

# Imagen, Posicionamiento y Reputación

## La Imagen como Constructo de Emisión

Emisor

Receptor

Literatura

### Emisor

Lo que las organizaciones desean mostrarles a sus públicos

Percepción deseada, Perfil, Propiedad, La propia entidad

Desarrollados y gestionados por la propia entidad, y son comunicados a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa.

### Enfoques sobre el Posicionamiento

Los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación.

Por lo tanto, los autores en este enfoque enfatizan el papel activo de los públicos receptores, tanto en la ubicación del producto/marca/organización

producto/marca/organización en su mente, como en la definición de los atributos ideales en cada caso.

### Receptor

Asociaciones mentales que los públicos tienen de las organizaciones

Los públicos se consideran como sujetos creadores activos y no como sujetos pasivos







El concepto de público ha sido estudiado asiduamente en algunas disciplinas tales como sociología o psicología social, y cada una lo ha enfocado desde una perspectiva particular.

**A los publicos se les define como :**  
 un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactuan y se comportan como si fueran un solo organismo.

