfrentar los niveles de competencia internacionales -y sobre todo, para el área del Caribe- con la aspiración de lograr un favorable posicionamiento. Todo ello, basado en la experiencia acumulada por este grupo de turismo durante más de doce años en materia de gestión y administración hotelera. Al igual que en el aprovechamiento de la planta hotelera y las imágenes promocionales existentes de la antigua cadena de Hoteles Horizontes.

En igual medida se distingue por la calidad de sus servicios de Alojamiento, Gastronomía y Recreación en los cuales el cliente recibe un servicio de excelencia y una atención personalizada en los hoteles que la conforman en entornos diversos: paisajes campestres cubanos, aldeas típicas cubanas y hoteles de ciudad.

En la actualidad las empresas turísticas centran su atención en el cambio de las formas de comercialización y las ventas a través de internet, así como la atención especializada a nuevos nichos de mercado. Lo anterior unido al incremento de las exigencias de los clientes por la calidad de los servicios, supone la necesidad de nuevas formas de decir y hacer en el sector. (Pérez de Morales, 2013).

En este sentido las entidades enfocadas en el turismo vuelcan su atención en la mejora de los procesos comunicativos que tienen lugar en las mismas para lograr beneficios. Estos beneficios consisten en la integridad creativa, un mejor y más efectivo uso de los medios, mensajes coherentes y persuasivos, mejor estrategia de marketing, eficiencia operativa, servicios más eficientes, relaciones empáticas y agradables entre los trabajadores.

Para dar cumplimiento a lo anterior se pone en práctica la Resolución 57 del 2007, en la cual se establece la Política de Comunicación promocional para el Sistema de Turismo. Esta resolución está compuesta por seis elementos para el establecimiento dicha política. Además, está compuesta por once lineamientos de trabajo los cuales regulan las prácticas a seguir.

Esta Política de Comunicación Promocional para el sistema de Turismo, según la Resolución 57 (2005), está dirigida al posicionamiento de Cuba como destino turístico en el mercado internacional. De igual manera se enfoca en el logro de las acciones coordinadas entre cada una de las áreas que intervienen en el



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
proceso de marketing, como las Direcciones de Comercial y de Promoción del
MINTUR.

El Hotel Los Caneyes, perteneciente a la marca horizontes es uno de los principales destinos turísticos en Cuba. Este hotel posee un Sistema de Comunicación a nivel empresarial (perteneciente al Grupo Cubanacán) que se encuentra correctamente estructurado y bien definido. Sin embargo los lineamientos de su marca aún no están en congruencia y correspondencia total con su identidad actual. Por lo tanto se proyecta hacia un perfeccionamiento de su Identidad Corporativa a través del diseño del Manual de Identidad Corporativa. (Ver Adjunto)

Capítulo 2: Referentes Metodológicos

El propósito del presente capítulo es describir la estrategia y procedimientos metodológicos que componen la presente investigación científica. En el mismo se expone la situación problémica, se determina la alternativa metodológica, se analizan las características de la muestra que conforma el trabajo y se ofrece información sobre las técnicas empleadas. Esta investigación se adscribe al paradigma cuantitativo de investigación. Para ello se realizó un estudio de tipo no experimental transaccional descriptivo.

2.1 Contexto de estudio.

El Hotel Horizontes Los Caneyes, catalogado como hotel de ciudad, fue fundado el 15 de febrero de 1966, y se encuentra a sólo 2 km de la ciudad de Santa Clara. En todo este tiempo de fundado ha sufrido varias remodelaciones y ha sido galardonado con premios y reconocimientos por su buen desempeño. Es un centro para una estancia tentadora: excursiones y paseos a Santa Clara, al macizo montañoso del Escambray, a la ciudad de Remedios y a las playas de la cayería Norte, justifican su excelencia y encargo social.

Se distingue por un sello de cubanía, complementada con actividades de ocio donde se aprovechan las manifestaciones de la cultura local. Además de actividades en interacción con la naturaleza y de protección al medio ambiente, apropiadas tanto para familias y grupos de amigos. Posee 13 hectáreas de áreas verdes y jardines con colores firmes y variados. Cuenta con más de 120 especies de plantas, que se agrupan en 14 familias y 80 géneros, destacándose la “Palma Real”.

Aquí el visitante es saludado por la figura de un indio sobre un pedestal de piedras con su mano derecha levantada en señal de saludo y bienvenida. Inspirado en un asentamiento aborigen, las cabañas, le imprimen al conjunto un pintoresco sello de identidad.

El hotel cuenta con 93 habitaciones climatizadas, distribuidas en 31 cabañas y 10 módulos habitacionales, todas con baño privado, TV vía satélite y teléfono. Recientemente fue inaugurado el último módulo habitacional, de 10 habitaciones, que se encuentran entre las de mejor estándar de todo el país.

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Además posee: Restaurante, Snack Bar, Sala Cultural, facilidades para la celebración de reuniones, bodas y otros eventos, Bar Café, piscina, servicios médicos, tiendas, peluquería y Sala de Estética donde se emplean solo productos naturales, facilidades para minusválidos, alquiler de caja de seguridad y renta de autos. Una amplia cultura culinaria ha hecho posible el realce de la cocina criolla e internacional, cuya calidad no deja de sorprender al visitante. A ello se integra un servicio profesional, ágil y amable que concede especial distinción a la gastronomía en el Restaurante “Los Taínos”.

Los principales segmentos de mercado de la empresa en el turismo internacional son: Alemania, Holanda, Francia, Italia y Bélgica; a través de los receptivos:

Agencia de Viajes Cubatur,
Agencia de Viajes Havanatur,
Agencia de Viajes Cubanacán,
Agencia de Viajes Gaviotatur, entre otros.

La modalidad de turismo más desarrollada en la empresa es el turismo de tránsito debido sus características (principalmente geográficas).

El turismo nacional también constituye un importante segmento de mercado para la empresa puesto que los visitantes consumen en su mayoría productos diferentes al alojamiento: como son los servicios de la piscina y de la discoteca. El Hotel “Los Caneyes” tiene como misión: Brindar servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional, en los que se garanticen la promoción, la calidad, la profesionalidad y el buen gusto de la diversidad de producto turístico que integran la Empresa Hotel Los Caneyes en correspondencia con las tradiciones y costumbres cubanas.

Su visión es: convertirse en una empresa hotelera líder en el centro del país, que la distinga su excelencia en los servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional. Caracterizada por la calidad del servicio basada en la profesionalidad del personal, la eficiencia económica; asegurando las más variadas opciones para disfrutar de los atractivos históricos y culturales de la ciudad.

Este hotel opera bajo la marca Horizontes, que se caracteriza por sus adecuadas condiciones de confort, por encontrarse ubicados en entornos especiales para el

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes contacto con la naturaleza y por estar regidos por los actuales principios del turismo sostenible.

Además las diversas actividades que se ofertan a los clientes están orientadas al disfrute, la interacción y la protección de la naturaleza y del medio ambiente, apropiadas tanto para familias y grupos de amigos que prefieren descansar y compartir en un ambiente sano y de esparcimiento fuera de la contaminación urbana, como para personal especializado y amantes del ecoturismo que interesan experiencias de carácter profesional.

Teniendo en cuenta lo anterior se concibe una marca especializada que contribuya a enfrentar los niveles de competencia internacionales, especialmente en el área del Caribe, con la aspiración de lograr un favorable posicionamiento.

2.2 Situación problemática.

En agosto de 2002 por acuerdo del CECM, y a propuesta del Grupo Gubernamental GEPE, se autoriza que el Hotel Los Caneyes comience la aplicación del Perfeccionamiento Empresarial. Dicho documento exige la existencia de un Manual de Gestión de Comunicación y otro de Identidad Corporativa como núcleos rectores de la comunicación corporativa en una institución.

Este marco legal en el Hotel Los Caneyes, ha permitido la ejecución y el avance de diversas investigaciones sobre la comunicación corporativa. Pero aún no posee un Manual de Identidad Corporativa que respalde la marca Horizontes y los usos correctos de la misma. Aunque recientemente se confeccionó su Manual de Gestión de Comunicación en 2017, por encargo a la UCLV, el cual arrojó como resultados:

- La comunicación es entendida como el flujo de información entre la empresa y sus públicos internos y externos, en función del cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Predomina el enfoque mecanicista de comunicación, con la particularidad de mantenerse abierta al entorno externo.

- El público interno de la empresa está compuesto por directivos y subordinados.
- Los públicos externos de la empresa son: los clientes intermedios, los proveedores, los medios de comunicación y la comunidad.
- Las relaciones de la empresa con sus públicos internos y externos son buenas.
- Predominan los mensajes de tareas y modos de hacer, tanto para los públicos internos como externos, en detrimento de los de apoyo y reconocimiento, y con una ausencia total de los de gestión del conocimiento y la innovación.
- Preponderancia del flujo de comunicación vertical descendente.
- La comunicación con el público interno se realiza, a través de canales como: reuniones, matutinos, asamblea, teléfono, el correo electrónico y el internet.
- Los canales más útiles para el contacto con los públicos externos son los mediatizados: el correo electrónico y el teléfono. Se deben fomentar los canales directos como las reuniones.
- En la empresa la comunicación no cumple eficientemente con ninguna de sus funciones, lo cual trae como consecuencia una pésima gestión de la comunicación.
- En la empresa no existe una estructura encargada del sistema de comunicación, sus funciones son desarrolladas conjuntamente entre los departamentos de Relaciones Públicas (Calidad) y Comercial.
- El público interno se destaca por su compromiso y sentido de pertenencia hacia la empresa. Asimismo, existe un alto grado de implicación y participación de los trabajadores con la entidad. (Gálvez Molina, 2017)

Dado que los presentes resultados solo abarcan lo referido a la comunicación corporativa y no incluyen la identidad corporativa, variable fundamental para la confección del Manual de Identidad corporativa, se decide realizar una investigación que plantee como **Problema de Investigación:**

¿Cómo normar la Identidad Corporativa de la Marca Horizontes en Santa Clara?
Caso- Hotel Los Caneyes.

Objetivo general

Proponer el Manual de Identidad Corporativa para la Marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel Los Caneyes.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Identidad Corporativa del Hotel Los Caneyes.
- Diseñar el Manual de Identidad Corporativa para la Marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel los Caneyes

Con la elaboración y aplicación de dicho Manual de identidad corporativa se contribuirá considerablemente a la identidad corporativa de la institución.

Al diagnosticar eficazmente la identidad corporativa en el Hotel Los Caneyes se podrá conocer qué es la empresa, cómo se ve y la ven y hacia dónde quiere ir. Las respuestas a estas preguntas son fundamentales para el buen desempeño de una entidad de servicio como lo es el hotel, pero además permitirá confeccionar un manual sólido y atemperado a la realidad de la institución. Con el mismo se pretende contribuir en el mediano y plazo al aumento de la eficacia y eficiencia institucional, además de una mejor proyección y posicionamiento estratégico. El mismo permitirá posicionar la marca de la empresa en el mercado con mayor efectividad, y de este modo contribuirá al logro de los objetivos empresariales.

