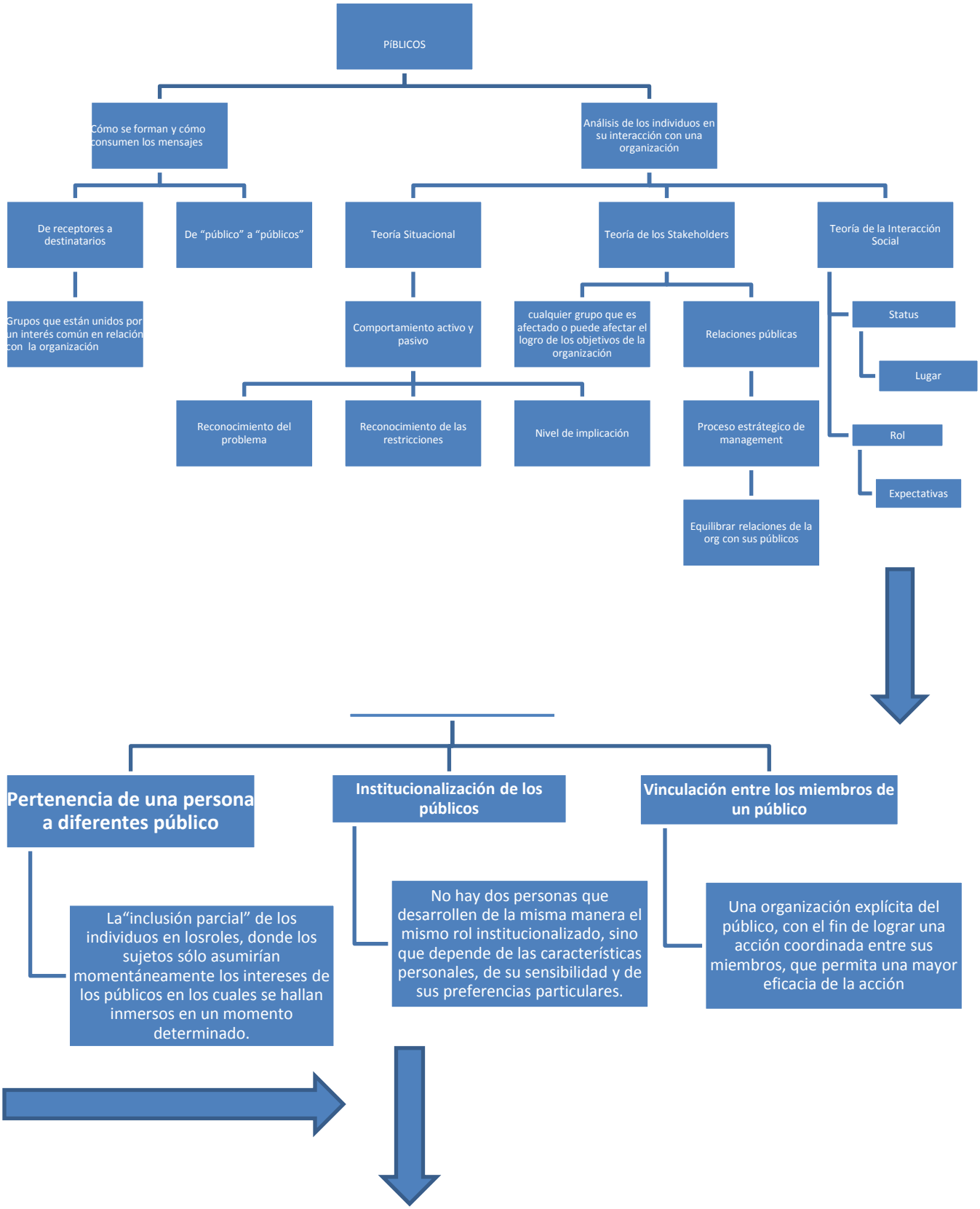
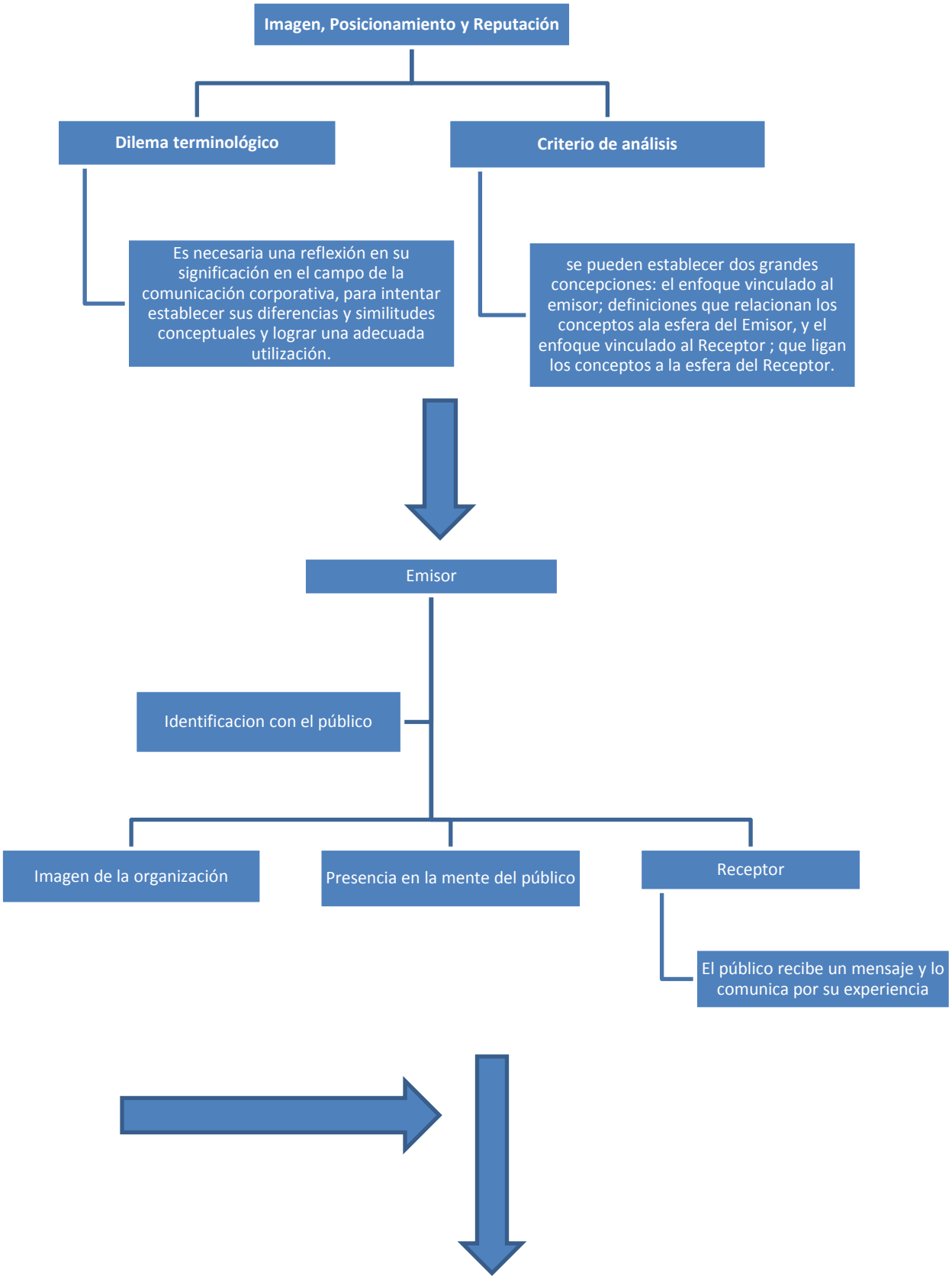
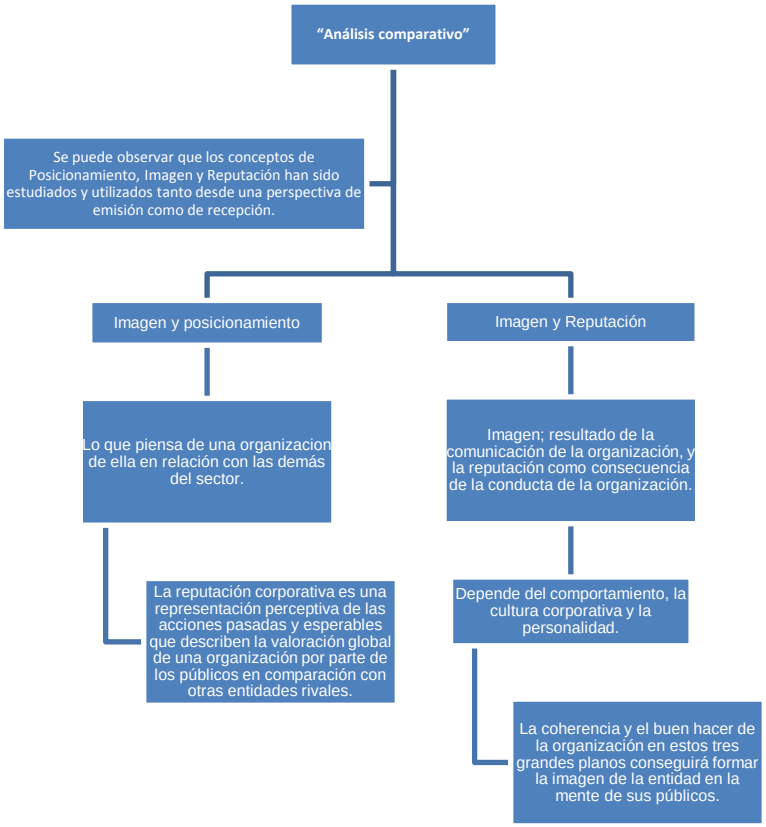



