

LA CULTURA EMPRESARIAL

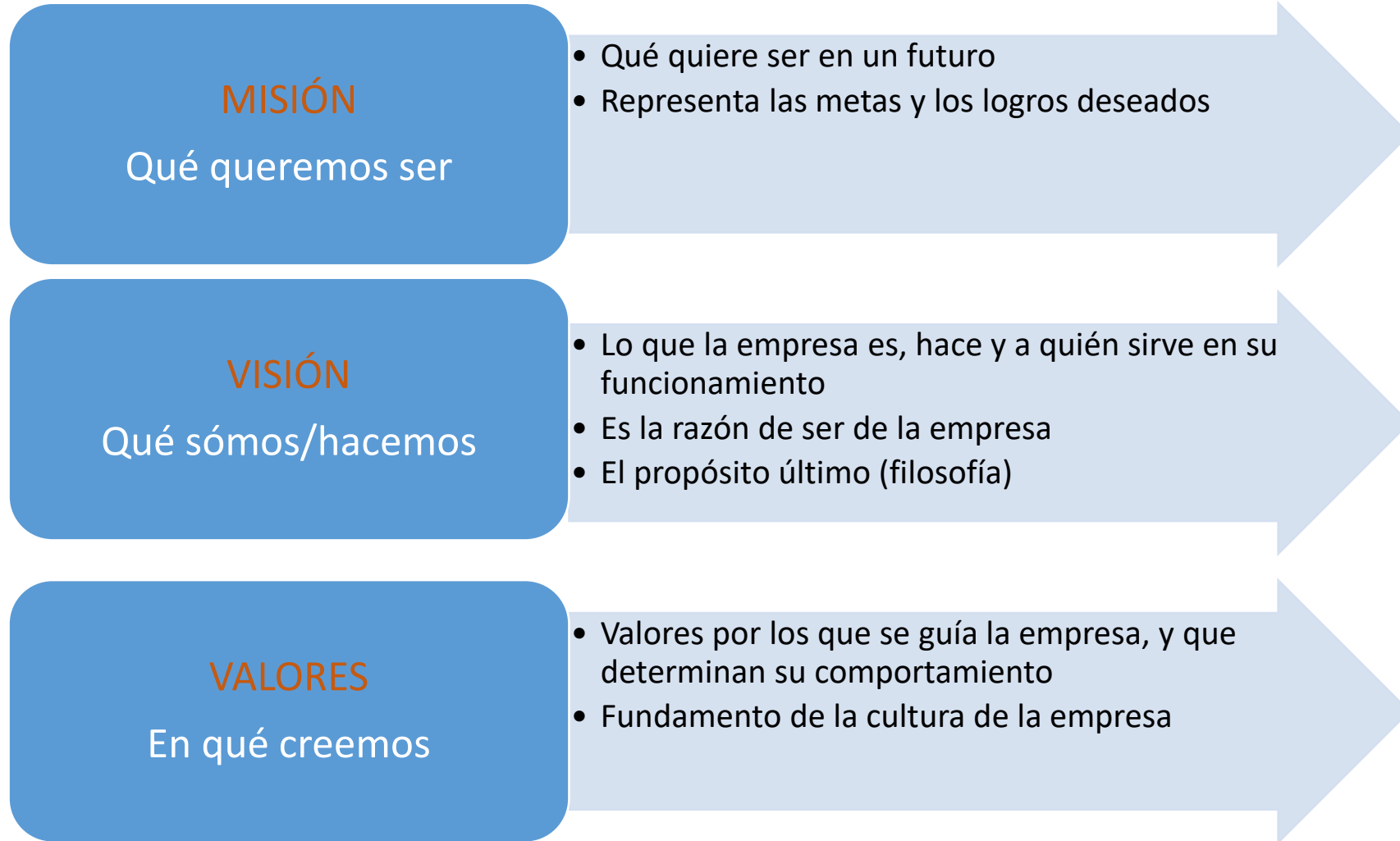
1. LA CULTURA EMPRESARIAL
2. LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES
3. LA IMAGEN CORPORATIVA
 - 3.1. EL DISTINTIVO DE LA MARCA
 - 3.2. LA FORMA Y EL COLOR
 - 3.3. EL SIGNIFICADO
 - 3.4. PASOS PARA DISEÑAR UNA MARCA

1. LA CULTURA EMPRESARIAL

Conjunto de normas, hábitos y valores de las personas que forman la organización,
y que repercuten directamente en la forma de actuar y comportarse
tanto internamente como de cara al exterior

2. LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES

En general, la empresa establece las líneas generales de su cultura empresarial definiendo su misión, visión y valores.



2. LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES

EJEMPLO: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL GRUPO BIMBO



MISIÓN:

“Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo”

VISIÓN:

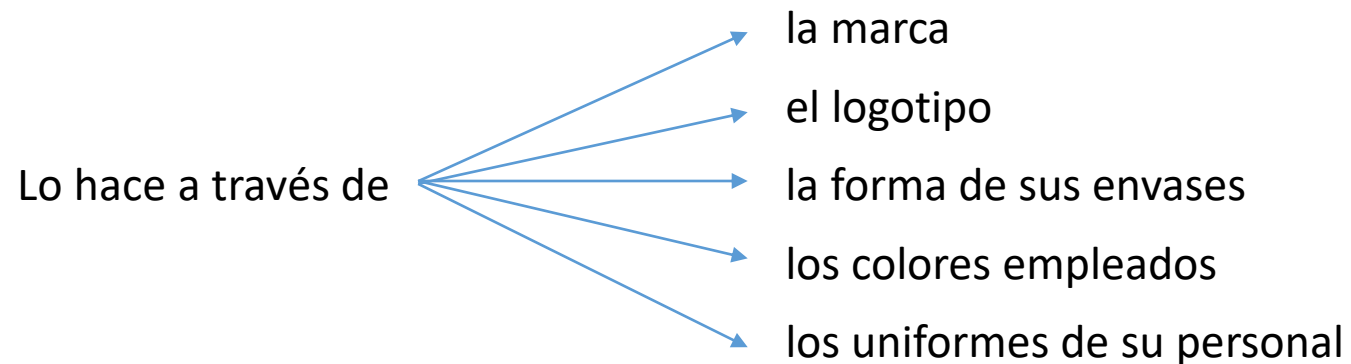
- Una empresa con marcas líderes y confiables para nuestros consumidores
- El proveedor preferido para nuestros clientes
- Una empresa innovadora, que mira hacia el futuro

