

LA INFORMACION: UN COMPONENTE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y
EXTERNA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
CEAD PASTO

ZOILA CONSTANZA JOSSA JOJOA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
PRÁCTICA PROFESIONAL DIRIGIDA
MARZO DE 2014.

LA INFORMACION: UN COMPONENTE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD CEAD PASTO

Presentado a :

NOHORA NOVOA

JUAN FERNANDO DÁVILA

Por:

ZOILA CONSTANZA JOSSA JOJOA

59313153

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
PRÁCTICA PROFESIONAL DIRIGIDA
MARZO 2014

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1 Descripción del problema.....	8
1.2 Formulación del problema.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo General.....	10
2.2 Objetivos Específicos.....	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Fundamentos de Comunicación	11
3.2 La comunicación como generadora de sentido	13
3.3 Comunicación Organizacional	14
4. MARCO CONCEPTUAL	16
4.1 Comunicación Interna	16
4.2 Comunicación Externa	17
4.3 Información	18
4.4 La Noticia	18
4.5 La Entrevista.....	19
4.6 Comunicado	19
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	21
CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFIA	25
CIBERGRAFÍA	27

INTRODUCCIÓN

En la universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, la comunicación juega un papel importante dentro de sus procesos administrativos y académicos, ya que permite fortalecer su relacionamiento con la comunidad educativa y población en general.

Esta propuesta de práctica profesional dirigida considera la comunicación como una estrategia inmersa en la gestión Institucional, la cual contempla la importancia de los canales internos y externos en los procesos de difusión y apropiación de la información, como en la proyección de la Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD CEAD Pasto.

La comunicación es un proceso incluyente, que provee diversas posibilidades para facilitar el contacto y la relación de las comunidades, por este motivo en la actual práctica profesional se pondrá a consideración la propuesta de un material impreso y en braille que contenga las preguntas frecuentes de mayor relevancia, que facilite a la población invidente acceder a la información básica de la UNAD.

Uno de los objetivos del PAP Solidario es “Formular políticas, planes, proyectos, estrategias y acciones de educación abierta y permanente, que faciliten el diseño y realización de programas de formación de adultos en todos los niveles y ciclos educativos, competencias laborales, desarrollo comunitario y atención de poblaciones vulnerables, mediante el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación”, apoyados en lo anterior se da inicio a esta práctica valorando la capacidad para superar las aparentes limitaciones y generar opciones que permitan contemplar las realidades, expectativas, metas, dentro de una comunidad educativa que se dinamiza en la diversidad.

Se pretende contribuir a un proceso basado en la gestión de las comunicaciones como un factor diferencial que potencia el impacto de la UNAD y su proyección a nivel local, regional

y nacional, como una experiencia que se basa en la oportunidad y en la reivindicación de la esperanza.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de la actual propuesta radica en reconocer a la comunicación como un factor Institucional que responde a unas directrices y políticas para su operación y funcionamiento. La comunicación no puede concebirse como un hecho aislado, sino como un componente determinante en la estructura administrativa, en las relaciones públicas y en la proyección de una Imagen Institucional.

La información por su parte obedece a experiencias concretas dentro del acontecer académico desde diferentes perspectivas, que ganan preponderancia en la medida en que se constituyen en hechos noticiosos. Esta propuesta manifiesta su importancia en la medida en que reivindica la comunicación y de manera particular el manejo de la información generada en el CEAD Pasto, como un aspecto incidente en los procesos de gestión de la Institución, orientándose a nivel interno a resaltar aquellos acontecimientos y avances destacados mediante entrevistas, artículos, boletines de prensa, para su posterior difusión semanal por Radio UNAD Virtual y la página web institucional.

Una comunidad educativa se encuentra constituida por una diversidad de personas que acuden a la Institución con el fin de emprender un proyecto de formación profesional. Los programas académicos ofrecidos por la UNAD generan mucha expectativa en la población, quienes acuden al CEAD en busca de información complementaria, que en gran medida los motiva a emprender su reto. Estas expectativas no son ajenas a la población con limitación visual, sin embargo en ocasiones no se dispone de un material informativo que responda a las condiciones de la misma, por ello se contempla en la actual propuesta una alternativa que se planteará con el fin de facilitar el acceso a la información básica a la población anteriormente mencionada.

