

PAULA ALEJANDRA RODRIGUEZ AVILA

**Procesos Creativos del Diseñador Gráfico dentro de la práctica empresarial en la
Aeronáutica civil**

Dirigido por: Tulia Rosa Villa Macías

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Diseño gráfico

Bogotá D.C., 10 de noviembre de 2017

DEDICATORIA

A profesores, tutores gracias por el acompañamiento dentro de práctica universitaria, al igual que a la entidad que estuvo pendiente del proceso de aprendizaje en todo momento

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
1. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. PREGUNTA ARTICULADORA.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 OBJETIVO GENERAL	
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	11
4.1 Aeronáutica civil	
4.1.2 Misión y visión.....	13
4.1.3 Funciones y deberes	
4.1.4 Organigrama.....	16
4.1.5 Área de divulgación y prensa.....	18
4.2 Identidad corporativa	20
4.3 comunicación corporativa.....	24
4.3.1 comunicación interna.....	29
4.3.2 comunicación externa.....	30
4.4 tipos de públicos.....	31
5. Reconstrucción de la pasantía.....	34

5.1 Fichas piezas de corto plazo

5.3 FICHAS PIEZAS DE LARGO PLAZO..... 46

5.3.2PIEZA 1

5.3.3PIEZA 2

5.3.4PIEZA 3

6.EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA DE PASANTÍA: Matriz DOFA

7.CONCLUSIONES..... 57

8. BIBLIOGRAFÍA

9.ANEXOS

FIGURA 1

(ORGANIGRAMA 1)

FIGURA 2

(ORGANIGRAMA 2)

FIGURA 3

(PLATAFORMA)

INTRODUCCIÓN

Evidenciar una *experiencia* es un tema interesante y extenso, que contiene múltiples cosas que contar; es una palabra que aborda el proceso de crecimiento en una persona, en donde se ve confrontado a diferentes tipos de aprendizajes y los acumula para usar a lo largo de su vida profesional. Así las cosas, la experiencia para un diseñador gráfico que realiza prácticas representa un primer acercamiento a un contexto laboral y el mundo real le ofrece una importante cantidad de retos que van a poner en tensión los imaginarios desde el aula de clase y el escenario profesional.

Así las cosas, analizar los procesos por los que debe pasar el diseñador en la producción de una pieza gráfica para resolver necesidades de comunicación interna y externa, bien sea desde la inmediatez del requerimiento, el fin comunicativo o aquellas piezas que tienen más tiempo para su producción, nos conduce de nuevo a la palabra experiencia, en donde el diseñador entra a ganar conocimiento en temas que desconoce y que debe traducir gráficamente a un público que espera claridad comunicativa, estos públicos al ser de carácter interno o externo tienen necesidades distintas pero una finalidad en común, la cual es comunicar un mensaje, de cualquier tipo, con un lenguaje adecuado, esto para el diseñador resulta ser un reto ya que debe pensar en piezas complejas y sencillas, haciendo que el diseñador saque a flote sus saberes y aprende de las demás disciplinas.

Dentro de lo anterior, podremos hablar sobre la parte teórica, la cual resulta ser un factor importante, situándonos en una posición de reconocimiento hacia el contexto comunicativo dentro de una empresa, reconociendo aspectos estéticos, de difusión de la información y por último reconociendo el público por el cual se hacen las diferentes estrategias de comunicación visual, para así analizar la *experiencia* de una manera más

sustancial, pues con esto se sabrá que tanto se aprendió de lo teórico para después ser reflejado en lo práctico.

De esta manera, la dinámica empresarial repercute en tales procesos y por lo tanto hace que se enriquezcan, se generen diferentes métodos para lograr entender el contexto y así llevar a buen término el encargo de diseño, para el estudiante tomasino este tipo de experiencia pone a prueba los saberes del diseñador, saberes profesionales y de carácter social, que reflejan una versatilidad para asumir cualquier proyecto y a raíz de esto investigar, crear, proponer y utilizar diversas técnicas disciplinares para la mejora de la comunicación entre los grupos de trabajo a los que el estudiante empieza a hacer parte, aportando a futuros practicantes en cómo desenvolverse, explorando la diversidad de saberes adquiridos, al igual que aportando en las metodologías de trabajo para que este sea más eficaz.

JUSTIFICACIÓN

Desarrollar una sistematización dentro de la profesión del diseño gráfico es un proceso que se debe abordar tanto desde la práctica en términos de la empresa como de la parte teórica que lleva el practicante, para conocer cómo se relacionan entre sí y de qué manera aporta cada una de manera significativa en los intereses particulares. Dentro de estos procesos nacen interrogantes en torno a cómo un diseñador se enfrenta a temas que desconoce, los procesos que hace para llegar a un producto o pieza gráfica final y como tiene que implementar métodos comunicativos para llegar a públicos internos y externos, para reconocer la entidad tanto en lo general como en lo específico referido al área inmediata en donde se ubique e identificar la importancia de su labor dentro del equipo de trabajo.

El sustento teórico que se contempla en éste documento se organiza en tres líneas fundamentales, como son: Identidad corporativa, comunicación corporativa y los tipos de públicos. Éstas líneas teóricas, que se abordan en el marco teórico son necesarias para cumplir con los objetivos que tiene el presente documento, como lo es identificar las políticas y estrategias de comunicación interna en la AERONÁUTICA CIVIL, definir los públicos que hay dentro de la comunicación externa e interna de la empresa y categorizar las piezas diseñadas como parte del sistema de comunicación interna de la entidad donde se evidencia inicialmente que hay piezas que requieren más trabajo, tiempo e investigación, frente a otras que se requieren para el mismo día dada la necesidad de circulación interna o externa que requiera. Así mismo, estos tres objetivos le apuestan a un objetivo principal, que es mostrar los procesos creativos de las piezas más complejas que se realizaron durante la práctica, tomando en cuenta que el desarrollo de las piezas de menor envergadura son importantes en términos de aporte a todos los procesos de diseño, para así analizar el proceso que lleva a cabo el diseñador y finalmente generar el resultado gráfico

requerido, donde se muestra la aplicación de la teoría de comunicación corporativa mencionada anteriormente.

El aporte que se quiere mostrar del diseñador gráfico tomasino en una práctica empresarial está en resaltar que los procesos de investigación y creación de un producto final van de la mano y se manejan de diferentes maneras, logrando destacar que la labor del diseñador no es simplemente la producción de imágenes, ya que también innova en los medios impresos, digitales y audiovisuales; lo que conlleva el ejercicio investigativo como herramienta principal para la producción de piezas gráficas, lo cual está en consonancia con el perfil del diseñador tomasino. Así mismo, hace la función de estratega, visionario y gestor, con un manejo de herramientas y saber integral, desde asuntos particulares del diseño como el color, la tipografía, la animación , el diseño editorial, etc., haciendo su contribución en el mejoramiento de la comunicación y difusión de la información. Por tal razón el diseñador tomasino tiene la capacidad de adaptarse a su entorno laboral, el cual exige que investigue, innove y mejore los procesos comunicativos cualquiera que sea la naturaleza de la empresa en la que este se encuentre. De tal manera que el practicante está en capacidad de mostrar desde la práctica empresarial su capacidad para manejar nuevos retos y aplicar el conocimiento que adquirió en la academia, con criterio para escoger las herramientas gráficas mediante las cuales sustentará el resultado final.

La metodología que realiza el diseñador abre las puertas a entender la importancia de la organización del mismo y sobre la investigación previa de las piezas, al igual que el trabajo en equipo, que se alimenta de saberes de otras disciplinas, aquí se conocen los distintos procesos que requieren las piezas y cómo el diseñador los percibe dentro de su ámbito laboral.

Así las cosas, podemos entender la complejidad de un proceso creativo en el contexto

laboral mostrando tanto los procesos individuales como colectivos, ya que en muchos de los casos se trabaja con personas que tienen otro tipo de profesiones, lo que contribuye al crecimiento del diseñador en su primera experiencia dentro del mundo laboral.

PREGUNTA ARTICULADORA

¿Cuáles son las características visuales y comunicacionales de las piezas más complejas realizadas para comunicación interna y externa durante la práctica empresarial llevada a cabo en el departamento de Divulgación y Prensa de la Aeronáutica Civil?

OBJETIVO GENERAL

Evidenciar los procesos creativos de las piezas más complejas y su alcance comunicacional interno y externo, desarrolladas durante la práctica empresarial en el departamento de Divulgación y Prensa de la Aeronáutica Civil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las políticas y estrategias de comunicación en la Aeronáutica civil.
- Definir los públicos objetivos de la comunicación interna y externa en la Aeronáutica Civil.
- Categorizar las piezas creadas a partir de los niveles de complejidad dentro del sistema de comunicación interna y externa de la Aeronáutica Civil

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 AERONÁUTICA CIVIL

“La Aeronáutica civil es una entidad pública encargada de garantizar el desarrollo ordenado de la aviación civil e industria aérea, encargada de la utilización segura del espacio aéreo colombiano, facilitando el transporte intermodal y contribuyendo al mejoramiento de la competitividad del país.” (Congreso de la República, 2015)

La historia de esta entidad comienza en 1919 donde el país empieza a generar una estructura administrativa y legislativa, por esta razón se crea en el mismo año la ley 126, la cual

permite que la entidad ingrese al sector de la aviación civil internacional, (AERONÁUTICA CIVIL, 2016), esta ley inició con unos convenios o uniones de comisiones encargados de darle solución a problemas o necesidades que se llegaron a presentar sector aeronáutico, esta necesidad fue ratificada por el congreso con la Ley 12 de 1947; por el Decreto 969 de 1947.