VALORES:

VALOR	DESCRIPCIÓN
Pasión	Nos entregamos en todo lo que hacemos
Equipo	Colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros
Confianza	Cultivamos cada relación con integridad
Calidad	Ofrecemos diariamente productos y servicios de calidad superior
Efectividad	Ejecutamos con precisión y excelencia
Rentabilidad	Obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo

3. LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa la forman el conjunto de impresiones que suscita la empresa en la sociedad y, de esta forma, el modo en que es percibida la organización en el exterior



3. LA IMAGEN CORPORATIVA

REQUISITOS DE LA MARCA DE UNA EMPRESA

CONSIDERACIÓN	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Eufónica	Tiene que ser agradable y no resultar ridícula desde el mismo instante que se oye	Una marca de ginebra que se llame “Lukas” probablemente no tenga éxito por lo ridícula que resulta
Pronunciable	La marca tiene que poder pronunciarse de manera fácil	Marcas como Schweppes tuvieron dificultades de pronunciación en España
Corta y fácil	Si es corta, más fácil será recordarla	Es más fácil recordar “hp” que el nombre Hewlett-Packard
Distinta	Ha de tratarse de algo diferente respecto a la competencia 	El restaurante madrileño Tanta utiliza en su distintivo una tipografía, colores y transparencias muy similares a las del portal Ebay. Y aunque presentan servicios diferentes, esta semejanza no ayuda a diferenciar claramente de antemano que se trata de servicios que no tienen nada que ver
Positiva	Tiene que tener connotaciones positivas	Amena Ford Fiesta

3.1. EL DISTINTIVO DE LA MARCA

LA MARCA: es todo aquello que identifica a lo que ofrece la empresa en el mercado. Es decir, que tiene un valor que va más allá del producto o del servicio en sí mismo.

EL LOGOTIPO: es la representación de la marca de una empresa u organización a través de un grupo de letras, abreviaturas o símbolos.

Se diferencia entre **logotipo**, **isotipo** e **isologotipo** en función de si únicamente utilizas letras, imágenes o una combinación de las dos, respectivamente

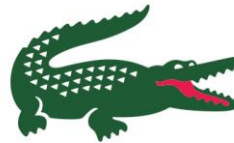
3.1. EL DISTINTIVO DE LA MARCA

- EJEMPLO: LOGOTIPOS



EL LOGOTIPO

- EJEMPLO: ISOTIPOS



- EJEMPLO: ISOLOGOTIPOS

@creatividad



3.1. EL COLOR

El tipo de color influye en los resultados, y evoca sensaciones y sentimientos condicionando el grado de aceptación de quien lo ve.



La siguiente tabla te puede servir de guía para que tengas el **significado de cada color** cuando diseñes un logotipo.

SIGNIFICADOS DEL COLOR DEL LOGOTIPO			
COLOR	SIGNIFICADO	COLOR	SIGNIFICADO
	Pureza, limpieza, claridad, luminosidad		Diversión, riesgo, calidez, energía, alegría
	Elegancia, discreción, nobleza, misterio		Honestidad, confianza, seguridad, autoridad
	Seriedad, duda, melancolía, tristeza		Esperanza, naturalidad, tranquilidad, frescura
	Optimismo, luz, sol, alegría, brillo		Inocencia, suavidad, calidez
	Vitalidad, ambición, personalidad extrovertida		Severidad, estabilidad, realidad

3.3. EL SIGNIFICADO

Detrás de cada marca hay un significado. El significa es el **lenguaje oculto** de la marca, y siempre tiene una razón de ser: la marca representa la esencia de la imagen corporativa y se convierte en el modo de expresar externamente su forma de ser y pensar.

Ejemplo: significado de las marcas

	<p>En Francia se abrió el primer local de esta empresa. Concretamente en un cruce de caminos. Y es por esta razón por la que se decidió ponerle el nombre de “cruce de caminos”, la traducción de Carrefour. El espacio entre el color azul y el rojo forman una C. Y los colores utilizados son los de la bandera francesa.</p>
	<p>En el caso de Apple, la manzana representa a Newton. El mordisco, el afán de la empresa por descubrir y crear.</p>
	<p>Nike utiliza el símbolo de la victoria. Y toma su nombre de Niké: la diosa griega de la victoria.</p>

3.4. PASOS PARA DISEÑAR UNA MARCA

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Decidir la imagen que quiere proyectar la empresa: su estilo. El modo de hacer, el cómo quieres que te vean.

TIPOGRAFÍA Y COLORES

Diseñar e distintivo (logotipo, isotipo, isologotipo).

MANUAL DE ESTILO

Elaborar un manual de identidad corporativa indicando cómo utilizar el distintivo en folletos, catálogos, publicidad en general, etc...

MERCHANDISING Y MARKETING EN GRAL

Plasmar la identidad corporativa en el local y las instalaciones de la empresa: mobiliario, fachada, paredes, expositores...