

EXPERIENCIA PROFESIONAL DIRIGIDA
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA DIVULGAR EL QUEHACER
INSTITUCIONAL DE LA UNAD – CEAD IBAGUÉ
INFORME FINAL

Presentado por:
LUIS EDWIN GARCIA, CÓDIGO 93.412.775

Asesor:
SIGIFREDO ARIAS

UNAD
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
2014

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ZONA SUR
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y HUMANIDADES PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
CEAD IBAGUE

EXPERIENCIA PROFESIONAL DIRIGIDA

Fecha de iniciación: 19 de Septiembre de 2013

Lugar de la práctica: UNAD CEAD Ibagué

Dirección: Calle 34 No. 9ª – 26 Barrio San Simón parte baja

Área de la práctica: Producción de Medios Video y Televisión

Asesor acompañante: Sigifredo Arias

Persona encargada en la institución: Sigifredo Arias

Teléfono fijo y celular: 278 56 79 / 317 281 73 07

NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Estrategias comunicacionales para divulgar el quehacer institucional de la UNAD –
CEAD Ibagué

INDICE

Resumen Ejecutivo	4
Introducción	5
Objetivos de la práctica	6
Justificación	7
Desarrollo del problema intervenido	8
Esquema marco teórico	9
Metodología	11
Actividades Ejecutadas	14
Resultados	18
Conclusiones	21
Recomendaciones	22
Identificación del Perfil Profesional Y Ocupacional	23
Referencias	25
Apéndices	26

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo es el resultado de las actividades realizadas durante la experiencia profesional dirigida, realizada por el estudiante Luis Edwin García Castro, desarrollada como opción de grado para la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué, la cual tuvo como objetivo el ejecutar estrategias comunicacionales para divulgar el quehacer institucional de la UNAD-CEAD Ibagué. La necesidad de desarrollar este objetivo surgió debido a que mediante un trabajo de observación se determinó que en la UNAD se desarrollaban una gran cantidad de actividades, las cuales no siempre eran difundidas en la comunidad educativa y tampoco se llevaba a cabo un adecuado registro fílmico y fotográfico que permitiera crear una memoria histórica de dichas actividades y masificar su difusión en estudiantes, docentes, personal administrativo y comunidad en general.

Durante el periodo de tiempo comprendido entre los meses de septiembre de 2013 y marzo de 2014 se realizó el acompañamiento a diversas actividades que se llevaron a cabo en la sede de la UNAD en la ciudad de Ibagué y en algunos lugares de esta misma ciudad donde los estudiantes desarrollaron actividades que eran de gran importancia para el quehacer educativo de la universidad y que debían registrarse en video y fotografía.

Dentro de los resultados obtenidos mediante el desarrollo de esta experiencia profesional dirigida tenemos: la recopilación de material fílmico y fotográfico que servirá como base para el archivo histórico de la universidad, la gran cantidad de visitas registradas para visualizar los videos realizados en las redes de sociales de comunicación de la UNAD CEAD Ibagué como Facebook y YouTube y el envío de material en video editado con destino al espacio que tiene la UNAD en un canal de televisión a nivel nacional.

INTRODUCCIÓN.

En el presente escrito encontraremos el trabajo desarrollado como experiencia profesional dirigida, enfocado en identificar y ejecutar estrategias comunicacionales para divulgar el quehacer institucional del al UNAD-CEAD Ibagué.

La universidad Nacional Abierta y a Distancia CEAD Ibagué, es una institución con más de 25 años de existencia, con domicilio en la ciudad de Ibagué, dedicada a impartir formación profesional en diferentes áreas del conocimiento utilizando la metodología abierta y a distancia.

Esta institución genera gran cantidad de información de los diferentes eventos y actividades que se programan, que es indispensable hacer llegar a toda la comunidad académica; a partir de allí se puede poner en práctica la formación académica de un estudiante de comunicación social, en ayudar a divulgar esta información, utilizando distintos canales de comunicación enfocados en la comunicación audiovisual, como videos, comerciales promocionales, plantillas informativas y fotografías.

La importancia de este proyecto está relacionado con la proyección de la UNAD-CEAD Ibagué ante la comunidad estudiantil y la sociedad externa, como una institución que brinda distintos espacios académicos, sociales y culturales que son de gran importancia para una correcta apropiación y aplicación de los conocimientos adquiridos por sus estudiantes en el proceso académico, todo esto a través de la divulgación de su quehacer institucional.

OBJETIVO GENERAL.

Ejecutar estrategias comunicacionales para divulgar el quehacer institucional de la UNAD-CEAD Ibagué.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Identificar las estrategias comunicacionales más efectivas que nos permitan divulgar el quehacer institucional de la UNAD-CEAD Ibagué.
2. Estructurar estrategias comunicacionales que permitan divulgar el quehacer institucional del CEAD-Ibagué, como lo son videos, comerciales promocionales, plantillas informativas y fotografías.
3. Divulgar los productos (audiovisuales) a través de diferentes medios de comunicación alternativos, como lo son redes sociales mediante el uso de internet, circuitos cerrados de televisión y audio del CEAD Ibagué, canales de videos de internet como YouTube y página web de la universidad, presentando el quehacer institucional del CEAD Ibagué.

CONTEXTUALIZACIÓN.

Reseña Histórica

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, (UNAD) es un Proyecto Educativo que nació con el nombre de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, UNISUR durante el gobierno de Belisario Betancur.

Surgió, mediante la Ley 52 de 1981, como un establecimiento público del orden nacional adscrito al Ministerio de Educación Nacional y transformada por el Congreso de la República mediante la Ley 396 del 5 de agosto de 1997 en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Se creó con el objeto de diseñar e implementar programas académicos con la estrategia pedagógica de la educación a distancia, que fuesen pertinentes con las necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales y acordes con los retos y las demandas de una sociedad democrática, participativa y dinámica afines con modelos científicos, sociales y culturales que contextualizan al siglo XXI.