Luego de esto la ley 89 en 1938 delegó un organismo especial llamado Dirección General de la Aeronáutica civil, encargado de los servicios aeródromos (área de tierra destinado para llegada o salida de aeronaves) rutas aéreas, radiocomunicaciones, aeronáuticas, meteorología, vigilancia de personas, materiales e instalaciones para navegar; este se deriva del Ministerio de guerra y a raíz de un congreso en Chicago en el año 1944, se creó la Organización de Aviación Civil Internacional, (OACI) donde se reglamenta la estructura de la (AERONÁUTICA CIVIL, 2016) donde nuevamente es parte del ministerio de guerra hasta 1951 para luego pasar al Ministerio de Obra Públicas.

En esta época se evidenció un avance significativo en cuanto al desarrollo tecnológico, por lo que se requería crear un organismo nacional que se encargara del control y prestación de servicios de aeródromos y aeronavegación; esto con el fin de tener un control del espacio aéreo dada la necesidad en cuanto a la defensa de la soberanía nacional. La acción a seguir fue comprar los aeródromos ya existentes, la mayoría de éstos de propiedad de lo que actualmente se conoce como Avianca, los cuales cuentan con radioayudas de navegación y comunicación, construcción y mantenimiento de nuevos aeropuertos y servicios aeroportuarios; paralelo a esto se creó en el año 1954 la ECA, Empresa Colombiana de Aeródromos, que se encargaba de la construcción, mejora y mantenimiento de aeropuertos públicos, dando paso en 1956 a la creación de una

organización para la autonomía administrativa de la aeronáutica llamada DAAC.

El departamento administrativo de la AERONÁUTICA CIVIL y el Fondo de Aeronáutica Nacional en 1984 realizaron un convenio con la aviación federal de los Estados Unidos, donde se muestra como la FAA ayudaría al DAAC/FAN, para todo el desarrollo de infraestructura de la aviación de la República de Colombia (AERONÁUTICA CIVIL, 2016).

El 30 de diciembre de 1993 es una fecha clave porque se empieza a consolidar un diseño de organigrama institucional que atiende a dos ramas muy importantes de la entidad, la aeronavegación y el servicio aeroportuario, por lo que se crea la secretaría técnica y la aeroportuaria (AERONÁUTICA CIVIL, 2016), en conclusión a lo explicado anteriormente como abrebocas a la historia y proceso de creación de esta entidad tan importante, se puede decir que la Aeronáutica civil es el resultado de la unión del Departamento Administrativo de Aeronáutica Civil y el Fondo Aeronáutico Nacional, ya consolidado en 1992; actualmente, la Aeronáutica Civil es regida por el decreto 260 de 28 de enero de 2004 con un manejo administrativo nuevo y nuevas dependencias (AERONÁUTICA CIVIL, 2016)

Luego de hablar un poco sobre la historia y los comienzos de esta entidad entraremos a revisar sus bases, propósitos y fines, los cuales son los valores y creencias a seguir.

4.1.2 MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Se trabaja por un desarrollo de la industria y servicio de la aviación civil, de una forma segura, facilitando el transporte de todo tipo para así mejorar y darle al país una

mayor competitividad.

Visión: En el 2026 se busca ser líder a nivel internacional, ambientalmente responsable, con infraestructura aeronáutica aeroportuaria que cumpla con estándares de seguridad operacional en cuanto a orden nacional e internacional.

-Minimizar los impactos negativos que genera el transporte aéreo sobre el medio ambiente y los recursos naturales.

-Fomentar la cobertura y el crecimiento de la aviación civil y fortalecer la gestión y eficiencia institucional. (Aeronáutica civil, 2016)

4.1.3 FUNCIONES Y DEBERES

Coordinar con el Ministerio de Transporte la definición de políticas y planes generales de aeronáutica civil y transporte aéreo, dentro del plan global del transporte, velando por el desarrollo aeronáutico y aeroportuario del país.

Formular propuestas al Ministerio de Transporte para la definición de las políticas y planes generales de aeronáutica civil y transporte aéreo.

Propiciar la participación regional y los esquemas mixtos en la administración aeroportuaria.

Intervenir y sancionar en caso de violación a los reglamentos aeronáuticos o a la seguridad aeroportuaria.

Fijar y desarrollar la política tarifaria, en materia de transporte aéreo nacional e internacional y sancionar su violación.

Desarrollar la política tarifaria, en materia de transporte aéreo y sancionar su violación.

Establecer las tarifas, tasas y derechos en materia de transporte aéreo.

Fijar, recaudar y cobrar las tasas, tarifas y derechos por la prestación de los servicios aeronáuticos y aeroportuarios o los que se generen por las concesiones, autorizaciones, licencias o cualquier otro tipo de ingreso o bien patrimonial.

Dirigir, organizar, operar y controlar con exclusividad y en lo de su competencia, las telecomunicaciones aeronáuticas.

Conducir en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores las relaciones con autoridades aeronáuticas de otros países y con organismos internacionales de aviación civil.

Coordinar los lineamientos con las demás entidades u organismos que tengan a su cargo funciones complementarias con la aviación y el transporte aéreo.

Propender por el perfeccionamiento, actualización y capacitación técnica del personal aeronáutico, conforme a los desarrollos tecnológicos.

Realizar todas las operaciones administrativas y comerciales para el cabal cumplimiento de su objetivo.

Fomentar y estimular las investigaciones en ciencia y en tecnología aeronáutica y aeroespacial.

Facilitar la prestación de la asistencia técnica a las entidades de derecho público internacionales o de otros países que la soliciten, bajo acuerdos de cooperación bilateral o multilateral.

Las demás que señale la ley de acuerdo con la naturaleza del modo de transporte

(Aeronáutica civil, 2016)

4.1.4 ORGANIGRAMA

A continuación entraremos a ver la estructura y organización dentro de la empresa, el primer vistazo se lo daremos al decreto número 260 del 2004, que en el capítulo II, Artículo 6, nos muestra la primera estructura que se creó, siendo esta la estructura de la unidad administrativa de la entidad, la cual se va alimentando o transformando con la llegada de un nuevo director o funcionario público, luego de tener esta información lo compararemos con el organigrama establecido actualmente (Figura 2)

1. Consejo Directivo

2. Dirección General

2.1 Subdirección General

2.2 Oficina Asesora de Planeación

2.3 Oficina de Control Interno

2.4 Oficina de Registro

2.5 Oficina Centro de Estudios de Ciencias Aeronáuticas

2.6 Oficina Asesora Jurídica

2.7 Oficina de Transporte Aéreo

2.8 Oficina de Comercialización e Inversión

2.9 Secretaría General

2.9.1 Dirección de Talento Humano

2.9.2 Dirección Administrativa

2.9.3 Dirección Financiera

2.9.4 Dirección de Informática

2.10 Secretaría de Sistemas Operacionales

2.10.1 Dirección de Servicios a la Navegación Aérea

2.10.2 Dirección de Telecomunicaciones y Ayudas a la Navegación Aérea

2.10.3 Dirección de Seguridad y Supervisión Aeroportuaria

2.10.4 Dirección de Desarrollo Aeroportuario

2.11 Secretaría de Seguridad Aérea

2.11.1 Dirección de Estándares de Vuelo

2.11.2 Dirección de Medicina de Aviación y Licencias Aeronáuticas

2.12 Direcciones Regionales Aeronáuticas

2.13 Órganos de Asesoría y Coordinación

2.13.1 Consejo de Seguridad Aeronáutica

2.13.2 Comisión de Personal

2.13.3 Comité de Coordinación del Sistema de Control Interno (oficial, 2004)

A partir de la organización primeramente establecida por la AERONÁUTICA CIVIL y la nueva, se ve un crecimiento importante, donde junto a la experiencia de la práctica nos ha llevado a identificar que este organigrama va cambiando a medida que el director sea reemplazado, lo cual es un fenómeno frecuente, así como también se va modificando la organizaciones de sus dependencias según las necesidades que vayan surgiendo en la empresa.

4.1.5 Área de divulgación y prensa

Dentro del anterior listado el grupo de Divulgación y Prensa se ubica en el sector de la Dirección General, en el cual se realiza la práctica empresarial, en esta área se realiza todo lo que tiene que ver comunicación externa e interna. Esta unidad se encarga de garantizar que todo el país esté informado de las acciones aeronáuticas, siendo esta una comunicación de tipo transversal, que maneja de manera importante la difusión de las noticias y acontecimientos ligados a la aeronáutica.

El grupo de trabajo está encabezado por Uriel Bedoya Correa y Fermín Silva, comunicadores sociales, los cuales dirigen al grupo de Divulgación y Prensa, quienes se encargan de los eventos oficiales, reportes meteorológicos y atienden las solicitudes de toda la empresa, así

como solicitudes de medios de comunicación, información de aerolíneas y los temas claves de la entidad. Luego encontramos dos comunicadoras sociales encargadas de las redes sociales, campañas internas, externas e identidad corporativa, también encontramos una web master encargada de la nueva intranet o página interna de la institución y finalizando en el grupo de planta se encuentran dos personas que apoyan la redacción y creación de artículos y manejo contenido audiovisual. Cabe resaltar que el plan de trabajo en equipo está centrado en apoyarse entre todos, cada uno tiene su rol pero se apunta a tener conocimiento de todos los requerimientos para así sacar los proyectos a tiempo, dado el área recibe muchas solicitudes. Adicionalmente, se realizan controles mensuales, para verificar el alcance de la gestión del grupo.