2.3 Alternativa Metodológica.

La presente investigación está sustentada en la alternativa metodológica cuantitativa. Bajo el paradigma positivista, el diseño cuantitativo se caracteriza por el alto interés en la verificación del conocimiento, a través de la predicción de los fenómenos. (Alonso & Saladrigas, 2002)

La elección del enfoque cuantitativo está determinada por las características propias del estudio y las necesidades específicas del investigador.

La investigación pretende recopilar datos sólidos y repetibles, buscando la homogeneidad de criterios compartidos para establecer pautas y regular signos de identidad visual dentro de la empresa a través del Manual de Identidad Corporativa.

2.4 Tipo de investigación.

En correspondencia con los objetivos del estudio y la alternativa metodológica escogida, la investigación se sustenta en un diseño no experimental transeccional descriptivo.

En este caso no existe variación intencional de la variable, se analiza el fenómeno en su entorno natural, no en condiciones experimentales. Según Hernández, Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), en la investigación no experimental las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

En la investigación los datos se recogen en un único momento de tiempo, para indicar la incidencia en las variables descritas, por lo cual es un diseño transeccional.

De acuerdo con las características específicas del escenario de investigación, la alternativa metodológica seleccionada y el tipo de diseño asumido por la investigación se plantea el siguiente:

Problema de Investigación

¿Cómo normar la Identidad Corporativa de la Marca Horizontes en Santa Clara?
Caso- Hotel Los Caneyes.

Objetivo general

Proponer el Manual de Identidad Corporativa para la Marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel Los Caneyes.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la Identidad Corporativa del Hotel Los Caneyes.
- Diseñar el Manual de Identidad Corporativa para la Marca Horizontes en Santa Clara. Caso- Hotel los Caneyes.

2.5 Operacionalización de las variables.

En el estudio se analizan dos variables de investigación: Identidad Corporativa y Manual de Identidad Corporativa, que serán definidas a continuación:

Variable: Identidad Corporativa:

Definición Conceptual: “Son todos los rasgos físicos y de comportamiento que caracterizan una institución, otorgándole unos atributos específicos que la definen y diferencian del resto de las organizaciones; los rasgos físicos que abarcan la solución visual del nombre, el uso de colores que la distinguen, toda la expresión física, el entorno geográfico próximo, el inmueble, el ambiente físico interno, la higiene, la organización, la señalización, incluso el olor, se podría decir que tiene que ver con todos los elementos de la organización que impactan sobre los sentidos de las personas con las que ella se relaciona en su aspecto sensorial”. (Martínez, 2009 p.100)

Definición Real: los rasgos físicos y de comportamiento que caracterizan al Hotel Los Caneyes, otorgándole unos atributos específicos que la definen y diferencian del resto de las organizaciones. De este modo se podrá realizar de manera eficiente el proceso de gestión de la imagen, su identificación como tal y la diferenciación del Hotel Los Caneyes con respecto a otras.

Definición operacional: Dimensiones que atraviesan a la identidad corporativa, que se agrupan en 2 grupos, para definirla y configurarla.

Indicadores y subindicadores:

Aspectos tangibles:

- Expresión visual (Existencia de una identidad visual, no solo a nivel de manual sino en su verdadera aplicación).
- Expresión desde otros sentidos (Olfativos, gustativos, sonoros).
- Espacios físicos (Inmueble, señalizaciones, aplicación de su identidad visual, ambientes de trabajo, higiene y protección).
- Zona geográfica
- Infraestructura tecnológica y grado de informatización de los procesos.

Aspectos intangibles:

- Expresión comportamental relacionada con la actuación de la organización en relación con sus públicos internos y externos:
- Historia y proyección estratégica de la organización.
- Recursos económico- financieros y nivel de independencia para el uso de estos recursos.
- Estructura funcional que adquiere para desarrollar el trabajo.
- Canales informativos y de comunicación.

- Clima organizacional, ambiente propiciado por estilo de liderazgo.
- Valores y normas identificados con los que operan funcionalmente.
- Procesos que describen la cultura corporativa.

Variable: Manual de Identidad Corporativa

Definición conceptual: instrumento a través del cual, una empresa recoge los aspectos identificativos y de pertenencia de sus productos o servicios. En este aparecen desglosados los requerimientos técnicos y metodológicos para la confección y publicación de su marca, identificadores y eslóganes, así como sus relaciones tipográficas y colores, dimensiones y posición en los diferentes medios visuales y soportes, considerados como signos únicos identificatorios. (Rodríguez 2014, p. 184)

Definición real: Requerimientos técnicos y metodológicos para la confección y publicación de su marca, identificadores y eslóganes, así como sus relaciones tipográficas y colores, dimensiones y posición en los diferentes medios visuales y soportes, considerados como signos únicos identificatorios.

Definición operacional: Normalizar el uso de signos de identificación de la empresa de manera que puedan ser utilizados de acuerdo con los parámetros previamente establecidos. Para ello el Manual de Identidad Corporativa debe contener los siguientes aspectos.

Indicadores y subindicadores:

- Presentación.
- Índice.
- Introducción.
- Antecedentes.
- Objetivos del Manual.

Para la confección de estos elementos se deben determinar primeramente los siguientes aspectos:

Signos de Identidad Visual

- Elementos emblemáticos (marca, isotipo, logotipo, isologotipo).
- Versiones alternativas de la identidad.
- Áreas de restricción.

Carta de colores

- Colores corporativos principales.

- Tramas permisibles.
- Reproducción sobre fondos.

Tipografía

- Tipografía corporativa (normas corporativas).
- Tipografía complementaria (normas tipográficas).

Aplicaciones gráficas

- Papelería institucional.
- Tarjetas personales.
- Plegables, postales, invitaciones y almanaques.
- Rótulos para envases y embalajes.
- Indumentaria.
- Señalética urbana.

Anexos

- Usos incorrectos

2.6 Selección de la muestra.

Para la selección de la muestra se tiene en cuenta el propósito de la investigación, los instrumentos metodológicos empleados y el tipo de información que se desea obtener.

Se trabaja en diferentes momentos de acuerdo a los tiempos de la investigación. En primera instancia se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que la característica esencial de las muestras aleatorias simples (MAS), es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados". (Sampieri, Fernández & Batista, 2014, p.180).

Este muestreo se emplea para la aplicación del cuestionario, el número muestral se establece luego de aplicada la muestra de Sampieri y se seleccionan los sujetos a través de la tómbola.

Se debe calcular el tamaño de la muestra representativo de la población. (Hernández et al., 2014). La institución cuenta con un total de 110 trabajadores los cuales conforman el total de la población. Se asumió un error estándar de 0,05 para un 95% de confiabilidad. La probabilidad de ocurrencia es de 50%, de forma tal que se obtenga la mayor variabilidad posible. Para determinar el tamaño de la muestra se tiene que:

$$n' = \frac{s^2}{V^2} \text{ pero, } s^2 = p(1-p), \text{ por tanto } n' = \frac{p(1-p)}{V^2}$$

$$\text{Luego } n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Donde:

N (población) = 110 personas

n = tamaño de la muestra.

n' = tamaño provisional de la muestra.

se (error estándar) = 0,05. Se consideró que es un valor adecuado teniendo en cuenta la población de la investigación.

V^2 = varianza de la población al cuadrado. Su definición es se^2

s^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia.

p = probabilidad de ocurrencia = 0,5

Entonces, el tamaño de la muestra es de 37 personas.

En la investigación se utilizó además un muestreo no probabilístico. Estas muestras poseen un gran valor puesto que su objetivo principal es que los casos seleccionados brinden una comprensión profunda del problema de investigación. (Rodríguez, Gil & García, 1995)

Con respecto al muestreo no probabilístico Fernández & Batista plantean que no es mecánico y depende del proceso de toma de decisiones del investigador o grupo de investigadores, y por tanto las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de selección. (Sampieri, Fernández & Batista, 2014, p.181).

Dentro del muestreo no probabilístico existen varios tipos de muestreo. Teniendo en cuenta el tipo de estudio y el objetivo del mismo se utilizaron un muestreo de casos- tipo. Esta tipología según Hernández et al. (2014), tiene como objetivo analizar valores, experiencias, significados de un grupo social, buscando la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad ni la estandarización. Asimismo, permite centrar la atención en determinados grupos que poseen información específica y privilegiada que resulta necesaria para el estudio en cuestión.

Estos grupos se corresponden al público interno y externo de la organización, el cual se necesita entrevistar para complementar la información de los cuestionarios.

En este proceso se hizo necesario la selección de informantes clave, o sea, individuos que por sus cualidades y condiciones cuentan con una vasta experiencia que les permite brindar información relevante con respecto al objetivo del estudio.

En cuanto al público interno se establecen como criterios de selección:

- Poseer más de 5 años de experiencia en la entidad
- Poseer conocimiento sobre la historia y fundación del hotel
- Disposición para colaborar con el estudio.

De esta manera se entrevista a 10 sujetos entre jefes de departamentos y fundadores.

En el caso de los públicos externos (clientes intermedios, proveedores, medios de comunicación y comunidad) se tienen en cuenta determinados criterios de selección. En este sentido se entrevista a 23 sujetos.

Para los clientes intermedios (9) y proveedores (8) los criterios son:

- Encargado de las relaciones comerciales con la empresa.
- Papel activo en la toma de decisiones.
- Disposición para colaborar con el estudio.

Para el caso de los medios de comunicación (3) se toman como criterios de selección:

- Especialista encargado del sector turístico en el medio.
- Disposición para colaborar con el estudio.

Para el análisis con la comunidad (3) se seleccionan a los presidentes de los CDR, por ser los máximos representantes.

Para ello se tienen en cuenta como criterios de selección:

- Presidentes de los CDR de las zonas aledañas al Hotel.
- Disposición para colaborar con el estudio.

2.7 Descripción de los instrumentos de recogida de información

A continuación, se presentan los instrumentos utilizados para la obtención de la información:

2.7.1 Análisis de documentos oficiales

Este instrumento es considerado uno de los métodos más directos para la recogida de información, puesto que incluye registros, actas de evaluación, reuniones, cartas oficiales, anuncios oficiales e institucionales, fotografías. (Castillo, 2008) p.49

Dicho instrumento fue empleado para analizar el material normativo dentro de la organización, que según Alonso y Saladrigas (2002), “constituye el registro de algún conocimiento y pueden ser de los siguientes tipo: escritos, audiovisuales, arquitectónicos, etc.” (p.69). Este constituye además un primer acercamiento al escenario de investigación y proporciona información importante sobre su funcionamiento general y sus características distintivas.

En la presente investigación se utiliza esta técnica con el objetivo de explorar el estado actual de la Identidad Corporativa de la Empresa Hotel Los Caneyes.

Los documentos que se analizaron fueron: Misión, Visión, Objeto Social, Plantilla Empresa Hotel los Caneyes (2015-2020), Manual de Gestión de la Comunicación (2012- 2014), Manual de Identidad Corporativa de la Empresa Hotel Los Caneyes (2010-2012), Organigrama (2015), Manual Operativo para los hoteles de la Marca Cubanacán (2016), Manual Operativo para los hoteles de la marca Horizontes, Manual del Sistema de Gestión de la calidad (2010-2012), Manual general (2016). (Ver Anexo 1)

2.7.2 Observación

Este es un método que se utiliza para realizar un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a partir de un conjunto de categorías y subcategorías. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.252). Según lo planteado por Rodríguez, Gil, & García, (2004) este método proporciona una representación de la realidad, tiene un carácter selectivo y se encuentra guiado por lo que percibimos de acuerdo a cierta situación que nos preocupa.

