

Informe de proyecto aplicado de comunicación social
Producción de medios audiovisuales y contenidos para CEAD Bucaramanga ZCORI

Edwin Yadid Gordillo

Código 13873013

Jahir Lagos Rodríguez

Código 91282228

Asesor:

Comunicador social – Periodista, Especialista en docencia universitaria

Omar Alejandro Afanador Ortiz

Escuela de ciencias sociales artes y humanidades
Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD
CEAD Bucaramanga

Abril, 2018

CONTENIDO

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN, 5
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO APLICADO, 7
3. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN, 9
 - 3.1 Contexto histórico unadista en Bucaramanga y Zona Centro Oriente – ZCORI, 9
 - 3.2 Población, 10
4. OBJETIVOS, 11
 - 4.1 Objetivo general, 11
 - 4.2 Objetivos específicos, 11
5. MARCO TEÓRICO, 12
6. MARCO METODOLÓGICO, 19
7. DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO, 20
 - 7.1 Actividad 1: producto audiovisual publicitario de ZCORI CEAD Bucaramanga, 20
 - 7.2 Actividad 2: taller educomunicativo sobre fotografía, 24
 - 7.3 Actividad 3: taller educomunicativo sobre producción audiovisual, 26
 - 7.4 Actividad 4: estrategia comunicativa para el VII Simposio de Psicología, 29
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 34
9. ANEXO, 36
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 38

RESUMEN

La comunicación institucional organizada y dirigida al entorno social donde realiza su actividad (interno y externo), establece relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, siendo parte de la gestión estratégica de comunicación que está influida poderosamente por valores sociales y culturales. La Universidad en su propuesta organizacional reticulada exige un control del flujo de la información y del comportamiento colectivo dentro y fuera de la organización. **Objetivo:** producir contenidos y productos comunicativos para el CEAD Bucaramanga y ZCORI. **Marco metodológico:** proyecto aplicado desde la investigación-acción en el enfoque interpretativo sobre una situación comunicativa en el marco y contexto unadista ante un evento (situación social). Población participante fueron los tutores del CEAD Bucaramanga de las diferentes Escuelas académicas presentes. Se desarrolló 2 talleres en 2 sesiones sobre fotografía y producción de video, una producción audiovisual con la preproducción-producción-postproducción y, el cubrimiento de evento internacional en sus diferentes momentos. **Conclusiones:** dio la posibilidad de poner en ejercicio todo lo aprendido durante la formación profesional y la articulación con los conocimientos adquiridos, experiencia significativa para el fortalecimiento del programa Comunicación Social y la Universidad en la Zona Centro Oriente – ZCORI.

Palabras claves: gestión estratégica de comunicación, comunicación institucional, contenidos y productos comunicativos

ABSTRACT

The institutional communication organized and directed to the social environment where it carries out its activity (internal and external), establishes quality relationships between the institution and the target audiences, being part of the strategic management of communication that is strongly influenced by social values and cultural. The University in its reticulated organizational proposal requires a control of the flow of information and collective behavior inside and outside the organization. **Objective:** to produce contents and communicative products for CEAD Bucaramanga and ZCORI. **Methodological framework:** project applied from the research-action in the interpretative approach on a communicative situation in the context and unadista context before an event (social situation). Participating population were the tutors of CEAD Bucaramanga of the different academic schools present. It was developed 2 workshops in 2 sessions on photography and video production, an audiovisual production with preproduction-production-postproduction and, the coverage of international event in its different moments. **Conclusions:** gave the possibility to put into practice everything learned during the professional training and the articulation with the acquired knowledge, significant experience for the strengthening of the Social Communication program and the University in the Middle East Zone - ZCORI.

Keywords: strategic communication management, institutional communication, content and communication products

1. INTRODUCCIÓN

Se presenta el informe final del desarrollo del proyecto aplicado como alternativa que ofrece la universidad con el fin de complementar, profundizar e integrar los conocimientos y competencias adquiridos durante la formación profesional, sumado a aquellas experiencias anteriormente adquiridas académica y laboralmente como productores de radio y televisión. En el caso del proyecto aplicado permitió el diseño del proyecto para una transferencia social del conocimiento contribuyendo en una necesidad focalizada como se expondrá en un párrafo posteriormente.

La línea de investigación en la que se enmarcó este proyecto fue la de la Comunicación y Desarrollo, enfatizando en la reflexión desde lo teórico, práctico y metodológico desde el campo de la comunicación estratégica para las instituciones, como es el caso de las universidades, campos esencialmente formativos y transformadores de la sociedad y, específicamente de un grupo social como es la comunidad universitaria unadista, con un discurso alternativo que exige poner atención en el Proyecto Académico Pedagógico Solidario – PAPS, la misión, la visión y principios, pues tensiona las maneras tradicionales de comunicaciones estratégicas y que está en un camino por recorrer.

