

Actividad 2 Capítulos 3 y 4 del libro libro Branding Corporativo de Capriotti

Marcela yoselin Andrade Loera

<p>en los estudios en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de los grupos de una forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con la organización, con lo cual la investigación se ha centrado principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos.</p>	<p>La interacción se constituye en el proceso básico sobre el que se está brece la relación entre los públicos y la organización. En la interacción social, dentro del conjunto de interacciones con su entorno, los individuos establecen relaciones con las organizaciones como sujetos económicos y sociales. Las personas establecen una interacción con las organizaciones, basada no sólo en las funciones económicas de las mismas (el intercambio de productos y servicios), sino también en aquellas funciones del ámbito de lo social (las entidades como Sujetos sociales).</p>
<p>La identidad, la imagen, y la comunicación corporativa, desde una visión teórica, pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. Esta visión permitirá disponer de una contextualización global ligada a los conocimientos de las teorías de la comunicación en general.</p>	<p>La imagen, el posicionamiento o la reputación de la organización son desarrollados y gestionados por la propia entidad, y son comunicados a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Conceptos vinculados al Receptor: Imagen, Posicionamiento o Reputación como constructos de recepción. En función de este enfoque de “recepción” (reception-oriented), Imagen, Posicionamiento o Reputación serían definidos como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización.</p>
<p>Enfoque de diseño</p>	<p>Enfoque Organizacional</p>
<p>Es una representación icónica de la organización, “lo que se ve”, y por lo tanto, se concentra en la Identidad Visual analizando elementos como símbolos, logotipos, colores y litografía corporativa</p>	<p>se caracteriza por tomar una visión mucho más amplia del posible impacto de la identidad de la organización, ya que además del apartado gráfico incluye sus públicos, su Componente estratégico y todos sus elementos definiendo su carácter y su personalidad.</p>