



UNIVERSIDAD DE  
**COSTA RICA**

Escuela de Ciencias de la  
Comunicación Colectiva



2011 2017

## DESCRIPTIVOS DE CURSOS INTRODUCTORIOS A LAS CONCENTRACIONES

Cursos introductorios a las cinco concentraciones:

- C-0001 Introducción a la Comunicación
- C-2000 Introducción a la Comunicación Audiovisual y Multimedial
- C-3000 Introducción al Periodismo
- C-4000 Introducción a la Publicidad
- C-5000 Introducción a las Relaciones Públicas

**C-0001 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN****I. CARACTERÍSTICAS GENERALES**

Curso:	<b>C-0001 Introducción a la Comunicación</b>
Créditos:	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	---
Tipo:	Obligatorio

**II. DESCRIPCIÓN**

El curso parte del reconocimiento de la centralidad de la comunicación en los procesos culturales contemporáneos, como tal, lugar de lectura de diferentes fenómenos sociales, un campo teórico complejo en el que confluyen diversas concepciones del proceso de comunicación y un campo profesional en constante evolución producto de sus articulaciones con la tecnología, la política y la economía.

Se reconoce la responsabilidad social de la comunicación en sus diversas dimensiones: mediática, organizacional, grupal, interpersonal e intrapersonal; su vinculación con la construcción de ciudadanías, ejercicio de derechos, encuentros interculturales y dialógicos y la construcción de identidades.

Se problematizan los procesos de comunicación según son asumidos por cada uno de los énfasis profesionales y se ofrece un primer mapeo conceptual para su análisis.

En ese escenario, se reconocen las potencialidades del desarrollo profesional de una persona graduada en la concentración de Comunicación como la que se ofrece en el actual plan de estudios, así como las articulaciones entre esa formación y la que ofrecen las concentraciones profesionales (Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas).

El curso da inicio a la formación en la carrera abriendo perspectivas desde las cuales abordar la comunicación en tanto proceso social, campo teórico y campo profesional para que las y los estudiantes tengan una base general de partida desde la cual puedan abordar las particularidades de cada concentración. En ese sentido, el curso cumple con el papel de presentar a las y los estudiantes el campo de la comunicación desde tres abordajes diferenciados y complementarios.

**III. OBJETIVOS****OBJETIVO GENERAL**

Que las y los estudiantes sean capaces de:

Reconocer la importancia y la complejidad que hoy día adquiere la comunicación en tanto lugar para la lectura de procesos culturales contemporáneos, campo teórico en el que confluyen diversas perspectivas de los procesos de comunicación y campos profesionales.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer la importancia de la comunicación en la articulación de los procesos culturales contemporáneos: interpersonales, grupales, organizacionales y mediáticos.
2. Reconocer la diversidad de elementos que intervienen en la constitución de los procesos de comunicación.
3. Reconocer la multiplicidad de espacios que constituyen el campo profesional de la comunicación.
4. Reconocer la importancia de la ética en el ejercicio profesional de todo(a) comunicador(a).

## IV. CONTENIDOS

1. Proceso de comunicación y diálogo
  - Complejidad de los niveles de comunicación: interpersonal, grupal, organizacional y mediático
  - Funciones del proceso de comunicación
2. La comunicación como campo transdisciplinar y en construcción
  - Constitución del campo académico
  - Análisis de casos
3. La comunicación en los procesos sociales contemporáneos
  - Globalización y comunicación
  - Tecnología y comunicación
  - Comunicación y construcción de identidades
  - Comunicación como derecho
4. Ejercicio profesional en evolución
  - Opciones profesionales de la comunicación: ECCC
  - Convergencia mediática y convergencia profesional
  - Experiencias de trabajo en comunicación

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Fuentes Navarro, R. y Vasallo de Lopes, M.I. (2001). *Comunicación: campo y objeto de estudio*. México: ITESO, UAdeAC, UdeC, UdeG.
- Fuentes Navarro, R. (2008). *La comunicación desde una perspectiva sociocultural*. Guadalajara, México: ITESO.
- Marí Saez, V.M. (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Martín Barbero, J. (2002). *El oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: FCE.
- Méndez Rubio, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. España: Universitat de Valencia.
- Monsalve Ramírez, A. (2003). *Teoría de información y comunicación social*. Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- Ortiz, Renato y otros (2003). *Comunicación cultura y globalización*. Bogotá; CEJA.
- Otero, E. (2009). *Comunicación social*. Chile: Editorial Universitaria.