En este sentido, en el marco del desarrollo del evento del VII Simposio de Psicología se hizo visible en el CEAD Bucaramanga las dificultades para la producción y las tácticas de comunicación y desarrollo de contenidos y productos comunicativos, por lo cual se propuso el apoyo en la producción audiovisual y de contenido para la universidad a través de

actividades de formación, producción audiovisual institucional y acompañamiento en el manejo de medios para el Simposio.

Estas acciones propendían por la visibilización de la Universidad hacia las comunidades, pues se desarrolló una estrategia para suplir dichas necesidades, mediante la capacitación a un grupo de estudiantes y funcionarios en la realización de la producción en comunicaciones.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO APLICADO

Con el desarrollo del VII Simposio de Psicología, se identificó una serie de necesidades como la baja visibilidad de la Universidad en la región, identidad con la institución poco explícita como el desconocimiento de estrategias en la comunicación organizacional para los diferentes públicos, aún con la presencia de un programa de Comunicación Social, un importante número de estudiantes y miembros en su comunidad académica involucrados en el proceso de formación y que se encuentra en el Área Metropolitana de Bucaramanga desde 1988.

En estas necesidades identificadas, se hizo evidente que eran pocas herramientas para hacer producción y estrategias de comunicación para un evento de talla internacional (Simposio de Psicología Social Comunitaria), con el agravante que no se contaba con una estrategia comunicativa. Por tal razón, se asumió en este proyecto como primera medida, la realización de capacitaciones a estudiantes y administrativos de la universidad mediante talleres prácticos para suplir estas necesidades puntuales y se reconociera en esa oportunidad de visibilización para la universidad.

La visibilización de la universidad es primordial para el posicionamiento de marca, una entidad educativa de formación profesional que cuenta entre su portafolio carreras de formación profesional como Comunicación Social y un discurso alternativo, por lo que debe ser coherente en su discurso.

El punto de partida fue el cubrimiento del VII Simposio de Psicología con el objetivo de impactar a los asistentes con la calidad comunicativa en su realización como en los productos audiovisuales que pudiesen ser insumos para las memorias del evento.

Aquí, se hace el reconocimiento de la formación académica que se ha inculcado en el aprendizaje participativo en la modalidad a distancia, para que se transforme y transfiera la teoría en praxis, como con los productos que se realizaron (video promocional, taller de producción, cubrimiento del Simposio), dejando un legado para que futuros Comunicadores Sociales Unadistas encuentren razones de plasmar los conocimientos adquiridos en productos comunicativos tangibles de la institución.

Por eso, se hace necesario promover la conformación de un semillero en producción y divulgación, que continúen estas acciones pues la puesta en práctica de la Comunicación Social afronta la realidad del entorno y ser capaz de estar al nivel de los medios de comunicación locales que exigen todo el profesionalismo y la idoneidad en la calidad de la información que se suministran. Así, no solo se dejó una experiencia significativa como estudiantes, sino también para la institución que podrá ser más visible a través de los medios y, a través de estos, a todos los ciudadanos receptores del mensaje.

3. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

3.1 Contexto histórico unadista en Bucaramanga y Zona Centro Oriente - ZCORI

De acuerdo a un documento histórico elaborado por el profesor Eliécer Pineda Ballesteros y el Dr. Hermes Heriberto Vargas Martínez, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, llegó hacia 1984 a la ciudad de Zapatoca como unidad operativa de la entonces Unidad Universitaria del Sur de Bogotá - UNISUR, la cual generó entusiasmo por esta modalidad alterna, matriculándose para entonces 120 estudiantes; posteriormente ante las dificultades sociales, culturales e históricas y la baja comprensión del modelo educativo alterno para la formación profesional, surgieron en la unidad situaciones problema que, obligaron trasladar esta unidad al municipio de Girón en 1988.

Día a día se fue fortaleciéndose el CREAD hasta lograr un crecimiento sostenido, a pesar de una serie de incomodidades y restricciones existentes en ese momento. Hacia 1994 cambió de sede y se ubica en un colegio del municipio de Floridablanca; durante este periodo la universidad creció llegando a 1000 estudiantes matriculados. Sin embargo, pese a muchas de las gestiones adelantadas como marchas estudiantiles tocando puertas en un lado y otro con el objeto de conseguir un lote para la ubicación de la Universidad, no lograron la voluntad política de los mandatarios de turno.