En la investigación se realizaron observaciones tanto en espacios formales (reuniones, asambleas, matutinos) como informales (horarios de merienda y

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes almuerzo) durante todo el proceso de investigación. Este se utilizó con el objetivo de determinar el estado actual de la Identidad Corporativa de la Empresa Hotel Los Caneyes. (Ver Anexo 2)

2.7.3 Cuestionario

Este instrumento “es la guía más elaborada y se aplica generalmente en investigaciones con un enfoque cuantitativo” (Alonso y Saladrigas, 2002). Además, arroja resultados precisos y confiables que se utilizan para estudiar la realidad, traduciendo los elementos que la componen en códigos numéricos que luego son analizados con ayuda de procedimientos estadísticos.

Consiste en el planteamiento de preguntas a un número de personas con respecto a determinadas variables. Se confecciona con el objetivo de conocer una situación social, un hecho, una actitud u opinión. En dependencia del tipo de respuesta se clasifican en cerradas, abiertas y mixtas. (Alonso y Saladrigas, 2002)

La utilización de este instrumento es muy beneficiosa para la recolección de datos en la metodología cuantitativa puesto que permite acumular una gran cantidad de información que resulta fácil generalizar. Para la presente investigación se elaboró un cuestionario mixto como técnica central que fue aplicado a los subordinados y directivos del Hotel los Caneyes. Se aplicó con el objetivo de caracterizar el estado actual de la identidad corporativa del Hotel Los Caneyes. (Ver Anexo 3)

2.7.4 Entrevista semiestructurada

Este instrumento es uno de los más efectivos para la obtención de información por la importancia que posee al ofrecer datos con una gran riqueza. Además, permite flexibilidad en cuanto a la interacción y las posibilidades que ofrece la comunicación cara a cara.

Consiste según lo planteado por en una guía de preguntas donde el entrevistador tiene la posibilidad de adicionar incorporar preguntas que no estaban previstas y surgen con el dinamismo de dicho instrumento. (Hernández et al., 2014, p.597)

En la presente investigación se aplicaron entrevistas semiestructuradas a directivos de la empresa y a los casos tipo con el objetivo de indagar sobre el surgimiento y evolución de la organización, profundizar en los rasgos físicos

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes presentes en la organización y caracterizar los rasgos culturales de la Empresa Hotel Los Caneyes. (Ver Anexo 4)

2.8 Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos se realiza un análisis estadístico-matemático, con ayuda del programa estadístico IBM- SPSS (9Statistics Processor and Service Solution) Version 23.0 para WINDOWS.

Particularmente en la revisión de documentos oficiales, las observaciones y las entrevistas semiestructuradas, los resultados obtenidos se complementan a partir de un análisis descriptivo interpretativo para profundizar en algunos temas. Por otra parte, se utiliza la triangulación con el fin de obtener, reducir e interpretar la información hasta llegar a la cristalización del dato, puesto que estas son las ventajas que permite esta técnica según lo planteado por Rodríguez, Gil & García (2004). Además, su principio básico radica en recoger y analizar los datos desde distintas perspectivas con el fin de contrastarlos e interpretarlos. En la presente investigación se utiliza una triangulación de datos y por técnicas, empleando diferentes fuentes e instrumentos de interpretación de los datos.

2.9 Principios éticos considerados en la investigación

La presente investigación se realiza cumpliendo con los principios éticos del Comunicador Social. De este modo se exponen los objetivos del estudio realizado y el propósito de la investigación a los sujetos implicados en el proceso, con el fin de obtener su aprobación y consentimiento. En el transcurso de la investigación se trabaja con la realidad de la empresa. De igual manera se mantiene el anonimato de todas las personas involucradas respetando los criterios, opiniones y valoraciones ofrecidas por cada uno de los individuos. Los datos expuestos son autorizados y aprobados por las instancias correspondientes del Hotel Los Caneyes.

Capítulo 3: Análisis de los Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación de las técnicas utilizadas en la investigación. Primeramente, se realiza un análisis teniendo en cuenta los indicadores propuestos en el capítulo metodológico para luego realizar un análisis integral que comprende todos los resultados obtenidos.

Se expone además un desglose de los capítulos que conforman la propuesta del Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes.

3.1 Análisis por indicadores

En la presente investigación se combinan diversas técnicas de recogida de información para lograr obtener datos sólidos y confiables. Para ello se analizan documentos oficiales, los resultados de las observaciones, el cuestionario, y la entrevista semiestructurada.

La variable identidad corporativa se analiza de acuerdo a sus indicadores tangibles e intangibles.

Aspectos tangibles:

Expresión visual

Luego de realizar un análisis de los documentos normativos de la Empresa Hotel Los Caneyes :Misión, Visión, Objeto Social, Plantilla Empresa Hotel los Caneyes (2015-2020), Manual de Gestión de la Comunicación (2012- 2014), Manual de Identidad Corporativa de la Empresa Hotel Los Caneyes (2010-2012), Organigrama (2015), Manual Operativo para los hoteles de la Marca Cubanacán (2016), Manual Operativo para los hoteles de la marca Horizontes, Manual del Sistema de Gestión de la calidad (2010- 2012), Manual General (2016), se comparó con lo apreciado en las observaciones, lo expresado por trabajadores en las encuestas y entrevistas realizadas.

En solo un 30% de los documentos revisados se hace alusión a la expresión visual de la entidad. Está normado el uso de los logotipos, identificadores y colores establecidos en sus distintos uniformes y soportes. Además la señalización externa e interna, facilita la identificación del establecimiento, la orientación en los recorridos internos y la localización de las diferentes áreas y servicios.

En las observaciones se constató que la expresión visual es sólida y coherente pues se expresa en numerosos carteles, vallas, puertas de las entradas de los departamentos y la señalética en general. Se emplean los colores correspondientes a la marca Cubanacán: rojo, azul y verde en distintos medios y soportes comunicativos.

En la señalética el identificador visual empleado es el correspondiente a la marca Horizontes, sin embargo, en la papelería institucional el que se utiliza es el identificador de la marca Cubanacán. Esta situación se mantiene con los uniformes, y en otros medios visuales ni siquiera aparecen los identificadores. Evidenciándose una incoherencia e incongruencia entre los aspectos tangibles de ambas marcas. (Ver anexo 5)

Este elemento es reforzado por los trabajadores encuestados quienes expresaron que ambas marcas, tanto Cubanacán como Horizontes, son empleadas indistintamente en cada uno de los soportes comunicativos de la entidad. Por su parte el 79,2% de los entrevistados afirma que, a pesar de la funcionalidad del identificador de Cubanacán, debería reforzarse la legitimación de la Marca Horizontes como rectora y prestarle un mayor interés por las características físicas que posee la instalación hotelera.

En este sentido solo el 8,7 % de los encuestados afirman no sentirse identificados con el identificador visual de la organización puesto que no reconocen los colores corporativos de la misma, (tanto Cubanacán como Horizontes), ni se identifican con estos. Mientras la mayoría, representada por el 86,3%, afirma sentirse identificado con la expresión visual de la Marca Cubanacán y dentro de esta con la Marca Horizontes. Además reconocen los colores corporativos: verde, rojo y azul; y el símbolo que asocian a dicha instalación es el sol de color bermellón saliendo del horizonte.

El 96% reconoce sentirse más identificado, además del sol, con montañas y árboles, que son en definitiva elementos característicos del turismo de naturaleza. Además el 96,6% expresa que la instalación es moderna y tradicional, así como dinámica, alegre, a la vez que diferente y sencilla, con un clima agradable (54,2%).

El 100% del público externo entrevistado afirmó reconocer la entidad en cuanto a colores y nombre. No obstante elementos como: signos, señalética, logotipos,

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
simbología gráfica no son identificados por ninguno de ellos. En este sentido asocian la entidad a símbolos como “el sol (38%), el indio (26%), el caney (18%), la vegetación (16,5%)”.

Es evidente la existencia de diversos criterios en torno a la funcionalidad y pertinencia de los artefactos visibles del Hotel Los Caneyes. En este sentido se puede concluir en que “es necesario reforzar la marca Horizontes y todo sus elementos visuales como la principal en el hotel, aunque manteniendo aspectos del grupo Cubanacán”. También incluir elementos significativos y alegóricos a la entidad que están hoy en el imaginario colectivo.

Espacios físicos

En el 30% de los documentos revisados se definen los espacios físicos y sus características. Y en el (100%) de las observaciones realizadas se comprueba que el identificador visual del Hotel Los Caneyes está presente en cada espacio físico de la instalación. En la señalética se utiliza tanto la marca Cubanacán como la marca Horizontes indistintamente, situación que se repite en las vallas, en los uniformes, en las habitaciones, en los documentos oficiales, en la papelería institucional y administrativa, plegables, postales, invitaciones, almanaques, tarjetas personales, en la fachada y diseño interior y en los diferentes departamentos.

La disposición de las oficinas es en bloques consecutivos, con una departamentalización extrema ambientadas con colores marfil y blanco. Aunque se observa un ambiente de trabajo óptimo y con los medios y las condiciones necesarias para el correcto desempeño de sus funciones. Cada departamento tiene climatización, cafetería, computadoras para cada trabajador, papelería, teléfono, lo que posibilita un mejor desempeño y más eficiencia en el cumplimiento de las tareas.

Este resultado se pudo contrastar con lo expresado por los trabajadores encuestados (100%) quienes afirman sentirse en un ambiente cómodo y confortable puesto que las condiciones para el desempeño de sus labores son “buenas”.

Respecto a la calidad de los artefactos visibles: murales, pizarras informativas, diseños gráficos; los encuestados refieren es regular (68,7%) mientras que el 44,8% plantea que es bueno y solo el 23,2% plantea que es excelente.

De esta situación se puede inferir que la estructura arquitectónica de las oficinas limita las relaciones interdepartamentales, y el color de las oficinas no se corresponde con los colores corporativos. Además queda probada la incompetencia de los artefactos visibles actuales.

Zona geográfica

Según se expresa en el Manual General (2016) el Hotel Los Caneyes se encuentra situado a 1km de la Circunvalación, justo en lo que se nombró “Avenida de los Eucaliptos”, a solo 2 Km de la ciudad de Santa Clara y ocupa 2 caballerías de tierra. Antes del triunfo de la Revolución esta área era un vertedero de basura que había sido erradicado por su proximidad a la ciudad.

Posee dos vías de acceso

- Terrestre. El hotel se encuentra a solo 3km de la Autopista Nacional.
- Aéreo. Aeropuerto Internacional *Abel Santa María*, situado en Santa Clara, a 30 minutos en ómnibus.

Las observaciones evidenciaron el cuidado esmerado al Medio Ambiente y la singularidad de su flora y fauna. Las habitaciones están rodeadas de una frondosa vegetación y hermosos jardines conformados por una rica variedad de plantas exóticas. Posee 13 hectáreas de áreas verdes y jardines con colores firmes y variados. Cuenta con más de 120 especies de plantas, que se agrupan en 14 familias y 80 géneros, destacándose la “Palma Real”. Otro elemento distintivo del entorno es la existencia de gran cantidad de especies de aves y otros ejemplares representativos de la fauna cubana como cocodrilos, jicoteas, zunzunes, etc...