Debido al volumen de trabajo, nacen distintos proyectos los cuales se desarrollan en equipo en donde se realiza un análisis de las necesidades de la empresa, lo que arroja preguntas sobre la forma adecuada para ejecutar dichos proyectos y desde luego se generan respuestas y hallazgos sobre las herramientas adecuadas para innovar en términos comunicacionales dentro y fuera de la empresa. Finalmente, debemos resaltar la importancia que tiene el área de Divulgación y Prensa y el papel que juega dentro de una empresa, que como en la AERONÁUTICA CIVIL debe ser el filtro por donde pasa todo tipo de información y que tiene una responsabilidad enorme en el contexto nacional.

Ahora bien, es importante describir el rol del diseñador practicante, entendido como el apoyo de todo el equipo de trabajo y en el caso particular el rol que desempeña en el área de Divulgación y Prensa, que es el de crear piezas gráficas para circulación tanto interna como externa; con el reto de ser un mediador para establecer nuevas y mejores formas de generar la información sobre temas de importancia para la institución. Dentro de estas funciones se

encuentra la realización de piezas informativas como revistas, infografías y de manera central en la realización de animaciones, lo que se convierte en la herramienta más usada y requerida en los proyectos a largo plazo y que tienen mayor complejidad. Para complementar este trabajo, se realiza un apoyo desde la toma y edición de fotografías y creación de nuevos contenidos, generando un lenguaje visual adecuado e innovador que refuerce lo que busca comunicar la marca de la institución privilegiando la conservación de su esencia.

Como se menciona anteriormente, el grupo de prensa tiene mucha demanda dentro de la entidad, por lo tanto el diseñador al ser apoyo de todo el grupo maneja una gran volumen de trabajo; por esta razón se decide enfocar el presente documento en mostrar los proyectos que tienen un nivel de dificultad superior, mayor complejidad en el proceso de diseño y por tanto son pertinentes para la reflexión en torno a la interacción entre la práctica y la teoría, principalmente vamos a entrar a identificar el contexto dentro de nuestra empresa ya que aquí se manejan conceptos de comunicación y medios muy precisos, para el mundo del diseño gráfico es importante entender términos de comunicación y cómo esta se desarrolla en la parte gráfica, un ejemplo de esto lo podemos ver desde la creación de una marca, ya que este es el factor principal de reconocimiento de una empresa, de esto se desprenden diferentes clases de discursos que nos llevan a entender cómo y para qué clase de públicos se crea un contenido determinado, con colores, formas y lenguajes que tienen factores diferenciales, esto llevando a las marcas a crear un canal de comunicación constante donde se intercambia información entre la empresa y su público tanto interno como externo, aquí es donde empezaremos a reconocer los términos que para nuestra empresa son puntos claves en su manera de comunicarse y que son parte de su fuerte en lo que pudimos ver durante la práctica empresarial.

4.2 Identidad corporativa

La sociedad actual tiene a su alrededor una amplia gama de productos y servicios los cuales ofrecen diferentes beneficios, dentro de estos se encuentra el mejoramiento de la calidad de vida; la aparición de la tecnología en los últimos años, es uno de los determinantes para los términos de comunicaciones que estamos utilizando, siendo la industria de la comunicación el futuro de las empresas, este término en particular nace a partir de la crisis del 29 en Estados Unidos (Alvarez,s,f) al ver como el consumismo crece, esto generó que las empresas entrarán a preocuparse por lo que sus público percibían y conocían de la empresa, creando así la necesidad de crear vínculos, lo anterior hace que proliferen la creación de empresas, las cuales necesitan destacarse para fidelizar a las personas con las marcas y así lograr que su servicio o producto se consuma satisfactoriamente.

Esto se define “primeramente desde la identidad corporativa, su esencia de marca y en lo que se transforma, esta es la que refleja los principios, valores y creencias de una organización, donde vemos dos componentes fundamentales que la definen”. (Capriotti, 2009, página 11) La primera está enfocada al diseño y la segunda lo organizacional, como lo dice (Dowling 1994) es el conjunto de símbolos que crean un mensaje a las personas, siendo un lenguaje importante en nuestra actualidad, la cual tiene un crecimiento constante de nuevas grandes empresas, aquí la parte del diseño nos muestra en términos de iconografía a la organización, entendido como uno de los rasgos claves de la identidad corporativa y el primer paso a lo que se comprende como la personalidad de la organización y la expresión de su identidad, que se logra mediante procesos de diseño como decisiones de color, tipografía e iconografía que vienen a influir de manera importante en los distintos públicos que tenga la organización.

Por otro lado está el enfoque organizacional, encargado de darnos una perspectiva más amplia, con una variedad de rasgos como lo es su personalidad, valores, creencias, los cuales deben ser perdurables y distintivos, esto tiene un fin, el cual es diferenciarse de otras compañías y generar una identificación ante sus públicos, es algo que se mantiene desde la creación de la organización (Capriotti, 2009)

Los puntos claves para entender los componentes de la identidad corporativa son:
COMPORTAMIENTO: Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.

-**COMUNICACIÓN.** En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico.

-**SIMBOLISMO.** Indicación implícita de lo que representa una entidad dentro de lo gráfico.

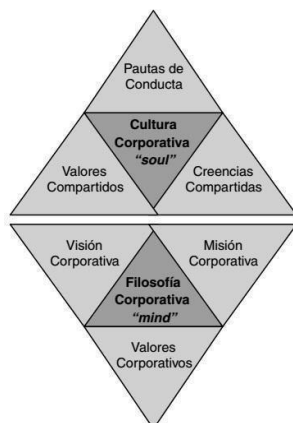
-**PERSONALIDAD.** Manifestación de la auto presentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa (Gutiérrez, 2011)

De lo anterior podemos mostrar otro punto clave el cual es que la identidad está compuesta por una sustancia, relación y forma, la cual empieza a dejar una imagen en las personas de lo que es la empresa y así mismo da una imagen global, según el alcance de esta comunicación, este tipo de imagen que se va generando entra entre la temática de la comunicación de tipo organizacional o

institucional, la cual está conformada por un grupo de personas que tienen carácter institucional, la cual tuvo como origen los Estados Unidos, de aquí podemos resaltar que es importante utilizar este término para así poder tocar el tema de identidad y de igual manera sobre la imagen corporativa de nuestra empresa, donde se intercambia y se comparte un nivel significativo de información, la cual aporta a ambos lados (Alvarez,s,f)

Es importante aplicar los anteriores conceptos, para entender cómo se va a percibir la empresa ante sus públicos interno y externos de mejor manera, donde se motiva más, se atrae más gente y se da una estabilidad, esto hace que el mercado de la entidad crezca y muchas otras empresas o sectores quieran unirse, proyectando la realidad de lo que es su empresa en cuanto a crecimiento y posicionamiento (Gutiérrez, 2011)

Aquí se divide el tema en dos partes según Capriotti, la cultura corporativa (el alma) y la filosofía corporativa (la mente). La primera nos habla del alma, esto significa la representación de lo que es la organización, para abordar cómo ha evolucionado hasta el día de hoy; y la segunda, es la mente que se enfoca en lo que quiere ser la organización, creando un vínculo con el presente y el futuro, como lo podemos ver en el siguiente gráfico (Capriotti, 2009, página 23)



para entrar a hablar sobre comunicación dentro de una empresa debemos volver a ubicarnos en que la identidad organizacional tienen un grupo de condiciones que hacen que se desencadenen

métodos para comunicarla (Alvarez,s,f) en nuestro caso la Aerocivil tiene una identidad bien posicionada de la cual se desprenden una serie de valores, éticas laborales y servicios al público en general, haciendo que el área de divulgación y prensa tenga unos métodos para comunicarse muy precisos y donde cuidan que esa identidad no se desvíe o llegue a mostrar algo diferente a lo que es la esencia de la empresa.

4.3 Comunicación corporativa

La comunicación es una herramienta fundamental dentro de la vida, está presente desde los comienzos de la humanidad y ha ido creciendo posicionándose en la vida de las personas, a tal grado que muchas de las decisiones que se toman son parte de la influencia que genera una buena o mala comunicación; dependiendo de la persona, la organización y las nuevas tecnologías, se infiere que la persona es la primera consideración, porque es quien decide, se deja influenciar y busca sentirse afín con lo que sea que esté buscando, basado en esto podemos decir que, para lograr o entender mejor la comunicación corporativa se deben tener en cuenta: comportamiento organizacional, el diseño y por su métodos para comunicarse, para crear una cadena de identidad, identificación e imagen donde hablamos no solo de cómo se comunica, se habla también de la parte operacional, de los distintivos que tiene la empresa al mostrar información, reforzando la cultural de la empresa y mostrando siempre la identidad de la misma (Alvarez,s,f pag 44)

Dentro de las empresas la comunicación depende inicialmente del poder que se le otorgue al grupo de comunicaciones y de igual manera en el sector en el que se ubique dentro del organigrama, lo que es clave para garantizar que se tenga un mayor impacto, ganando un respeto dentro de la empresa. Su importancia radica en la manera como empieza a influenciar un grupo de comunicación dentro de una empresa, este status se logra a partir del grupo que realiza las comunicaciones; de tal manera que es fundamental saber que para estar bien formado como comunicador es importante una permanente actualización, con el fin de dominar los temas

actuales y afrontar los retos de comunicación que se vayan dando, poniéndose a la medida de otros comunicadores. es determinante entender que la formación es importante en la gestión de un comunicador, la cual busca romper con los límites de las transformaciones que suceden en el mundo (Castro, 2017)

Filosofía de la comunicación corporativa:

El tema radica en conocer las bases de la comunicación y los lazos que se forjan, uno de estos es las relaciones de comunicación tanto de afuera como al interior de la empresa con el propósito de lograr buenos resultados de comunicación y posicionamiento, de tal manera que una buena comunicación genera buenos resultados. Internamente la responsabilidad recae en la Dirección General, al incentivar una cultura de comunicación, la cual se forma entre todos y por la que se trabaja mancomunadamente; en el caso de la Aeronáutica Civil, este aspecto se evidencia ya que el grupo de Divulgación y Prensa depende de la Dirección General (Castro, 2017)

En términos de la estructura en una Dirección de Comunicación se fundamenta en el ordenamiento de lo que se quiere comunicar y cómo se va a lograr, esto implica a los grupos internos y externos, para luego concretar las tareas a realizar, las principales son:

Relaciones con los medios, gestión de la publicidad, actos de relaciones públicas, relaciones institucionales, patrocinio y mecenazgo, identidad corporativa, desarrollo de contenidos corporativos para Internet, creación de las bases de la cultura corporativa, Intranet, y confección de publicaciones (Castro, 2017)

Ahora bien, dependiendo de las necesidades que presente la empresa, en cuanto al grupo de trabajo se maneja un mínimo de 5 personas, las cuales tienen diferentes habilidades y desarrollos profesionales, lo cual permite abordar todas las necesidades de la comunicación; un equipo de

características multidisciplinares reúne: Periodistas, publicistas, relaciones públicas, diseñadores, informáticos, administrativos, documentalistas, entre otros (Castro, 2017)

Ahora bien, es importante describir el papel del director de área, que tiene la responsabilidad de asignar labores y verificar los resultados de los distintos proyectos; es quien conoce los perfiles de sus trabajadores y determina los roles, tanto para comunicación interna como externa. Otra de sus funciones es mantener una relación directa con el líder de la entidad.

En el caso de la Aeronáutica Civil se identifica con claridad que estos procesos se dan permanentemente y se desarrollan a partir de los siguientes pasos:

- Planes anuales, que ayuden a comprobar el cumplimiento de los objetivos
- Análisis de encuestas u otros métodos que midan los resultados
- Constantes reuniones con los grupos que participan en el sector de comunicaciones, como son: Comercial, Técnico (Sistema de Información), Recursos Humanos y Comunicación Corporativa (Castro, 2017)

Proceso y plan para la Comunicación Corporativa:

En este tema se centra todo lo que tiene que ver con la planeación, producción, elaboración, estrategia y valoración de resultados, donde se sigue una línea de acción para entender los métodos de cada proceso, para así ser utilizados en el futuro y facilitar las tareas, esto también ayuda a identificar las falencias y la manera como se pueden proponer nuevos y mejores métodos para la realización de las tareas diarias. Éstos son los pasos principales a seguir:

- La producción de las ideas.
- La elaboración de los mensajes en función de los distintos canales: tiene como fin detectar problemas y sugerir ideas que lo resuelvan, esto debe tener como soporte entrevistas, reuniones,

lectura de documentos y otros, para analizar y sacar no más de tres frases.

-El desarrollo de la estrategia por plazos: Busca la mejor manera de decir lo que se definió en el anterior paso, adaptándose al canal y a los públicos a los que se dirige, definiendo la acción y los

canales necesarios de difusión, aquí se juega con el plan por si algo sale mal y se establecen plazos para que se cumplan las tareas.

-La valoración de los resultados: No es un sistema medible al ser una disciplina cualitativa, pero se contemplan métodos, como: Encuestas o medición dentro de audiencias sobre temas de cantidad de publicaciones etc.

Dentro de estos se encuentran 8 subcapas:

- Detectar el problema que debe solucionar la comunicación.

- Plantear alternativas para esta solución y elegir una.

- Concretar lo que queremos transmitir en dos o tres mensajes, uno principal y otro u otros secundarios.

- Adaptar el mensaje al canal.

- Especificar los plazos para llevar a cabo nuestro plan.

- Tener en cuenta las otras alternativas planteadas al principio por si no nos funcionara la elegida.

- Medir los resultados y sacar conclusiones (Castro, 2017)

Estos procesos tienen una manera concreta de tratar los asuntos lo cual va ligado a la filosofía de la empresa, esto para no desviarse de los asuntos que se manejan normalmente o que les compete, de tal modo que este y otros pequeños detalles son muy útiles para cumplir una finalidad, el tono, libreto, imagen, lugar, etc., cuidando que todo esté planeado y se garantice una comunicación satisfactoria, es importante saber que estos procesos ligados a la filosofía de la empresa deben

verse en la comunicación interna y externa al ser coordinadora de la tareas y motivando en los comportamientos o decisiones que tengan las personas (Alvarez s,f, pag 52)

Persuasión dentro de la Comunicación Corporativa:

Aquí hablaremos de la importancia de mostrar la empresa, sus características importantes a conocer son las siguientes: Conocer bien la empresa o institución para la que se trabaja, tener capacidad de análisis y planificación estratégica, concretar ideas en mensajes claros y saber a través de qué medios difundirlos, apoyar al líder, disponer de creatividad y también ser capaz de trabajar en equipo.

Lo anterior comprende un objetivo que es el de convencer, saber quién es y cómo se comporta la empresa es fundamental como lo decíamos anteriormente, así mismo se habla de otras personas que entran a influir en los componentes de la comunicación, tales como periodistas, economistas, psicólogos, etc., y se evidencia que en ocasiones estas personas deben dejar a un lado su profesión principal para hacer procesos comunicativos (Castro, 2017)

4.3.1 Comunicación interna

Esta se encarga del desarrollo cultural de la empresa que se genera a partir de una serie de lenguajes que nacen a raíz de lo que se espera informar; en este caso en la Aeronáutica Civil se da una comunicación interna muy extensa con unas plataformas dentro de la página pública de la Aeronáutica Civil llamada *intranet* (FIGURA 3), en estos espacios se monta información de importancia para las personas dentro de la empresa, a lo que se hace referencia aquí es a la participación colectiva y el resultado es la generación de una cultura de información e interés por destacar lo que hacen las distintas instancias dentro de la entidad. La correcta organización de documentos legales e informes que necesitan las personas de manera rápida y fácil accesibilidad,

hace que se cumpla la meta de mejorar los proyectos empresariales y darles más fuerza para que funcionen también externamente. Dos preguntas que encontramos son claves para lograrlo son: Cómo hacemos las cosas y Cómo las deberíamos hacer, con el fin de "HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER"(Capriotti,1999)

Los estilos comunicativos son de vital importancia, toda vez que se convierten en un incentivo para las personas, desde ahí se toman riesgos comunicacionales para que ver qué funciona y qué no; siempre recordando que lo más importante según lo visto en (centro de recursos) es analizar y reformar el impacto que tienen, innovando según se requiera, lo que realza la competitividad del trabajador.

Dicho lo anterior, es claro que cada empresa debe tener una comunicación interna, ya que es el medio por donde se empiezan a cumplir metas al interior de la entidad, es lo que reúne a las diferentes áreas y las mantiene vinculadas a las actividades de los demás, la plataforma intranet en este caso, es un medio de comunicación sustentado por cada área, donde se va cambiando según necesidades y metas que se requieran en el momento. Este tipo de comunicación en la Aeronáutica Civil es coordinada por el área de Divulgación y Prensa; cabe anotar que a medida que la plataforma tuvo cambios, ganó en usabilidad por parte de los funcionarios y se creó la necesidad de difundir información a través de ésta y se capacitaron personas de las distintas áreas para subir material. En cuanto a lo gráfico también hay un manejo importante, porque se mantiene un estilo gráfico que está de la mano de la identidad corporativa y a la luz del manual de identidad; esto no quiere decir que no haya libertad para proponer, pero se tienen estándares básicos y se logra que las personas usen de manera recurrente este medio. La intranet se alimenta con imágenes, texto, videos, diagramas, entre otras, manteniendo a la empresa informada de todo.

4.3.2 Comunicación externa

Esta parte de la comunicación se focaliza en lo que quiere mostrar la empresa al público, en este caso la apuesta es por responder a una necesidad social, donde se debe mantener un constante flujo de información, para cumplir con este cometido entran departamentos claves los cuales serán parte de la construcción de la comunicación externa, como el marketing. Éste es un campo muy amplio, sin embargo la comunicación externa trabaja de forma similar a la interna ya que necesita tener claras las metas de comunicación corporativa y de recursos humanos; la diferencia radica en este caso, en los canales mediante los que se distribuye la información. Los dos conceptos que maneja esta comunicación son la comunicación corporativa y el marketing, nos explica Castro en su texto que la primera trabaja con la marca y la segunda utiliza la marca como vehículo para lograr cosas a corto plazo (Castro, 2017), esta tarea comunicativa requiere estrategias, realizando la autoridad que representa dicha marca y el término de prensa entra a ser parte de este mundo, el cual se da en lo que se refiere a comunicación corporativa y se constituye en un aspecto muy importante toda vez que se vincula con los medios de comunicación y las relaciones públicas, que se identifican como las principales fuentes de asombro e información en la sociedad actual.

Todo lo anterior lo podemos asociar con lo que se ve durante la práctica, cada aspecto hablado, prensa, marketing y relaciones públicas son los pilares del área de Divulgación y Prensa, donde las diferentes comunicaciones de las que hablamos se manejan y se van alimentando con el tiempo, mejorando el discurso y por lo tanto los medios en los que se muestra.

