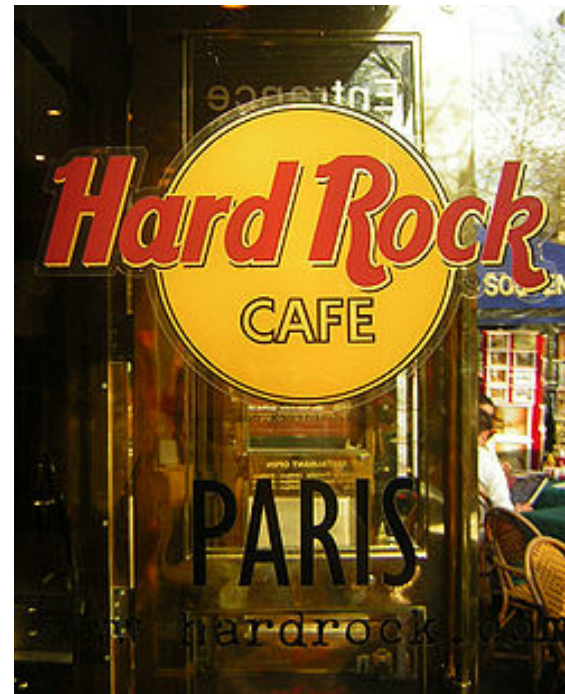


Importancia de la filosofía institucional



- 4.1 Misión
- 4.2 Visión
- 4.3 Historia y relato fundamental
- 4.4 Valores
- 4.5 Credo
- 4.6 Lema
- 4.7 Ritos y rituales
- 4.8 Mito
- 4.9 Justificación del nombre de la empresa
- 4.10 Auditorías

Misión

¿Quién soy y a qué me dedico?

La misión corporativa es similar al posicionamiento de productos en el mercadeo.



Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación **congruente** a lo largo del tiempo y entre las muchas voces del ente corporativo.

Agencias de publicidad, firmas de relaciones públicas, consultores de mercadeo, todos están de acuerdo en que el establecimiento de la **misión** representa el primer paso en todo programa de comunicaciones estratégicas.

La **misión** representa la esencia misma de la filosofía institucional. Es aquí donde la personalidad de la compañía se hace más evidente.

La elaboración de la **misión** requiere tiempo y toda la atención de la alta dirección. El proceso puede tomar meses.

Procter & Gamble

GIGANTE



GRUPOCARSO



Atributos Deseables

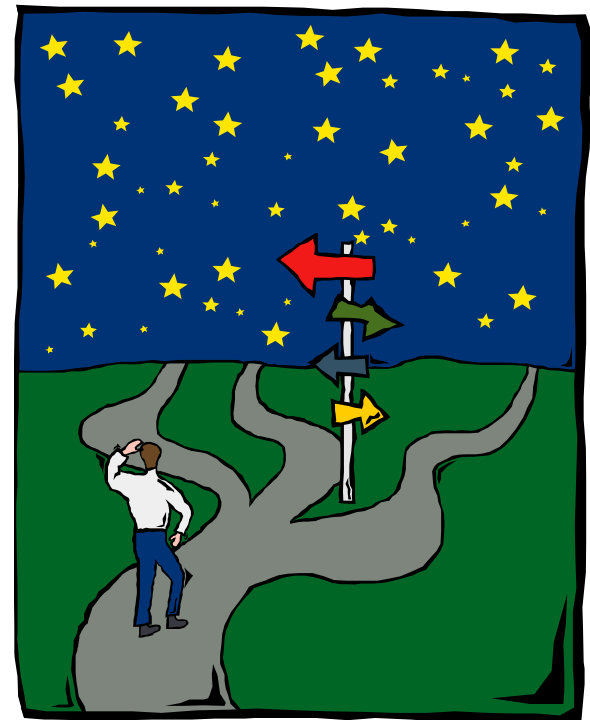
- Descriptiva.
- Sencilla.
- Fácil de recordar.
- Debe expresar los valores fundamentales de la organización.
- Debe expresar la identidad de la organización. Puede ser actualizada e inclusive es posible cambiarla.