Infraestructura tecnológica y grado de informatización de los procesos

En ninguno de los documentos revisados se alude a este aspecto tan importante para la entidad. Es en las observaciones y entrevistas donde se pudo comprobar que el Hotel Los Caneyes posee un alto grado de informatización puesto que cuenta con equipos automatizados para su funcionamiento y desarrollo de sus procesos tanto a lo interno como lo externo. Además la entidad dispone de zona Wifi para el acceso a Internet.

Cada trabajador de las oficinas posee a su alcance 1 computadora con impresora, a través de la cual tiene acceso a la intranet y al correo personal.

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Además dispone de diversos programas y softwares informáticos, necesarios para ejecutar sus tareas y funciones. Las habilidades tecnológicas de los trabajadores son buenas puesto que la dirección se “ha encargado de gestionar diversos cursos de informática con el fin de potenciar las capacidades de los trabajadores”.

Los clientes (80%) manifiestan sentirse cómodos y satisfechos con los medios tecnológicos a su alcance.

Por tanto la entidad pondera a la tecnología y sus diversas aplicaciones en su actuación diaria. Al mismo tiempo se ocupa de la capacitación y formación de estos temas en su público interno.

Aspectos intangibles:

Expresión comportamental relacionada con la actuación de la organización en relación con sus públicos internos y externos

Para el análisis de este indicador se tiene en cuenta los públicos interno y externo de la empresa. Asimismo se analizan sus relaciones con la empresa.

El 40% de los documentos consultados alude al comportamiento a asumir tanto con el público interno como externo al citar palabras como “calidad, profesionalidad, buen gusto, excelencia, rapidez en el servicio, disfrute de la cubanía, confort, contacto con la naturaleza y turismo sostenible”.

El Manual de Calidad del Hotel Los Caneyes especifica el comportamiento que debe caracterizar al personal de dicha instalación: empatía, carácter afable y familiar, entusiasta, innovador, motivador, competente.

Mediante las observaciones realizadas se pudo constatar que el público interno participa en las actividades realizadas en la empresa, tal es el caso de los matutinos y las reuniones organizadas por la dirección, en la cual los trabajadores exponen sus inquietudes y sugerencias con el objetivo de resolver determinadas situaciones que se presenten en la empresa. Además se comprobó el estado de buenas relaciones de trabajo entre los miembros de un mismo departamento quienes socializan juntos hasta en el almuerzo. Mientras que entre compañeros de diferentes departamentos las relaciones son escasas pero buenas también. Con los directivos las relaciones son muy formales y esporádicas. El ambiente riguroso de trabajo y la composición departamental limita las relaciones interdepartamentales y la socialización.

Con los clientes se observan relaciones afables, empáticas, entusiastas y profesionales. Lo que favorece la calidad, rapidez y excelencia en el servicio. Criterio respaldo por el 80% de los encuestados quienes refieren que con los clientes el comportamiento es excelente. Mientras que con los proveedores se mantiene una actitud asertiva y colaborativa (63%), con los medios de comunicación masiva se mantienen relaciones estrechas y positivas (45%). “estamos abiertos a los medios y se comparte con ellos todos los logros en los encuentros con la prensa todos los meses.” “La comunidad es un sector especial para esta entidad pues todos los meses contribuimos individualmente al programa “por una Sonrisa”. Sin embargo en las entrevistas se constata que la comunidad aledaña no reconoce ninguna acción directa de la entidad para con ellos.

Por tanto la institución atiende de manera especial y pormenorizadamente a los clientes, situación válida para una entidad de servicio. Además con ellos mantiene relaciones afables, empáticas y cordiales. Con el resto del público externo mantiene buenas relaciones pero esporádicas y formales. Mientras que en su público interno prevalecen relaciones cordiales y amistosas entre compañeros de trabajo de un mismo departamento, y más formales y respetuosos con directivos y demás compañeros.

Historia y proyección estratégica de la organización

El 60% de los documentos consultados hace referencia a la historia y proyección estratégica de la organización. El Hotel se funda el 15 de febrero de 1966, siguiendo las orientaciones del Comandante en Jefe Fidel Castro, de construir un “motel” con apariencia de una aldea india. Fue construido por la Unidad No. 4 “Eladio Rodríguez” del MICONS.

Los documentos refieren que hacia 1994 el hotel se inscribe a la cadena de HOTELES HORIZONTES SA. Ya a partir de 1996 se desarrolla un fuerte proceso de recuperación de la planta hotelera ejecutando obras importantes que definitivamente levantaron la imagen del hotel: remodelación de toda la zona de la piscina; reconstrucción del Bar Piscina y parrillada; reposición de todo el mobiliario exterior; remodelación total de 21 habitaciones, entre ellas las 2 suites y la Junior suite con un alto estándar y muy buena integración al contexto.

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
“En el año 2000 el Hotel es aprobado para comenzar el Proceso de Implantación del Perfeccionamiento Empresarial estando entre las primeras del sector del turismo y del centro del país. Ya en agosto de 2002 por acuerdo del CECM, a propuesta del Grupo Gubernamental GEPE, se autoriza que el Hotel Los Caneyes del Ministerio del Turismo comience la aplicación del Perfeccionamiento Empresarial.”

Durante este tiempo de fundado ha sufrido varias remodelaciones y ampliaciones y ha contado con directores como: (en orden cronológico)

- Gustavo Sánchez Aquino (fundador)
- Ángel Piñeiro, Nedel Perera
- Roberto Valle
- Regino Guevara
- Esteban Pérez Feo
- Frank Echevarría Bravo
- Ana Isabel Zamora
- Edmundo Giménez Medina
- Ángel Fidel López Lima
- Armando Dávila González
- Regla Dayamí Armenteros Mesa
- Omar Milián Torres

“Desde su apertura esta instalación se ha mantenido en la preferencia y el recuerdo de los habitantes de la zona central del país. La distinguen la excelencia y su calidad en los servicios. Avalado por numerosas condecoraciones y reconocimientos”:

- Certificado Mejor instalación hotelera MINTUR VC 1998
- Certificado “60 Aniversario de la CTC”. 1998
- Colectivo Vanguardia Nacional 1998
- Bandera Jesús Menéndez. 1998
- Bandera Héroe del Moncada. 1998
- Bandera Ernesto Ché Guevara. 1998
- Reconocimiento Colectivo Cumplidor de Mi Aporte a la Vida – SPHT desde enero 1999

- Centro más Destacado – Emulación por la Sede del 26 de Julio – MINTUR

VC febrero 2000

- Felicitación del Buró Provincial del PCC por la labor del colectivo en la Emulación por la sede del 26 de julio
- Diploma COLECTIVO II CONGRESO SNTHT

Numerosas y reconocidas personalidades han visitado el centro:

- La Prima Ballerina Absoluta Alicia Alonso recibe un homenaje por su cumpleaños. (21 de Diciembre de 1997)
- La escultora cubana Rita Longa nos visita y recibimos su pieza “Guajuma”, realizada en ferro-cemento y restaurada en el propio año, cuando fue instalada a la entrada del hotel ante la presencia de la propia artista en una celebración memorable. (Marzo de 1998)
- Visita de grandes músicos cubanos: Los Faquires, Francisco Céspedes y Miguel A. Céspedes (Marzo de 1999.)
- Visita de Raúl Castro y su familia. (29 de Julio de 2000)
- Juan miguel González y Elián González Julio 2004
- Silvio Rodríguez se hospeda en nuestra instalación durante una gira nacional. (Febrero de 2005)
- Teresita Fernández (Julio de 2008)
- Pablo Alfonzo Fernández Gallo (Pablito FG) Julio de 2010
- Cuerpo diplomático del ALBA Junio 2010
- Pablo Milanés Arias (Enero de 2011)
- Prestigiosos artistas como LIUBA MARIA HEVIA y la venezolana Cecilia Todd se hospedan en nuestra instalación durante la gira de JOSE MARIA VITIER GARCIA, a quien también recibimos como huésped en Junio de 2011.
- Ricardo Patiño, Ministro de Relaciones Exteriores de Ecuador. Diciembre 2011
- Presidente de Sudáfrica. Diciembre de 2011
- La reconocida solista Vania se presenta celebrando la Navidad (24 de Diciembre de 2011)

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Recursos económico- financieros y nivel de independencia para el uso de estos recursos.

En el 60% de los documentos consultados se hace referencia a los indicadores económicos y su importancia para el cumplimiento de los objetivos de la entidad. Además desde la visión se describe la búsqueda de la excelencia a través de la eficiencia económica.

En este sentido los entrevistados comentan que “los logros económicos alcanzados han permitido desarrollar y mejorar el hotel”, “las remodelación y reformas realizadas se deben a los altos ingresos que aporta la entidad”.

Estructura funcional que adquiere para desarrollar el trabajo.

El 40% de los documentos estipulan las líneas jerárquicas, las cadenas de mando, la distribución de las funciones y tareas, el estímulo a la conformación de equipo de trabajo, el empleo de la comunicación con y entre el personal subordinado, como método de retroalimentación interna por excelencia.

El organigrama de la institución es desactualizado (2015) y describe la Empresa Hotel Los Caneyes en su totalidad y no deja claro la estructura funcional del propio hotel. (Ver Anexo 6)

Se observa una estructura piramidal y jerárquica en la realización de las funciones. La disposición de las oficinas es parcelada y rígida. Las interacciones responden y se limitan a las relaciones de trabajo y sobre todo entre compañeros de un mismo rango. Toda ello se corresponde con modelos simplistas y mecanicistas de organización del trabajo.

Canales informativos y de comunicación

Este indicador se analiza a partir de las tipologías de canales de comunicación empleadas (directos y mediatizados) y su utilidad. En los documentos revisados y en las observaciones se comprueba el balance en la utilización de los canales directos y los mediatizados dentro de la organización.

Los cuestionarios arrojan como fundamentales por su uso los directos como matutinos y reuniones, en detrimento de otros mediatizados como la intranet. (Ver Figura 1)

CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS EMPLEADOS EN EL HOTEL LOS CANEYES

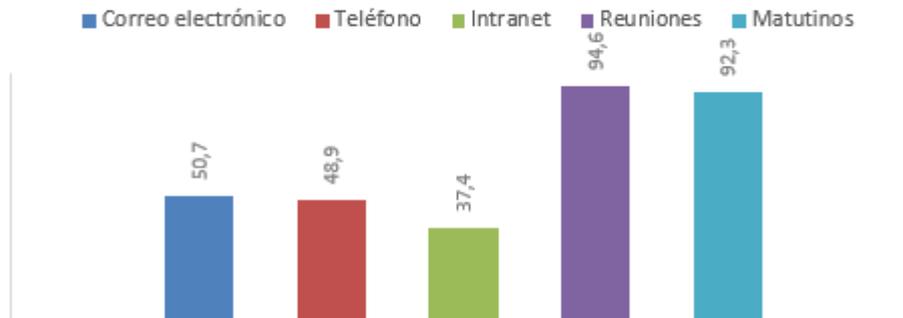


Figura 1: Canales de comunicación según el cuestionario

Teniendo en cuenta lo anterior plantean que en “la empresa existe un sistema coordinado de reuniones de apertura, consejos de dirección y además existen espacios destinados a la participación de los trabajadores como son las reuniones de sindicato y matutinos. De igual modo se utiliza con mayor frecuencia, por las facilidades que permiten, los canales mediatizados como son el correo electrónico, el teléfono y la intranet.”