La actual práctica profesional dirigida no solo busca apoyar un proceso de comunicación Institucional, sino también aportar un producto que se propone desde la experiencia personal en aras de contribuir al pleno cumplimiento de la política de inclusión y de acceso a la información, aspectos por los cuales ha sido reconocida positivamente la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Dentro del ámbito organizacional la Comunicación juega un papel fundamental, ya que es determinante su participación en la definición y posicionamiento de la Imagen Corporativa, siendo para ello necesario llevar a cabo procesos internos y externos que permitan construir un tejido de significados a partir de la información que se genere.

La información a nivel Institucional cumple una función importante, pues aporta a la consolidación de una identidad corporativa y afianza procesos de comunicación, reconocimiento y sentido de pertenencia a nivel interno de la Institución, apoyando a su vez el posicionamiento Institucional externo mediante la difusión de productos que reflejen acontecimientos relevantes capaces de provocar interés y expectativa en la comunidad.

En la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Pasto, la información se difunde a través de los medios Institucionalmente dispuesto para ello, teniendo especial impacto Radio UNAD Virtual y la página web, por ser medios de fácil acceso a la comunidad educativa, promocionada continuamente en los espacios de interacción académica.

Por ser la UNAD una Institución con una amplia cobertura, la información es diversa, presentado determinadas particularidades en cada CEAD, UDR, CERES. En el CEAD Pasto la información fluye como parte de un dinamismo académico y administrativo, que se reafirma en la media en que hace presencia en la Ciudad y Región. Es importante sin embargo, afianzar el proceso de identificación de hechos noticiosos y recolección de información relevante de aquellos eventos desarrollados dentro del CEAD que brinden la posibilidad de afianzar los lasos

de comunicación interna, para su posterior difusión a nivel zonal y nacional, pero así mismo para su réplica a la comunidad académica, quienes se reconocerían como los principales beneficiados de la misma. Es indispensable por tanto brindar apoyo en esta actividad, para producir productos como: entrevistas y boletines a difundirse en el espacio zonal y nacional.

Es importante tener en cuenta que como ciudadanos tenemos derecho a la información, sin ningún tipo de distinción, por este motivo es necesario que las Instituciones busquen alternativas que faciliten su acceso a las personas con algún tipo de limitación física. No se puede desconocer que el diseño académico de los programas y cursos ofertados han contemplado lo anteriormente mencionado, sin embargo el acceso a la información impresa presenta aún una limitación para la población invidente en nuestro CEAD. Los aspirantes y estudiantes invidentes necesitan tener al alcance un material impreso accesible para contrarrestar la dependencia de otra persona.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo contribuye el manejo informativo a la reafirmación de procesos comunicativos e Institucionales dentro de la UNAD CEAD PASTO?

¿Qué mecanismos estratégicos de comunicación se pueden emplear en la gestión de la comunicación interna y externa de la UNAD CEAD Pasto, que incluya a las personas con limitación visual?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Apoyar la gestión de comunicaciones de la UNAD CEAD PASTO en el manejo informativo desde una perspectiva incluyente.

2.2 Objetivos Específicos

- Generar un proceso de comunicación al interior de la Institución, a través de la identificación, recolección y elaboración de productos, que aporten al posicionamiento de la Imagen del CEAD Pasto a nivel Nacional.
- Formular una propuesta para la transcripción de un manual de preguntas frecuentes de la UNAD CEAD PASTO, en sistema braille, dirigida a la población con limitación visual.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Fundamentación del concepto comunicación

La comunicación es una actividad por la cual el hombre se relaciona con su entorno, siendo un proceso en el cual intervienen una serie de lenguajes con el fin de transmitir unos códigos y significados que brindarán sentido a una realidad compartida.

Aunque la comunicación es un aspecto presente en la especie animal, se reconoce en el hombre el desarrollo del lenguaje articulado o verbal como un factor diferencial, así como también su capacidad de representación a partir de la escritura.

Con el paso del tiempo el hombre ha perfeccionado la manera de comunicarse, estando acorde a las dinámicas sociales e históricas, que demandan unas necesidades de cambio y avance. La comunicación es valorada como aquel evento espontáneo, circunstancial o planeado que pone en contacto a una o más personas mediante un mensaje.

