



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN COLECTIVA

DESCRIPTIVOS DE LOS CURSOS ÉNFASIS DE RELACIONES PÚBLICAS

*Versión actualizada según Resolución VD-11974-2021
Rige a partir del I-2022*





RELACIONES PÚBLICAS - CURSOS OBLIGATORIOS

C5000 Introducción a las Relaciones Públicas	3
CURSOS OBLIGATORIOS.....	6
C5001 Comunicación en las organizaciones.....	7
C5003 Públicos organizacionales y áreas prácticas	12
C5004 Taller de técnicas de Relaciones Públicas	15
C5005 Estrategias de Relaciones Públicas I.....	19
C5006 Estrategias de Relaciones Públicas II	24
C5007 Relaciones Públicas de la marca.....	28
C5002 Teorías de las Relaciones Públicas	32
C5100 Medios, redes de comunicación y Relaciones Públicas.....	37
C5104 Prevención y manejo de crisis.....	41
C5020 Práctica profesional en Relaciones Públicas	44
CURSOS OPTATIVOS	48
C5101 Aportes de la Psicología Social para Relaciones Públicas	49
C5102 Cultura e identidad organizacional.....	53
C5103 Imagen y reputación organizacional y de la marca	57
C5105 Mercadeo y Relaciones Públicas	60
C5106 Protocolo y organización de eventos.....	63
C5107 Comunicación y turismo.....	65
C5108 Actualidad y Relaciones Públicas I	67
C5109 Actualidad y Relaciones Públicas II	69
C5110 Actualidad y Relaciones Públicas III	71

C5000 Introducción a las Relaciones Públicas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos introductorios Obligatorio

DESCRIPCIÓN

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.

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.

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

BIBLIOGRAFÍA

- 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.



CURSOS OBLIGATORIOS

C5001 Comunicación en las organizaciones

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C5000 Introducción a las Relaciones Públicas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El curso se plantea desde una visión relacional de la comunicación, que entiende a las organizaciones como sistemas sociales en constante interacción. Esta visión de la comunicación va más allá de una concepción de ésta como un sistema de transferencia de información, ya que la comunicación permite que las personas se relacionen.

Se profundiza en el estudio de los diferentes niveles de la comunicación humana que inciden en el desempeño de las organizaciones: intracomunicación, comunicación interpersonal, grupal y organizacional; la comunicación y su rol en el trabajo en equipo; los procesos de cambio organizacional; las relaciones de poder y la interlocución; escucha, empatía y diálogo. Temáticas que son necesarias para quienes laborarán en Relaciones Públicas en organizaciones que están en la transición de visión mecanicista a la visión sistémica.

Este curso desarrolla en las y los estudiantes la destreza para observar, reflexionar y actuar. Los aportes en conocimientos, habilidades y destrezas de este curso son fundamentales para los demás cursos de la concentración, ya que profundiza en el conocimiento de diferentes propuestas conceptuales que amplían las miradas de la comunicación y que les permitan elaborar categorías de para conocer dichos procesos.

A su vez, con este curso se busca que las y los estudiantes fortalezcan sus capacidades de relacionarse, escuchar y ser empáticos.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes cuenten con conocimientos y experiencias sobre los procesos de interacción/comunicación humana en las organizaciones, que les permitan investigar, intervenir y evaluar dichos procesos y enriquecer sus relaciones.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Diseñar y ejecutar estudios sobre los procesos de comunicación en las organizaciones.
2. Construir categorías que le permitan observar e intervenir los procesos de comunicación organizacional.
3. Reflexionar sobre los diferentes aspectos que inciden en la comunicación con miras a enriquecer su práctica profesional en RRPP.
4. Planificar y facilitar procesos de capacitación sobre estas temáticas como parte de su práctica profesional.
5. Realizar análisis de los procesos comunicativos desde el contexto organizacional.