Con el público externo se emplean mayoritariamente canales mediatizados como el correo (85%) y el teléfono (65%).

Se puede afirmar que en el Hotel los Caneyes existe un balance en las tipologías de canales de comunicación internos. Se utilizan canales directos como reuniones y matutinos. De igual manera los canales mediatizados más utilizados son el correo electrónico, el teléfono y la intranet. Con el público externo se utilizan mayormente los mediatizados.

Clima organizacional, ambiente propiciado por estilo de liderazgo

Con respecto al clima organizacional en el 20% de los documentos se hace alusión a elementos de la motivación y el liderazgo en la entidad.

En el Manual General se enuncian como los líderes institucionales deben crear espacios de comunicación que “impliquen a todos los trabajadores en la toma de decisiones. Se describe un directivo con potencialidades de líder, que genere y estimule el trabajo en equipo, relaciones interpersonales adecuadas y de cooperación.”

En observaciones a Consejos de Dirección y a las Reuniones del Sindicato se aprecian rasgos de un estilo de liderazgo autocrático: poco espacio a la participación, toma de decisiones centralizada en la figura del jefe, la opinión de los directivos es la definitiva, predomina el formalismo, la pasividad y la falta de crítica.

Este elemento se reafirma en la entrevista y el cuestionario pues el 62,4% de los encuestados afirman “los directivos no tienen en cuenta, las particularidades de sus trabajadores, estereotipa conductas (53,7%) su opinión es la definitiva (70,1%) y se muestran indiferentes a las relaciones interpersonales (82,2%)”.

Además el 35,6 % plantea que “hay espacios para el debate como la asamblea del sindicato donde se exponen las inquietudes”.

Aunque el 100% de los entrevistados alude a la calidad de las relaciones interpersonales circunscritas en el espacio departamental, el humanismo, la camaradería, profesionalismo, sentido de pertenencia y el trabajo en equipo” como elementos motivadores.

Igualmente respecto al grado de identificación alcanzado con la organización las opiniones de los encuestados estuvieron divididas entre un Sí (52.5%) y un No (47.5%). El 98.5% de los encuestados refiere sentirse motivado por el salario percibido, el 88.8% por los estímulos salariales, y el 75.8% por la seguridad de empleo. Esto evidencia una motivación extrínseca pues los motivos que movilizan el comportamiento son externos.

De manera general se aprecia un clima con tendencias al liderazgo autocrático aunque funcional, para dicha institución. Con motivaciones económicas y en menor medida las relaciones de trabajo.

Valores y normas identificados con los que operan funcionalmente.

En el 60% de los documentos analizados se hace alusión a los valores que deben estar presentes en el colectivo de la empresa, estos son: “eficiencia económica, calidad en el servicio, profesionalidad, responsabilidad, excelencia, empatía, la innovación, la competencia, rescate de las tradiciones y costumbres cubanas, atractivos históricos y culturales”.

Los trabajadores encuestados afirman como valores que distinguen a su colectivo laboral: disciplina, sentido de pertenencia y compromiso (100%); responsabilidad (97,4%); laboriosidad (94,8%) y profesionalidad (93,3%).

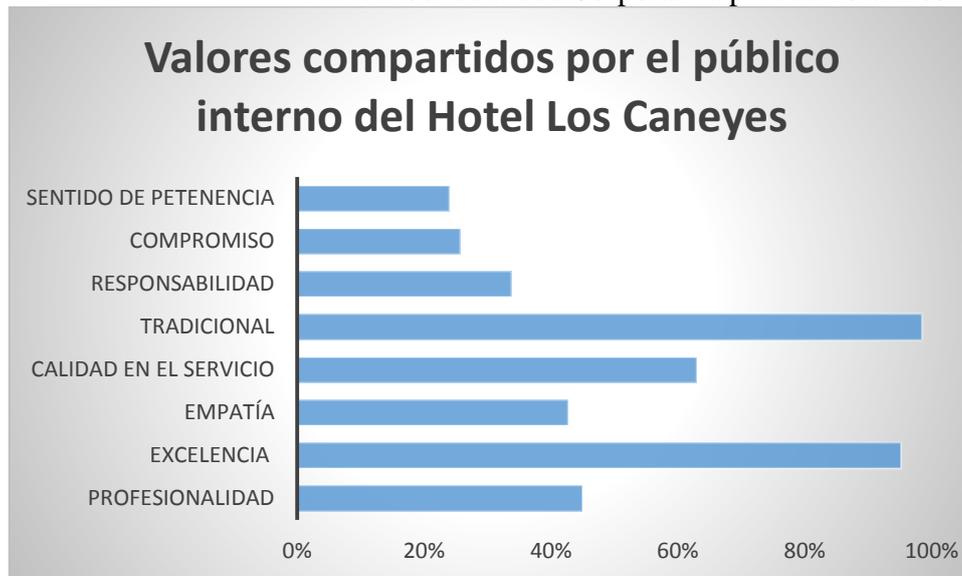


Figura 2: Valores compartidos por el público interno de la empresa.

En este sentido mencionan otras cualidades que están presentes en el comportamiento de los trabajadores como son el espíritu de trabajo en equipo (64,6%), ser cumplidor (53,8%), emprendedor (42,8%), trabajador (39,6%), y dispuesto a ayudar (36,3%).

En las entrevistas realizadas (100%) se pudo constatar que el compromiso, la laboriosidad, la profesionalidad, el sentido de pertenencia, la disciplina y el buen servicio son los valores que mejor distinguen al Hotel los Caneyes.

El público externo entrevistado destaca como valores de la entidad: eficiencia económica (20,3), profesionalidad (45%), excelencia (95.2%), empatía (42,7%), calidad en el servicio (63%), tradicional (98.5%), responsabilidad (33,8%), compromiso (25,7%), sentido de pertenencia (24%).

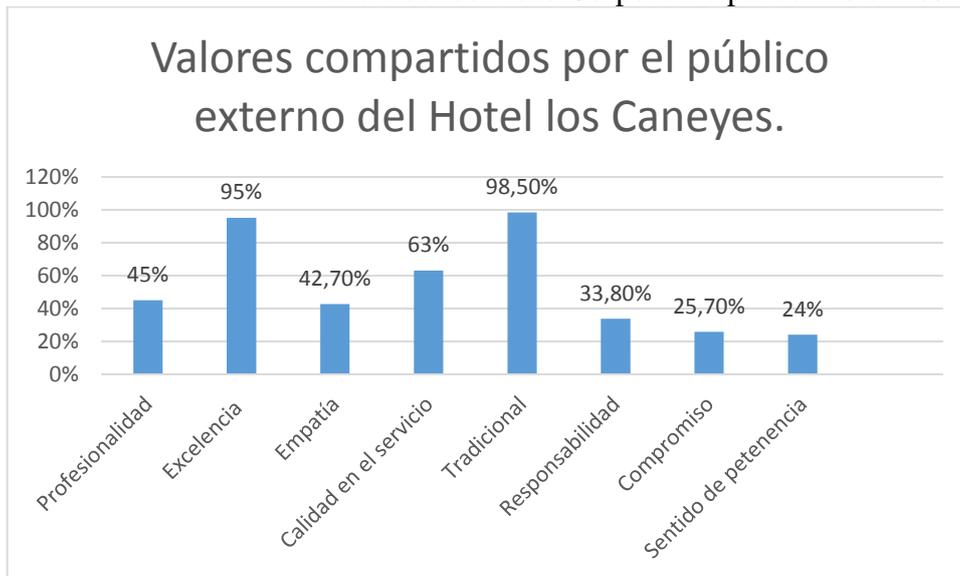


Figura 3: Valores compartidos por el público externo del Hotel los Caneyes.

Se puede afirmar entonces que los valores que predominan en el Hotel los Caneyes son:

- compromiso
- laboriosidad
- profesionalidad
- disciplina
- sentido de pertenencia
- responsabilidad
- excelencia
- calidad en el servicio
- tradición

Procesos que describen la cultura corporativa

La cultura institucional es considerada una variable de gran complejidad donde intervienen muchos elementos y variables organizacionales.

Respecto a los adjetivos que se pueden asociar a la cultura organizacional los encuestados refieren palabras como: tradicional (64,4%), maduro (65,3%), duradero (86,7%), estándar (56,8%) y predecible (85,6%).

De igual modo el 85,1% describen su ambiente laboral como un grupo de compañeros. Y un porcentaje considerable lo ve como una sala de espera (69,8%).

La mayoría de los entrevistados refieren como significativo de la cultura institucional aspectos como la “poca participación en la toma de las decisiones”, “pocos espacios de retroalimentación”, “las informaciones vienen de los altos mandos y son poco discutidas”, “aquí se sabe lo que cada uno tiene que hacer”. Estos elementos refuerzan las características de una cultura patriarcal, unidireccional, mecanicista, rígida y con tendencias al liderazgo autocrático. Aunque se destacan como características idiosincráticas de la entidad: responsabilidad, profesionalidad, compromiso, disciplina, sentido de pertenencia, tradición.

3.2 Análisis integral de los resultados

En este momento se realiza un análisis integral de los resultados obtenidos de los aspectos tangibles e intangibles que describen la de la identidad corporativa del Hotel los Caneyes.

Los aspectos tangibles del Hotel Los Caneyes se caracterizan por una ambigüedad en el uso indistinto de las marcas Cubanacán y Horizontes en los diferentes soportes comunicativos. De ahí la necesidad de incorporar al diseño visual elementos físicos, culturales e icónicos de la realidad institucional. Los espacios físicos conjugan el confort con la naturaleza, al mismo tiempo que exponen los artefactos visibles y soportes comunicativos de la entidad. Los mismos se muestran ineficientes y contradictorios en su función orientadora. La zona geográfica pondera el cuidado de la flora y fauna cubana, destacando en ella la presencia de la Palma Real. Coherentemente con la filosofía empresarial responsable y ambientalista que promueve la marca Horizontes. En este ambiente verde y natural destaca un uso responsable y sostenible de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Por tanto los aspectos tangibles de la identidad corporativa en el hotel Los Caneyes se diagnostican como incoherentes y disfuncionales en su diseño y concepción.

Por su parte dentro de los aspectos intangibles de la organización destacan como positivas las relaciones con sus distintos públicos, acentuando a los clientes y al público interno fundamentalmente. La historia y proyección estratégica de la empresa están determinadas por sus valores fundacionales de tradición, cubanía, idiosincrasia, excelencia y profesionalidad. En su tiempo de fundado son numerosos los reconocimientos y distinciones que marcan su posicionamiento, respaldado además por la presencia de grandes personalidades entre sus visitantes.

La excelencia a través de la eficiencia económica es una característica que define a la institución, sus logros en materia económica sustentan remodelaciones y reformas en el hotel. La estructura piramidal y jerárquica descrita en su propia arquitectura, matiza una institución en sí misma mecanicista y unidireccional.