“Se pueden señalar cuatro tipos de comunicación:

- Comunicación Interpersonal (bidimensional): aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
- Comunicación Intrapersonal (unidimensional): la comunicación intrapersonal es íntima y limitada; se da por la vía del monólogo. El monólogo es una forma expresiva. Es el discurso que un emisor o hablante se dirige a sí mismo. Se emplea también en las obras dramáticas y narrativas para revelar estados de conciencia, conjuntamente con sus respectivos procesos síquicos. Se expresa en primera persona. De allí, el énfasis en el emisor y el predominio de expresiones exclamativas.

- Comunicación Masiva: toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
- Comunicación Organizacional: esta comprende la interna y la externa.”¹

La comunicación aporta a la emisión y recepción de un mensaje, mediado por un proceso de significación, este acontecimiento surge dentro de un contexto del cual es partícipe y en gran medida dinamizador. El hombre como ser histórico tiene la necesidad de reafirmar su presencia con respecto al Otro, estableciendo desde ahí relaciones de interacción, que superan el plano individual, para contemplar los espacios familiares, comunitarios y sociales. En esa inserción se reconocen otro tipo de necesidades, entre ellas, la de filiación y organización. Desde esta perspectiva vivencial y cultural se contempla la comunicación como un factor determinante en la relación de los sujetos y su incidencia en las organizaciones propuestas por ellos.

La comunicación se propone como una protagonista dentro de las Organizaciones, por cuanto a partir de ella se proponen estrategias para interactuar a nivel interno y externo, estrechando relaciones de confianza, crecimiento continuo y posicionamiento empresarial.

La comunicación como concepto y como realidad ha estado presente en todas las etapas humanas, expresándose de diferentes maneras y perfeccionando sus manifestaciones dependiendo de las circunstancias y propósitos, es por ello una actividad vital inmersa en todo tipo de procesos sociales, culturales y Organizacionales.

¹ Lenguaje y comunicación. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos91/lenguaje-y-comunicacion/lenguaje-y-comunicacion.shtml#ixzz3ADwKPrj6>

3.2 La comunicación como generadora de sentido

En el momento en el cual el hombre se relaciona con su entorno y con sus semejantes empiezan a compartir significados comunes, los cuales los establecen de común acuerdo a partir de la cultura, la tradición o las costumbres heredadas y practicadas desde niños. El significado otorgado al mundo depende en gran medida de un sistema de valoración definido de común acuerdo con los semejantes, con quienes se interactúa en un medio.

“La comunicación es un tipo de actividad compleja, especial, y su motivo es la interacción, transmisión o influencia sobre el otro integrante de la relación comunicativa”, (Cruz, 2001. Citado por López Herrera M, 2012.). Se puede decir que la comunicación corresponde a un proceso de transferencia cultural, asimilado por voluntad propia y con convención colectiva, donde se manifiesta una transmisión de información entre actores, lo cual es aplicable a la especie animal por el instinto y en el hombre a través de sus sentidos y el lenguaje oral, escrito y aquellas expresiones que dejan perpetuada sus memorias, lo que permite relacionar la información con las personas, espacios y tiempos.

Se reconoce a la comunicación como el resultado de un proceso de relacionamiento mediado por el lenguaje, el cual en primer lugar se propone desde la relación más íntima y cercana, el cuerpo. Cada persona establece un proceso de reconocimiento, donde interviene el ambiente, objetos y los seres semejantes, con quienes se compartirá experiencias similares y se establecerán maneras comunes de apreciar la vida y sus acontecimientos, construyendo desde ahí un sentido o significado frente al entorno, su cultura y a la comunidad. Por tanto, el hombre no centra su mirada solamente en su apariencia física, sino que existe la necesidad de identificar la función que cumple su presencia en la sociedad, lo cual permite reconocer un papel e incidencia de su personalidad, historia cultura y parámetros valorativos, los cuales en conjunto otorgan sentido a la vida y a las relaciones sociales.

La comunicación contribuye entonces a proponer y establecer maneras concretas de comprender y valorar el mundo, siendo el lenguaje el que permite entablar una interacción en diferentes niveles. Cada persona posee la capacidad de transmitir sentimientos, percepciones y sentimientos, es decir, posee la capacidad establecer una cercanía común con sus semejantes a partir de los recursos físicos y humanos con los que cuenta.