Nuestra Misión

Ser una empresa sustentada en la transportación aérea que, de manera rentable y consistente, cumpla con los requerimientos del cliente, promoviendo el desarrollo de su personal, sus proveedores y la comunidad.

Visión

¿A dónde pretendo llegar?



Principio de la unión de esfuerzos y coherencia en las acciones comunicativas.

Permite **definir el escenario deseable.**

Evita el desperdicio de la energía institucional.

Sencilla y memorizable.

La importancia de alcanzar la meta fundamental **antes de lo previsto.**

Nuestra Visión

Ser una empresa de capital privado enfocada a la comercialización, líder en el mercado doméstico y competitiva a nivel internacional, que proporcione a sus clientes un servicio integral de transportación aérea, diferenciado por su calidad y por las cualidades positivas de la mexicanidad.

Historia y relato fundamental

En el reconocimiento de la intrahistoria de las organizaciones se encuentran respuestas fundamentales a las interrogaciones de su ser.

La historia permite explicar nuestra identidad.

La virtud de elaborar relatos fundamentales

Salsa Tabasco. Casillero del Diablo.

Dr. Octavio Islas



Casillero del Diablo



Usted es parte de la Leyenda

Hace más de 100 años nació una leyenda.

Todo partió cuando Don Melchor de Concha y Toro - fundador de Viña Concha y Toro - se reservó una pequeña partida de los mejores vinos que allí se producían, y para mantener lejos a todo extraño de esa guarda tan especial, difundió el rumor que allí habitaba el Diablo. De ahí su nombre:

Casillero del Diablo.

Con el tiempo, esta leyenda se hizo muy conocida, y los vinos cada vez más apetecidos.

Un día, Don Melchor decidió compartir su apreciado tesoro introduciendo una pequeña partida en el mercado. A partir de ese momento, muchos han podido disfrutar de esta leyenda.

¡Compruébelo usted también! Pruebe un Casillero del Diablo y comprenderá porqué es la leyenda más disfrutada y la cual hizo famoso al vino chileno.

Casillero del Diablo

Toda una leyenda en vinos

Viña Concha y Toro



La leyenda sobresa le



Valores

Indispensable precisar el significado específico que admite cada uno de los valores en la organización.

Indispensable congruencia entre el ser y el actuar.

El sistema de valores debe afirmar el desempeño y la actuación organizacional.



Calidad

“La calidad es un principio empresarial básico. Calidad significa ofrecer a nuestros clientes externos e internos productos y servicios innovadores que satisfagan cabalmente sus requerimientos. El mejoramiento de la calidad es responsabilidad de todos los empleados de XEROX”.

Convicciones fundamentales que son expresadas como compromisos de la organización.

El repertorio de temas comprende la calidad, los empleados, los clientes, la sociedad, el país, el gobierno, la comunidad financiera, los medios de comunicación, el cuidado del medio ambiente, los competidores, la seguridad en el trabajo, los protocolos, etc.



Credo

Relaciones con los empleados

“Emplearemos en toda la compañía la mejor gente que podamos encontrar, independientemente de su raza, sexo y cualesquiera otras diferencias que no tengan relación con el desempeño. Promoveremos al personal sobre la misma base. Forjaremos nuestra organización desde adentro. A las personas que tengan habilidad y desempeños destacados se les dará la oportunidad de ascender en la compañía. Seremos justos en el pago a nuestros empleados, dándole cuidadosa atención a la compensación de cada individuo.

Nuestros programas de beneficio serán diseñados para proporcionar a los empleados la protección adecuada en tiempos de necesidad. Fomentaremos y remuneraremos la innovación individual, la iniciativa y el liderazgo personales y la disposición a asumir riesgos. Fomentaremos el trabajo en equipo entre disciplinas, divisiones y geográficamente, para lograr la interacción más efectiva de las ideas y de los esfuerzos de nuestra gente. Maximizaremos el progreso de los individuos a través del entretenimiento y la enseñanza, aprovechando lo que estén haciendo bien y mostrándoles cómo pueden hacerlo mejor. Evaluaremos a los gerentes de Procter & Gamble con base en la formación de subordinados”.

Lema

Enunciado que define la actitud fundamental de la organización.

ICI: "clase mundial".

