

## TAREA 1 ORDINARIO

### Diferencias y similitudes conceptuales de los términos Imagen, Posicionamiento y Reputación; además de identificar a los públicos de las empresas.

La polisemia del término Imagen, es decir tiene un sinnúmero de conceptos diferentes utilizados en diferentes ocasiones según el contexto, actualmente esta palabra es utilizada para definir una inmensa cantidad de fenómenos, debido a todas las definiciones que posee.

A consecuencia de esto también dentro del ambiente empresarial, se ha visto esta diversidad de términos, ya que también lo que se refiera a la empresa es sumamente variado. Tenemos diferentes conceptos como:

- Imagen gráfica.
- Imagen visual.
- Imagen material.
- Imagen mental.
- Imagen de empresa.
- Imagen de marca.
- Imagen corporativa.
- Imagen global.

Los términos anteriores son solo parte de una clasificación existen otra como las que exponía Marion (1989).

- Imagen depositada.
- Imagen deseada.
- Imagen difundida.

Esto ya acercándose un poco más a lo que es dentro de una empresa.

Las pocas posibilidades de tener una definición concreta de lo que es imagen corporativa, arrastra a que muchos expertos sobre el tema opten por omitir este término dentro de la comunicación de la empresa.

Muchos al definir el término de imagen corporativa coinciden a que es la que el público tiene acerca de la organización es decir, cómo ve su público a la organización desde afuera.

La idea que más convence sobre la definición de lo que es imagen, es que es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de este.

A decir verdad la situación de tener numerosas definiciones de lo que es la imagen dentro de las organizaciones, solo nos da a conocer que los autores se encontraban en diferentes conceptos que intervenían dentro de su concepción acerca del tema.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL II

TAREA 1 PARCIAL 3

ITZEL MONSERRAT MARTÍNEZ RAMÍREZ

CRHISTIAN ALEXIS VELASCO LEDEZMA

Respecto al concepto de público, encontramos una transición de utilizar el término públicos al de público simplemente, aunque parezca ser una modificación insignificante marca el cómo se entiende el público.

Con este cambio, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas).

Adicionalmente, identidad e imagen tienen impacto en posicionamiento y en reputación.

Mide cuál es la valoración que hacen los públicos de una organización. "es un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para este tipo de organización" La hace atractiva para sus públicos. Trae beneficios a la empresa, inclusive económicos (beneficios Imagen) y por eso se debe gestionar.

### Reputación

"Representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa, que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización". Citado por Eva Antón (2008).

En conclusión todos los términos anteriores, van estrechamente ligados e influyen sobre las personas dentro y fuera de las organizaciones. Es necesario comprenderlos para establecer los canales correctos entre ellos.