En 1999, se traslada a la ciudad de Bucaramanga donde adquiere una edificación propia donde ha crecido el número de estudiantes y su desarrollo ha sido continuo hasta el presente.

3.2 Población

La población a la que abre las puertas la universidad se extiende a todos los habitantes del Área Metropolitana de Bucaramanga, particularmente a aquellos de estratos socioeconómicos del primero al tercero y zonas rurales, con recursos económicos y tiempo que no le permiten ir a una universidad presencial.

La universidad, además abre las puertas a los estudiantes que no han ingresado a otras universidades por situaciones y condiciones académicas, o porque el paso del tiempo no les permitió su ingreso y han pasado años para lograr sus sueños, de esa manera es abierta, pues brinda y abre las oportunidades de manera incluyente para todos los ciudadanos colombianos.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Producir contenidos y productos comunicativos para el CEAD Bucaramanga y ZCORI.

4.2 Objetivos específicos

- 1-Realizar producto audiovisual publicitario de ZCORI CEAD Bucaramanga
- 2-Desarrollar dos talleres educomunicativos sobre fotografía y producción audiovisual
- 3-Desarrollar estrategia comunicativa para el VII Simposio de Psicología

5. MARCO TEÓRICO

Los fundamentos teóricos que sostienen este proyecto se relaciona a continuación:

1-Identificación de marco contextual de medios:

Sistema de información unadista en la página web, RUV UNAD, Canal UNAD, canal en *youtube*, algunos programas son emitidos en TV Nacional y la página de la ZCORI que se encuentra inactiva, oficina con recursos para la elaboración de contenidos, redes sociales operantes, son partes de los recursos y bienes que la universidad tiene en el ámbito nacional al servicio regional, aunque con dificultades para que sean efectivos en las regiones.

La Universidad cuenta con un sistema de información que hasta el año 2017 fue predominantemente relacionado con la generación de los datos, sin embargo, en los últimos años se ha considerado los canales de comunicación más que datos por un lado y por otro de carácter informativa, tomando un impulso desde la perspectiva de la comunicación organizacional particularmente desde el año anterior (2017). A pesar de estos retos ante la modalidad de organización en línea y su misión como entidad educativa superior, este sistema venía atendiendo la captación y evolución de recursos en enlace con el entorno, permitió la administración del sistema mayor de la organización o de algún modo la comunicación entre dependencias y atendieron el desarrollo de tareas puntuales requeridas por la institución.

La Universidad es rica en canales de comunicación, ha presentado dificultades ante la propuesta organizacional que tiene como institución, pues su trabajo reticulado, exige un mayor control del flujo de la información, que le permitiría pronosticar por sí solos el comportamiento colectivo dentro y fuera de la organización, para una gestión estratégica de la comunicación.

Finalmente, se expone que la comunicación institucional que se realiza de modo organizado por una institución y se dirige al entorno social donde se realiza su actividad (interno y externo), establece relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige.

2-Marco referencial (teórico-conceptual)

Las comunicaciones son procesos dinamizadores como lo señala Marañón, Bauza y Bello (2006) para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. La gestión de las comunicaciones en las instituciones de educación superior, se encuentra altamente relacionadas en sus públicos, pues requiere de espacios permanentes de información, participación y opinión, que faciliten la integración entre las realizaciones personales e institucionales, fortalezcan la cohesión entre sus miembros y, con ello, fomenten valores que los identifiquen.

Dentro de las diferentes maneras de abordar las premisas teóricas para las comunicaciones, llama la atención una clasificación en términos de las comunicaciones de las organizaciones:

Dentro de los enfoques más generalizados en el estudio de la comunicación encontramos entre otros el *Mecánico*, que prioriza las redes formales de comunicación, pero sin un enfoque sinérgico; el *Psicológico*, que ubica el foco de atención en el receptor y en los entornos informacionales; el *Sistémico*, el cual se concentra en las categorías, formas y modelos secuenciales de comportamientos comunicacionales, contemplando lo mecánico y psicológico y, por último, el *Simbólico interpretativo*, que considera a la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos, sin abandonar las ventajas del enfoque sistémico (Marañón, Bauza y Bello: 2006, 3).

Señala entonces, “<lo real, lo simbólico y lo imaginario> se encuentran dentro de un proceso multidimensional, coherente e histórico que implica instituciones, interacciones, relaciones sociales e identidad, incluyendo pero superando la intersubjetividad y la transubjetividad” como lo señala Morgan para Vizer (2003) en su artículo *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*.

Lo señalado anteriormente, en instituciones reticuladas como la Universidad y ante la presencia del internet y de las comunicaciones digitales extendidas, impactó la gestión de las instituciones en sus objetivos y desarrollos, por ende las maneras en la expresividad de las organizaciones y la visibilización de las marcas que dependían básicamente de la publicidad y las relaciones públicas, trayendo como hipótesis según Islas (2005) “de que el organigrama de las empresas no inciden en su éxito empresarial”.