**C-2000 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIAL****I. CARACTERÍSTICAS GENERALES**

Curso: Concentración	<b>C-2000 Introducción a la Comunicación Audiovisual y Multimedial</b>
Créditos:	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	C-0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Optativo en el bloque común. Obligatorio en la concentración de Comunicación Audiovisual y Multimedial

**II. DESCRIPCIÓN**

Este curso se basa en el estudio de los conocimientos introductorios a la comunicación audiovisual y multimedial. Se abordan los alcances de la disciplina en las dimensiones del quehacer profesional y de la investigación, teniendo como objeto el estudio de los diversos ámbitos profesionales así como el análisis de los posibles espacios donde esta actividad se inserta y su relación con los distintos medios.

**III. OBJETIVOS****OBJETIVO GENERAL:**

Introducir a las y los estudiantes en el conocimiento de la disciplina de la comunicación audiovisual y multimedial mediante el estudio de las tendencias recientes y la evolución histórica del quehacer productivo.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Al finalizar el curso la y el estudiante estará en capacidad de:

1. Conocer la evolución histórica y las tendencias recientes de la comunicación audiovisual y multimedia relacionadas con la plataforma tecnológica.
2. Reconocer la diversidad de salidas profesionales que tienen las y los profesionales de la Comunicación Audiovisual y Multimedial.
3. Conocer el panorama de la industria y la situación del mercado laboral en Comunicación Audiovisual y Multimedial.
4. A través del conocimiento de diversas empresas, tener nociones sobre la organización profesional y la naturaleza del trabajo interdisciplinario y/o la combinación de diversos oficios en el área de Comunicación Audiovisual y Multimedial.
5. Realizar una investigación aplicada que le permita tener un acercamiento con el sector productivo y el quehacer profesional.
6. Aclarar si esta es el área o una de las áreas por las que le interesa enfocar su carrera en comunicación.

#### IV. CONTENIDOS

1. La dimensión comunicativa de la producción audiovisual y multimedial:

- El concepto de comunicación
- La comunicación como proceso
- La comunicación audiovisual y multimedial en el contexto del siglo XX: Tendencias y evolución tecnológica del siglo XX.

2. Los conceptos de producción, distribución y consumo en el marco de propuestas de comunicación audiovisual y multimedial.

3. La diversidad de los públicos y sus implicaciones en los procesos de la construcción y el análisis de los mensajes.

4. Las plataformas tecnológicas de producción, los soportes y los medios de distribución. Hacia una “radiografía de la industria”

5. Las disciplinas y los oficios.

- Comunicación Audiovisual y Multimedial el resultado de la interdisciplinariedad.
- Diversidad de ámbitos profesionales que intervienen
- Estudio de roles y funciones en el ejercicio de la profesión (quién hace qué, cuándo y dónde)

