

CONCEPTOS GENERALES

1. Manual de identidad corporativa

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

2. LA IMAGEN.

Es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.

3. ESLOGAN

- Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político.
- Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

.EJEMPLOS:

Adidas: "Impossible is nothing"

Alka Seltzer: "Que bueno que hay Alka Seltzer"

Coca Cola: "Toma lo bueno" "El lado cola cola de la vida"

Diesel: "For succesfull living"

Mc Donalds "Me Encanta"

Michelin: "Por todo lo que depende de tus llantas"

Rexona "No te abandona"

Televisa: "El canal de las estrellas, nuestro canal"

Tv Azteca: "Imagen de nuestro Mexico, vive la tele"

Nike: "Just Do it"

4. LOGOTIPO.

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

5. VALORES CORPORATIVOS.

Los valores constituyen una parte esencial de toda cultura empresarial ya que aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la empresa y unas líneas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria.

EJEMPLOS

1. DB La Compañía:

- **Honestidad**
- **Pragmatismo**
- **Proactividad**
- **Pasión por Triunfar**
- **Creatividad**

2. **SPACE LOGISTICS**

Espiritu constructivo.

Respeto a los demas.

Lealtad.

Excelencia en el logro de los objetivos.

Profesionalismo.

Honestidad

6. MISIÓN.

Es la razón de ser de una persona, equipo y empresa, con lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de Misión describe el propósito general de la organización. La Misión es **lo que es la organización: HOY**, es el **propósito central** para el que se crea un ente.

La Misión proyecta la singularidad de tu organización, sin importar el tamaño. Idealmente la Declaración de la Misión debe constar de **3 partes**:

1. Descripción de lo que la empresa hace,
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo.
3. Resentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

EJEMPLOS

“Ofrecer servicios y productos para mantener o recuperar la calidad de vida de los afiliados. ”

“Fabricar y comercializar neumáticos de calidad superior, con servicios que nos diferencian en el mercado para la satisfacción de nuestros clientes”.

La Misión del Grupo Gas Natural es atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, a sus accionistas una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

7. VISION.

Es la proyección a futuro de la empresa, en un determinado tiempo; es lo que se pretende lograr en el tiempo alcanza lo ideal

“Difundir nuestra filosofía y servicios en todo el territorio nacional y en el mundo a través de los establecimientos”.

“Un mundo que valora la diversidad de la vida y la hace sostenible buscando la armonía entre la naturaleza y el espíritu”

“Ser un centro virtual de liderazgo femenino, que ayude al empoderamiento de las mujeres en reconocer y desarrollar su propio potencial de liderazgo en el trabajo, en la comunidad y en contextos personales”.

EJEMPLO DE SALUPCOOP

Misión

Somos una EPS que trabaja de manera permanente por el bienestar de los usuarios y la sociedad a través de la prestación de servicios de excelente calidad, fomentando el desarrollo humano de todos nuestros colaboradores.

Visión

Ser la EPS de mayor reconocimiento por su función y compromiso social con Colombia.

Valores

- Ayuda Mutua
- Responsabilidad Propia
- Democracia
- Igualdad
- Equidad
- Solidaridad
- Honestidad y Transparencia
- Responsabilidad y Vocación Social