Desde su puesta en marcha – abril de 1982 -, la Universidad se ha caracterizado por su compromiso con las comunidades y poblaciones que no han tenido acceso a una capacitación técnica, socio humanística y comunitaria. También, por su contribución a la recuperación de los tejidos sociales, la generación de espacios laborales y la formación para la participación ciudadana.

Los acontecimientos más importantes

2005

Mediante la Resolución 6215 del Ministerio de Educación Nacional, la UNAD fue reconocida legalmente con el carácter académico de Universidad, previo cumplimiento de las condiciones establecidas normalmente.

2006

Mediante decreto 2770 de 2006, la UNAD se reconoce como establecimiento público de carácter nacional, con personería jurídica, autonomía académica, administrativa y financiera, y patrimonio independiente, adscrita al Ministerio de Educación Nacional.

2007

Se realizó el ejercicio de planeación para el diseño del plan de desarrollo 2007 – 2011, "por la calidad educativa y la equidad social".

2009 – 2012

La Universidad recibe sus certificados de calidad en la Norma Técnica Colombiana en Gestión Pública NTCGP 1000 y a la Norma Técnica en Calidad NTC ISO 9001.

Así mismo, mediante la resolución No. 64329 del 14 de diciembre, la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de la Industria y Comercio le concedió a la UNAD el depósito de la enseña comercial (logo UNAD).

2012

Mediante Resolución 3988 del 18 de abril de 2012, UNAD recibe Alta Acreditación por parte del Ministerio de Educación Nacional para cinco programas: Comunicación Social, Licenciatura en Etnoeducación, Zootecnia, Ingeniería de Sistemas de la Escuela y Administración de Empresas.

Misión

Contribuir a la educación para todos a través de la modalidad abierta y a distancia, mediante la investigación, la acción pedagógica, la proyección social y las innovaciones metodológicas y didácticas, con la utilización de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, para fomentar y acompañar el aprendizaje autónomo, generador de cultura y espíritu emprendedor que en el marco de la sociedad global y del conocimiento propicie el desarrollo económico, social y humano sostenible de las comunidades locales, regionales y globales con calidad, eficiencia y equidad social.

Visión

Se proyecta como una organización líder en Educación Abierta y a Distancia, reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad innovadora y pertinencia de sus ofertas y servicios educativos y por su compromiso y aporte de su comunidad académica al desarrollo humano sostenible, de las comunidades locales y globales

JUSTIFICACIÓN.

Esta práctica académica es importante para la comunidad académica de la UNAD-CEAD Ibagué, porque da a conocer a un mayor número de estudiante las actividades que se llevan a cabo incentivando su participación e involucrando a comunidades de diferentes ámbitos sociales.

Según Helen Coppen en su escrito "Utilización didáctica de los medios audiovisuales" "Con la ayuda de los medios audiovisuales podemos acercar a los jóvenes hasta lugares, rincones... que son inalcanzables de otra manera. La verdadera importancia de los materiales audiovisuales reside en el hecho de que crean un entorno rico y variado, a partir del cual los alumnos pueden hacer su propio aprendizaje", este pensamiento nos orienta sobre la importancia que tienen los medios audiovisuales en la comprensión y la percepción de los que reciben la información.

Una buena divulgación del quehacer institucional de la UNAD-CEAD Ibagué ayudará, además, a mejorar el posicionamiento de la universidad en el ámbito local, según Sonia Rykiel "La publicidad no es la normalidad. Lo normal en publicidad no interesa, no impresiona", de esta afirmación se deduce que no basta con difundir información, si no que esta información debe ser llamativa para poder causar un impacto en el receptor, y esto se logra con mensajes de alto impacto visual.

Mediante esta metodología participativa el estudiante desarrollará las competencias adquiridas durante su proceso académico y las fortalecerá en la medida que estas son ejecutadas en procesos prácticos y enfocados en sus habilidades. A través de esta experiencia profesional el estudiante compartirá los conocimientos adquiridos con sus compañeros de trabajo y la comunidad en general y a su vez aprenderá del desarrollo de los procesos en la forma en que son realizados por los demás

DESARROLLO DEL PROBLEMA INTERVENIDO.

La baja divulgación del quehacer institucional ha limitado la masiva participación de los estudiantes del CEAD- Ibagué en las diferentes actividades que se desarrollan.

Mediante un ejercicio de observación directa se pudo determinar que dentro de la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD - CEAD Ibagué existe una red interna de televisión que necesita permanecer en constante funcionamiento y con una programación adecuada, igualmente esta institución realiza durante el semestre académico diferentes actividades que no siempre son difundidas en medios alternativos de comunicación, como portales de internet y redes sociales de comunicación por internet, ni registradas en video o fotografía una vez estén ocurriendo.

Los estudiantes que estudian en la metodología a distancia, por lo general no tienen la disponibilidad suficiente para asistir a todos los eventos que durante el periodo académico se realizan en la universidad y en algunos casos no se enteran de la realización de dichas actividades y de la importancia que pueden tener para todos y cada uno de las personas que pertenecen a la comunidad académica de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué.

Según el Centro Europeo de Empresas Innovadoras “Cada marca debería adoptar una estrategia de posicionamiento de valor, la propuesta de “más” atraerá a un mercado objetivo, es decir que en un mercado universitario donde existen similitud en carreras, las universidades deben darle “más” de lo que el estudiante espera, si la UNAD-CEAD Ibagué no muestra todas las actividades extra curriculares que se realizan, puede caer en una baja percepción de marca por parte de futuros estudiantes.

MARCO TEÓRICO.

La comunicación es el eje fundamental de toda relación humana, convirtiéndose en el núcleo de su desarrollo, Lozada Vázquez (1998: pag 30) manifiesta que la comunicación tiene su origen en la naturaleza social del ser humano, naturaleza social que ha sido objeto y materia de estudio de grandes pensadores. Rebeil (2000: pag 176) subraya que sin la comunicación, ninguna organización podría subsistir.

