

Identificación de los públicos de las empresas y las diferencias y similitudes conceptuales de los términos Imagen, Posicionamiento y Reputación

En este trabajo analizaremos las proposiciones expuestas por Paul Capriotti en su libro Branding Corporativo en especial las referentes a los capítulos dos y tres, titulados respectivamente; Los públicos de las organizaciones y Imagen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales.

Capriotti define al público como *el conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular*. También viene a aportar los conceptos de rol y de estatus de los públicos como método para entender y llegar mejor a los mismos, dice que los públicos desempeñan un rol específico de acuerdo a las expectativas y obligaciones que su posición tiene, y un estatus entendido como la posición compartida por varios individuos.

El público deja de ser un grupo heterogéneo y se considera a partir de su rol y de su estatus, con lo cual se genera una estructura de intereses similares, la cual dependerá de la interacción que como público tienen con la organización (proveedores, accionistas, consumidores, empleados, etc.)

También hay roles institucionalizados y no institucionalizados un ejemplo de los primeros son los empleados con contrato y los segundos pueden ser los consumidores que no desempeñan su rol de acuerdo a unas pautas previamente establecidas. Sin embargo como dice el autor cada persona puede desempeñar más de un rol (empleado y accionista, consumidor y empleado, etc.) por lo que deberá analizarse cuál es el rol priorizado de cada individuo para llegar más efectivamente. Por el otro lado la organización dependiendo de una actividad y momento específico determinará cuáles son sus públicos prioritarios y cuáles son sus públicos secundarios, en el lanzamiento de un nuevo producto por ejemplo sus públicos primarios serían los consumidores en cambio en la apertura de una nueva fábrica serían los accionistas o inversores.

También resulta primordial conocer la infraestructura de los públicos, Capriotti la divide en dos tipos, de información y de influencia, la infraestructura es la forma en que los públicos obtienen información y son influidos por otros respecto a la organización. Conocer todo lo anterior es fundamental para la acción comunicativa ya que cada mensaje o estrategia de comunicación deberá fijar objetivos específicos basados en las características particulares de cada público.

En el tercer capítulo de este libro ya mencionado el autor nos habla de dos perspectivas o polos desde los cuales se definen los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación, por una parte están aquellos teóricos que los vienen a definir desde el emisor del mensaje es decir la empresa o organización y por el otro lado aquellos que los analizan desde el receptor en este caso los públicos ya definidos en este trabajo.

Para los primeros los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación, son herramientas estrategias y diseñadas desde la organización para distinguirse y sobresalir de la competencia, aumentando el consumo y las ventas de sus productos o servicios. Para los segundos estos términos

son construcciones mentales que los públicos realizan de las organizaciones o empresas en base a sus conocimientos generales sobre las mismas y las experiencias que han tenido.

La imagen viene a ser aquellas características que sobresaltan de una organización respecto a otras, es decir aquellos factores que nos permiten distinguirla, diferenciarla y describirla.

El posicionamiento es la capacidad que tiene una organización de estar en la mente de los públicos.

La reputación es entendida por varios autores como la cristalización de la imagen a lo largo de tiempo.

A pesar del intento por distinguir y diferenciar los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación, resulta claro al final para el autor que los mismos son parte de un mismo concepto global donde se definen como *el esquema mental de un público sobre una organización compuesta por las asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a las organizaciones respecto a otras.*