#### V. BIBLIOGRAFÍA

- Arijon, Daniel. (1995). *Gramática del lenguaje Audiovisual* Esc. de C y V. España: Guipúzcoa,
- Brady, John. (1995). *El oficio del guionista*, Barcelona. Editorial Gedisa,
- Cebrián, Mariano. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*, España: Gedisa Editorial,
- Chater, Kathy. (2002). *Research for media production*, 2a. Ed. Londres: Focal Press,
- García Márquez, Gabriel. (1998). *La bendita manía de contar*. Otero y Ramos, San Antonio de los Baños
- Getino, O. (2005). *Cine Iberoamericano: los desafíos del próximo siglo*. Costa Rica: Ed. Veritas
- Mazziotti, Nora. (1996). *La industria de telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Argentina: Paidós SAICF.
- Millerson, Gerarld. (2001). *Producción de Televisión*. 10ª edición. Londres: Focal Press,
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. España, Paidós Ibérica
- Munari, Bruno. (1980). *El arte como oficio*, 4a. Ed. España. Labor Ed.
- Pardo, Alejandro. (1993). *El oficio de producir películas: el estilo Puttnam*. España: Ariel.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. España: Gedisa.
- Prieto Castillo, Daniel. (1998). *La pasión por el discurso. Cartas a los estudiantes de comunicación*, 3a. Ed. México
- Rabiger, Michael. (2005). *Directing the Documentary*. 4th Edition. Londres: Focal Press.
- Rabiger, Michael. (2000). *Dirección de cine y video: técnica y estética*. Madrid: IORTV
- Richeri, Giuseppe. (2003). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. España: Bosch Casa Editorial
- Sáinz, Miguel. (2008). *El productor audiovisual*. España: Edit. Síntesis

**C-3000 INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO****I. CARACTERÍSTICAS GENERALES**

Curso:	<b>C-3000 Introducción al Periodismo</b>
Créditos:	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	C-0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Optativo en el bloque común Obligatorio en la concentración en Periodismo

**II. DESCRIPCIÓN**

Este curso introduce a los y las estudiantes al quehacer del Periodismo como una área profesional de las ciencias de la comunicación.

En *Introducción al Periodismo* se pasará revista de manera general a una breve historia del periodismo, la sala de redacción, el manejo de la información, el reporteo, las fuentes periodísticas, la noticia y los géneros periodísticos, la ética periodística, periodismo para impresos, para radio, televisión y web, así como redacción y edición de piezas periodísticas. Finalmente, se discutirá el papel del periodista frente al periodismo ciudadano y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Estos mismos temas serán abordados de forma mucho más profunda en cursos posteriores de la carrera, por lo que esta materia pretende ser una introducción que brinde las herramientas generales para poder enfrentar, con la preparación adecuada, los temas específicos de la profesión de periodista.

**III. OBJETIVOS****OBJETIVO GENERAL**

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer de la y el profesional del Periodismo, como especialidad del campo de la comunicación, y el contexto en el que se desempeña.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Conocer los orígenes del Periodismo y su evolución hasta la actualidad.
2. Reconocer las principales características de la profesión y los géneros periodísticos más utilizados.
3. Interpretar la realidad con una actitud crítica.
4. Reconocer el importante papel de la ética en la profesión periodística.
5. Aprender sobre las principales herramientas del reporteo y redacción periodística.
6. Diferenciar las formas en que se produce periodismo escrito, para radio, para televisión y para web.

7. Debatir sobre el papel periodismo ciudadano y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
8. Reconocer el papel de los públicos en la agenda y la agenda noticiosa nacional y mundial.
9. Aclarar si esta es el área o una de las áreas por las que le interesa enfocar su carrera en comunicación.

#### IV. CONTENIDOS

##### 1. Periodismo en el contexto actual

Breve historia del Periodismo: origen y evolución.

La noticia y los géneros periodísticos

Periodismo impreso, para radio, TV y web

El / la periodista en los tiempos de la web 2.0. El papel del / la periodista frente al periodismo ciudadano y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

##### 2. Funciones del periodismo en la actualidad

###### 2.1. Principales áreas de especialización

##### 3. La profesión del periodismo

###### 3.1. Perfil de la y el profesional en periodismo

###### 3.2. El periodismo frente a otras disciplinas

###### 3.3. La ética en periodismo

##### 4. El campo profesional del periodismo en Costa Rica y el mundo

##### 5. Análisis de experiencias exitosas de periodismo

#### V. BIBLIOGRAFÍA

Marín Carlos (2006). *Manual de Periodismo*. México: Random House Mondadori.

Orione, Julio (2006). *Introducción al Periodismo: el Oficio de Informar*. Buenos Aires: Ediciones La Flor.