4.4 TIPOS DE PÚBLICOS

Cada persona por naturaleza es distinta, tenemos tantos matices que es difícil entender a todos, pero se puede identificar lo que quieren las personas mediante una sectorización, esto se traducirá en lo que se denomina los tipos de públicos, entendidos como grupos de personas que son unidas por un gusto o interés. Así las cosas, con tantas opciones de productos y servicios es necesario empezar a sectorizar el mercado, puesto que se necesita implementar diferentes lenguajes a la hora de invitar a las personas a consumir algo o ser parte de una decisión; de tal manera que un factor que entra a influenciar en los tipos de públicos es las empresas, puesto que cada una de ellas tiene fines y metas distintas y buscan captar consumidores de sus productos. Por tal razón es muy importante conocer al máximo el público a quien se le habla sin desconocer que todos en algún momento terminamos siendo el público de alguien más y somos parte de la imagen de una compañía (Araguen, 2012)

Dentro del mundo de los públicos se deben entender el tipo de relaciones que se hacen y aquí es donde se da la segmentación de los mismos, para identificar a las personas y establecer un tipo de comunicación, con el fin de obtener un gran impacto; en este sentido podemos reconocer como la segmentación normal de un público así: Empleados, accionistas, clientes y público externo, con la claridad que dentro de estos se encuentran categorías, que se mencionan ubicadas en el público interno y externo de la Aeronáutica Civil (Araguen, 2012)

Características de los públicos

Para llegar a influenciar a cualquier tipo de público es necesario crear un vínculo entre las

personas y la empresa, hay unos requerimientos en cuanto al estudio de las características de los diferentes públicos, que se distinguen a partir de dos aspectos generales:

1) situación de partida

-Datos Sociodemográficos

-Estilos de Vida

-Creencias y actitudes

-Intereses buscados

-Nivel de implicación

-Grupos de referencia

2) hábitos de consumo de información

-Experiencias anteriores

-Relaciones personales

-Acceso y uso de los Medios

-Códigos

-Estrategia de obtención y procesamiento de la información (Capriotti,1999)

A continuación, se explicarán los públicos que se identificaron dentro de la empresa, así como los públicos que hay dentro de los proyectos que hasta el momento se han realizado, estos son:

Público específico: Este grupo está enfocado hacia las relaciones públicas, las cuales se realizan

desde una particularidad, con las cosas que hace por naturaleza una empresa, a lo que se encarga, por ejemplo: si ofrece un servicio en específico en un país y se trata solo con esa entidad.

Público mixto: este es un público intermedio, pero más extenso, y las definiciones nos muestran que están conformados por grupos como la familia, accionistas o empresas patrocinadoras y distribuidores, los cuales representan la empresa (Araguen, 2012)

5. RECONSTRUCCIÓN DE LA PASANTÍA

En las siguientes matriz se muestra un poco del trabajo que se daba a diario en la empresa donde se realizó la práctica, mostramos este mes por la diversidad de proyectos que se manejaron y que tuvieron diferentes enfoques gráficos, haciendo que el diseñador tomasino tuviera la tarea de crear cosas innovadoras, rediseñar logos y crear contenido externo e interno, que ayudará en grandes campañas y en comunicados que llegan a personas de todo el país, siendo mediadores gráficos de la información.

5.1 FICHAS PIEZAS PROCESOS CORTOS

5.2 MES 1 /Febrero

Conclusión ficha febrero: Dentro del primer mes de prácticas y analizando las tablas, podemos ver que nuestro primer momento se divide en dos partes, el público interno y el externo, el primero son el grupo de personas que pertenecen a la compañía, las cuales tienen una dependencia laboral, el segundo público está se constituye por personas que interactúan con la empresa pero que no pertenecen a esta, por ejemplo: Clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, etc. Dependiendo en el

sector en el que esté la empresa y por lo tanto en el que se mueva constantemente.

(Araguen, 2012)

-5 de las piezas internas se hicieron llegar a toda la empresa, con el fin de comunicar algo que todos necesitan, en este caso fue, expectativa sobre nueva internet, talleres, votaciones internas, anuncio para enviar clasificados.

- 4 de las piezas restantes se usaron para difundir externamente e impreso, estas con el fin de informar de manera clara acerca de un tema, en este caso: aerolíneas de bajo costo, felicitación de un día conmemorativo y folletos de seguridad ocupacional para visitantes.

nivel comunicativo: El nivel de este tipo de publicaciones alcanzó buenos resultados, al presentar en la empresa un interés por lo difundido, al igual que se evidenció con las publicidades externas, ya que diversos medios de comunicación como *El tiempo* u otras compartieron el material, lo que hace que la pieza gráfica tenga una importancia para la información que le llega a las personas.



Día del periodista

Búsqueda de referentes según el copy establecido, formalización de propuesta gráfica y realización de la pieza para fondos de pantalla

-felicitar a los periodistas del país

Búsqueda: 15 min
Ilustración: 1 hr
Composición: 1:30hr



Votaciones plancha 2016

Edición de 2 fotos del grupo, elección de colores acordes a la imagen de la empresa, elección de formas geométricas para composición de la piezas.

-Realización de imagen para campaña interna

Edición: 20min
Composición: 1hr

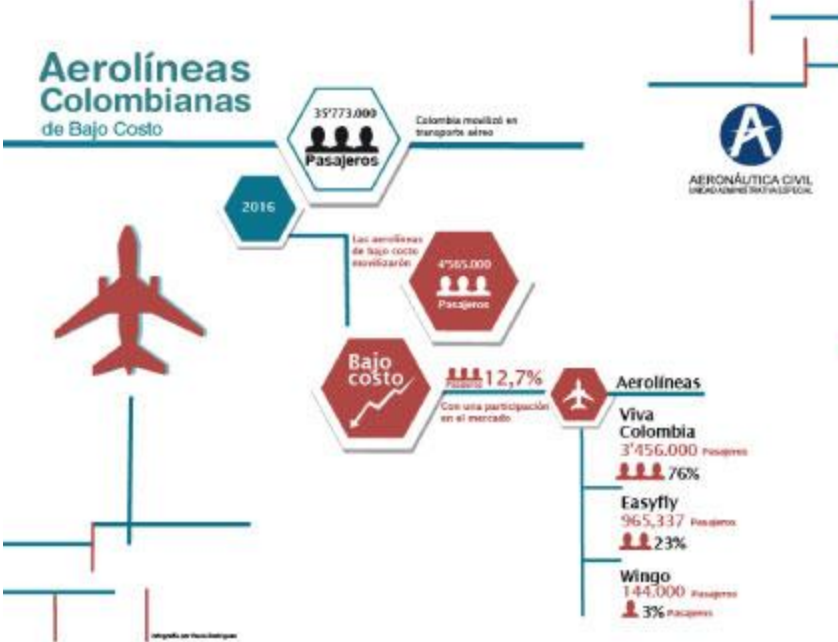


Clasificados

Realización de ilustración según la información dada, creación de globos de texto y fondos, realización pieza

-hacer una publicidad para invitar a los empleados a enviar clasificados

Ilustración: 1:30 hr
Composición: 1hr



Aerolíneas de bajo costo

Sintetización de la información dada, diseño compositivo de la pieza infográfica, Pruebas jerárquicas, elección Colores según lo institucional, realización piezas.

-Infografía para conocer las Aerolíneas de bajo costo, para medios externos

Síntesis: 10min
Pruebas: 15min
Composición: 1:30hr



Nueva intranet

Búsqueda de referentes sobre conexión, se elige el tema y se construye una ilustración sencilla que muestre el concepto elegido, al igual que los iconos, construcción de pieza para fondos de pantalla



- Publicidad interna para que visiten la nueva intranet

Búsqueda: 15min
Ilustración: 2 hr
Composición: 1hr



Enfermedades virales

Creación en vector de la ilustración referente a enfermedades virales en la empresa como son la gripa, para dar apertura a las noticias recientes de la intranet en cuanto a salud.

-Realización de imagen de apertura sección salud, para dar a conocer las enfermedades virales en la oficina

Ilustración: 1:30 hr
Composición: 40 min



Talleres office

Elaboración de una infografía referente a talleres que se realizarán en la empresa

- Mostrar de manera clara el contenido del taller y sus diferentes módulos, invitando a que participen

Intervención: 1 hr
Composición: 1hr



Folleto visitantes

Creación de un concepto gráfico de señales, pruebas de impresión y realización de folleto para que los visitantes atiendan a señales preventivas

-Creación de folleto para visitantes sobre salud ocupacional

Pruebas: 20min
Ilustración: 1hr
Composición: 2hr



App Aeronáutica Civil

Montaje en mockups mostrando la app de la Aeronáutica para lanzamiento y uso

- Creación de pieza publicitaria para APP de La Aeronáutica

Montaje: 1 hr
Ilustración: 1:30 hr



Línea 3000

intervención a fotografía con vector mostrando las acciones principal es de la línea 3000 e invitando a entrar a la sección.

- Realización de entrada para portalweb (intranet) acerca de la línea 3000

Edición: 20 min
Composición: 1hr

MES 2/MARZO

Conclusión ficha marzo: Dentro del segundo mes de prácticas y analizando las tablas, podemos ver que nuestro primer momento se divide en cuatro partes, el público interno,

público específico y público mixto, los dos últimos públicos corresponden a un grupo en particular al cual se dirige dada su naturaleza y el otro es porque se toca un público más amplio en este caso por ser un evento de show aéreo y de feria de negocios.