A nivel organizativo, se valora a cada miembro como una persona con una historia, una manera particular de contemplar la vida, que comparte con sus semejantes una intención común alrededor de la Institución que los convoca.

“Cuando las personas de la empresa conocen hacia dónde tiende esta, entonces asume dichos valores y su conducta laboral estará encaminada a mantener y alcanzar dichos valores” (Quiroga 2007). En esta perspectiva la comunicación contribuye a nivel interno a fortalecer la proximidad entre los fundamentos misionales y estratégicos de las organizaciones, con los proyectos y expectativas personales, trascendiendo a otros planos de gran importancia para cada cual; es decir, posee la capacidad de confirmar aquellos aspectos generadores de sentido para poner sentimiento y trascendencia al deber ser de la Empresa o Institución.

3.3 Comunicación Organizacional.

La comunicación organizacional “busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hacen más productivo”. (Reibel y Nosnik,2000). En el ejercicio laboral las Organizaciones aportan a la construcción de relaciones que conservan en común una filiación particular, orientarse hacia los rumbos definidos por la entidad a la cual se representa y hacer de ésta un motivo importante en cada proyecto de vida.

“Cada organización o empresa valora de manera diferente las categorías referenciadas, y cuando hace hincapié en algunos de ellos de manera específica, lo definirá su cultura” (Quiroga, 2007). De esta forma se entretreje historias alrededor de una Misión y Visión que se constituyen en pilares para el funcionamiento y desarrollo laboral de cada uno de sus miembros.

La comunicación organizacional cumple una función a nivel interno y externo, considerando que la permanencia de cada institución depende de los procesos que se implementan al interior de su estructura y de aquellas oportunidades de contacto que establecen con el medio y que lo posicionan a partir del reconocimiento.

A nivel interno la comunicación permite afianzar el sentido de pertenencia, el empoderamiento, el trabajo en equipo y el ambiente laboral, así mismo apoya en el cumplimiento de objetivos comunes sin dejar de lado el componente humano de sus integrantes. A nivel externo, la comunicación propone alternativas de cercanía con clientes y comunidad en general, buscando ser reconocidos por ellos como Organización que contribuye a la construcción de un proyecto semejante basado en una relación gana - gana, donde el beneficio es compartido bajo los criterios definidos por el sistema de valor compartidos social y éticamente.

La comunicación organizacional está relacionada con los proyectos de gestión corporativa, con cada una de sus áreas o dependencias, con las estrategias de mercadeo, bienestar y relaciones públicas, su presencia se expresa en todos los niveles, de manera directa o indirecta, oficial o extraoficial, ya que involucra a seres humanos y por tanto a sus diversas formas de expresarse.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 Comunicación Interna

En la comunicación interna interviene la participación de cada uno de los miembros de una empresa u organización, la manera cómo interactúan, cómo se relacionan para cumplir objetivos comunes y en su diario vivir.

La comunicación interna es un recurso gerenciable en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. (García Jiménez, 1998). De una buena comunicación interna depende el cumplimiento de los objetivos, el servicio ofrecido a los clientes, la satisfacción y el crecimiento empresarial.

La formalidad y la informalidad son manifestaciones presentes en la comunicación interna, ya que tienen en cuenta la condición humana de sus participantes que combina los principios organizativos y la subjetividad de cada uno de los miembros, relacionando. No se puede desconocer la importancia de los procesos formales de comunicación organizacional, pero tampoco se puede ignorar aquellas expresiones espontáneas que dentro de un ámbito laboral surgen y que inciden en la Organización, sobre todo en lo que refiere a la construcción de sentido.

“La comunicación informal es entonces una comunicación que le pertenece a la organización, le facilita su cambio, se gesta en los individuos y le permite la intersubjetividad y la configuración de sentido para alcanzar el grado más alto de aprendizaje: el criterio para la acción”².

² SUAREZ, Olga y Otros. La comunicación informal en la Organización, otra mirada desde la intersubjetividad (Octubre - Noviembre 2011) recuperado http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_osuarez.html

En la comunicación interna participan todos los miembros en sus diferentes niveles, a partir de las diversas opciones de relacionamiento, guiados por unos objetivos corporativos comunes, que determina el actuar formal desde la actuación de cada uno de estos.