Grijelmo, Alex (1997). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Grijelmo, Alex (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.

Grijelmo, Alex (2002). *Manual de estilo de El País*. Madrid: Taurus.

Grijelmo, Alex (2004) *El genio del idioma*. Madrid: Taurus.

Sitios web recomendados:

<http://blogs.rtve.es/fransevilla/posts>

<http://www.fnpi.org>

[www.elcorresponsal.com](http://www.elcorresponsal.com)

[www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

[www.monde-diplomatique.es/isum/](http://www.monde-diplomatique.es/isum/)

[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)

[www.fusildechispas.com](http://www.fusildechispas.com)

**C-4000 INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD****I. CARACTERISTICAS GENERALES**

<b>Curso:</b>	<b>C-4000 Introducción a la Publicidad</b>
<b>Créditos</b>	<b>3</b>
<b>Tipo</b>	<b>Teórico-práctico</b>
<b>Horas teoría</b>	<b>2</b>
<b>Horas práctica</b>	<b>1</b>
<b>Requisitos</b>	<b>C-0001 Introducción a la Comunicación</b>
<b>Tipo</b>	<b>Optativo en el bloque común, Obligatorio para la concentración de publicidad</b>

**II. DESCRIPCIÓN**

El curso de Introducción a la Publicidad busca que el y la estudiante tenga una visión general acerca del quehacer publicitario para partir de un conocimiento fundamentado de la labor publicitaria, de los componentes que la forman y de cómo se ejerce en el mercado nacional e internacional.

Este curso acerca a las y los estudiantes al ejercicio publicitario por primera vez; la finalidad del mismo es que el y la estudiante comprendan el ejercicio publicitario dentro del área comunicativa, así como su rol en la economía nacional y el importante papel que juega esta actividad dentro de una sociedad.

En el curso se estudiarán las estructuras publicitarias; las posiciones laborales publicitarias en una agencia; y también la relación que la publicidad guarda con otras áreas del conocimiento como el mercadeo, las ventas, la administración y la psicología, entre otros.

Se busca que los y las estudiantes recuerden cómo se compone y evoluciona la publicidad en el mundo y en nuestro país. También se espera que al finalizar el curso el y la estudiante hayan realizado un análisis de los conceptos que rodean el mundo publicitario, así como de los diferentes elementos que han influenciado en su desarrollo para que se ejerza esta profesión como se hace hoy.

*Introducción a la Publicidad* es el primer paso que los estudiantes en esta concentración darán para luego profundizar en temas muy relevantes como mercadeo e investigación de mercados, medios y creatividad, gestión publicitaria; todos cursos posteriores y que se fundamentan en adentrarse en las diferentes vertientes publicitarias y diferentes áreas del ejercicio de esta especialidad, que se aborda por primera vez en esta materia.

**III. OBJETIVOS****OBJETIVO GENERAL**

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer del profesional de la Publicidad, como especialidad del campo de la comunicación, y el contexto en el que se desempeña.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer los orígenes de la Publicidad y su evolución hasta la actualidad.
2. Estudiar la estructura de las diferentes organizaciones publicitarias y su rol en los mercados mundiales.
3. Entender los elementos, procesos y actores que componen el quehacer publicitario.



4. Interrelacionar la publicidad con otras disciplinas de las ciencias sociales y las artes
5. Reflexionar sobre el futuro de la profesión
6. Reflexionar sobre aspectos éticos

#### IV. CONTENIDOS

1. Evolución de la Publicidad
  - El inicio de la publicidad
  - El desarrollo del comercio y la industria y el desarrollo de la publicidad
  - La llegada de las agencias de publicidad a Costa Rica
  - La aparición de los medios de comunicación masivos en el SXX en el mundo y en CR
2. Organizaciones Publicitarias
  - Las primeras agencias de publicidad
  - Las estructuras organizacionales de las agencias
  - Los diferentes roles y puestos publicitarios en la labor publicitaria (Ejecutivo, creativo, redactor, ejecutivo de medios, administrador de redes sociales, 'free lance', productor, tráfico, etc.)
  - Entorno internacional de la publicidad y la globalización
  - Otras empresas vinculadas con el negocio publicitario (agencias de eventos, de mercadeo, de diseño, boutiques creativas, imprentas, productoras, medios de comunicación, agencias de RR.PP., agencias de modelaje, fotógrafos, centrales de medios, entre otras.)
3. El proceso publicitario
 