-5 de las piezas internas se hicieron llegar a toda la empresa, dos de ellas primeramente para difundir eventos, 1 para invitar a visitar las secciones de intranet y el resto como fondos de pantalla para mostrar un logro de la entidad y motivar a sus empleados y el otro para mostrar unos beneficios

- 1 pieza de público específico se hizo como rediseño del grupo SAR de búsqueda y rescate

- piezas promocionales y post para público mixto de la F-AIR Colombia 2017

-2 de las piezas externas se hicieron para periódicos y la otra como producto editorial que se podrá consultar nacional e internacionalmente difundiendo temas de la aeronáutica de interés común

nivel comunicativo: El nivel de este tipo para este tipo de públicos alcanzó buenos resultados, en cuanto a la amplitud de públicos que se trataron en el mes, puesto que cada pieza debía tener un tono en particular, con requerimientos de forma y color que son establecidos por cada evento, así mismo se dio la oportunidad de crear cosas nuevas y frescas, dándole a los productos un resultado final que favorece tanto a la entidad como al cliente que los pide o el público que los llega a ver.



Cartilla sonidos

Búsqueda de referentes según los temas a tratar en la cartilla, para poder gráficarlos de la manera más clara

- mostrar la importancia de estos sonidos para la gente

Búsqueda: 30 min
Ilustración: 4 hr
Composición: 1:30 hr



IDENTIDAD SAR

Rediseño logo SAR que continúe con la gráfica que ya maneja la Aeronáutica, junto a sus implementaciones



-Rediseño logo SAR
(servicio aéreo de rescate)

Rediseño: 1hr
Ajustes: 5hr
Composición: 1hr

LUGAR
CENTRO DE ESTUDIOS DE CIENCIAS AERONÁUTICAS - ICAE 7000

CAPACIDAD
200 PERSONAS

FECHA
Marzo 21 de 2017

PROGRAMA

PANEL 1
Fotos del transporte aéreo

Subtemas

- Composición operativa y comercial de las aerolíneas colombianas
- El modelo de bajo costo
- Infraestructura y Gestión aeroportuaria
- Acordos de venta de capacidad de las aerolíneas por vuelos



Panelistas
Presidentes de las Aerolíneas Colombianas

Moderador
Alfredo Bocanegra Varón
(Director General)

Población objetivo

Transportadores, gobierno, sectores de la economía, sociedad civil

Alcance
Interpretar el modelo de negocios y el tipo de empresa que pueda suplir el transporte aéreo colombiano y la infraestructura que se requiere

Foro transporte

Creación de pieza informativa para el foro de transporte

- Identidad del foro de transporte y contenido del foro

Ilustración: 1:30 hr
Composición: 1hr



Somos
#1
en el país

En buenas prácticas de contratación en obra pública.

#OrquilloAerocivil



Publicidad orgullo Aerocivil

Publicidad para fondos de pantalla

- Mostrar un logro de la entidad a su comunidad

Composición: 2hr



ABC aeronáutico

Pieza introductoria sobre la entidad

-Mostrar en los periódicos una entrada publicitaria sobre la entidad

Edición: 30 min
Composición: 1hr



Montaje F-AIR

Montaje de promoción de la feria, que circularán antes del evento y convocan a diferentes públicos a asistir al evento

- Mostrar piezas de impacto, que apoyen el lanzamiento del evento aeronáutico F-AIR

Recopilación: 20min
Montaje: 1: 30 hr
Composición: 15min

5.3 FICHA PIEZAS DE LARGO ALCANCE

5.3.2 Pieza 1

Lo que DEBES Y NO DEBES hacer con tu dron

**Antes de volar su dron
tenga en cuenta lo que
debe y no debe hacer**







▶ 🔊 0:02 / 2:19



Esta pieza se creó con la finalidad de darle a conocer tanto al público interno y externo de la Aeronáutica civil las acciones que se deben y no se deben hacer, esto lanzándose como campaña de apoyo a la dirección de servicios de la navegación aérea, donde inicialmente se entregó una presentación en power point con la primera información de que se debía y no se debía hacer con los drones para luego de unos meses replantarse y siguiendo los parámetros de la página de RPAS, siendo este el medio oficial de información sobre temas de uso de drones, se buscó hacer una pieza animada atractiva, que explicara de manera clara las reglas al momento de usar un dron e incentivando la responsabilidad que conlleva el tener un dron, como es un objeto muchas veces de diversión se opta por manejar un lenguaje fresco con un manejo cromático que remita a las personas a un ambiente tranquilo y cotidiano y contando una historia a través de lo que es el dron, este proyecto se extendió a lo largo de dos meses mientras se recibía la pertinencia de imágenes, textos, audios etc. para

finalmente ser aprobado y difundido por el área de prensa de la Aeronáutica civil.

NOMBRE PIEZA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	Material entregado	Correcciones	Investigación
<p>Lo que DEBES Y NO DEBES hacer con tu dron</p>	<p>Pieza animada con duración de 2:20 min, en donde se divide lo que SI debe y No se debe hacer con un dron, mostrando unas gráficas cotidianas para acercar al público y generando un lenguaje sencillo de entender.</p>	<p>Que todo tipo de persona entienda el mensaje y lo aplican para evitar problemas, dándole apoyo a la dirección de servicios de la navegación aérea en mostrar esta información</p>	<p>Mayo 22 power point donde aparecían cosas muy técnicas sobre que se hacía y no hacía con los drones. - referente de la página de RPAS donde existe un animación sobre el tema, manejada en solo siluetas y a dos colores Julio 27 Entrega de nuevos textos a partir de las frases SÍ DEBE Y NO DEBE</p>	<p>Mayo 22 Se obtuvo un resultado de una animación de 6 min, que contenían la información requerida, pero a realizarse una reunión se llegó a la conclusión que no se entendía y era muy extenso el resultado. Julio 27 Se retoma el proyecto para sintetizarse y mostrarse de manera más clara, cambiando el lenguaje y manteniendo el estilo gráfico</p>	<p>Se revisaron los referentes y se buscaron videos sobre drones, para saber cómo se debía mostrar este tipo de información. Búsqueda de elementos que hicieran que las personas se sintieran en un medio cotidiano, mostrando acciones cotidianas</p>

DECISIONES GRÁFICAS	FECHAS ELABORACIÓN	RESULTADOS
<p>Programas: affter effects, premier y ilustrator</p> <p>Gama cromática: tonalidades azules y blancas para los fondos, dándole un ambiente natural y fresco, haciendo las transiciones más limpias.</p> <p>Uso de diversos tonos para enfocar las acciones del dron y darle vida a las gráficas</p> <p>Fuente Opensans extra Bold</p> <p>Uso de signos de puede y no puede para acompañar los textos</p> <p>Debe No debe</p> <p> </p> <p>Manejo de las perspectivas visuales en que se mueve un dron y los sitios en que normalmente se manejan</p>  	<p>22 mayo, demora de dos semanas para presentar el producto final</p> <p>Se retoma el 27 julio, se finaliza dentro de la semana siguiente.</p> <p>Duración del proyecto: La creación de este proyecto duró aproximadamente un mes y medio.</p>	<p>Se difundió la animación por la intranet de la empresa, redes sociales como twitter y Facebook, logrando la difusión esperada del tema y guardándola para futuras publicaciones respecto al tema, logrando transmitir el mensaje de que se debe y no se debe hacer con los drones, a partir de esta animación se empezaron a pedir más animaciones para otros proyectos.</p>

5.3.3 Piez

a 2 Aviación

para la paz



La animación que se realizó para el proyecto Aviación para la paz nace de la necesidad que surge de la dirección de la Aeronáutica civil que en ese momento tenía Alfredo Bocanegra, para mostrar lo que hizo durante su año de posicionamiento, este proyecto resulto ser muy grande dada la cantidad de cosas que pasaron durante ese año así mismo por la complejidad y cantidad de información que se manejó, para este proyecto se trabajó junto a una comunicadora social y la otra pasante de diseño, buscando mostrar la información en una misma línea gráfica ya que se divide en cuatro partes las cuales debían funcionar por

separado y conjuntamente, este proyecto duró casi dos meses en completarse, al tener más de tres reuniones y muestras de avances, empezando por un texto en Word con todos los requerimientos, para luego pasar a recopilar, investigar, planear y crear la animación, siendo este un proyecto importante para la empresa.