IV. CONTENIDOS

1. Comunicación humana y relaciones en la organización
 - Relaciones humanas y relaciones públicas
 - Niveles de la comunicación: intrapersonal, interpersonal, grupal y organizacional.
 - Paralelismo entre la intracomunicación y la comunicación interna en las organizaciones.
 - Comunicación interpersonal y asertiva
 - Comunicación grupal y organizacional y relaciones de poder
2. Perspectivas de la comunicación en las organizaciones
 - La escuela clásica de administración
 - La comunicación formal
 - Organizar tomando en cuenta el factor humano
 - La escuela de las relaciones humanas
 - La comunicación informal y las dinámicas de grupo
 - Organizar adaptándose al entorno
 - La teoría de sistemas
 - La organización como ser viviente
 - La comunicación como relación
3. La comunicación y su rol en el trabajo en equipo:
 - Aportes de la comunicación para el trabajo en equipo
 - Diferentes concepciones del diálogo
 - Convergencia de los diversos procesos de comunicación.



4. La comunicación y su rol en los procesos de cambio organizacional
 - Tipos de cambio organizacional y modelos
 - Elementos básicos de la comunicación del cambio
5. Procesos de capacitación en comunicación en las organizaciones:
 - Modelos de educación, de comunicación y espaciales.
 - Propuestas pedagógicas desde el diálogo.
 - Facilitación de procesos de aprendizaje.
6. Investigación de las relaciones en las organizaciones.
 - Elaboración de categorías de investigación (operacionalización de los conceptos abordados)
 - Investigación acción en la práctica profesional.
 - Diagnóstico de los procesos los comunicación organizacional.
 - Elaboración de propuestas de intervención.

BIBLIOGRAFÍA

- Asensio, José M. (2004). Una educación para el diálogo. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Barceló, Tomeu. (2008). Entre personas. Una mirada cuántica a nuestras relaciones humanas. España: Editorial Desclée de Brouwer, S.A.
- Bateson, G y otros (1994). La nueva comunicación. Barcelona: Kairós.
- Braga, José Luiz. (2004). Os estudos de interface como espaço de construção do Campo de Comunicação. Contracampo 10/11. Número duplo, edição especial. Universidade Federal Fluminense.
- Briggs, J. y Peat, D. (1999). Las siete leyes del caos. Las ventajas de una vida caótica. Barcelona: Edit. Grijalbo.
- Bohm, D. (2001). Sobre el Diálogo. Barcelona: Editorial Kairós.
- Deetz, S.A. (1992). Democracy in Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life. New York: State University of New York Press.
- França, V.V. (2003). L. Quere: dos modelos da comunicação. In: Revista Fronteiras. São Leopoldo: Unisinos.
- França, V.V. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. Belo Horizonte: GRIS: UFMG, 2005. Mimeografado.
- García, J. y Manga, M. (2009). Inteligencia relacional. Una mejor manera de vivir y convivir. Colombia: Nomos impresores.



- Grunig, L.A. (2000). Public relations research: a tripartite model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2): 74-80.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling. (1996). *As relações públicas e suas interfaces com a Comunicação Organizacional no Brasil*. Texto Mimeografado.
- Maturana, H y Porsken, X. (2004). *Del ser al hacer. Los orígenes de la Biología del conocer*. Chile: J.C.Sáenz editor.
- Mautrana, H. (2005). *La objetividad. Un argumento para obligar*. Chile: J.C. Sáez editor.
- McEntee, E. (1996). "Capítulo 4. Comunicación intrapersonal". En: *Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Navarro, Raúl Fuentes. (2003). *La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación*. In: LOPES, Maria Immaculata (Org). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, p.15-40.
- Oliveira, Ivone de Lourdes. (2002). *Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro.
- Pearce, Barnett. (1994). *Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: El pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la flexibilidad*. En: Fried, Dora (1994) *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Argentina: Editorial Paidós.
- Reis, Maria do Carmo. (2000). *Communication and Change: An empirical study of the importance of communication in the implementation of strategic change*. Tese (Doutorado em Filosofia) – Warwick Business School, University of Warwick, Inglaterra.
- Reis, Maria do Carmo. (2004). *Comunicação e mudança organizacional: uma interlocução instrumental e constitutiva*. *Organicom*, 1(1): 36-53.
- Reis, Maria do Carmo. (2005). *A Grounded Theory e sua adequação para a Investigação da Comunicação das Organizações*. In: *Painel Tendências Teóricas da Comunicação, do II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: Intercom, UFRJ, 2005c.
- Reis, Maria do Carmo. (2005a). *Comunicação das organizações*. Minas Gerias: *Disciplina Pesquisa para Comunicação Organizacional*. Mimeografado.
- Schefflen, A. y Schefflen, A. (1976). *El lenguaje del cuerpo y el orden social. La comunicación como control de comportamiento*. México: Editorial Diana.
- Torres, R. (2003). *Los nuevos paradigmas en la actual revolución científica y tecnológica*. Costa Rica: EUNED.



