

GLOSARIO DEL ÁREA DE PRENSA Y COMUNICACIONES

C

COMUNICACIÓN: Es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Brinda los parámetros a tener en cuenta para lograr una uniformidad en la aplicación del escudo y demás elementos que hacen parte de la imagen visual corporativa de la Administración Central del Municipio De Yumbo de Yumbo, así como la forma en que deben utilizarse en las Dependencias, Entes Descentralizados y otros para conseguir una imagen pública coherente, fuerte, positiva y satisfactoria.

COMUNICACIÓN INFORMATIVA: Elemento de control que garantiza la difusión de la información de la entidad pública sobre su funcionamiento y gestión de forma amplia a los diferentes públicos de interés.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Es la que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad.

COMUNICACIÓN PÚBLICA: Conjunto de Elementos de Control, que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.

El Componente de Control Comunicación Pública se fundamenta en tres elementos:

- Comunicación Organizacional.
- Comunicación Informativa.
- Medios de Comunicación.

CULTURA: Es la manera cómo actúan los integrantes de un grupo o sociedad (en este caso de una organización), que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. En otras palabras, la cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.

D

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA: Es una evaluación que inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, esta evaluación se realiza a los diferentes grupos que la conforman con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.

Este se relaciona con los procesos de cambio, desde dos perspectivas diferenciadas:

- Como un instrumento de apoyo, para implantar procesos de cambio en las organizaciones.
- Como un instrumento que ayuda a gestar cambios al interior de las organizaciones.

DISEÑO DE MENSAJES: Este tipo de mensaje debe cumplir los objetivos planteados que respondan a la filosofía definida para la campaña.

Al crear un mensaje publicitario es necesario partir desde los destinatarios a los que va dirigida la campaña o mensaje, ya que estos mensajes deben solucionar necesidades o preguntas como: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué?, ¿Para qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?.

E

ESLOGAN: Frase identificativa en un contexto comercial o político, y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en un dicho. Es el complemento de un producto, persona o institución para formar confianza.

F

FORMATO VECTORIAL: Es el formato que se utiliza en diseño gráfico para permitir la manipulación de imágenes sin perder resolución. Los más usados son .crd .ai .eps y .pdf.

FUENTE TIPOGRÁFICA: Se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

G

GEOMETRIZACIÓN: En este contexto, es lo que estandariza las proporciones de los objetos a través de un módulo "X". Así, las alturas y longitudes, encuentran posiciones armónicas en el espacio y como resultado, la percepción del objeto (logotipo o escudo) es estéticamente aceptable, su manejo es versátil, y fácil de memorizar e identificar.

I

IDENTIDAD CORPORATIVA: Incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de lineamientos que se recogen en un Manual de Identidad Corporativa, así como la misión, la visión, valores y objetivos.

IMAGEN CORPORATIVA: Se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Mientras la identidad corporativa se refiere a lo que la organización es, la imagen corporativa se refiere a lo que la organización aparenta ser.

L

LOBBY: Se caracteriza actuar con transparencia. Esta forma de hacer lobby, guarda la transparencia de sus actos y facilita sus actos por el Estado.

LOGOTIPO (o logo): Es un elemento gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

M

MATERIAL POP: Es el material promocional para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar o actuar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. Además es el material que se regala al consumidor, haciendo alusión a cierta marca o campaña, ejm: Vasos, lapiceros, manillas, etc.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Elemento de control que se constituye por los elementos, métodos e instrumentos utilizados por la entidad pública para garantizar la amplia divulgación amplia y focalizada de la información hacia los diversos grupos de interés. A partir de las políticas fijadas en materia de comunicación organizacional e informativa diseñará un plan de medios de comunicación para tal fin.

P

PÚBLICO INTERNO: Son los que hacen parte de Alcaldía, esto sin duda incluye a los empleados de todos los sectores y rangos, La comunicación interna va dirigida al cliente interno, es decir al trabajador y permite construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación, profundizar el conocimiento de la alcaldía como entidad, Informar a los empleados, hacer públicos los logros conseguidos por la alcaldía, promover una comunicación a todas las escalas, etc.

R

RRPP: Las Relaciones públicas o sus siglas RR.PP, tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y

persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.