En la institución existe un balance en las tipologías de canales de comunicación internos, aunque predominan las reuniones y matutinos. Con el público externo



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes se utilizan mayormente los mediatizados. Como rasgo de la cultura institucional destacan tendencias al liderazgo autocrático, con fuertes motivaciones económicas, además prevalecen valores de compromiso, laboriosidad, profesionalidad, disciplina, sentido de pertenencia, responsabilidad, excelencia, calidad en el servicio, y tradición. Por tanto el Hotel los Caneyes destaca como una empresa tradicional, madura, duradera, estándar y predecible.

Manual de Identidad Corporativa para la Empresa Hotel Los Caneyes

Introducción

La confección de un Manual de Identidad Corporativa responde a la búsqueda de una uniformidad en los signos identitarios de las empresas, con el propósito de posicionar la imagen deseada en la mente de los públicos.

El presente Manual tiene el propósito de normar la construcción y aplicación de los signos de Identidad Visual del Hotel Los Caneyes, así como la escala de aplicaciones de uso más generalizado. En él se definen las características de dichos signos identitarios teniendo en cuenta la forma, el color, la dimensión, la tipografía y el posicionamiento de los elementos que los conforman.

De igual manera se definen las pautas a seguir para la correcta aplicación en cualquier material o acción publicitaria para la cual sea necesaria su utilización.

Las normas que se plasman en este documento deben ser cumplidas y respetarse como constantes, para conservar una imagen positiva y clara en los públicos objetivos del Hotel Los Caneyes.

Capítulo1: Signos de Identidad Visual

Isotipo

En la confección del isotipo como parte gráfica del identificador se tuvo en cuenta la utilización de 2 trazos asumidos como montañas por donde se pone el sol, conformando el horizonte que es la línea que aparentemente separa el cielo y la tierra. Además los trazos simulan la forma de las habitaciones (caneyes) que componen dicho hotel, rasgo característico del mismo.

Los elementos que conforman el Isotipo fueron determinados atendiendo a las tendencias internacionales del diseño gráfico. Poseen dinamismo a partir de sus curvas, rasgo que le brinda flexibilidad a las estructuras.

El Hotel Los Caneyes se proyecta como una instalación acogedora, familiar, de ocio, disfrute y bienestar donde los clientes se encuentran en constante intercambio con la naturaleza. De este modo la unión entre los elementos que lo componen busca representar dicho entorno.

En este sentido se seleccionan los colores azul, verde y rojo bermellón puesto que son los definidos y asumidos institucionalmente. Dichos colores

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes corresponden a la identidad del Grupo Cubanacán y por tanto se decide mantenerlos.

El color verde por su parte es tranquilo y sedante, se asocia a la sostenibilidad, la vegetación, el frescor, la naturaleza y el medio ambiente.

El azul es símbolo de la profundidad y produce una predisposición favorable. Además expresa armonía, tranquilidad, optimismo, progreso.

El rojo bermellón simboliza el fuego, el sol, además de calidez y estabilidad.

Logotipo

A igual que sucede con el color, la selección de las tipografías debe estar en correspondencia con los criterios de diseño definidos en la creación de la Identidad Visual. La tipografía a utilizar es FUTUR, facilitando la legibilidad y adaptándose a las características del isotipo.

Para la construcción del logotipo se utilizó una tipografía capaz de integrarse a las características visuales del isotipo, Futura que se fundamenta en formas geométricas (círculos, triángulos y cuadrados), otorgándole dinamismo al identificador

La sencillez y los rasgos distintivos de la tipografía FUTURA permiten la lectura del logotipo y la fácil recordación por parte del público que lo vea, al mismo tiempo que brinda amplias posibilidades para su reproducción. Además este tipo de letra es considerado muy moderno y se ha convertido en uno de los tipos clásicos de la tipografía universal.

Identificador gráfico

La unión del Isotipo y el Logotipo conforman el identificador gráfico que representa a la marca Horizontes. La correcta articulación de ambos elementos garantiza la armonía visual del mismo.

El ordenamiento del conjunto queda concebido de forma que el elemento visual quede en primer plano, este a su vez funciona como verdadero símbolo connotativo de la marca Horizontes, seguido del elemento textual.

En el caso del identificador gráfico de la marca Horizontes en el Hotel los Caneyes se propone dos variantes de articulación. Estas serán utilizadas atendiendo a las características del soporte en el cual será reproducido, siendo la primera la versión la oficial.



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
Deberá usarse siempre en los formatos establecidos, sin variar ninguno de los atributos, ni la correlación entre ellos.



Carta de colores

Toda representación de la Identidad que se realice para la marca Horizontes en Los Caneyes estará subordinado a estos patrones de color, en mayor o menor saturación, dependiendo el soporte, medio o uso. Los mismos se corresponden con los colores del Grupo Cubanacán. (Rojo: se asume el rojo bermellón por las características propias de la marca Horizontes). Además se incluye el verde que

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes constituye un color identitario de la antigua Marca Horizontes). Se decide no incluir el azul para lograr un mayor equilibrio en el identificador visual

Tipografía

- Tipografía corporativa (normas corporativas).

Futura Bk Bt ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1
234567890(.,;:-=!\$%&/?)

**Futura Bk Bt
Cursiva** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(.,;:-=!\$%&/?)

**Futura Heavy BT
Normal** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
z1234567890(.,;:-=!\$%&/?)

**Futura Heavy BT
Normal Cursiva** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(.,;:-=!\$%&/?)

Futura Ligth BT ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Yabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123
4567890(.,;:-=!\$%&/?)

**Futura Light BT
Normal Cursiva** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZa
bcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789
0(.,;:-=!\$%&/?)

**Futura Light Condensada
BT Normal** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
rstuvwxyz1234567890(.,;:-=!\$%&/?)

Capítulo 2: Normas de construcción

Construcción del identificador gráfico

Es necesario lograr una factura rigurosa del Identificador para cualquier tipo de aplicación; esto garantizará, en gran medida, que no ocurran una serie de deformaciones que puedan ser fatales para el mensaje a comunicar. Por lo tanto, se deberán respetar todas las proporciones y dimensiones así como las relaciones que existen entre cada uno de sus componentes.

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes
La construcción del identificador se realiza a partir de una matriz cuadrada, en la que cada uno de los cuadros corresponde a una unidad cuadrada (1 u²)

Espacio de exclusividad

Este es el espacio que necesariamente debe respetarse en el momento de la reproducción del identificador gráfico en cualquiera de los soportes en los cuales se vaya a utilizar. Se realiza teniendo en cuenta los requerimientos del Grupo Cubanacán.

Tamaño mínimo permitido

Se estipula un tamaño mínimo permitido para la construcción y aplicación del identificador, en función de asegurar la óptima legibilidad del mismo.

Dimensiones

Isotipo:

Largo: 1,5 cm

Ancho: 1,5 cm

Logotipo

Largo: 1,5 cm

Ancho: 1,5 cm

Identificador visual:

Largo: 2, cm

Ancho: 1,5 cm

Versiones sobre colores institucionales

Para la utilización del identificador gráfico sobre fondos en colores deberá respetarse los colores institucionales. Se utilizará en este sentido el identificador en blanco o negro, dependiendo del contraste con el color que se seleccione para el fondo. En el caso de utilizarse sobre fondos de otros colores que no sean los identitarios se tendrá en cuenta el contraste entre el color de fondo y el identificador, utilizándose este en Blanco o Negro.

En el caso de la aplicación sobre fotografías o fondos con tramas de diferentes colores se aplicará siguiendo dos requerimientos:

- El identificador se aplicará sobre un recuadro de color entero, Blanco.

- Se buscará una posición en la imagen donde el fondo sea lo más plano posible, y buscando el mayor contraste posible entre el fondo y el identificador.

Para la utilización del identificador gráfico sobre fondos en colores deberá respetarse los colores institucionales. Se utilizará en este sentido el identificador en blanco o negro, dependiendo del contraste con el color que se seleccione para el fondo. En el caso de utilizarse sobre fondos de otros colores que no sean los identitarios se tendrá en cuenta el contraste entre el color de fondo y el identificador, utilizándose este en Blanco o Negro.

En el caso de la aplicación sobre fotografías o fondos con tramas de diferentes colores se aplicará siguiendo dos requerimientos:

- El identificador se aplicará sobre un recuadro de color entero, Blanco.
- Se buscará una posición en la imagen donde el fondo sea lo más plano posible, y buscando el mayor contraste posible entre el fondo y el identificador.

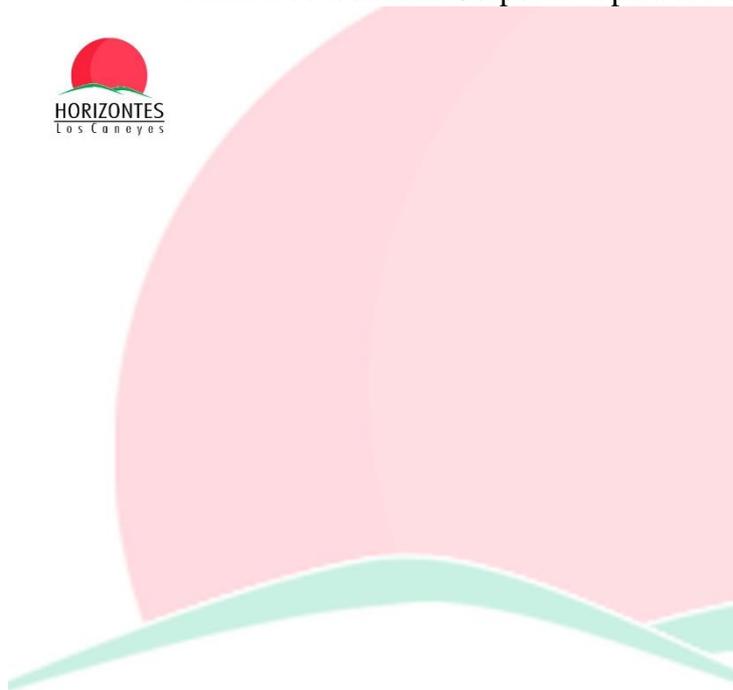
Capítulo 3: Normas de aplicación

Aplicaciones gráficas sobre diferentes soportes

Versión 1 :



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes





Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes



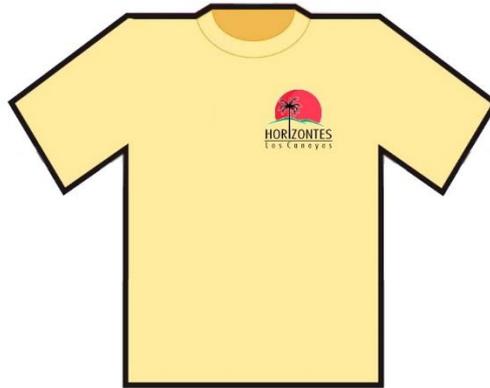
Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes



Versión 2:





Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes





Capítulo 4: Usos incorrectos

Quedan prohibidas:

- Todas las transformaciones visuales y formales aplicadas al Identificador.
- Todo cambio en el logotipo del identificador.
- Todo efecto de imagen aplicado al identificador.
- Todo cambio de un color institucional por otro cualquiera.