De acuerdo a lo anterior, podemos afirmar que la Comunicación permite estructurar, articular y fortalecer las relaciones sociales de los seres humanos; y en el campo laboral son fundamentales para fomentar el desarrollo empresarial e institucional; en palabras de Sabes y Verón (2008:14) se ha convertido en instrumento básico para las relaciones dentro de una sociedad y a su vez, se ha transformado en un factor estratégico para todo tipo de organizaciones e instituciones.

La comunicación se ha venido convirtiendo en un eje articulador de la sociedad, la comunidad, las instituciones; para las organizaciones y las instituciones es fundamental compartir de manera efectiva sus metas y objetivos; lograr una interacción efectiva con sus usuarios, informar, divulgar, publicitar e interactuar con ellos, se ha convertido en una necesidad del presente.

Pastor (1998) dice que la comunicación es algo primordial y la sociedad Contemporánea ha depositado su confianza en los diversos medios de comunicación para que informen sobre los acontecimientos de relevancia que ocurran en cualquier Parte del mundo (pag: 11).

En concordancia, Losada Díaz (2002) comenta que la Comunicación es inseparable para el desarrollo ordinario de cualquier organización ya que independiente de sus características y objetivos, cualquier organización está

conformada por personas que utilizan las distintas formas de Comunicación en función de ciertos objetivos, como puede ser el desarrollo de mejoras para su desempeño, para su socialización o para su realización profesional y esto trae como consecuencia de que al final se tenga una repercusión en el incremento productivo y por lo tanto en los objetivos Institucionales.(pag:34)

Ahora bien, es importante definir con claridad los conceptos frente a qué procesos comunicativos nos vamos a enfrentar como organización, pues en las últimas décadas, especialmente de la década de los 90 en adelante, como lo manifiesta Díaz (2002: 44-45) la constante importación de metodologías procedentes de otros países –principalmente del ámbito anglosajón- se ha traducido en un trasplante indiscriminado de determinados conceptos influidos por la abundancia de autores y el todavía incipiente desarrollo de este campo de las Ciencias Sociales.

La similitud de los conceptos Institución, Organización o Empresa pueden causar confusión; y en lo referente al campo comunicacional es importante tener un referente claro en su fuente de análisis, por ello nos centraremos en el significado de “Comunicación Institucional”, por lo que es pertinente definir algunos conceptos entre ellos la institución:

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, Institución significa el establecimiento o fundación de algo; la cosa establecida o fundada; el organismo que desempeña una función de interés público especialmente benéfico o docente.

El Diccionario francés le Petit Robert nos habla de les *Institutions*, en donde se refiere a las diversas estructuras sociales concebidas por el ser humano.

En el Diccionario Collins el termino institution, nos indica que es lo relacionado con la costumbre o un sistema que se considera importante, así como

la característica típica de un determinado grupo dentro de la sociedad y que por lo general ha existido por un tiempo determinado.

En concordancia con lo anterior, La UNAD es una Institución de Educación Superior del orden nacional y cuya misión Institucional se fundamenta en:

Contribuir a la educación para todos a través de la modalidad abierta y a distancia, mediante la investigación, la acción pedagógica, la proyección social y las innovaciones metodológicas y didácticas, con la utilización de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, para fomentar y acompañar el aprendizaje autónomo, generador de cultura y espíritu emprendedor que en el marco de la sociedad global y del conocimiento propicie el desarrollo económico, social y humano sostenible de las comunidades locales, regionales y globales con calidad, eficiencia y equidad social” (Campo y otros 2011).

El modelo Institucional de la UNAD está enmarcada por su de carácter social; sus programas, Misión, Visión y Valores están orientados bajo la impronta social comunitaria, a través de la cual se pretende aportar al desarrollo humano sostenible de las comunidades con las que interactúa, trabaja y coopera.

Como lo especifica Risquete (2005): “las Instituciones públicas deben cumplir esta obligación de comunicar y que esto será posible a través de la información que emitan a los ciudadanos sobre los servicios que ofrecen y esto se podrá efectuar por medio de campañas de comunicación de una manera adecuada”. (pág.: 408)

El modelo comunicacional que ejecuta la UNAD, está enmarcado en la comunicación Institucional, pues como lo manifiesta Weil (1992):” la Comunicación Institucional era todo aquello que no estaba destinado a la venta de productos, sino que se refería a modificar comportamientos y actitudes o que se encargaba de conseguir adeptos a una cierta idea; es decir el vínculo de la Comunicación Institucional se encuentra en línea directa con las relaciones con la

prensa y a las relaciones exteriores por lo cual a través de la Comunicación Institucional se debe de dar a conocer a la empresa y se le debe de buscar un sentido y un empuje”.

El modelo Pedagógico y comunicacional de la UNAD designa en su estructura organizacional a la VIMEP, Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas como el ente rector de las comunicaciones bien sea Institucionales, pedagógicas u organizacionales.

Como enfatiza Ramos, (2002)”La Comunicación Institucional expresa la legitimidad de la empresa a través de la solvencia en la vida económica, social, política y cultural es decir, a través de la Comunicación Institucional la empresa reafirma en la sociedad sus valores con lo cual el objetivo serán son los ciudadanos y no los clientes” (Pág:39).

Es de esta forma que se evidencia una estructura comunicacional, pero sin la clara delimitación de estrategias que permitan el fortalecimiento de la imagen institucional, esta EPD evidencia la necesidad de estructurar y ejecutar una estrategia comunicacional, de “comunicación Institucional”.

METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo la experiencia profesional dirigida, lo primero que se debe hacer es realizar una observación de las necesidades y falencias en las cuales se verá reflejada su acción. Por tal motivo y luego de esta observación se decidió ayudar a fortalecer las estrategias comunicacionales para divulgar el quehacer institucional de la UNAD-CEAD Ibagué, basado en la realización y publicación de videos, fotografías, animaciones y promocionales a través de redes internas de comunicación y medios alternativos de comunicación como portales web y redes sociales de internet.

El trabajo a desarrollar está basado en una estrategia comunicativa Informativa, la cual, a través de distintas etapas consolida lo que la institución quiere llevar hacia la comunidad, además busca los actores sociales se convierten en protagonistas del proceso de conocimiento y transformación de una realidad.

J.S Taylor y R.Bogdan sostienen que una metodología cualitativa “se trata de una investigación que produce datos descriptivos, utiliza las propias palabras habladas o escritas de las personas (su propia interpretación), se realiza en escenarios naturales y vistos desde una perspectiva holística. Los sujetos investigados no son meras variables, sino que constituyen un todo: el investigador

cualitativo estudia el contexto ecológico en el que evolucionan los sujetos así como su pasado.

En este proceso participará toda la comunidad educativa, pues ellos narrarán, contarán y contribuirán a la divulgación de los productos audiovisuales y se llevará a cabo en las instalaciones de la UNAD-CEAD Ibagué y en los lugares donde los estudiantes realicen proyectos o trabajos con la comunidad y que esa experiencia sea relevante para ser registrada y publicada, en el periodo comprendido entre el 11 de septiembre de 2013 y el 03 de marzo de 2014

El proceso de difusión de las actividades realizadas por la UNAD CEAD Ibagué, a través de la metodología Informativa, estará dividido en 5 fases así:

1. Identificación de la actividad a registrar y/o publicitar
2. Elaboración de promocionales para publicitar la actividad
3. Registro fílmico y fotográfico de la actividad
4. Edición fotográfica y de video de la actividad
5. Aprobación y publicación del registro editado.

A continuación veremos una tabla donde se relacionan las actividades planteadas y sus pasos necesarios para llevar a cabo los productos finales

TABLA: ACTIVIDADES AUDIOVISUALES A REALIZAR.

ACTIVIDAD	PASOS
Realización de videos	<ul style="list-style-type: none">- Alistamiento de Equipos de video y audio- Grabación de imágenes de apoyo en video- Indagación sobre la temática de la actividad- Selección de posibles personajes a entrevistar- Realización de entrevistas tipo noticiero (plano medio, vista a cámara)

	<ul style="list-style-type: none"> - Edición - Aprobación y envío para publicación
Realización de Comerciales Promocionales	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la información a comunicar - Elaboración de guión - Alistamiento de equipos de video y audio - Grabación - Edición - Aprobación y envío para publicación
Toma de fotografías digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Alistamiento de equipos de fotografía - Escogencia de ángulos para la toma de fotografías - Toma de al menos 3 fotografías por encuadre - Selección de las mejores fotografías - Edición - Envío de fotografías seleccionadas y editadas
Producción de plantillas informativas	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del manual de imagen corporativa de la universidad - Diseño de plantillas para resolución 1920 X 1080 pixeles - Animación de plantillas para una duración mínima de 15 segundos - Indagación sobre la información a publicar - Montaje de textos sobre plantilla - Exportación y envío de plantillas finales

Para realizar las actividades planteadas, se necesita una serie de recursos humanos y tecnológicos, indispensables para obtener resultados con estándares

nacionales en cuanto a resolución de video y fotografía para que puedan ser emitidos en cualquier canal de televisión. A continuación se listan los equipos tenidos en cuenta

Equipos de Grabación y Fotografía.

- Cámara fotográfica Nikon D5100
- Lente Nikon 18-105
- Flash Nikon 700
- Cámara de Video Sony EA50
- Micrófono de Solapa Senheisser EW100
- Micrófono de Mano Shure PG55
- Audífonos SONY
- Kit del luces de reportería
- Flex
- Trípode SONY VCT 80

Equipo de Edición

- Intel Core i7
- Disco Duro 2TB
- Memoria RAM 16 GB
- Aceleradora gráfica 2GB
- Adobe Premiere CS5.5
- Adobe After Effects 5.5
- Adobe Audition 5.5
- Adobe Photoshop 5.5
- Corel Draw 5

ACTIVIDADES EJECUTADAS.

FECHA	HORA DE ENTRADA	HORA DE SALIDA	ACTIVIDAD REALIZADA OBSERVACIONES
11 Sep	15:00	19:00	Reunión Parámetros Propuesta
12 – 13 Sep	14:00	20:00	Elaboración Parámetros Propuesta
14 Sep	15:00	20:00	Revisión Parámetros Propuesta
16 – 19 Sep	12:00	20:00	Correcciones Propuesta
20 Sep	16:00	19:00	Entrega Propuesta
21 Sep	09:00	12:00	Registro de fotos del taller de radio
23 Sep	12:00	20:00	Edición y entrega fotos taller de radio
24 Sep	17:00	19:00	Registro de fotos y video Test de Psicología
25 Sep	12:00	20:00	Edición y entrega fotos Test de psicología
25 – 27 Sep	12:00	20:00	Elaboración de cabezote en 3D con el logo de la UNAD para informes de televisión
28 Sep	09:00	12:00	Registro de fotos y video del taller de radio
28 Sep	17:00	20:00	Registro de fotos y video Test de Psicología
30 Sep	12:00	20:00	Edición y entrega fotos taller de radio y test de psicología
3 Oct	14:00	20:00	Registro de fotos y video Semana E-Learning
4 Oct	12:00	20:00	Edición y entrega fotos semana E-Learning
1 – 4 oct	12:00	20:00	Preparación de las temáticas para el taller de cámara para estudiantes del INEM
5 Oct	09:00	12:00	Taller de manejo de Cámara para estudiantes del INEM
8 – 11 Oct	12:00	20:00	Edición Video Semana E- Learning
12 Oct	09:00	12:00	Registro de fotos y video del taller de radio
14 Oct	12:00	20:00	Edición y entrega fotos taller de radio
15 – 17 Oct	12:00	20:00	Realización plantilla animada para textos informativos