- Urpí, M. (2004). Aprender comunicación no verbal. La elocuencia del silencio. Barcelona: Editorial Paidós.
- Wilber, K y otros. (1992). El paradigma holográfico. Una exploración en las fronteras de la ciencia. Argentina: Editorial Troquel.
- Zohar, D. y Marshall, I. (2002). Inteligencia espiritual. La inteligencia que permite ser creativo, tener valores y fe. España: Random House Mondadori S.A.

C5003 Públicos organizacionales y áreas prácticas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C5001 Comunicación en las organizaciones
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El conocimiento detallado de las características, intereses y necesidades de comunicación de cada público de interés, es vital para garantizar la eficiencia del proceso comunicativo.

El curso proporciona a las y los estudiantes las herramientas para desarrollar un conocimiento científico y práctico de los públicos de la organización, a partir de la identificación de cada uno, sus características y sus necesidades, así como de las dinámicas de relación público-organización. Esto permitirá que el plan de comunicación atienda los requerimientos de cada uno de los grupos, para que la relación logre los objetivos para ambas partes.

Al finalizar el curso, las y los estudiantes estarán en capacidad de analizar las relaciones que establece la organización con los grupos de interés y las áreas de trabajo de las RRPP desde las cuáles puede materializar esos vínculos

Adicionalmente, el conocimiento del entorno organizacional permitirá entender y definir el ecosistema de públicos de la organización, para establecer las mejores prácticas y dinámicas de relación con las cuales se vinculará a ellos.

Este curso se propone desarrollar en las y los estudiantes sus habilidades de observación de la organización como un sistema compuesto por los diferentes públicos en interacción, para poder intervenir en dicho sistema desde la comunicación organizacional.



OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes reconozcan los públicos de la organización, sus necesidades, características y las dinámicas de relación que puede establecer la organización con cada uno de ellos (Público Interno, Comunidad, Clientes, Medios, Socios de Negocio, Instituciones Públicas, Poderes del Estado, Empresas, ONG´s, entidades financieras, entre otros).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Desarrollar herramientas diagnósticas para conocer a profundidad los públicos organizacionales.
2. Estudiar las herramientas de mapeo e identificación de públicos organizacionales prioritarios.
3. Estudiar las áreas prácticas de las RRPP y los públicos que pueden incluirse dentro de la estrategia de comunicación que se desarrolle para cada una.
4. Conocer las técnicas de comunicación más comúnmente utilizadas dentro de cada área práctica y con cada público definido.
5. Conocer los diferentes métodos y herramientas para evaluar los resultados del área práctica y según el público determinado en cada una.