4.2 Comunicación Externa

En este tipo de comunicación se reconocen las producciones orientadas a públicos externos a la Organización, los cuales pueden ser clientes, grupos interesados o comunidad en general.

Se define como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general” (Sánchez,2005)

En la comunicación externa se pone en evidencia la Imagen Institucional y de su adecuada gestión depende su posicionamiento y recordación en el medio, así como el uso de los medios con un fin concreto, interviniendo de manera especial la publicidad y las relaciones públicas.

La opinión pública cumple un papel muy importante dentro de la comunicación externa, pues tiene la posibilidad a través de sus juicios de validar o desconocer los procesos de la Institución y hacer extensivo su argumento hacia un grupo.

Se puede definir a la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. (Sánchez, 2005).

La comunicación externa define la identidad de la Institución, por tanto se encuentra relacionada con la comunicación interna, con el compromiso y pertenencia de sus funcionarios o clientes internos, con la calidad de sus productos y la eficiencia de su servicio.

4.3 Información

Se reconoce al ser humano como un ser que aprende continuamente por la relación que establece con su entorno, junto a las opciones de información que le brinda. Desde la edad más temprana se tiene un contacto con la información, desde las orientaciones brindadas por la madre hasta el contacto con los medios masivos. La información interviene en el contexto familiar, escolar y social, siendo en este último los medios de comunicación quienes contribuyen a responder a esta necesidad.

“La palabra ‘información’, como tantos signos del español, tiene dos vertientes: puede indicar un proceso o un producto. Significa en su primera acepción “acción y efecto de informar o informarse”, y en la segunda “noticia o conjunto de noticias resultantes de esa acción o efecto” (García, 1998). La información por tanto surge en diferentes espacios y con propósitos definidos, se constituye en un referente de actualidad, de comunidad y en una necesidad de estar actualizados frente a los sucesos importantes del medio al cual se pertenece.

A nivel periodístico la información aparece en hechos concretos y para lograr alcanzar el objetivo de informar se debe realizar una serie de actividades tales como: recolectar, elaborar, transmitir y difundir noticias de hechos relevantes, teniendo en cuenta las diferentes tipologías existentes: política, económica, de sucesos, cultural, nacional, internacional, entre muchas otras; pero todas sustentadas en la conciencia, interés e intencionalidad del propio mensaje y de quienes los transmiten a través de cualquier medio de comunicación.

4.4 La noticia: Es una Comunicación o informe que se da acerca de un hecho o un suceso reciente con un interés público, en especial si se divulga en un medio de comunicación. La noticia posee unas características como son: la precisión, veracidad, objetividad, claridad,

brevidad e interés entre otros. Describe sucesos o hechos reales, que responden básicamente a las preguntas qué, quién, por qué, cuándo, dónde y cómo; la información es recolectada a través de una fuente, la cual puede estar representada en una persona, una Institución, un documento, un suceso como tal y la comprobación directa de un hecho.

“La información más importante de un acontecimiento ha de presentarse en el primer párrafo, y los párrafos sucesivos contendrán la información en importancia decreciente. La estructura de una noticia teóricamente se parece a una pirámide invertida” (Tuchman, 1998). Esta estructura junto a un manejo objetivo de la información permitirá el abordaje de hechos de una manera formal y confiable.

4.5 La entrevista: La entrevista es empleada como un instrumento que busca apoyar un objetivo investigativo en diferentes ramas, pero así mismo busca rescatar un hecho o figura relevante o de prestigio social. La entrevista se desarrolla a partir de un diálogo orientado, que supone la voluntad del entrevistador y entrevistado para difundir el mensaje según intereses y expectativas. Es por eso que se considera que es el resultado de un proceso de diálogo a partir de unos interrogantes orientadores. Para su desarrollo es necesario tener en cuenta la definición de un tema, su relevancia, impacto, beneficiarios, alcance; establecer un acercamiento con el entrevistado, generando confianza a través de un lenguaje sencillo y entendible, con el fin de darle a conocer la intención de la entrevista, preparar preguntas que guíen el encuentro, las cuales debe ir ligadas al objetivo o propósito del mismo

4.6 Comunicado de prensa: El comunicado de prensa se expresa generalmente en medio escrito, se difunden por medio físico o por correo electrónico, hace posible la conexión de las Organizaciones con los medios de comunicación, para resaltar acontecimientos importantes,

capaces de despertar expectativa en la comunidad en general, tendiente a constituirse en noticia.