Puede incluir la definición de una *metacompetencia* (3M: innovación).

No es ejercicio redaccional.

Ritos y rituales

Expresiones vitales de la espiritualidad de la organización.

El rito es rezar todas las noches, el ritual es rezar "El Rosario".

Los ritos suponen fantasía.

Los rituales deben afirmar y renovar los ritos.

Los rituales son prácticas o ceremonias que afirman la legitimidad y vigencia del rito.

Los rituales se convierten en “los días de guardar” de la organización”.

Los días de asueto que por ley otorga el empleador no son ritos.



Mitos

Historias fantásticas que pueden afirmar la cultura de una organización.

Hay mitos fundacionales tan exquisitos como la peregrinación de los aztecas a México-Tenochtitlán (el nombre de México Tenochtitlán significa el ombligo de la luna).

Los mitos pueden convertirse en relatos fundamentales de una organización o de un producto, por ejemplo, Casillero del Diablo.

Justificación del nombre de la empresa

El nombre debe representar una auténtica ventaja competitiva.

Es indispensable explicar el significado del nombre.

Facilidad de pronunciación.

FARMACIA NOSARCO
NUESTRA SEÑORA DEL SAGRADO CORAZON
C/ DEL SALVADOR No. 103 ESQ. 4 DE FEBRERO, CENTRO HISTÓRICO TELLS. 5799-2219 y 5799-2310

LAS MEJORES MARCAS A LOS MEJORES PRECIOS

¡AUNQUE USTED NO LO CREA...!
...NOS PREOCUPAMOS POR SU ECONOMIA

Kleen-Bebe CREALO
• HOJAS DESECHABLES, CARTUCHOS, MAQUINAS Y CREMAS PARA SACAR

FIJADORES PARA EL CABELLO

Free Soft CREALO
• TINTES COLORANTES PARA EL CABELLO

Oral-B COMPROMISO

Rexona COMPROMISO
• EQUIPO Y PELICULA FOTOGRAFICA

PROTECTORES SOLARES

POND'S COMPROMISO
• ANTISEPTICOS Y ENJUAGUES BUCALES

Caprice COMPROMISO

perfumeria

Veamos nuestras ofertas de:

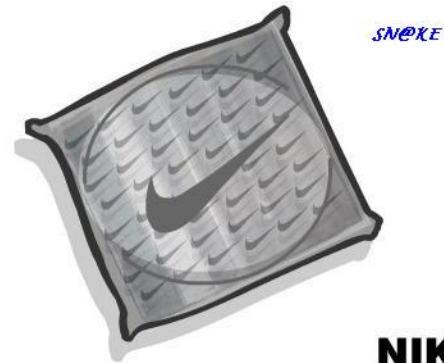
FELICIDADES... ¡PAPA!

¡CONSIENTE A PAPA CON NUESTROS SUPER REGALOS!

Susceptible de ser asociado con las actividades que realiza la empresa.

Debe distinguir las cualidades.

Necesidad de conservar su significado en distintos idiomas.



SNEKE

SOLO HAZLO

NIKE



SNEKE

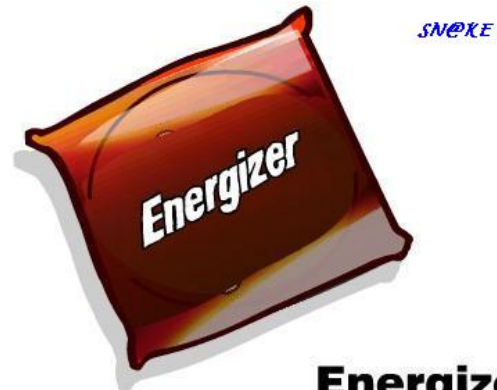
McDonalds

NOS ENCANTA VERTE REIR.

Indica la amplitud o el alcance regional, nacional o internacional de la empresa.

¿Puede utilizarse y registrarse legalmente?

¿Comunica el nombre lo que la empresa pretende decir y hacer?



Energizer
ENERGIA QUE SIGE, Y SIGUE, Y SIGUE, Y SIGUE.....



M&M's
SE DERRITE EN TU BOCA, NO EN TUS MANOS