

# Personalidad como símbolo de confianza

Vamos a comenzar este artículo comentando ¿qué es la personalidad corporativa? Esto es para entender un poco más de lo que estamos hablando.

Es la proyección de una imagen intencional que los aparatos corporativos de las empresas tratan de inducir en sus públicos, y que cuando se hace eficaz dicha imagen intencional se suele aproximar bastante a la imagen corporativa, que no es otra cosa que un estado de opinión de los stakeholders de la empresa, que resume lo que cada persona, individualmente piensa con respecto a la misma.

Es la idea que tienen los públicos de una organización en cuanto a la entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus servicios, sus actividades y hasta su conducta.

Es básicamente cómo una empresa muestra a su público los valores que tiene como organización y de qué manera los hace llegar a la gente. Antes de continuar me gustaría mostrar cuales son los pasos para tener una buena personalidad corporativa.

Esto es algo fundamental para cualquier empresa ya que genera

más confianza en un consumidor al saber que sus valores son parecidos a los de su empresa:

1. Elaborar un comportamiento coherente: Una empresa es valorada por el público según las acciones que ésta realiza. Por tal razón, es de vital importancia que halla una coherencia entre lo que dice una empresa y lo que hace.

Ejemplo 1: si tu deseas que la personalidad de tu empresa proyecte calidad, debes ofrecer calidad en todos los aspectos que giren en torno a tu negocio. Es decir desde los productos y servicios que ofreces, hasta en el comportamiento del personal.

Ejemplo 2: Sería muy inadecuado que una pizzería proyectara rapidez en servicio, y al pedir una pizza se demoraran 1 hora en prepararla.

Si logras que las acciones de tu empresa sean coherentes con lo que ésta proyecta, lograras que el público crea en ti, por lo cual te valorará y recordará.

2. Diseñar formas eficientes de comunicación: Saber comunicar eficazmente un mensaje, es una habilidad fundamental para el éxito de tu empresa. Por esta razón, es muy importante que

tengas claro que quieres transmitir, y como vas a hacerlo. Pues entre mejor te comuniques con tu público, mejores serán los resultados que obtendrás.

En otras palabras, si tus prospectos entienden lo que les dices, sentirán más confianza en ti, lo cual te hará vender tus productos y servicios con mayor facilidad.

3. Desarrollar una identidad corporativa eficaz: Este aspecto se relaciona con todos los elementos gráficos y formas de expresión que utiliza una empresa para construir su imagen. Entre estos se encuentran el diseño del logotipo y sus aplicaciones en los diferentes formatos de una empresa. Para desarrollar una identidad corporativa eficaz, es necesario que el logotipo de tu empresa cumpla con las siguientes características:

Debe ser simple y contundente

Debe ser agradable a la vista

Debe ser coherente con los productos y/o servicios que ofrece tu empresa

Debe ser fácil de recordar

Pero, ¿cuáles son las mejores empresas en todo el mundo que indiscutiblemente se llevan las palmas a la mejor reputación e

imagen corporativa? Recientemente un estudio presentado por la empresa Reputation Institute, sitúa a The Walt Disney Company y a Google como las empresas con la mejor reputación en el mundo entre el mercado, todo gracias por su excelente manejo de diseño y comunicación.

Global RepTrak 100 sitúa a estas dos marcas en la cima como las mejores y para colocarlas en esa posición Reputation Institute realizó más de 55 mil entrevistas a consumidores procedentes de 15 mercados diferentes.

Otras marcas que completan la lista, específicamente el top ten, se encuentran Apple, Canon, LEGO, Microsoft, Rolex, BMW, Daimler y Samsung, empresas con una excelente imagen de branding.

Se destaca que la marca que más puestos ha escalado durante el último año en el ranking ha sido Samsung, la cual en solo tres años ha saltado del puesto 43 al lugar diez de la lista. De hecho, en el viejo continente la marca surcoreana puede presumir de ser la segunda compañía con mejor reputación corporativa entre los consumidores con una puntuación de 79.7.

El estudio de Reputation Institute revela, por otra parte, que sólo el 25% de los consumidores sigue confiando en la publicidad. Japón, Alemania, Reino Unido y Francia son países escépticos, ya que el 15% de los consumidores cree en lo que las marcas dicen en sus anuncios gráficos y comerciales.



“Las empresas tienen personalidad. Esa personalidad es la resultante exclusiva, dinámica e irreplicable de una singular combinación de factores. La personalidad corporativa hace que una empresa sea esa y no otra” (Daniel Scheinsohn, Comunicación Estratégica)

Andrea Torres

- <http://www.todomktblog.com/2014/02/personalidad-corporativa.html>
- <https://crearlogos.wordpress.com/2011/05/10/3-pasos-para-disenar-una-personalidad-corporativa-poderosa/>