La estructura del comunicado de prensa comprende: El titular, relación de la información precisa a difundir, empleando un lenguaje conciso y claro, que brinde el mayor número sobre el acontecimiento o hecho.

CRONOGRAMA

Objetivo General	Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
Apoyar la gestión de comunicaciones de la UNAD CEAD PASTO en el manejo informativo desde una perspectiva incluyente.	Apoyo a producción de audios e impresos																				
	Generación propuesta Manual en Braille																				

Objetivos Específicos	Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Generar un proceso de comunicación al interior de la Institución, a través de la identificación, recolección y elaboración de productos, que aporten al posicionamiento de la Imagen del CEAD Pasto a nivel Nacional	Elaboración de entrevistas																				
	Elaboración de boletines de prensa																				

CONCLUSIONES

- Uno de los elementos a tener en cuenta en el tiempo actual es la información como un eje importante de la comunicación, esta se constituye en un elemento de valor dentro de los procesos organizacionales y sociales, ya que pone en evidencia la interacción de actores en escenarios específicos y en torno a la valoración de objetivos comunes.
- En cualquier Organización la comunicación juega un papel preponderante, ya que incide en la definición de estrategias para su posicionamiento y mejoramiento de los procesos. Las estrategias utilizadas por la UNAD, son el soporte fundamental para que su posicionamiento a nivel nacional sea reconocido y que cada día gane más seguidores.
- La UNAD convoca historias de vida que interactúan a través de los espacios disponibles Institucionalmente, en los cuales se hace evidente distintas realidades que se instauran como oportunidades significativas de crecimiento profesional y humano. Las aparentes limitaciones permiten contemplar diversas posibilidades para reafirmar el carácter solidario e incluyente del modelo pedagógico de la UNAD.
- Esta práctica profesional Gracias dirigida entrega como valor agregado a la UNAD CEAD Pasto un manual de preguntas frecuentes en sistema braille que incluye la información básica de la filosofía de la UNAD. Además, se gestionó con el apoyo de Directivos, docentes y administrativos la instalación y funcionamiento del programa jaws en uno de los equipos de cómputo del aula de informática, teniendo de esta manera un fácil acceso a la información y comunicación por parte de la población con limitación visual.

BIBLIOGRAFIA

GARCIA, Jiménez Jesús. La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos S.A Madrid 1998.

GARCIA Marco Francisco Javier. El concepto de información: Una aproximación transdisciplinar. Revista general de información y Documentación Vol 8. Servicio de publicaciones Universidad Complutense de Madrid 1998.

LOPEZ, Herrera María Cecilia. "*Cultura y comunicación: una relación compleja* ", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Marzo 2012. www.eumed.net/rev/ccss/19/

QUIROGA, Parra Darío. Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. Pymes metalmecánicas de Cali. Julio 2007. http://www.urosario.edu.co/urosario_files/aa/aa8380b6-ec1a-4e27-8564-899a842ac511.pdf

REBEIL, Corella María Antonieta. La comunicación en las Organizaciones públicas y privadas, Marzo 2009. <http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com/2009/03/la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>

SALADRIGAS Medina, Hilda (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

SANCHEZ María Luisa. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Sala de Prensa.

<http://www.saladeprensa.org/art633.htm>

SUAREZ, Olga y Otros. La comunicación informal en la Organización, otra mirada desde la intersubjetividad. (Octubre – Noviembre 2011)

http://www.www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_osuarez.html

TUCHMAN, Gaye (1999). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. CIC Cuadernos de Información y Comunicación revistas.ucm.es.

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110199A/7407>

CIBERGRAFÍA

<http://www.monografias.com/trabajos91/lenguaje-y-comunicacion/lenguaje-y-comunicacion.shtml#ixzz3ADwKPrj6>

<http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com/2009/03/la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>

<http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/interna.pdf>

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_osuarez.html

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110199A/7407>