19 Oct	09:00	12:00	Registro de fotos y video del taller de radio
21 Oct	12:00	20:00	Edición y entrega fotos taller de radio
22 Oct	12:00	20:00	Registro de fotos y video Test de Psicología
23 oct	12:00	20:00	Edición y entrega fotos Test de psicología
26 Oct	9:00	12:00	Registro de fotos y video de feria Empresarial Unadista
26 Oct	14:00	18:00	Registro de fotos y video de trabajo de estudiantes de psicología con comunidad, en el barrio Tierra Firme
28 Oct	17:00	19:00	Registro de fotos y video Socialización Opciones de Grado
29 Oct	12:00	20:00	Edición y entrega fotos Feria Empresarial Unadista y Trabajo de estudiantes de Psicología en Tierra Firme
30 Oct	17:00	20:00	Registro de fotos y video taller “experiencias en radio, comunicación efectiva con <i>responsabilidad social</i> ”
31 Oct	14:00	20:00	Registro de fotos y video Semana Cultural
31 Oct	12:00	20:00	Edición y entrega fotos taller de Experiencias en radio y Semana Cultural
4 Nov	14:00	20:00	Edición Plantilla Fecha Evaluación 100% INTERSEMESTRAL
5 Nov	14:00	20:00	Edición Plantilla Evaluación personal Académico Semestre B
6 Nov	14:00	20:00	Edición Plantilla Evaluación personal Académico INTERSEMESTRAL
7 Nov	14:00	20:00	Edición Plantilla Fecha Evaluación 100% Semestre B
8 Nov	18:00	18:00	Registro de video de Cartelera de No violencia
11 - 12 Nov	12:00	20:00	Elaboración del informe “Avance 1”
13 Nov	14:00	19:00	Revisión del informe “Avance 1”
14 - 15 Nov	14:00	19:00	Corrección del informe “Avance 1”
12 Dic	17:00	18:00	Entrega del informe “Avance 1”
15 Nov	14:00	20:00	Registro de fotos y video Encuentro de Psicología
18 Nov	12:00	20:00	Edición y entrega fotos Encuentro de Psicología
22 Nov	14:00	20:00	Registro de fotos y video Día del Psicólogo
25 Nov	14:00	18:00	Registro de fotos y video Actividades de Intervención de Estudiantes de Psicología en el Jardín de los Abuelos
26 Nov	12:00	20:00	Edición y entrega fotos Día del Psicólogo y Jardín de los Abuelos
28 – 29 Nov	12:00	20:00	Edición Actividades de Intervención de

			Estudiantes de Psicología en el Jardín de los Abuelos
2 – 3 Dic	12:00	20:00	Edición taller “experiencias en radio, comunicación efectiva con <i>responsabilidad social</i> ”
4-6 Dic	12:00	20:00	Elaboración del informe “Avance 2”
9 Dic	14:00	19:00	Revisión del informe “Avance 2”
10-11Dic	14:00	19:00	Corrección del informe “Avance 2”
12 Dic	17:00	18:00	Entrega del informe “Avance 2”
AÑO 2014			
18 Feb	15:00	18:00	Elaboración del Informe “Avance 3”
19 Feb	14:00	19:00	Revisión del informe “Avance 3”
20 Feb	14:00	19:00	Corrección del informe “Avance 3”
21 Feb	15:00	16:00	Entrega del informe “Avance 3”
24 Feb	8:00	13:00	Registro de Fotos y Video Jornada de Inducción para funcionarios - Colegio Chincá
25 Feb	14:00	19:00	Edición video Jornada de Inducción para funcionarios – Chincá
26 Feb	14:00	17:00	Edición Fotos Jornada de Inducción para funcionarios – Chincá
26 Feb	17:00	18:00	Planeación transmisión Taller de periodismo Digital
27 Feb	14:00	16:00	Registro de Fotos y video Semana de la Salud
27 Feb	16:00	18:00	Pruebas transmisión Taller de Periodismo Digital
28 Feb	15:00	20:00	Transmisión de Taller de Periodismo Digital
01 Marzo	10:00	13:00	Registro de Fotos y video Semana de la Salud
04 Marzo	14:00	17:00	Edición de Fotos Semana de la Salud
05 Marzo	14:00	19:00	Edición Jornada de Inducción para funcionarios – Chincá para canal Universitario Nacional
06 Marzo	12:00	20:00	Elaboración del informe “Final”
07 Marzo	14:00	19:00	Revisión del informe “Final”
10 Marzo	14:00	19:00	Corrección del informe “Final”
11 Marzo	17:00	18:00	Entrega del informe “Final”

RESULTADOS.

Con la realización de las actividades propuestas, la universidad Nacional Abierta y a Distancia CEAD Ibagué ha logrado tener una mejor difusión de sus eventos y actividades académicas, así mismo, se dio inicio a la creación de un archivo de registro fílmico y fotográfico de los diferentes eventos, el cual servirá como aporte a la memoria histórica de la institución.

Se realizó el registro fotográfico y de video de 20 eventos que tuvo un impacto significativo en la percepción de la comunidad educativa de las diferentes actividades que se realizan, viéndose reflejado en la cantidad de visitas en el canal Youtube, véase Anexo 1 (Impresiones de Pantalla Youtube y Facebook):

Igualmente se publicaron videos en en la red interna de televisión de la UNAD CEAD Ibagué, que fueron vistos por los estudiantantes y la demás comunidad educativa durante la jornada diaria. Igualmente se proyectaron en esta misma red de televisión plantillas informativas que eran de interés general, como fechas de evaluaciones, de calificación docente, entre otros, véase Anexo 2 (Publicaciones Red Interna de TV)

En la gráfica del anexo 3 (Recopilación Audiovisual almacenada en datos de comupadora) se ve el archivo de imágenes y videos que se logró recopiar durante la presente práctica de experiencia profesional dirigida y que quedará como parte de la memoria institucional de las actividades que se realizaron durante el semestre dos del año 2013 e inicios del semestre uno del año 2014

CONCLUSIONES.