Islas cita a Peters y Waterman destacando los factores determinantes de la excelencia como valores intangibles de la comunicación organizacional, como *la identidad y la cultura*

organizacional. Los hallazgos de Peters y Waterman contribuyeron a ratificar la importancia de la comunicación estratégica en la gestión empresarial, de acuerdo con el destacado investigador español Justo Villafañe:

La gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales y culturales; que los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos y que el mito y los rituales deben ser introducidos en el *management* porque sus productos y/o servicios deben poseer significados (Villafañe, 2000).

En el proyecto aplicado desarrollado por un grupo de estudiantes del programa de Comunicación Social en el que determinaron el estado de las comunicaciones a partir del flujo de información, hallaron que los mensajes son predominantemente informativos y atomizada en el caso de los estudiantes desde diferentes remitentes, egresados con escasa información y el sector externo queda en los procesos propios de la gestión, que poco fortalecen la identidad institucional como parte de este valor intangible de las comunicaciones estratégicas, con la urgencia de establecer los diferentes tipos de mensajes, identificación clara de canales y géneros de comunicación (Patiño y Bernal, 2017).

En este sentido, el marco teórico de comunicaciones estratégicas se concreta en varios aspectos considerando los recursos que la misma Universidad tiene:

- La consideración de unas fases de preproducción, producción y posproducción en los productos comunicativos, que permitan establecer parámetros que fortalezcan la

identidad de la institución y permitan la evaluación de sus procesos, en cuanto uso de imagen y otros de tipo corporativo.

- Definición y objetivo del producto comunicativo: imágenes, sonidos, escenarios, planos, encuadres y ángulos: luz, colores, recursos, planificación. Establecer el objetivo del producto desde el tipo de mensaje que se elaborará y al público a quien se dirigirá.
- Los mensajes mediáticos y el lenguaje creativo e institucional, contiene los discursos propios de la Universidad representados en la misión, visión, principios y valores. Allí, también surgen los tipos de narraciones y lenguaje audiovisual.
- Públicos y producción de medios claramente identificados
- Sentido de identidad con la universidad y la producción de medios, que refuerza una cultura organizacional y su identidad
- Fotografía su edición y los programas para edición, como parte de los productos comunicativos
- Cubrimiento y organización de eventos

3-Marco legal

Siempre es importante tener presente el uso y cesión de derechos de voz e imagen para los productos comunicativos, para lo cual la Universidad tiene dispuesto los formatos para tales fines.

Se relaciona algunos aspectos normativos relacionados con el permiso de voz e imagen:

* Ley 23 de 1982 introduce una regulación para su ejercicio en el siguiente término,

Artículo 87.- Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en el artículo 36 de la presente Ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso, o habiendo fallecido ella, de las personas mencionadas en el artículo 83 de esta Ley. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarlo con la correspondiente indemnización de perjuicios.

* Ley 1403 de 2010 -conocida como Ley Fanny Mikey, introdujo una regulación adicional frente al derecho a la imagen convirtiéndolo en un derecho conexo cuando hace parte de obras audiovisuales.

* El formato de la UNAD contiene el siguiente aspecto normativo:

“Esta autorización se hace con pleno conocimiento de las disposiciones Constitucionales del artículo 61, en concordancia con las establecidas por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD en el Acuerdo 006 del 26 de agosto de 2008, artículos 13, 14 parágrafo, artículo 15 literal A) como derechos morales y B) como derechos patrimoniales y finalmente el artículo 16, respecto de la titularidad de los derechos, literales A, B y C., concordantes con la Ley 23 de 1982 y la Ley 1403 de 2010, las cuales regulan la materia sobre derechos de autor”.

6. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico contemplado en el desarrollo del proyecto aplicado fue de investigación-acción desde el enfoque interpretativo, con el fin de estudiar la situación comunicativa en el marco y contexto unadista ante un evento (situación social) y mejorar la calidad de la acción dentro de la misma, por lo que el público de interés fueron los tutores del CEAD Bucaramanga, particularmente los de la Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades – ECSAH participando únicamente los del programa de Comunicación Social y de otras escuelas como la de Ciencias de la Educación – ECEDU, de Ciencias Básicas, Tecnologías e Ingenierías – ECBTI, de Ciencias de la Salud – ECISALUD, de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente – ECAPMA, de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN y de CISCO.