Comunicación Organizacional II
Francisco Infante, Alejandra Nisino, Athziry Alvarado y Gabriela Herrera.


Imagen, Posicionamiento y Reputación
Dilema terminológico
Criterio de análisis
Es necesaria una reflexión en su significación en el campo de la comunicación corporativa, para intentar establecer sus diferencias y similitudes conceptuales y lograr una adecuada utilización.
se pueden establecer dos grandes concepciones: el enfoque vinculado al emisor; definiciones que relacionan los conceptos ala esfera del Emisor, y el enfoque vinculado al Receptor ; que ligan los conceptos a la esfera del Receptor.
Emisor
Identificacion con el público
Imagen de la organización
Presencia en la mente del público
Receptor
El público recibe un mensaje y lo comunica por su experiencia


"Análisis comparativo"
Se puede observar que los conceptos de Posicionamiento, Imagen y Reputación han sido estudiados y utilizados tanto desde una perspectiva de emisión como de recepción.
Imagen y posicionamiento
Imagen y Reputación
Lo que piensa de una organizacion de ella en relación con las demás del sector.
Imagen; resultado de la comunicación de la organización, y la reputación como consecuencia de la conducta de la organización.
La reputación corporativa es una representación perceptiva de las acciones pasadas y esperables que describen la valoración global de una organización por parte de los públicos en comparación con otras entidades rivales.
Depende del comportamiento, la cultura corporativa y la personalidad.
La coherencia y el buen hacer de la organización en estos tres grandes planos conseguirá formar la imagen de la entidad en la mente de sus públicos.