La dinámica cliente-agencia-medios de comunicación-receptores finales  
 Conceptos generales de la estrategia publicitaria (creativa y de medios)  
 El proceso de creación de una campaña publicitaria  
 La investigación dentro del proceso estratégico  
 El modelo de negocios de las agencias de publicidad y empresas afines (el formato de ingresos por comisión y el de tarifa fija).
4. La publicidad como herramienta estratégica en el mercadeo
  - Concepto de mercadeo
  - Las comunicaciones en el mercadeo
  - De la estrategia de ventas a la estrategia de marca (branding)
5. Publicidad y otras disciplinas
  - La sociología en la publicidad
  - La psicología en la publicidad
  - La Antropología en la publicidad
  - El impacto de la publicidad en el entorno económico y social
  - Emoción y persuasión en la publicidad
  - La publicidad como modificadora de conductas y generadora de nuevos hábitos
  - Contribución de las artes a la publicidad
6. El futuro de la profesión y sus perspectivas éticas

#### V. BIBLIOGRAFÍA

- Anaut, Norberto. (1990). *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- ACOP. (1981) *Introducción a la historia de la publicidad de Costa Rica*. Costa Rica: ACOP.
- Braidot, Néstor. 2005. *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Editorial Puerto Norte-Sur. S.L.

- Cappo, Joe 2003. *El futuro de la Publicidad*. México: McGraw Hill
- Ind, Nicholas. 1993. *Great Advertising Campaigns. Goals and Accomplishments* Lincolnwood, Illinois. NTC Business Books.
- Jones, John Philip. (1999). *The Advertising Business*. California: Sage.
- Journal Advertising Research. (2009). *What we know about Advertising*. June 2009. Vol 49, No 2.
- Institute of Practitioners in Advertising (IPA Alison Hoad (ed)). (2005) *Advertising Works 13. Proving the Effectiveness of marketing communications*. Institute of Practitioners in Advertising (IPA Alison Hoad (ed)). (2005) *Advertising Works 11. Proving the Effectiveness of marketing communications*.
- Jones, John Phillip & Jan S. Slater 2003. *What's in a name? Advertising and the concept of brands*. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe
- Keller. 2008. *Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands*. Third Edition. Pearson, Prentice Hall,: New Jersey.
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. (1995-2009) México: Prentice Hall. Pearson.
- Kerin, Roger; Hartely, Steven & Rudelius, William. (2009) *Marketing* (9a. Ed.) México: McGraw-Hill.
- Kiley, David. 2007. *BMW desde Dentro*. Deusto. Barcelona
- Kotler, Philip y Fernando Trías.2003. *Marketing Lateral*. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York;Thompson Delmar Learning
- Martí Parreño, José. 2005. *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Madrid: Editorial Ra-Ma
- Shultz, Don. et. Al. (1995). *Essentials of advertising Strategy*. 3ra Edición. Illinois: NTC.
- Twitchell, James B. 2004. *Branded Nation*. New York: Simon & Schuster
- Werner, Klaus y Hans Weiss. 2006.*El libro Negro de la Publicidad*. México: Random House

**C-5000 INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS****I. CARACTERÍSTICAS GENERALES**

Curso:	<b>C-5000 Introducción a las RRPP</b>
Créditos:	3
Enfoque pedagógico	Teórico-práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	C-0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Optativo en el bloque común Obligatorio en la concentración en Relaciones Públicas

**II - DESCRIPCION**

Este curso introduce a los y las estudiantes al quehacer de las Relaciones Públicas, como una área profesional de las ciencias de la comunicación. Se abordan entonces las diferentes concepciones de Relaciones Públicas, las funciones que desempeñan las y los profesionales de esta área, así como las oportunidades de desarrollo profesional que existen actualmente, y su contribución a la comunidad y la sociedad en general.