Este ejercicio académico en investigación-acción trae reflexiones sobre las acciones humanas y las situaciones sociales vividas por los miembros de la comunidad académica que tienen como objetivo ampliar la comprensión (diagnóstico) de los problemas prácticos, como en este caso de las comunicaciones estratégicas, para encaminarse a modificar la situación una vez que se logre una comprensión más profunda de los problemas.

7. DESARROLLO DEL PLAN DE TRABAJO

Se desarrollaron talleres comunicativos para pautas para que las puedan brindar evidencias de cada una de las actividades ejercicio para que las actividades se puedan divulgar con buenas imágenes

7.1 Actividad 1: producto audiovisual publicitario de ZCORI CEAD Bucaramanga, video clip de divulgación

Objetivo: Lograr un producto audiovisual que refiriera sobre los planes y servicios académicos que brinda la universidad para todo aquel interesado en ingresar a la educación superior, utilizando un lenguaje accesible, de fácil comprensión y receptividad.

Se estableció acciones para la preproducción que conllevaron a la redacción de un guion estratégico (Anexo 1) y organizado sumando el *casting* tanto de locaciones como de personas que intervendrán en el producto audiovisual.

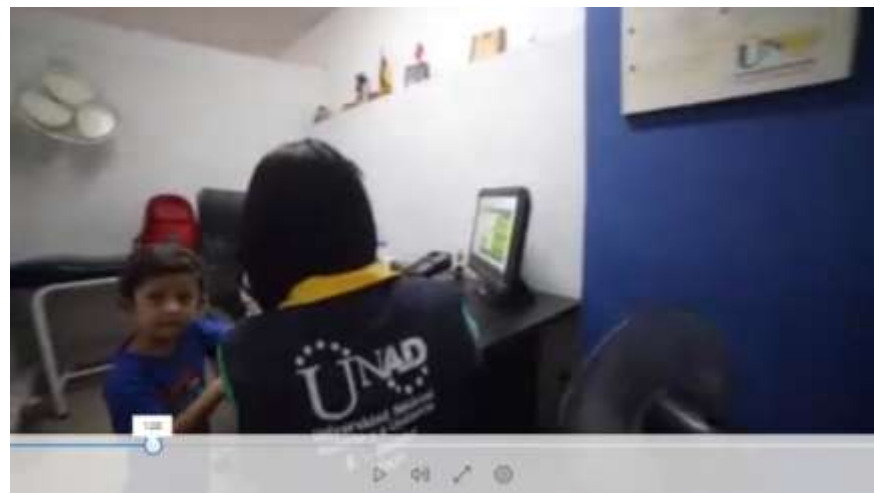
Seguidamente se procedió a la producción constaba de la grabación y la realización para cerrar este proyecto con la posproducción que se refiere a la edición lineal y la divulgación logrando la aceptación del público objetivo.

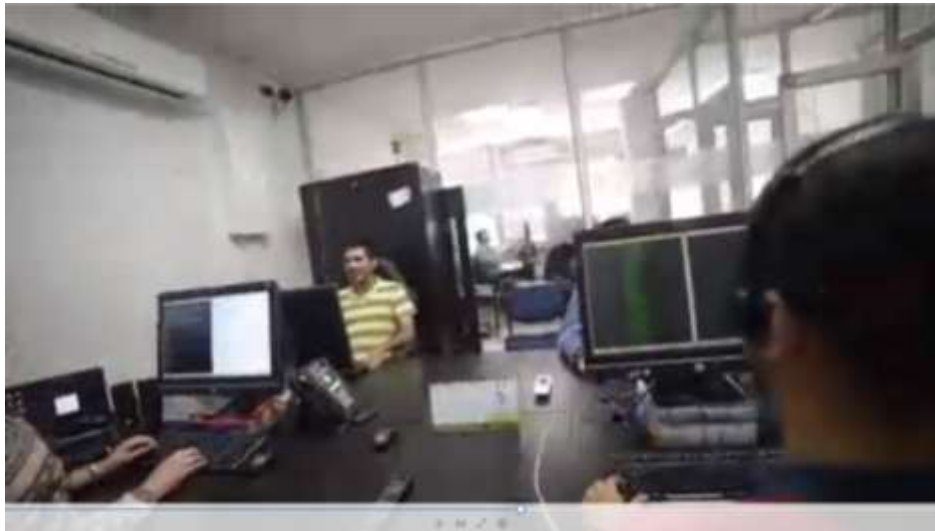
Enlace:

<https://onedrive.live.com/?authkey=%21APx1Rms9Zius7nI&cid=88E68AEBC302DCCB>

[&id=88E68AEBC302DCCB%21504&parId=88E68AEBC302DCCB%21273&o=OneUp](https://onedrive.live.com/?authkey=%21APx1Rms9Zius7nI&cid=88E68AEBC302DCCB&id=88E68AEBC302DCCB%21504&parId=88E68AEBC302DCCB%21273&o=OneUp)







7.2 Actividad 2: taller educomunicativo sobre fotografía

Título: Taller de fotografía para registros de actividades y memorias dirigido a funcionarios y docentes.