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes

Usos incorrectos Versión 1:



Usos incorrectos Versión 2:



Normas generales

Mediante estas disposiciones se regula el correcto uso del identificador en los distintos tipos de formatos y soportes en los que se incorpora.

Estas normas generales sobre la adecuada aplicación de la marca son las siguientes:

- La reproducción del identificador debe ser idéntica a la forma que se ha establecido en este manual.

- Queda prohibida cualquier alteración o deformación del identificador visual.

Sobre el fondo

- Debe usarse preferentemente sobre fondos planos (de un solo color).
- Se debe dejar un margen de seguridad alrededor del identificador, dentro del cual no debe haber ningún elemento que interfiera sobre esta.
- Preferentemente no debe utilizarse sobre fondo fotográfico, sólo si es absolutamente necesario.
- En caso de utilizarse fondos fotográficos es preferible usarlo sobre un recuadro de color entero a alto y ancho del margen de seguridad del identificador.
- En caso que sea necesario utilizarlo sobre fondo fotográfico debe procurarse ubicar el identificador sobre la parte del fondo fotográfico más plano posible y buscando el mayor contraste con el fondo.
- Dependiendo del color de fondo, debe usarse preferentemente el identificador en color y blanco o negro, para lograr el mayor contraste posible.

Ubicación espacial

El identificador visual:

- Debe ubicarse siempre en el margen superior.
- Como primera opción debe ubicarse en el margen superior izquierdo.

Uso de la tipografía en la papelería

- En la papelería que se utilice deben usarse las tipografías establecidas como institucional y alternativa de la siguiente forma:
- Para los títulos y subtítulos se usará la tipografía FUTURA a un tamaño superior a los 12 puntos.
- Para el cuerpo de los documentos se usará la tipografía Calibri a 12 puntos.
- Toda la papelería deberá tener un interlineado de 1,5, sin espacio de interlineado antes o después de los párrafos.
- El cuerpo de los documentos debe estar justificado.

Conclusiones

- Los aspectos tangibles de la identidad corporativa en el Hotel Los Caneyes se diagnostican como incoherentes y disfuncionales en su diseño y concepción.
- Los aspectos intangibles del Hotel Los Caneyes evidencian una cultura patriarcal, con tendencias al liderazgo autocrático, matizada por valores como compromiso, laboriosidad, profesionalidad, disciplina, sentido de pertenencia, responsabilidad, excelencia, calidad en el servicio, y tradición y con un balance entre canales directos y mediatizados.
- El diseño del Manual de Identidad Corporativa del Hotel Los Caneyes encierra los siguientes elementos:
 - ✓ Tiene el propósito de normar la construcción y aplicación de los signos de Identidad Visual del Hotel Los Caneyes, así como la escala de aplicaciones de uso más generalizado.
 - ✓ Se definen las pautas a seguir para la correcta aplicación en cualquier material o acción publicitaria para la cual sea necesaria su utilización.
 - ✓ Los elementos que conforman el Isotipo fueron determinados atendiendo a las tendencias internacionales del diseño gráfico. Poseen dinamismo a partir de sus curvas, rasgo que le brinda flexibilidad a las estructuras.
 - ✓ Para la construcción del logotipo se utilizó una tipografía capaz de integrarse a las características visuales del isotipo, Futura ,que se fundamenta en formas geométricas (círculos, triángulos y cuadrados), otorgándole dinamismo al identificador.
 - ✓ Mediante estas disposiciones se regula el correcto uso del identificador en los distintos tipos de formatos y soportes en los que se incorpora.

Recomendaciones

- Continuar con la puesta en práctica del Sistema de Comunicación Empresarial a partir de la implementación del Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes.
- Socializar los resultados de la presente investigación, para contribuir al desarrollo de un Sistema de Gestión de Comunicación Organizacional en las entidades de la marca Horizontes en Villa Clara.

Referencias Bibliográficas

- AGUILERA DE ARMAS. L. *El Camino de la Imagen*. Tesis de Diploma. Caso Hotel Villa La Granita. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- ALONSO, M. M. Y. S., H 2002. *Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*, Ciudad de La Habana, Pablo de la Torriente.
- ÁLVAREZ, A. M. 2007. *La imagen corporativa*, La Habana, Editorial Pablo de La Torriente Brau.
- AYALA, C. H. 2001. *Medio siglo de transformaciones del turismo en Cuba*. Universidad de La Habana.
- BERNSTEIN, D. 1986. *La Imagen de la Empresa y la Realidad*, Plaza y Janés, Barcelona.
- BIRKIGT, K. S., M.M. 1986. *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen*, Verlag, Moderne Industrie, Landsberg an Lech.
- CAPRIOTTI, P. 1999. *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, Madrid, Editorial Ariel.
- CAPRIOTTI, P. 2009. *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago de Chile, Colección de libros de la Empresa.
- CARTER, D. 1982. *Diseño de programas de identidad corporativa para pequeñas corporaciones*, New York, Art Direction Company.
- CASTILLO, Y. 2008. *Funcionamiento emocional de pacientes con diabetes mellitus tipo II: implicaciones psiconeuroendocrinas*. Tesis de Maestría, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- COSTA, J. 1992a. *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, Barcelona, Ediciones CEAC S. A. .
- COSTA, J. 1992b. *Imagen pública. Una ingeniería social*, Madrid, Fundesco.
- COSTA, J. 1995. *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Madrid, Ediciones de Ciencias Sociales.
- COSTA, J. 1997. *La identidad Visual*, Ediciones Master, Barcelona.
- COSTA, J. 2001. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.
- COSTA, J. 2003. *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México.
- CHAVES, N. 1988. *La imagen corporativa*, G, Barcelona Gustavo Gili S.A.

- CHAVES, N. 1990. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili S.A.
- CHAVES, N. 2003. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos*, Buenos Aires, Paidós.
- FERNÁNDEZ, C. 1997. *La comunicación en las instituciones*, México D.C, Trillas.
- GALLEGO, J. F. 2002. *Gestión de hoteles: Una nueva visión*, Madrid, Thomson Editores Spain Paraninfo.
- GALVEZ, L. 2017. *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación para la Empresa Hotel Los Caneyes*. Tesis de Diploma. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- HERNÁNDEZ- SAMPIERI, R. 2004. *Metodología de la Investigación 1*, La Habana, Félix Varela.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. 2014. *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*, México D.F., McGraw Hill Education.
- HERNÁNDEZ, R. F., C. Y BAPTISTA, P. 2014. *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Gil.
- HÓMEZ, R. Y. 2014. *Propuesta de Manual de Gestión de Comunicación de la Empresa Provincial de Acopio en Villa Clara*. Tesis de Diploma Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- IGLESIAS, R. 2007. *Experiencias sobre diseño gráfico*, La Habana, Editorial Félix Varela.
- LÓPEZ, G. 2015. *Caracterización de los signos de Identidad Visual Corporativa de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas*. Tesis de Diploma Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- MANUAL OPERATIVO PARA LA MARCA HORIZONTES, 2012.
- MARIÑO, J. 2005. *Signos y símbolos de La Universidad de La Habana*. Tesis de maestría, Universidad de La Habana.
- MARTÍNEZ, Y. 2009. *Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*, La Habana, Ediciones Logo: ACCS.

- MARTÍNEZ, Y. 2009. *Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación organizacional*, La Habana, Ediciones Logos.
- MINISTROS, D. L. N. C. D. 2007. Sobre la continuidad y el fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano. La Habana: Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.
- MINTUR, R. D. 2005. *Política de Comunicación Promocional para el Sistema de Turismo*.
- MOGOLLÓN, R. 1986. *La imagen de las empresas*. Universidad de Extremadura.
- MURIEL, M. L. Y. R., G. 1980a. *Comunicación institucional: enfoque social de las Relaciones Públicas*, Ecuador, Editora Andina.
- MURIEL, M. Y. R., G. 1980b. *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*, Ecuador, Editora Andina.
- OLLINS, W. 1991. *Identidad corporativa*, Celeste, Madrid.
- OLIVERA, Y Y VENEGAS, A . 2017. *Elementos constitutivos de la identidad visual de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas y sus facultades*. Tesis de Diploma Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- PEREZ DE MORALES, D. A. (2013). *Estrategia de Comunicación 2014-2016 de la Empresa Hotel Los Caneyes*. (Trabajo de Diploma no publicado).Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
- PORTAL. B. 2015. Sigo siendo la Reina: Estudio de atributos identitarios y diseño de identidad visual para la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara. Tesis de Diploma Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- RIVERO, M. 2010. *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Habana.
- RODRÍGUEZ, G., GIL; J. & GARCÍA 2004a. *Metodología de la investigación cualitativa*, España, Editorial Paidós.

- RODRÍGUEZ, G. G., J. Y GARCÍA, E. 2004b. *Metodología de la Investigación cualitativa*, La Habana, Félix Varela.
- RODRÉGUEZ, J.L. 2014. *Diseño, diseñar, diseñando. Teorías estratégicas y procedimiento básicos*. La Habana, Editorial Letras Cubanas
- SALADRIGAS, H. 2005. *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social no publicada., Universidad de La Habana.
- SANZ DE LA TAJADA, L. Á. 1994. *Integridad de la identidad y de la imagen en la empresa. Desarrollo conceptual e implicación práctica*, Madrid, ESIC.
- TRELLES, I. 2000. *Comunicación organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba. Espacio*.
- TRELLES, I. 2002. *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en las organizaciones*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Habana.
- TRELLES, I. 2005a. *Gestión de comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. . Espacio*.
- TRELLES, I. 2009. *Comunicación organizacional*, La Habana, Editorial Félix Varela.
- TRELLES, I., MERIÑO, J., ESPINOZA, A. 2005b. *Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de Lecturas*, La Habana, Editorial Félix Varela.
- VAN RIEL, C. 1997. *Comunicación Corporativa*, Madrid, Editorial Prentice Hall.
- VILLAFANE, J. 1993. *Imagen positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, J. 1999. *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Anexos

Anexo 1: Guía para el análisis de documentos

Objetivos:

Determinar aspectos tangibles de la Identidad Corporativa de la Empresa Hotel Los Caneyes: expresión visual, espacios físicos, zona geográfica, infraestructura tecnológica, grado de informatización de los procesos.

- Declaración de la estructura funcional de la organización
- Indagar en la historia y proyección estratégica de la empresa
- Caracterizar los recursos económicos y financieros
- Identificar canales de comunicación
- Explorar el comportamiento con el público interno y externo
- Determinar valores institucionales

Documentos:

- Misión.
- Visión.
- Plantilla Empresa Hotel los Caneyes (2015-2020).
- Manual de Gestión de la Comunicación (2017).
- Manual de Identidad Corporativa de la Empresa Hotel Los Caneyes (2010-2012).
- Organigrama (2015).
- Manual Operativo para los hoteles de la Marca Cubanacán (2016).
- Manual Operativo para los hoteles de la marca Horizontes.
- Manual del Sistema de Gestión de la calidad (2010- 2012).
- Manual General (2016).
- Otros documentos



Anexo 2: Guía de observación

Fecha: Hora: Lugar:

Objetivo: Recopilar información sobre los aspectos tangibles e intangibles de la Identidad Corporativa del Hotel Los Caneyes.