Con la realización de ese primer informe se logra ver reflejado el trabajo que se ha venido adelantando en la estructuración de estrategias comunicacionales para divulgar el quehacer institucional de la UNAD – CEAD Ibagué

Se han logrado dar a conocer a la comunidad académica las diferentes actividades que se han desarrollado durante el periodo académico del semestre B de 2013

Se ha visto reflejada la receptividad que los videos y fotografías han tenido, debido a la gran cantidad de visitas obtenidas a través de redes sociales y sitios de internet

Se dio el primer paso para tener una parrilla de programación en la red interna de televisión de la universidad Nacional Abierta y a Distancia CEAD Ibagué con la reproducción de material audiovisual elaborado para los estudiantes y comunidad académica en general

RECOMENDACIONES.

La recomendación más importante, es continuar con el trabajo de recopilación de la memoria histórica de la universidad, para con esto seguir en el proceso de divulgación de las actividades que desarrollan en la UNAD CEAD Ibagué.

Utilizar en mayor medida los medios audiovisuales, porque mediante la observación se identificaron algunos equipos enfocados a la producción de video que no tienen un uso constante y que pueden ser de gran ayuda en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, especialmente los de comunicación social.

Crear un semillero de estudiantes, que con el acompañamiento de docentes y personal administrativo se encarguen de un mejor aprovechamiento de los canales audiovisuales que posee la universidad.

IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL Y OCUPACIONAL.

La profesión de Comunicador Social tiene muchas áreas de trabajo, según la misma Universidad Abierta y a Distancia UNAD, el perfil del egresado de comunicación social es el siguiente: “Bajo la perspectiva crítica de la comunicación en y desde las comunidades, el perfil ocupacional de los egresados, se caracteriza por su capacidad de comprensión y gestión de procesos de cultura en ámbitos comunicativos y por proponer nuevas formas de mediación y organización comunicativa dirigidas al desarrollo desde lo local con miras a lo global. De tal manera que están en posibilidad de desempeñarse como: creadores y evaluadores de producciones comunicativas, gestores comunicativos e investigadores de procesos comunicativos e informativos en comunidades locales, regionales y nacionales; realizadores y asesores de estudios e investigaciones relativos a los medios de comunicación y a las narrativas, lenguajes y producción de sentido generados por éstos; y como asesores de estrategias comunicativas en instituciones de diversa índole” contrastado este perfil con el desarrollo de la experiencia profesional dirigida realizada en la UNAD CEAD Ibagué vemos que esas formas de mediación y organización comunicativa se ven reflejadas en la utilización de medios alternativos de comunicación como lo son el manejo de elementos audiovisuales destinados a la comunicación y su interacción con nuevos modelos comunicativos como lo son las redes sociales de internet.

Igualmente el perfil del egresado Unadista dice “Las oportunidades laborales y las posibilidades de desarrollo profesional son evidentes en los campos no tradicionales de la comunicación, como lo corporativo, los medios alternativos y lo comunitario. Igualmente, la política Unadista en el marco del desarrollo de habilidades comunicativas para el desarrollo laboral de sus estudiantes, son el fundamento de nuestra metodología orientada a la práctica, que estimulan el trabajo en equipo, el desarrollo del talento creativo y el espíritu investigativo y emprendedor.

En consecuencia las prácticas deben trabajar un doble desplazamiento; desde el concepto de comunicación al concepto de la cultura, y del concepto de lo masivo al concepto de lo popular, pues es importante la articulación específica entre lo popular y lo masivo. Es una sumatoria de toda la problemática de lo cotidiano la que es necesario rescatar a través de los estudiantes.”, de allí se desprende que los medios alternativos como los productos audiovisuales son un campo de acción evidente para involucrar lo social con el proyecto de vida de un egresado de la UNAD.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Lozada, Vázquez (1998) *La Comunicación Institucional en la gestión del Cambio .El Modelo Universitario* .Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Rebeil, María Antonieta (2000) *Perfiles de la Comunicación en las Organizaciones*. En Sandoval y Rebeil (coords), *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. México: Plaza Valdez y La Universidad Iberoamericana.

Sistema Nacional De Información, De educación superior, 2003.Disponible en:<http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>. Bogotá Colombia.

Taylor, S.J. Bobgdan, R (1986) *Introducción: Ir hacia la gente” en Introducción a los medios Cualitativos de Investigación*. México: Paidós.

Rebeil, María Antonieta (2000) *Perfiles de la Comunicación en las Organizaciones*. En Sandoval y Rebeil (coords), *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. México: Plaza Valdez y La Universidad Iberoamericana.

Campo, María y otros. (2011). *Proyecto Académico Pedagógico Solidario Versión 3.0*. Bogotá: Ediciones Hispanoamericanas LTDA.

Losada, Díaz (2002). *Prensa e Imagen corporativa en la Universidad*. Murcia: Universidad Católica de San Antonio.

Pastor, Gema (2008) *Manual de Practicas Universitarias de Calidad. Herramientas de gestión y Seguimiento*. La Coruña. España .Netbiolo.

Sabés y Verón (2008) *La gestión de la Información en la Administración Local*. Zamora, España: Comunicación Social.

Weil, Pascale (1992). *La Comunicación global, Comunicación Institucional y de gestión*. (2 ed.). Barcelona: Paidós.