Objetivo: Transmitir conocimientos con respecto al registro fotográfico estratégico de las actividades de las actividades realizadas por la institución y conocer los conceptos básicos de la fotografía. (Composición, encuadre, iluminación).

Alcance: Con este taller se capacitó a los funcionarios para lograr un mejor cubrimiento y evidenciar las actividades que tiene que ver con eventos institucionales y académicos.

Método: mediante el taller se desarrollaron actividades teórico prácticas con los conceptos básicos del tema de fotografía con énfasis en el tema del registro.

Procedimiento: Se realizó una convocatoria dirigida al personal docente y administrativo que será canalizada a través del área de comunicaciones de la universidad. De igual manera se hizo la respectiva citación al lugar y hora en la que se dictó dicho taller, que se dividió en dos fases (teoría y práctica) dando como conclusión la evaluación de los trabajos realizados por los asistentes.

Desarrollo: Dando la bienvenida a los asistentes se continuó con la exposición de la teoría y de los principios básicos de la fotografía mediante uso de herramientas como el *video*

beam; se despejó las dudas del área teórica y se procedió con la segunda parte práctica del taller que en las instalaciones de la universidad.

En esta actividad participaron 15 tutores de las diferentes escuelas de la universidad.





7.3 Actividad 3: taller educomunicativo sobre producción audiovisual

Título: Taller de capacitación a estudiantes sobre producción audiovisual con énfasis en el registro de actividades y memorias dirigido a estudiantes de comunicación social UNAD CEAD Bucaramanga.

Objetivo: Transmitir conocimientos básicos en el manejo de videocámaras y despliegue de producción audiovisual con respecto al registro estratégico de actividades en este caso, realizadas por la institución además de compartir la experiencia en la producción general de eventos desde el área de la producción audiovisual.

Alcance: Con este taller se capacitó a estudiantes y promover un semillero que tuviese la idoneidad de cubrir los eventos realizados por la institución, sabiendo que este ejercicio les permitirá lograr un mejor desempeño en el área académica e intelectual para el cubrimiento y evidenciar las actividades que tiene que ver con eventos institucionales y académicos.

Método: mediante el taller se desarrollaron actividades teórico prácticas con los conceptos básicos del tema del manejo de videocámara y despliegue logístico con énfasis en el tema del registro y el manejo audiovisual que se requiere para eventos de este tipo.

Procedimiento: Se realizó una convocatoria dirigida al cuerpo estudiantil de la carrera de comunicación social, residentes en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Seguidamente, se hizo la respectiva citación al lugar y hora en la que se dictaría estos talleres, que se dividió en dos fases (teoría y práctica) en dos sesiones con fecha diferente, concluyendo con la realización de la producción audiovisual del Simposio de Psicología los días 24 y 25 de noviembre del año en curso.

Desarrollo: Los conocimientos se compartieron en dos días de agenda, en el primero se realizó la exposición de la teoría en cuanto al uso de las video cámaras, el manejo de planos

y conceptos básicos de iluminación para esta clase de eventos; la segunda jornada se desarrolló de una forma más práctica donde se dieron temas como el despliegue logístico y técnico y las respectivas responsabilidades durante el evento utilizando herramientas reales como los mismos elementos que se requirieron para la producción del Simposio.





7.4 Actividad 4: estrategia comunicativa para el VII Simposio de Psicología

Producción audiovisual y memorias del VII Simposio de Psicología donde se realizó el circuito cerrado de TV.

Objetivo: La realización de la producción audiovisual para este evento tiene una organización premeditada mediante la preproducción que consiste en conocer el lugar del evento en el que se realizó un plano del espacio para la disposición de equipos, se ubicó cada uno del equipo técnico, humano y la forma en la que se está desarrollando el evento de acuerdo a la agenda establecida, las entrevistas, evidencia fotográfica, otros. Paralelamente, se realizó la divulgación del Simposio por redes sociales y en medios de comunicación como la Televisión Regional TRO y Vanguardia Liberal.

Por otra parte, tenemos la producción que es la realización del evento como tal y cerraríamos con la posproducción que consta de la entrega de las memorias del evento.