NOMBRE PIEZA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	Material entregado	Correcciones	Investigación
Aviación para la paz	Pieza animada con duración de 10:14 min, dividida en 4 temas claves donde se muestra los logros dentro del año de dirección de Alfredo Bocanegra, utilizando gráficas que tuvieran que ver con el medio de la aviación, dándole al espectador un enfoque diferente al tener muchos términos que puede llegar a desconocer.	Mostrar el beneficio que trajo para la empresa y medio aeronáutico este director, haciendo a un lado los errores que pudo tener y haciendo que las personas vean el trabajo que implica ser director de esta entidad tan importante.	Abril 1 Documento Word con especificación de los 4 temas principales, al igual que la duración que tenía que tener cada tema. 3 junio Entrega de voz en off que acompañaría la animación y entrega de tres de las partes de la animación 26 junio Entrega todas las partes finales para unir las y presentarlas el día siguiente al director.	Abril 1 Se realizaron cambios en cuanto a la cantidad de texto, se determinó que iba en audio y que en texto. 3 junio Cambios en pronunciación, mejorar tiempos en las animaciones para que coincidieran con los audios, ya que se entregaron los audios después de animar. Cambios de estilo gráfico en la 1era y 3ra parte de la animación, para tener la	Se recopiló e investigó que era cada una de las cosas que tenían que contener el video. Se recopiló e investigó acerca de términos, premios, obras, aeropuertos en construcción, rutas, ubicaciones geográficas etc, todo esto para mostrar de manera concreta y clara esta información tan extensa, se utilizó tanto vectores como fotografías

| | | | misma línea | de apoyo. |

--	--	--	--	--	--

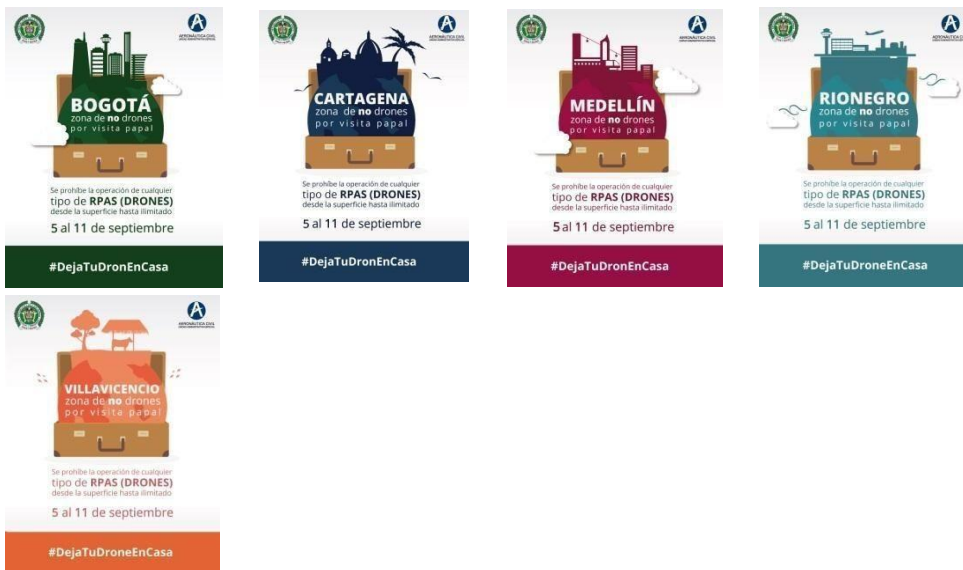
DECISIONES GRÁFICAS	FECHAS ELABORACIÓN	RESULTADOS
<p>Programas: after effects, premier y illustrator, photoshop</p> <p>Gama cromática: se ve una amplitud cromática donde se le dio protagonismo a los elementos aeroportuarios y los personajes que los conforman.</p>  <p>Fuente Opensans extra Bold y regular Uso de vectores y fotografía, junto a elementos elaborados y detalles animados que dan la sensación de estar dentro de un aeropuerto al darle importancia al contexto donde se muestra la información, mostrando una animación agradable que no cae en lo plano.</p> 	<p>1 abril se inicia las reuniones pertinentes para conocer el proyecto y se arranca con la recopilación producción de la pieza.</p> <p>Marzo segunda reunión para revisar avances y hacer correcciones del estilo gráfico</p> <p>3 junio pre entrega, donde se tiene el 80% el producto final y se arreglan detalles mínimos</p> <p>Duración del proyecto: La creación de este proyecto duró aproximadamente dos meses y medio</p>	<p>Se difundió la animación principalmente para el público interno de la entidad, dando resultados favorables, ya que mostró muchas cosas que los trabajadores no sabían, dándole un posicionamiento al director, se guardó para difundir en medios públicos ya que se estaba buscando el momento indicado, este sirvió para crear un precedente en cuanto a la producción de contenido gráfico y audiovisual para un director.</p>

5.4 Pieza 3

Zonas de No drones, visita papal



Piezas impresas y de difusión digital



Este proyecto nace de la necesidad que presenta la policía nacional y la Aeronáutica por comunicarle a las personas de un manera clara y agradable que no podrán utilizar sus drones en las 5 ciudades de visita papal, esta campaña se empezó a difundir semanas y días

antes de la visita papal y se reforzó con un comunicado de prensa, este tipo de proyecto fue muy importante ya que el evento de la visita papal era lo primero en ese momento y se debe tener un cuidado especial para su llegada, por eso entró este tema de drones a ser parte de la seguridad.

NOMBRE PIEZA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	Material entregado	Correcciones	Investigación
Zonas de No drones , visita papal	Pieza animada con duración de 47 segundos y piezas impresas y de difusión digital, esto se hizo como campaña para la visita del papa, siendo éstas unas piezas muy sencillas, las cuales buscaban informar las zonas donde no se permite usar drones.	Informar a las personas sobre las zonas de no drones durante la visita del papa, evitando riesgos para este, se realiza esta campaña semanas antes de la visita, como solicitud de la Aeronáutica civil y la policía nacional.	Julio 27 Se entrega la información en Word sobre que piezas deben realizarse y en que tiempos Agosto 2,9,11 Se entrega voz en off que acompañará la animación.	Julio 31 Se realizaron cambios y observaciones en las piezas digitales para luego si empezar a animar en base a eso. Agosto 5 Cambios en la velocidad de las animaciones y cambio de colores en todas las piezas al igual que en la voz en off.	Se buscó y analizó imágenes y cosas representativas de cada ciudad para así poder sintetizar y mostrar cada lugar sin que las personas se confundieran, logrando unas piezas que funcionarían en conjunto e individual.

DECISIONES GRÁFICAS	FECHAS ELABORACIÓN	RESULTADOS
Programas: after effects, premier y illustrator Gama cromática: Fondo blanco ya que va	Julio31 Se entregó la elaboración de	Se difundió la pieza animada a mitad del mes de agosto y los

acompañado de texto , formas de las ciudades en azul, verde, morado, naranja y el resto de elementos en tonos fríos, dándole énfasis a las ciudades.



Fuente Myriad pro, regular y bold
Siluetas de elementos representativos de cada ciudad dentro de maletas, connotando el viaje en cada lugar del país, animando cada detalle para darle vida a cada ciudad.
Se utilizan iconos reconocibles que connotan prohibición y por lo tanto consecuencias de sacar un dron en las fechas establecidas.



los flyers de la campaña conociendo el estilo gráfico que se manejaría en la animación.

Agosto 2
Reunión de pre entrega de animación terminada en un 80%, sujeta a cambios finales

Agosto 11
Entrega final del proyecto
Duración del proyecto:
La creación de este proyecto duró tres semanas

flyers días antes, para ir creando expectativa de la información que se iba a publicar por las diversas redes y medios de comunicación, tuvo gran acogida al ser difundido varias veces, gráficamente se logró una síntesis de las ciudades y se creó una línea de imágenes que iban acorde con el viaje y con iconos muy reconocibles para las personas que lo vieran



6. EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA EXPERIENCIA DE PASANTÍA: Matriz DOFA

Valoración de la experiencia de pasantía en una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

CRITERIOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertinencia del perfil del diseñador gráfico 2. Pertinencia de las actividades para el desarrollo profesional 3. Desempeño técnico del estudiante 4. Evolución de la línea gráfica 5. Crecimiento socioemocional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se aportan nuevas ideas y maneras de presentar las piezas finales para mejorar la comunicación interna y externa 2. Se exige una alta calidad gráfica y dejan que se propongan nuevos métodos de comunicación dentro de las piezas 3. Organización para plazos de entregas, diversas reuniones para tener buenos resultados, rapidez en la investigación y creación. 4. Fluidez, creatividad, síntesis en las piezas, mostrar la información de manera concreta, uso de distintas técnicas para una sola pieza, haciéndola más llamativa y útil 5. Se trabajó con personas con grandes conocimientos, aprendiendo del medio de prensa, jefes muy abiertos a nuevas propuestas ya confiar en el trabajo del diseñador frente a eventos y piezas internacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se manejan proyectos de corto y largo plazo en tiempos muy cortos 2. Mucha carga para una sola persona ya que no hay diseñadores de planta 3. Programas desactualizados, computadores con poca capacidad y falta de materiales para creación e innovación 4. Variedad de cambios en cosas simples que llegan a ser muy importantes, por ejemplo en redacción y imágenes que connotaban otra cosa 5. Falta de cooperación por personas de otras áreas
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de proyectos 2. Se investigan temas nuevos 3. Crecimiento en cuanto a la eficiencia del trabajo y de conocimiento sobre el medio aeronáutico. 4. Recurrir a conocimientos que se habían dejado de lado 	<p>ESTRATEGÍAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. identificar los métodos más eficientes o de mayor respuesta al presentar temas de importancia 2. más apoyo técnico para su realización 3. Más personas capacitadas en los diversos temas a los que nos enfrentamos como practicantes 4. Hacer una retroalimentación de los aprendizajes en la universidad para aprovecharlos en la práctica 	<p>ESTRATEGÍAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organización por parte de la empresa sobre que es primordial, para no acumular trabajo 2. Plazos de entrega acordes con los tiempos de investigación y creación de las piezas 3. Actualización técnica por parte de la empresa 4. retroalimentación de saberes para no caer en problemas simples

<p>5. Conocer otras áreas que me aportan a mi carrera, proponer, investigar y crear piezas con mi estilo gráfico</p>	<p>5. Investigación desde otras áreas del conocimiento que aporten al trabajo de manera innovadora</p>	<p>5. Dar a conocer la importancia del trabajo colaborativo con el diseñador gráfico</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se conoce muy bien hasta donde llega a ser indispensable un diseñador gráfico dentro de una empresa tan grande que requiere cuidado en sus piezas y lenguaje 2. Alarmante cantidad de proyectos de alta complejidad 3. No contar con los suficientes implementos técnicos 4. No se enfatizó en algo en específico y por tanto se hizo de todo un poco, sin llegar a perfeccionar una rama 5. Personas de otras áreas sobrepasaban la carga laboral al pasante sin tener en cuenta que solo había una o dos personas disponibles para los proyectos 	<p>ESTRATEGÍAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de un diseñador para que guíe a los practicantes en su laboral. 2. Generar métodos de organización y apoyo de otro diseñador gráfico. 3. Actualización de equipos, programas, creando la necesidad de tener buenas herramientas. 4. Dividir las piezas en el tipo de técnicas posibles garantizando llegar al público con el lenguaje adecuado. 5. Claridad dentro de la empresa sobre las capacidades e pasante de turno y los tiempos de los proyectos 	<p>ESTRATEGÍAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organización por parte de la empresa y el practicante, con plazos y proyectos 2. Mejor distribución de trabajos para los practicantes, según sus fortalezas. 3. Mostrar porque es importante la actualización técnica. 4. Retroalimentación junto a una persona de la empresa sobre cosas que quieran ver en las piezas 5. Conocimiento por parte de otras áreas sobre las fortalezas del diseñador de paso

7. CONCLUSIONES

El proceso de enfrentarse al mundo profesional es desafiante cuando quiera que el ámbito laboral es exigente y pone a prueba las competencias que el Practicante lleva consigo. En este sentido, el perfil del diseñador tomasino tiene la posibilidad de evidenciarse en la medida que tenemos las bases para dar respuesta a tales exigencias.