ANEXO 4

Registro de Eventos

Taller Prueba de Psicología



Taller Pruebas de Psicología (1)



Taller Pruebas de Psicología (2)



Taller Pruebas de Psicología (6)

Encuentro de Psicología



Fotos



Encuentro de Psicología

Socialización Opciones de Grado



Fotos



Socialización Opciones de Grado (1)



Socialización Opciones de Grado (5)



Socialización Opciones de Grado (6)

Semana E-Learning



Fotos



Semana E-learning

Práctica de Estudiantes de Psicología en el Barrio Tierra Firme



Fotos

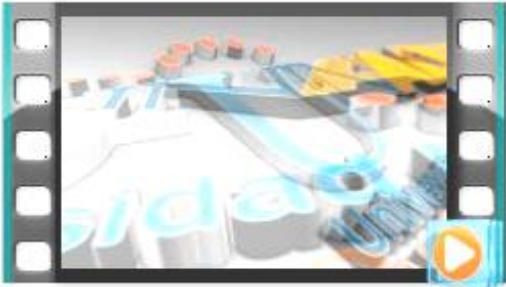


Práctica de Psicología - Tierra Firme

Feria Empresarial Unadista



Fotos



Feria Empresarial

Talleres de Radio para Estudiantes del Colegio INEM



Taller Radio (1)



Taller Radio (2)



Semana Cultural



Fotos



Semana Cultural

Campaña de No al Maltrato contra la Mujer



fotos



No Maltrato (0)



No Maltrato (4)



No Maltrato (4a)

Exposición de Cartelera en contra de la Violencia



No Violencia (3)



No Violencia (4)



No Violencia (8)



No Violencia (9)

Jornada Lúdica de Estudiantes de Psicología en el Jardín de los Abuelos



Fotos



Jardín de los Abuelos

Prácticas Realizadas por Estudiantes de Psicología en el Barrio Galán



Proyectos de Psicología (1)



Proyectos de Psicología (2)



Proyectos de Psicología (6)



Proyectos de Psicología (7)

Celebración Día del Psicólogo



Fotos



Día del Psicólogo (1)



Día del Psicólogo (5)



Día del Psicólogo (6)

Taller de Radio para Estudiantes del INEM



Fotos



Taller Radio (2)



Taller Radio (5a)



Taller Radio (6)

Talleres para Estudiantes de Psicología - Test



Test de Psicología D1 - Conferencia (8)



Test de Psicología D1 - Conferencia (9)



Test de Psicología D3 (2)



Test de Psicología D3 (2)

Taller de Experiencias Exitosas para Estudiantes de Comunicación Social



Fotos



Taller Experiencias en Radio

Certificaciones Ciudadano Digital



Fotos



Ciudadano Digital (1)



Ciudadano Digital (6)



Ciudadano Digital (6a)

Certificaciones Ciudadano Digital Comunitario



00046



00047



00051



00052

Semana de la Salud



Semana de la Salud (25)



Semana de la Salud (26)



Semana de la Salud (30)



Semana de la Salud (31)

Jornada de Inducción a Funcionarios en el Colegio Chincá.



Fotos



1



7



8

Transmisión Vía Web del Taller de Periodismo Digital



ANEXO 5 GUIÓN TÉCNICO

Formato para la elaboración de videos estilo testimonial

VIDEO	AUDIO	TEXTO
Cabezote de presentación con el logo de la UNAD	Música ágil	
Collage de imágenes de la actividad realizada	Música ágil	Nombre de la Actividad
Full entrevista 1	Audio Entrevistado	Banner con el nombre y cargo del entrevistado
Imágenes de la actividad	Música ágil, Sonido ambiente de la toma con disminución de volumen a menos quince (- 15)	Nombre de la Actividad
Full entrevista 2	Audio Entrevistado	Banner con el nombre y cargo del entrevistado
Cabezote de presentación con el logo de la UNAD	Música ágil	

ANEXO 6

HOJA DE VIDA



LUIS EDWIN GARCIA CASTRO

C.C 93.412.775 de Ibagué.

Edad: 34 años, Estado Civil: Casado

Nacimiento: 30 de Julio de 1979 en Rovira, Tolima

Casa: Calle 39 4H-19 Tel:278 56 79 Cel: 300 287 94 78

rectelelevision@gmail.com

PERFIL PROFESIONAL

Mi trayectoria en medios de comunicación televisivos por más de 10 años y los conocimientos adquiridos durante el paso por la Universidad Abierta y a Distancia UNAD CEAD Ibagué, tanto en la carrera de Ingeniería de Sistemas, como en la de Comunicación Social, me han permitido desempeñarme en distintas labores como lo son la concepción, realización y evaluación de distintas producciones comunicativas, asesor de estrategias comunicativas en instituciones de diversa índole, lo cual me da la experiencia para realizar trabajos audiovisuales desde su pre-producción, producción y post-producción, con un enfoque social y con los fundamentos teóricos indispensables para llevar a feliz término las labores que se me encomienden.

FORMACIÓN PROFESIONAL

Tecnólogo en Sistemas de Información

1996 - 1999

UNIVERSIDAD DEL TOLIMA

Ingeniero de Sistemas

2005 - 2010

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

Comunicación Social

Actualmente

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

EXPERIENCIA LABORAL

REC Televisión (Productora de televisión)

Realizador, edición digital y de multimedia para programas de televisión local, videos institucionales, comerciales, trasmisiones en directo, y diseño para diferentes empresas.