Simposio Internacional de Psicología Social Comunitaria

UNAD "Estrategia y excelencia educativa para todos"

Zona Centro Oriente ECORF

Estamos la invitación al **7 SIMPOSIO INTERNACIONAL DE PSICOLOGÍA SOCIAL COMUNITARIA**

23 a 25 de noviembre

Lugar: Casa del Páramo, San José, Antioquia, Finca El Estero

Contaremos con expertos invitados:

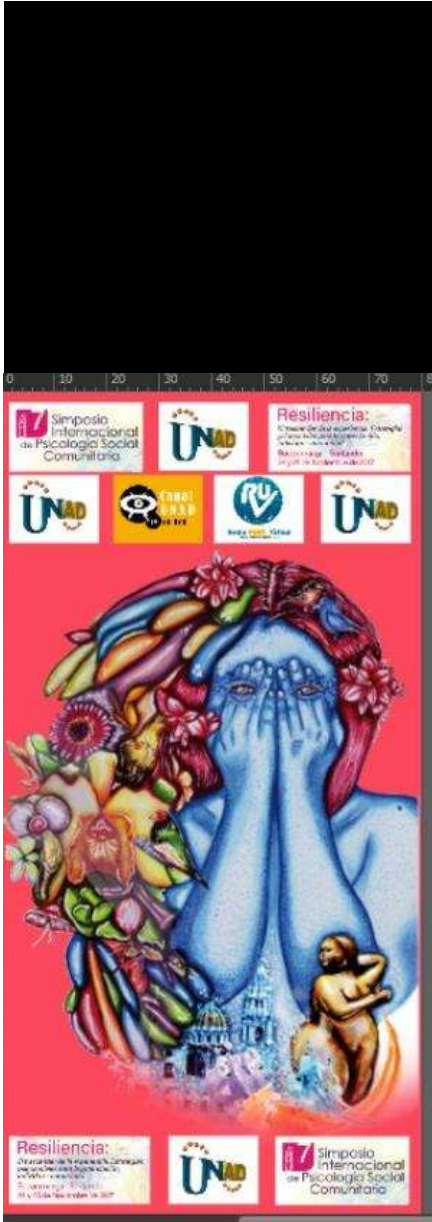
José Luis Rubio, España	Diana Páez, España
Roberto Henao, México	Juan Alexander Castro, Colombia
Joselyn Muñoz, Brasil	Herly Aguilera, Colombia
Peter Baskin, Colombia	Marta Patricia Salazar, Colombia
Luis Rentería, Colombia	Claudia Socorro, Colombia
OLP/SC - Oriana, Colombia	James Wilson, Brasil
Yolanda Castro, Colombia	

Resiliencia: Presentación de la experiencia de Colombia en el desarrollo de la resiliencia comunitaria.

Resiliencia: "The Right" City 2014 Noviembre 24-27









8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El aporte en el desarrollo del proyecto aplicado, dio la posibilidad de poner en ejercicio todo lo aprendido durante la formación profesional y la articulación con los conocimientos adquiridos en la anterior formación como Tecnólogos en Producción de Medios Radios y Televisión.

Pero a esta posibilidad, se le sumó la experiencia pedagógica con la responsabilidad de compartir conocimientos a un grupo de docentes en un área tenían falencias pero que las experiencias laborales desde los autores del proyecto eran y son competencias que están fortalecidas, lo que llevó a una generación de diálogo de saberes en las experiencias desde diferentes disciplinas, algunos como aficionados en estos artes de la producción audiovisual.

A partir de esta, y con las actividades realizadas en la propuesta inicial para el fortalecimiento y contribución en las comunicaciones estratégicas de la universidad, se hace visible que la misma tiene espacios ganados en los estudiantes, pero con la debilidad que en la mayoría de su comunidad académico no conoce las bondades que le ofrece como parte de la formación profesional incluyente.

De acuerdo a lo anterior, corrobora la necesidad de realizar un producto comunicativo institucional para dar a conocer la universidad con la visibilización y el fomento de identidad corporativa, competitiva y académica, siendo una de las universidades más grandes del país, con un modelo de educación diferente y con resultados de conocimiento adquiridos más personalizados debido a la educación a distancia.

Frente al Simposio la experiencia significativa, se dio con los conocimientos en la retribución de devolver a la universidad lo que la institución hizo a nivel profesional y la contribución en dejar en alto la imagen del programa de Comunicación Social y de la Zona Centro Oriente, particularmente del CEAD Bucaramanga.

9. ANEXO

Guión Proyecto Aplicado: Video

Al momento de definir un perfil profesional, son varios los interrogantes que están en la persona que recién se egresa del bachillerato o sencillamente ha tomado la decisión de realizar una carrera universitaria para ingresar a una etapa superior profesionalmente.