El curso aportará a las y los estudiantes los elementos básicos para la comprensión del aporte que esta disciplina puede hacer en las organizaciones modernas, sean grandes, pequeñas, públicas, privadas, con o sin fines de lucro. Asimismo deberá comprender los desafíos actuales y futuros de las y los profesionales del área, en la construcción de relaciones equitativas y de mutuo beneficio que requiere nuestra sociedad.

**III - OBJETIVOS****OBJETIVO GENERAL**

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer del profesional de las Relaciones Públicas, como especialidad del campo de la comunicación, y el contexto en el que se desempeña.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer los orígenes de las Relaciones Públicas y su evolución hasta la actualidad.
2. Reconocer las funciones que debe cumplir un(a) profesional de las Relaciones Públicas en las organizaciones modernas.
3. Reconocer las diferentes estructuras a partir de las cuales se organiza y ejerce el quehacer de los profesionales en las Relaciones Públicas.
4. Analizar tendencias de las organizaciones y la situación del mercado laboral en Relaciones Públicas.
5. Presentar casos de éxito en los que las relaciones públicas fueron utilizadas como una herramienta para resolver problemas organizacionales y de comunicación.
6. Diferenciar por perfil y funciones la especialidad de Relaciones Públicas de otras disciplinas afines (e.g., periodismo, mercadeo, entre otras).

7. Reconocer cuándo las relaciones públicas son utilizadas para resolver los problemas de las organizaciones y su entorno.

8. Aclarar si esta es el área o una de las áreas por las que le interesa enfocar su carrera en comunicación.

#### IV - CONTENIDOS

1. Concepto de Relaciones Públicas.

- ¿Qué son las relaciones públicas? Definiciones de relaciones públicas.
- Relaciones públicas como administradoras de los procesos de comunicación en las organizaciones.
- Relaciones públicas como la gestión estratégica de la comunicación
- Relaciones públicas como gestora de relaciones entre la organización y sus públicos
- Orígenes y evolución de las Relaciones Públicas

2. Funciones de las relaciones públicas en la actualidad.

- Principales áreas de especialización de las relaciones públicas (e.g., asuntos públicos, las relaciones con la prensa, las relaciones financieras, responsabilidad social, relaciones con la comunidad, manejo de crisis, relaciones públicas internacionales, entre otras).

3. La profesión de relaciones públicas.

- Perfiles del profesional de relaciones públicas en la actualidad (e.g., la y el estratega, la y el facilitador, la y el técnico, entre otros).
- Las Relaciones Públicas frente a otras disciplinas

4. El campo profesional de las relaciones públicas en Costa Rica y el mundo.

- Relaciones públicas en el sector público: Oficinas de prensa y departamentos de comunicación o información
- Relaciones públicas en el sector privado: los departamentos y el outsourcing del servicio de comunicación o relaciones públicas
- Las agencias de Comunicación, de Relaciones Públicas y de Prensa
- Los diferentes servicios

5. Análisis de experiencias exitosas de relaciones públicas

#### V. BIBLIOGRAFIA

Arias, M., Bonilla, C. y Espinoza, L. (2007). *Diagnóstico del mercado de empresas de asesoría en comunicación y relaciones públicas en Costa Rica: Análisis del mercado en pequeña y mediana empresa exportadora de la provincia de San José*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de Costa Rica.

Asociación de empresas consultoras de relaciones públicas y comunicación (ACEDEC). (2003). *40 éxitos en comunicación*. España: Pearson Prentice Hall.

Grunig, J. and Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Marroquín, L. y otros (1998). *Tendencias académicas y profesionales de las Relaciones Públicas en Costa Rica*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de Costa Rica.

Mercado, S. (2002). *Relaciones públicas aplicadas*. México: Thomson Learning.

Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.