

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CARRERA:

NUTRICIÓN

MATERIA:

PROYECCION PROFESIONAL

TAREA:

REPORTE DE ACTIVIDAD

CATEDRÁTICO:

SALAS VICTOR

ALUMNO:

MONZÓN LÓPEZ LITZY BELÉN

GRADO Y GRUPO:

8VOCUATRIMESTRE "A"

LUGAR Y FECHA:

TAPACHULA CHIAPAS A 09 DE ENERO DEL 2022

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA

¿QUE ES LA IMAGEN PUBLICA?

La imagen es un recurso que informa y comunica, y por ende, transforma los hábitos de las personas, generando de este modo, una cultura visual. En tal sentido, entre las características de la imagen destacan la intención de la persona por comunicar algo, el representar una idea, un sentimiento o un pensamiento, es decir, comunicar. La imagen, dentro de nuestra área de estudio, se puede dividir en dos: el dominio o ámbito inmaterial y el ámbito material. La imagen pública se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población. Por eso su construcción está influida por los medios de comunicación masiva, ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho por una personalidad o una organización a la sociedad

La imagen pública se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población. Por eso su construcción está influida por los medios de comunicación masiva, ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho por una personalidad o una organización a la sociedad

1. El ámbito inmaterial es la imagen en la mente de las personas, es producto de la imaginación, modelos o representaciones, es decir, la memoria.
2. El ámbito material existe en la realidad y es evocado al mundo físico, son percepciones externas del individuo y son visibles a la vista. Es una representación visual del mundo que rodea a las personas.

¿QUÉ ES LA IMAGEN POLÍTICA?

El proceso de la imagen está totalmente ligado a la comunicación. El político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento. Lo interesante en este proceso es que a partir de los estímulos que el político emita, ya sean verbales o no verbales, generará una percepción en otros. Y se dice que percepción es realidad. La imagen del político como persona y la imagen de la institución o partido político. Por ejemplo, un candidato y el partido para el cual se postula. Un funcionario público y la institución que representa. Es decir, es un proceso integral. Cada aspecto tanto de su persona como de la institución que representa puede beneficiarlo o afectarlo.

IMAGEN-EMPRESA

La imagen corporativa de una empresa o imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca. Es decir, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto o marca. La personalidad empresarial es el punto de partida de este trabajo de investigación en el que se analizará el concepto de imagen e identidad, su aplicación a las empresas y su efecto en los consumidores. Con la imagen corporativa de una empresa transmitimos los valores de esta al mercado ya los clientes, expresamos nuestras ideas, nuestros objetivos y posicionamientos frente a temas tan importantes como el medio ambiente, la digitalización o la fidelización de segmentos de la población.

LA IMAGEN ENTRETENIMIENTO.

La imagen de las personas forma parte de los derechos de la personalidad y constituye un valioso activo. Los conflictos derivados de la protección de la imagen de las personas han generado mayor importancia en esta época, gracias a la inclusión de las nuevas tecnologías en nuestras vidas. La fijación de la imagen de personas en las producciones audiovisuales tiene diversas implicaciones desde la perspectiva legal y en consecuencia, es recomendable contar con la asistencia de un abogado, lo cual no es algo que ocurra normalmente en la industria del entretenimiento en México, ya que el foco de las productoras en algunos casos es creatividad, creatividad y creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Definición de, Definición de Política. Recuperado de: <https://definicion.de/politica/>
- Greene, R. y Elffers, J. (2010). Las 48 leyes del poder. 22ª edición. Buenos Aires: Editorial Atlántida. Ley 5, p. 72; Ley 6, p. 81.