En las maneras que existen para capacitarse y hacerse estudioso, se debe escoger entre las opciones que el mercado le ofrece, la mejor forma de enfrentar el medio laboral que cada día es más competitivo.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) como institución formadora de sociedad surge con el proyecto de educación a distancia mediada por tecnologías de la información y la comunicación TICS que desde sus inicios ha revolucionado el concepto de aprendizaje por su alta calidad en esta modalidad.

DRA LAURA CRISTINA GOMEZ OCAMPO

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, como líder por más de tres décadas con un modelo pedagógico propio que proyecta esta institución como la entidad con mayor eficacia y disposición en el método de educación virtual, logrando que la educación superior contenga fundamento en el aprendizaje autónomo y accesible a cualquier clase de ambiente, dando la oportunidad a las personas de diferentes edades y ocupaciones a que accedan de manera igualitaria a la institución, disponiendo cada estudiante de su espacio y tiempo para la dedicación a su proyecto de vida sin desmejorar la calidad académica utilizando la plataforma moodle como modelo pedagógico especializado para el estudiante que estimula su trabajo individual a través de procesos de construcción y de pensamiento crítico, analítico y reflexivo con fundamento académico que puede ser desarrollado en su casa, lugar de trabajo o en el sitio en que se encuentre mediante aplicaciones móviles.

EGRESADO EMPRESARIO

La educación virtual en la UNAD complementa los estándares educativos enmarcados en la visión y misión institucional dedicada a todos los estudiantes, de todas las edades que se disponen a avanzar en el área académica.

EGRESADO CON CONDICION DE DISCAPACIDAD

De igual forma la profesionalización en el aprendizaje autónomo mediante plataformas en internet que se alimenta con el uso de textos o manuales electrónicos contruidos didáctica y pedagógicamente con complementos temáticos anexando enlaces de la web previamente seleccionados y otros recursos como charlas interactivas, video conferencias y audio conferencias; conformando así una monumental biblioteca virtual que

hace de esta modalidad un recurso invaluable para este aprendizaje, y de fácil acceso con total disposición para todos los usuarios del campus virtual UNAD.

La interactividad entre toda la comunidad académica reúne varios ítems que complementan la formación profesional con herramientas tecnológicas.

Esta modalidad de estudio es tan practica que el tiempo para aprender lo establece cada uno de los usuarios desplegando una agenda de avance desde su propio trabajo, hogar y también desde su computador portátil del lugar donde se encuentre a través del internet, desarrollando el plan de estudios, superando las dificultades y los costos que genera el sistema convencional de asistencia, así mismo adquiriendo en gran magnitud los conocimientos necesarios para su profesionalismo.

Creando profesionales que no solo salgan a buscar oportunidades en el medio laboral sino a proponer ideas con base en los conocimientos adquiridos mediante la academia.

En este momento, tiene frente a usted la mejor de las oportunidades que se le puedan presentar para realizar su elección de la carrera que le llevara a la realización como profesional, hacer alcanzable el anhelo de profesionalizarse mediante cada una de las carreras tecnológicas, profesionales, especializaciones y maestrías que ofrece la UNAD además diplomados en modo virtual y convenios con universidades a nivel nacional e internacional, presentando la oportunidad de complementar y actualizar el crecer académico.

ENTREVISTA RUBEN DARIO BAYONA

Ahora es el momento de retomar la vía hacia la profesionalización y la superación estudiantil con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD con la modalidad más versátil y con toda la plataforma necesaria para el desarrollo de la vida académica.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldera-Serrano, J. & Arranz-Escacha, P. Documentación audiovisual en televisión. *Revista Española de Documentación Científica* 36(4), octubre-diciembre. Recuperado en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/828/1043>

Fernández, M. (2014). *Diagramación y Diseño Gráfico* (s.i)

Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Ensayo. *CHASQUI*, 89: 40-47. Recuperado en: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10416/1/REXTN-CH89-08-Islas.pdf>

Lewis, H.A. (1905). *Practical manual of screenwriting for theatre and television films*, Nueva York. Recuperado en: <https://archive.org/details/practicalmanual00herm>

López, I. (2013). El film researcher. Editorial UOC, p. 118.

Mayol Marcó, D.D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signos y pensamientos. Puntos de vista*. Vol. XXIX. P. 506-319. Recuperado en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809>

Sánchez-Vigil, J.M. & Salvador-Benítez, A. (2014). Documentación fotográfica. El profesional de la información. Editorial UOC, S.L., p. 152 • De la Cuadra C, E. (2013). Documentación cinematográfica. S.L. Editorial UOC,p. 104

Vizer, E.A, (s.f.). La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad. P. 120. Recuperado en: http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/05/vizer_tramainvisible.pdf