

Perfil de egreso de los graduados como Tecnólogos en la carrera de:

COMUNICACIÓN PARA TELEVISIÓN CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO.

SABER CONOCER (COGNITIVO)

Dominan un conjunto de acciones de comunicación social y estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos.

SABER HACER (PROCEDIMENTAL)

Manejan el mundo de los medios de comunicación sea porque participan como comunicadores o porque preparan entrevistas, discursos o presentaciones; aplican los procesos de la comunicación interna en las instituciones; generan relaciones entre la institución y los medios de comunicación (gabinete y ruedas de prensa, viajes de medios, gestión de entrevista, seguimiento de medios, etc.); implementan la investigación (Auditoría de comunicación, estudios de opinión, etc.) y la consultoría en estrategias y campañas de comunicación para una empresa, medios o instituciones determinando con todo ello formas adecuadas en el manejo de los contenidos y de los productos comunicacionales, así como la generación de una imagen positiva acorde a lo que determina el mercado actual.

SABER SER (ACTITUDINAL)

Son pieza fundamental de los medios de comunicación, pues incorporan en su trabajo diario los conocimientos adquiridos con los valores inculcados durante su formación académica, demostrando empatía y solidaridad con su público y con los involucrados en sus campañas comunicacionales de responsabilidad social; de igual forma están conscientes de la importancia de la Comunicación en situaciones de crisis. También forma parte de su saber el diseño, gestión y realización de eventos, las relaciones con la comunidad, las relaciones corporativas y financieras y los procesos persuasivos que deben ser manejados con ética, compromiso y responsabilidad, respetando siempre a todas las personas por igual, sin hacer exclusión por género o raza como la forma más acertada de liderar procesos comunicacionales.

SABER CONOCER Cognitivo	SABER HACER Procedimental	SABER SER Actitudinal
DOMINAN las técnicas de expresión oral y corporal que les	DISEÑAN estrategias comunicativas acordes a las características del programa y	POSEEN el hábito de la lectura y son conscientes de la necesidad de estar actualizados en áreas

<p>permiten determinar las formas más efectivas de lograr un trabajo profesional de calidad y generar relaciones adecuadas con los diferentes tipos de programas o medios donde se desarrolle la comunicación.</p>	<p>del medio en el que se va a transmitir usando en forma efectiva el lenguaje y buen uso de la comunicación como una herramienta de guía social.</p>	<p>de información y nuevas tecnologías que permitan desarrollar productos comunicacionales acordes a las exigencias del mercado y que a su vez respondan a las realidades del momento.</p>
<p>DIFERENCIAN los distintos tipos de público o target que les permiten desarrollar una adecuada estrategia comunicativa al momento de diseñar y transmitir un mensaje.</p>	<p>APLICAN las diversas estrategias comunicativas acordes a los diferentes públicos definiendo el tipo de mensaje a transmitir.</p>	<p>MANTIENEN sus convicciones éticas y morales y son conscientes del impacto que su imagen, proceder y transmisión de contenidos tiene en el público en general.</p>
<p>CONOCEN el manejo de las herramientas tecnológicas como cámaras y sus encuadres, sonido y micrófonos, edición y post producción de forma que logren una coherencia en la transmisión del mensaje.</p>	<p>OPERAN adecuadamente las herramientas tecnológicas para diseñar e impactar con su mensaje a su grupo objetivo.</p>	<p>VALORAN la importancia del proceso de observación, análisis e investigación que permite generar productos comunicacionales de calidad.</p>
<p>DOMINAN las técnicas que permiten identificar los requerimientos internos y externos de los grupos y empresas respondiendo de forma adecuada a las necesidades del medio laboral.</p>	<p>CONTROLAN adecuadamente las situaciones de crisis comunicacionales que se presenten en su entorno o campo laboral, desarrollando estrategias para el manejo adecuado de las mismas.</p>	<p>LIDERAN los procesos con responsabilidad, perseverancia, respeto, solidaridad y disciplina, respetando la igualdad y equidad de género y razas y evidenciándolos constantemente en sus propuestas comunicacionales como agentes multiplicadores de una conciencia social que promueve el buen vivir.</p>
<p>DOMINAN el área de las relaciones interpersonales e interinstitucionales y las diferentes estrategias de comunicación para estructurar adecuadamente un producto comunicacional pertinente.</p>	<p>UTILIZAN su gran habilidad en la comunicación oral y escrita logrando a partir de ellas un entendimiento y determinación de propósitos claros en el mejoramiento de la imagen.</p>	<p>MANIFIESTAN una personalidad flexible, extrovertida, sociable, persuasiva, empática, organizada, con gran capacidad de trabajo en equipo y una alta adaptabilidad a los desplazamientos continuos, cambios de ambiente y sociales, que los convierten en profesionales de la comunicación exitosos.</p>
<p>RECONOCEN los</p>	<p>ORGANIZAN las estrategias de</p>	

manejos y estrategias de diagnóstico que permiten identificar los problemas comunicacionales, tanto internos como externos de la institución y su entorno.	imagen corporativa logrando el correcto posicionamiento de acuerdo a las exigencias sociales que demandan referentes creíbles.	
CONOCEN las técnicas de control y elaboración de presupuestos que le permiten identificar una mejor calidad de gastos en el área que atiende.	DISEÑAN estrategias y acciones de comunicación que permiten el mejoramiento de la imagen e incidir en los estados de opinión.	
CONOCEN los sucesos relevantes ocurridos en el país y en el mundo, en relación a temas de actualidad, de información y de cultura general, desarrollando en relación a ellos procesos comunicacionales adecuados.	PROMUEVEN contratos publicitarios con medios de comunicación, organizaciones deportivas y culturales, con agencias de publicidad, etc. para ejecutar las campañas establecidas.	
TIENEN las herramientas e información necesarias para entender el proceso evolutivo de la comunicación audiovisual y su incidencia en los receptores promoviendo en sus productos comunicacionales propuestas acordes con las estructuras actuales.	PROMUEVEN nuevas ideas con el objetivo de estar a tono con las tendencias que se van produciendo.	