Empresas con las que hemos contratado: Gobernación del Tolima, Alcaldía de Ibagué, Cemex, Cámara de Comercio, Digitex, Syscafé, Coomuatolesure, Latinco, Ismocol, SENA, Enertolima, Interaseo, y otras.
2003 - 2014

ENERTOLIMA

Realizador audiovisual para todas las actividades programadas por la oficina de comunicaciones de la empresa.
2007 - 2013

SENA

Camarógrafo, editor de video y audio y fotógrafo destinado a cubrir diversas actividades que realiza el SENA Tolima.
2006 – 2012

REFERENCIAS LABORALES

ALEXANDRA ACOSTA

Jefe de Prensa
SENA Tolima
316 494 7215

PILAR BONILLA

Jefe de Prensa
Enertolima
310 557 7452

LILIANA VARON

Jefe de Prensa
COMFENALCO Tolima
315 702 8496

GERMAN CEDIEL MORA

Director / Presentador Noticias
Caracol Radio Ibagué
310 557 7452

REFERENCIAS PERSONALES

Yaneth Castro Hernández
Madre
311 568 93 53

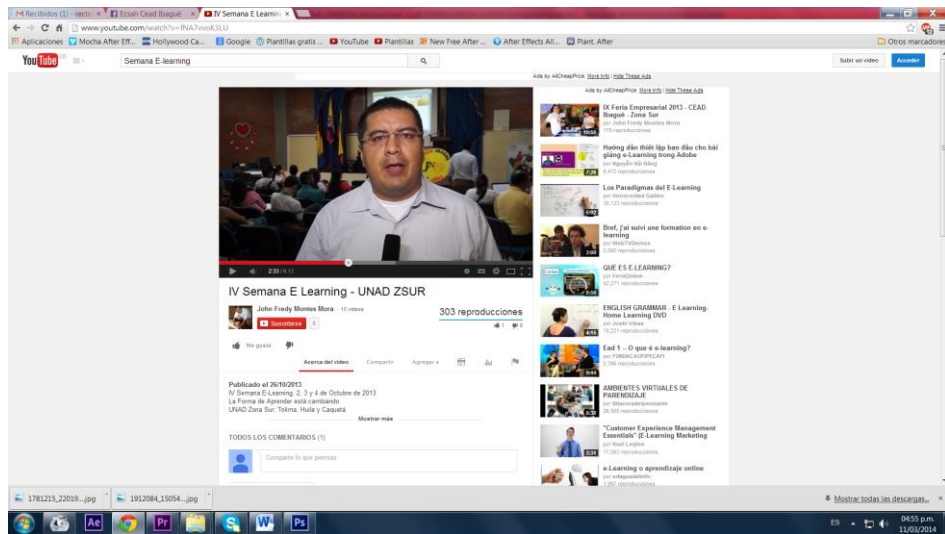
Jazmín Pinzón Carvajal
Esposa
300 579 83 51



LUIS EDWIN GARCIA CASTRO
CC.93.412.775 de Ibagué

ANEXO 1

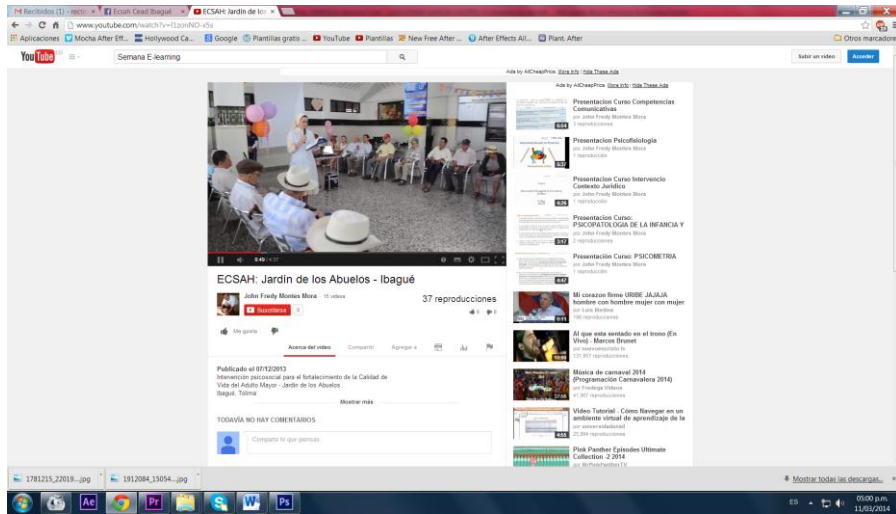
Impresiones de Pantalla Youtube y Facebook



Video Semana E Learning 303 reproducciones



Video IX Feria Empresarial 2013 202 Reproducciones



Video ECSAH: Jardín de los Abuelos – Ibagué 37 Reproducciones



Comentarios y visitas en redes sociales de internet como Facebook

Anexo 2

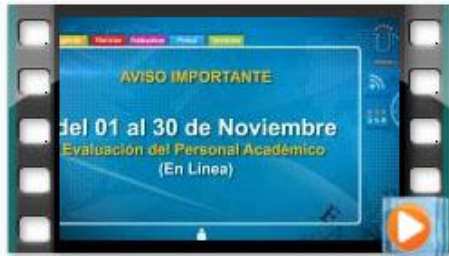
Publicaciones Red Interna de TV



Aviso Importante - Fecha Evaluación 100%



Aviso Importante - Evaluación personal Académico INTERSEMESTRAL



Aviso Importante - Evaluación personal Académico



Aviso Importante - Fecha Evaluación 100% INTERSEMESTRAL

Anexo 3

Recopilación Audiovisual almacenada en datos de computadora

- 1 Taller Pruebas de Psicología
- 2. Socialización Opciones de Grado
- 3. Semana E learning
- 4. Práctica de Psicología - Tierra Firme
- 5. Feria Empresarial
- 6 Taller Radio
- 7. Semana Cultural
- 8 Campaña No al maltrato a la mujer
- 9 Exposición Cartelera No Violencia
- 10. Jardín de los Abuelos
- 11. Encuentro de Psicología
- 12 Proyectos Psicología - Barrio Galán
- 13 Celebracion Día del Psicólogo
- 14 Talleres INEM
- 15 Taller Psicología - test
- 16. Taller Experiencias en Radio - Oscar Harold Urrego
- 17 Certificaciones Ciudadano Digital
- 18 Certificaciones Ciudadano Digital Comunitario
- 19 Semana de la Salud
- 20 Chínca feb 24 2014
- Base
- Export
- Proyectos
- proyectos premiere