Indicadores:

Aspectos tangibles:

- Expresión visual.
- Espacios físicos -
- Zona geográfica
- Infraestructura tecnológica

Aspectos intangibles:

- Expresión comportamental relacionada con la actuación de la organización en relación con sus públicos internos y externos:
- Canales informativos y de comunicación.
- Clima organizacional, ambiente propiciado por estilo de liderazgo.



Anexo 3: Cuestionario a público interno

Cuestionario sobre atributos identitarios organizacionales en el Hotel Los Caneyes

El presente cuestionario forma parte de una investigación de identidad corporativa. El propósito de la técnica radica en diagnosticar elementos característicos de la identidad corporativa de la Empresa Hotel Los Caneyes. Toda información que usted proporcione es válida y confidencial.

Responda con sinceridad los planteamientos, de ello depende la validez de los resultados.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. ¿Conoce en qué año fue creada la Empresa Hotel Los Caneyes?: HISTORIA

Marque con una X su respuesta.

a) ___ Sí b) ___ No

Especifique su respuesta

2. ¿Conoce usted cuál es la misión de la Empresa Hotel Los Caneyes?

Marque con una X su respuesta.

a) ___ Sí c) ___ No.

Si su respuesta es afirmativa pudiera escribirla.

3. ¿Con qué colores relaciona usted a la Empresa Hotel Los Caneyes?

4. ¿Qué símbolo (planta, animal, objeto, personaje real o imaginario) distingue a su organización de otras?

Argumente su respuesta

5. Marque con una “X” los atributos con los cuales usted asocia a la Empresa Hotel Los Caneyes, según los siguientes pares de adjetivos. Tenga en cuenta que la elección puede aproximarse o alejarse de uno u otro adjetivo extremo en función de cuál distingue mejor a su entidad. Marcar en el centro de estos se considera una respuesta neutral.

Moderno	___	___	___	___	___	Tradicional
Dinámico	___	___	___	___	___	Estático
Caliente	___	___	___	___	___	Frío
Alegre	___	___	___	___	___	Serio
Nuevo	___	___	___	___	___	Maduro
Efímero	___	___	___	___	___	Duradero
Estándar	___	___	___	___	___	Diferente
Sencillo	___	___	___	___	___	Cargado
Juvenil	___	___	___	___	___	Viejo
Retador	___	___	___	___	___	Predecible
	___	___	___	___	___	
	___	___	___	___	___	

*Si lo estima conveniente agregue otros pares de palabras en los espacios en blanco.

6. ¿Qué elementos cambiaría del identificador visual actual de la Empresa Hotel Los Caneyes?

7. ¿Cómo califica usted la calidad de los artefactos visibles de la organización? (murales, pizarras informativas, diseños gráficos etc.)

- () Excelentes.
- () BUENO
- () REGULAR
- () Deben seguirse perfeccionando.
- () No tienen calidad.

8. ¿Se siente usted identificado con su organización en relación a las metas y objetivos de esta?

Sí____ No____

POR QUE_____

9. Marque con una X las características que definen a los directivos de su empresa:

a) ___ No tener en cuenta las particularidades de sus trabajadores.

b) ___ Prohíbe con amenazas.

c) ___ Estereotipa sus conductas y juicios

d) ___ Su opinión es la definitiva

e) ___ No impone límites

f) ___ No hace juicios

g) ___ Se muestra indiferente en las relaciones interpersonales

h) ___ Tiene en cuenta las particularidades de sus trabajadores

i) ___ Las actividades en el grupo de discuten

j) ___ Permite la participación

k)___Otras

¿Cuáles?_____

10. ¿Qué valores distinguen a su colectivo laboral?

_____.

11. ¿Si tuviera que definir el ambiente interno de la organización con qué expresión lo haría?

____ Una gran familia.

____ Una selva.

____ Un grupo de compañeros.

____ Un cuartel.

____ Una sala de espera

12. ¿Qué es lo que más le motiva?

Aspectos	Mucho	Poco	Nada
----------	-------	------	------

Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes

Salario percibido			
Seguridad de empleo			
Posibilidad de ser promovido			
Lo útil y necesario de su trabajo			
Las relaciones de trabajo.			
Los estímulos salariales.			

De las anteriores motivaciones, identifícalas en orden de prioridad. ¿Cuáles son las más importantes para usted?

- 1 _____.
- 2 _____.
- 3 _____.
- 4 _____.

13. Marque con una X las principales vías de comunicación de la empresa.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mural | <input type="checkbox"/> Intranet o página web empleada |
| <input type="checkbox"/> Memorándums | <input type="checkbox"/> Correo electrónico |
| <input type="checkbox"/> Carteles | <input type="checkbox"/> Teléfono |
| <input type="checkbox"/> Cartas o documentos oficiales | <input type="checkbox"/> Fax |
| <input type="checkbox"/> Circulares | <input type="checkbox"/> Audio y videoconferencias |
| <input type="checkbox"/> Informes | <input type="checkbox"/> Medios de comunicación internos |
| <input type="checkbox"/> Manuales | <input type="checkbox"/> Webcams |
| <input type="checkbox"/> A través de la voz | |
| <input type="checkbox"/> Otros. | |

a) ¿Cuáles? _____

14. Marque con una X las principales dificultades a las que se enfrenta a la hora de comunicarse con sus compañeros:

- Nuestras diferencias culturales no permiten la comprensión total del otro.
 No manejamos el mismo lenguaje para identificar fenómenos internos.
 Mi estado de ánimo dificulta la comunicación.
 Mi punto de vista es diferente, no sé explicarlo ni entiendo el del otro.
 Se rompe o funciona mal el canal por el cual solemos comunicarnos (teléfono, e-mail, intranet).
 Mi superior no promueve el intercambio con sus subordinados.
 No tengo dificultades

15. Las siguientes cualidades distinguen a personas o grupos según su comportamiento, cuál de ellas usted considera que describen a sus compañeros y colectivo de trabajo en general:

Coloque una X en la casilla que coincide con su opinión en cuanto a cada aspecto.

Dispuesto a ayudar.

Individualista.

Apático.

Cumplidor.

Con espíritu de equipo.

Resignado.

Emprendedor.

Trabajador.

Desmotivado.

Inestable.

Meticuloso.

OTRAS-----

16. ¿Qué distingue al comportamiento de su colectivo laboral con:

Clientes _____

Medios de comunicación masiva _____



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes

Comunidad _____

Proveedores _____

Anexo 4: Guía de entrevista semi-estructurada a informantes clave (público interno)

Fecha: Hora: Lugar:

Objetivos:

- Indagar sobre aspectos tangibles e intangibles de la organización.

Indicadores:

Aspectos tangibles:

- Expresión visual: signos, colores, señalética, nombre, logotipos, simbología gráfica
- Espacios físicos
- Zona geográfica
- Infraestructura tecnológica y grado de informatización de los procesos

Aspectos intangibles:

- Expresión comportamental relacionada con la actuación de la organización frente a sus públicos internos y externos
- Canales informativos y de comunicación empleados
- Clima organizacional, ambiente propiciado por estilo de liderazgo.
- Valores y normas compartidos



Guía de entrevista semi-estructurada a informantes clave (público externo)

Fecha: Hora: Lugar:

Objetivos:

- Indagar sobre aspectos tangibles e intangibles de la organización.

Indicadores:

Aspectos tangibles:

- Expresión visual: signos, colores, señalética, nombre, logotipos, simbología gráfica
- Infraestructura tecnológica y grado de informatización de los procesos

Aspectos intangibles:

- Comportamiento de la entidad
- Canales informativos y de comunicación empleados
- Valores y normas compartidos

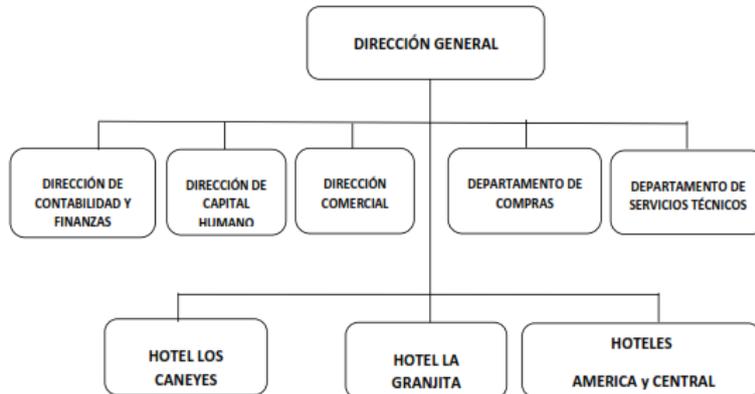
Anexo 5: Expresión visual.



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes



Anexo 6: Organigrama de la Empresa Hotel Los Caneyes





Anexo 7: Misión y Visión del Hotel Los Caneyes

Misión

Brindar servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional, en los que se garanticen la promoción, la calidad, la profesionalidad y el buen gusto de la diversidad de producto turístico que integran la Empresa Hotel Los Caneyes, en correspondencia con las tradiciones y costumbres cubanas.

Visión

Convertirnos en una empresa hotelera líder en el centro del país, que nos distinga por su excelencia en los servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional. Caracterizados por la calidad del servicio basada en la profesionalidad del personal, la eficiencia económica; asegurando las más variadas opciones para disfrutar de los atractivos históricos y culturales de la ciudad.

Anexo 8: Objeto social de la Empresa Hotel Los Caneyes

- Comercializar el producto turístico de ciudad, incentivos, naturaleza, playa, especializado, salud, eventos y otros similares.
- Prestar y comercializar los servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las actividades hoteleras.
- Promover y comercializar, de forma minorista, en sus instalaciones hoteleras y extra hoteleras, mercancías promocionales y artículos propios del producto turístico ofertado y de sus marcas, o relacionados con estos, así como otros bienes, según nomenclatura aprobada.
- Prestar los servicios complementarios a la actividad hotelera consistentes en: telefónicos y de fax, correo electrónico e internet, a través de los suministradores autorizados, venta de tarjetas telefónicas y de internet, cambio de monedas, lavado y planchado de ropa, peluquería, barbería y otros de belleza, gimnasio con masaje y sauna, caja de seguridad y cajeros automáticos.
- Arrendar locales y espacios en sus instalaciones.
- Prestar servicios de comedor obrero y cafetería, para sus trabajadores y los de terceros que laboren o presten servicios en sus instalaciones.
- Proponer y prestar servicios destinado a la recuperación de la salud y a la
- rehabilitación en el orden físico y psíquico, así como otros de recuperación y rehabilitación bajo distintas modalidades y categorías.
- Prestar tanto a los huéspedes de las instalaciones subordinadas, como para otros clientes, servicios gastronómicos, recreativos y otros tales como: operación de restaurantes, cafeterías y otros puntos de venta de alimentos y bebidas, asociados a las instalaciones que opera, Catering, operaciones de piscinas, centros nocturnos, cabaret, discotecas y otros, recreación y animación turística, alquiler de medios necesarios para usos de piscinas y playas, de implementos deportivos y otros relacionados con la recreación.



Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Los Caneyes

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830
Teléfonos.: +53 01 42281503-1419