

# Branding Corporativo

Actualmente, sabemos que la información que tenemos a nuestro alcance es mucho mayor de la que teníamos hace algunos años respecto de productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes. Esto hace que muchas veces no podamos recordar ni diferenciar unas de otras. Es por este motivo que las organizaciones deben enfocar sus actividades hacia la construcción de una identidad que las caracterice y las ayude a tener una diferenciación respecto de sus competidores cercanos.

En el tercer capítulo del libro de Branding Corporativo de Paul Capriotti, el escritor se refiere al consumo de información, en el que reflexiona sobre la formación de los públicos de la organización y en el cuarto, realizará un análisis sobre las similitudes y diferencias entre conceptos que han generado mucha confusión, como son los de imagen, posicionamiento y reputación corporativa.

Hablando un poco más del capítulo 3 Paul nos habla que la noción de Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el Management, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre el tema. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia vital que tiene para las organizaciones conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan.

En la interacción social, dentro del conjunto de interacciones con su entorno, los individuos establecen relaciones con las organizaciones como sujetos económicos y sociales.

Entonces, podemos decir que el tipo de relación que establezcan las personas con una organización tendrá una importancia fundamental para conocer los públicos de una entidad, ya que ellos se constituyen como tales a partir de la interacción entre los individuos y la organización. De esta relación se derivará un conjunto de expectativas y obligaciones mutuas, que darán lugar a una serie de intereses, en función de los cuales los individuos evaluarán la acción de la organización y actuarán en consecuencia.

Si los públicos surgen del proceso de interacción mutua entre una organización y los individuos, lo que definiría la existencia de un público en cuanto tal sería la interacción específica que haya establecido la organización con su entorno para su adaptación e integración, ya sea a nivel sincrónico (su historia de relaciones con el entorno) como a nivel diacrónico (sus relaciones hoy).

Las características particulares de estructura y funcionamiento de una organización (su historia, su cultura, sus sistemas de dirección y gestión, el tipo de actividad que desarrolle, la estructura organizativa que tenga, su estructura de capital, su ubicación

geográfica, el tipo de mercado en el que compita, etc.), así como la interacción particular de la organización con los individuos y organizaciones de su entorno, generará unos status y roles de públicos concretos, y unas determinadas expectativas en función de la relación establecida. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción. Como señalan Post et al. (2002), la supervivencia y el éxito de una organización están determinados por su habilidad para establecer y mantener las relaciones con su compleja red de stakeholders.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, lo que ha acabado provocando cierta confusión a la hora de emplearlos. A esta situación se ha llegado por un conjunto de razones entre las que se encuentran la polisemia que caracteriza a ambos términos, su novedad y, por qué no, la falta de una concreción conceptual suficiente.

Nos dice Capriotti que la palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Pero la imagen es como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación. Esta es la concepción que actualmente es mayoritaria entre los académicos y profesionales de la imagen y comunicación corporativa.

Por último Capriotti nos quiere decir que es así que los productos, organizaciones, actividades, países o territorios necesitan una identificación fuerte y clara de sus características, una estructuración de ellas y una comunicación eficaz de esto a sus públicos objetivos. Con todo este proceso se logrará que el público identifique la organización, la diferencie de las demás y en un último punto que la prefiera sobre la competencia. Esto tiene como resultado lo que se conoce como imagen corporativa, que son los atributos que los públicos asocian a una organización. Un libro muy bueno que no puedes dejar de leer.