Dentro de las necesidades que se debieron resolver en el ejercicio de la pasantía uno de los aspectos de vital importancia es la interrelación personal y el manejo del clima laboral, lo que encierra la experiencia como profesional y como persona.

Se comprendió que los proyectos de diseño requieren de una investigación que responde de distintas maneras y para diferentes necesidades; toda vez que es necesario entrar en contexto y conocer las dinámicas para llegar a la creación del producto final de manera satisfactoria, por esta razón los proyectos tanto a largo como a corto plazo llegan a ser un punto importante dentro de nuestro documento, al ser procesos distintos y aportar en cuanto a la organización de tiempo y de los trabajos que requiere una pasantía

Lo anterior conduce a comprender que hay saberes genéricos dentro del diseño; es decir las herramientas fundamentales de comunicación, composición y gráficas que vienen desde el espacio académico. Y saberes particulares, los cuales están relacionados con la empresa en la que realizamos la práctica, esto hace referencia a su especificidad temática dentro del mundo comercial y que un practicante desconoce. Así mismo, existen en las entidades

normativas particulares y precisas que exigen cuidado en su manejo y desde luego que el diseñador se involucre ampliamente con éstas, de tal manera que los productos esperados sean de la entera satisfacción tanto de los superiores como del público en general, aquí podemos decir su público interno y externo es muy extenso, pero siempre enfatizado a temas aeronáuticos

La experiencia laboral en la pasantía aportó un aprendizaje definitivo para el ejercicio profesional, ya que nos lleva a entender que es necesario adquirir disciplina de organización, desde donde el diseñador logra comprender el adecuado manejo del tiempo y cómo organizar los recursos técnicos e información que nos proporciona la empresa. Se identificó también, que la producción de piezas tiene un tiempo de ejecución que en el presente documento se denominaron como piezas de corto, mediano y largo alcance, identificando que cada una tiene niveles de exigencia y alcance distintos.

El proceso de conocer la identidad y los manejos de comunicación dentro de la empresa nos dio una perspectiva de cómo el diseñador tomasino debe recoger saberes de otras disciplinas, las cuales aportan en la teoría y práctica, siendo claves para saber a qué tipo de personas llevamos los mensajes, así mismo, sus canales, lenguaje etc, los cuales son las redes sociales y medios de comunicación para públicos externos y páginas internas donde circula todo tipo de información digital, haciendo que las piezas se generen con inmediatez o con largos plazos, según los proyectos y necesidades

Por último se destaca la parte socioemocional, ya que aportó de manera positiva dentro de las relaciones interpersonales haciendo que el lugar de trabajo fuera agradable, aprendiendo saberes que ayudan a darle otro enfoque al diseño, también podemos decir que se encontró una libertad de creación en la exploración gráfica y técnica gracias a la diversidad de proyectos, lo que aporta de manera significativa a que el diseñador sea valorado y

reconocido como una pieza clave para la comunicación de una empresa y la difusión de la información.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aeronáutica civil (2016, septiembre) historia, misión, visión y políticas, intranet aeronáutica civil, disponible en <http://www.aerocivil.gov.co/>

Aranguren, E. (2012, Julio) Públicos y clasificaciones, relaciones públicas.[en línea], disponible en <http://elisagaranguren.blogspot.com.co/2012/07/publicos-y-clasificacion.html>

Alvarez, A, (s,f) La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista, universidad APEC,

Capriotti, P. (2009) Branding corporativo, fundamentos para la gestión de la identidad corporativa, Santiago, Chile, Colección de Libros de la Empresa

Capriotti,P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa, IIRP, editorial Ariel

Castro, B.(2007).El auge de la comunicación corporativa, Sevilla, creative commons

Costa, J.(s,f) imagen Corporativa

Evoca (s,f) Comunicación Corporativa: al otro lado de la información

Gómez, M. Sarsos, k.(2009) Características de la cultura organizacional y comunicación interna en una comercialización de lácteos de Cali, Artículo investigativo universidad Pontificia javeriana psicología, Cali, Colombia

Gutiérrez, J.C. (2011) identidad corporativa, Cajamarca, Perú

Introducción a la Comunicación Corporativa (s,f) [en línea]

Rincón, R.Q. (2014, Mayo) Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional, Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe

Navarrete, R (s,f) imagen e identidad corporativa, proyecto técnico superior en gráfica publicitaria

9. ANEXOS

FIGURA 2

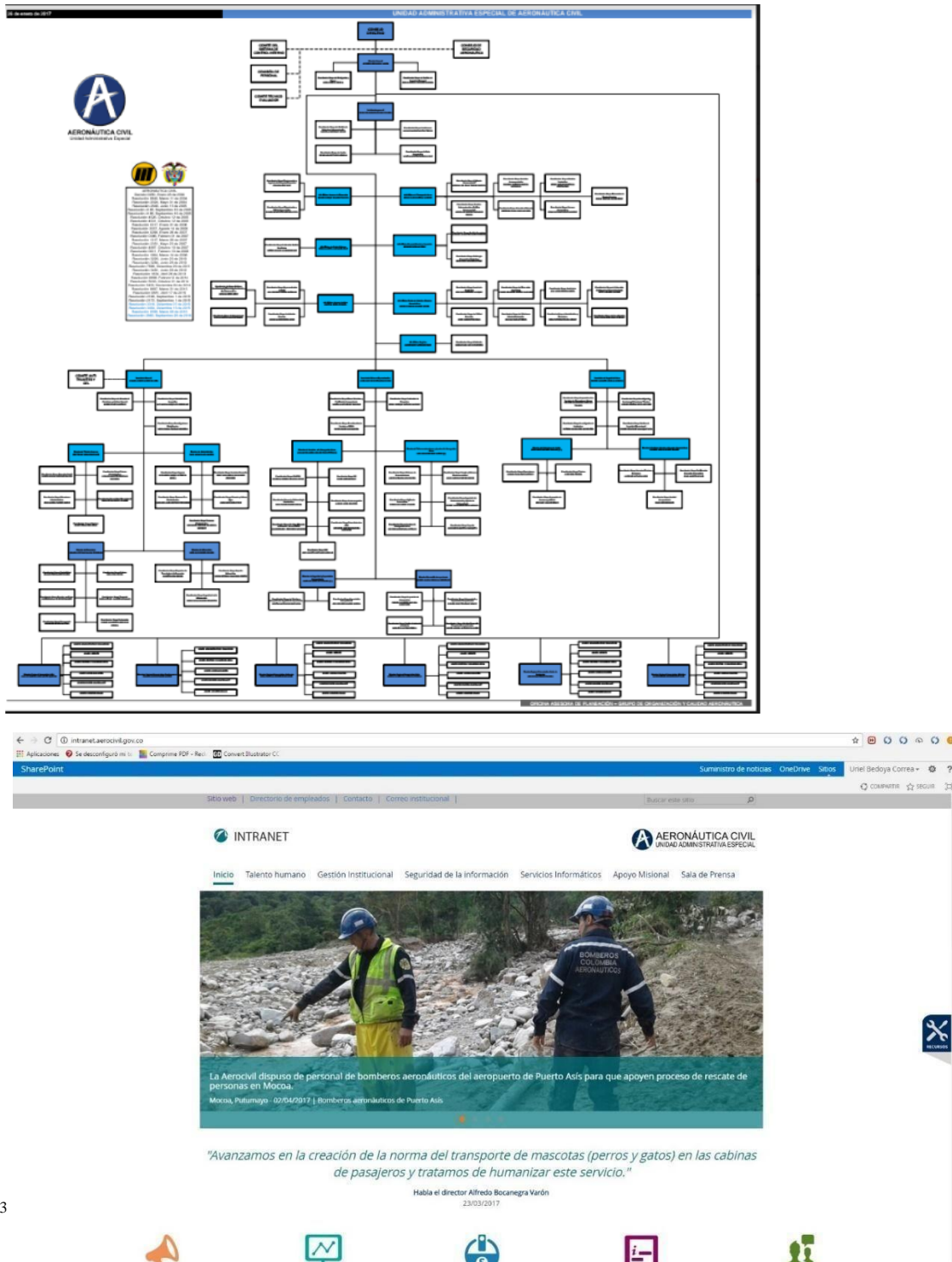


FIGURA 3