CONTENIDOS

1. Repaso de las teorías de públicos
 - Teoría situacional de los públicos (Grunig)
 - Stakeholder y organización (Míguez, Freeman, Cutlip)
2. Públicos organizacionales y áreas prácticas
 - Relaciones con: colaboradores en sus diferentes niveles organizativos, socios, accionistas, proveedores, comunidad, medios de comunicación, gobierno, clientes, grupos de presión y grupos de interés, sector, competencia, entre otros.
 - Áreas prácticas: Comunicación interna, relaciones comunitarias, responsabilidad social corporativa, asuntos públicos (comunicación política, cabildeo), relaciones con clientes (negocio-negocio, negocio-cliente), relaciones financieras, relaciones públicas internacionales, relaciones con los medios, medios emergentes (redes sociales, comunicación mediada por computadora)

3. Metodologías de investigación de los públicos:
 - Mapeo de los públicos de la organización (identificación/definición de los posibles públicos de la organización)
 - Diagnósticos de comunicación
 - Herramientas y técnicas de evaluación de estrategias con públicos/grupos de interés

BIBLIOGRAFÍA

- Bronn, C. (2002) Organizational aspects of corporate communications, en: P. Simcic Bronn and R. Wiig (eds), *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*, Oslo: Gyldendal.
- Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- De Marchis, Giorgio. (2010). *Organización y psicología en comunicación interna*. Madrid: Fragua.
- Gillis, Tamara L. (2006). *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communications*.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). Capítulo 7: La identificación de los vínculos de las organizaciones con los públicos. En *Dirección de Relaciones Públicas* (pp. 241-258). Barcelona: Gestión 2000.
- Jiménez, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid: Mc Graw Hill..
- Marchensán, A. (2005). *Comunicación productiva en la era de las relaciones*. Buenos Aires: Gran Aldea.
- Míguez González, M. I. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, 19(2), 133-162.
- Pizzolante, Italo. (2009). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Pratt, M.G. and Foreman, P.O. (2000) *Classifying managerial responses to multiple organizational identities*, *Academy of Management Review*.
- Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (Y. Moreno, Trans. 6 ed.). Madrid: Addison Wesley.
- Xifra, J. (2005). Capítulo 2: La comunicación bidireccional. En *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* (pp. 73-89). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

C5004 Taller de técnicas de Relaciones Públicas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C0002 Producción verbal• C5001 Comunicación en las organizaciones
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

La palabra escrita es un elemento central en el ejercicio de cualquier profesión, pero resulta crítico en el campo de la comunicación, ya que parte del quehacer de los profesionales en comunicación pasa por la elaboración de una serie de textos especializados (e.g., planes de comunicación, comunicados de prensa, mensajes claves, entre otros). La escritura permite no sólo plasmar las ideas en un soporte permanente sino que su proceso de producción implica la capacidad de ordenar y articular ideas diversas y complejas. Escribir es un ejercicio fundamental y la capacidad de hacerlo correctamente, con objetivos claros, con un estilo apropiado y de manera consistente con la filosofía de la organización o la marca para la cual escribimos constituye un factor de éxito en el logro de los objetivos de comunicación y de la organización.

Este curso, de carácter teórico-práctico, se concentrará en la comunicación escrita que prevalece en el ejercicio de las relaciones públicas, de manera que las y los estudiantes adquieran el entendimiento de los principios de la escritura.

Asimismo, se buscará que las y los estudiantes dominen las técnicas de redacción apropiadas para la elaboración de contenido para medios de comunicación (e.g., boletines de prensa, hojas de datos, biografías, perfiles); los medios digitales (e.g., posts, tweets, páginas web); escritura administrativa organizacional (e.g., carta, memorándum, circular); materiales organizacionales (e.g., brochures, balances, informes, presentaciones); materiales de apoyo (e.g., agendas, contenido temático para reuniones, guiones, minutas, memorias) publicaciones informativas organizacionales y discursos.

Los fundamentos y aplicaciones de la escritura, sus implicaciones en la consistencia del discurso de la organización o de la marca en el largo plazo, la creatividad y el estilo son elementos básicos para la mayor parte de cursos de la concentración, en particular, los



cursos de Estrategias de las Relaciones Públicas I y II.

Se propone que en el curso las y los estudiantes desarrollan sus habilidades para pensar y escribir en el contexto organizacional.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes conozcan los fundamentos de la escritura y sean capaces de aplicarlos a la producción de contenidos para los distintos tipos de comunicaciones características de las relaciones públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Dominar los principios básicos de gramática.
2. Comprender y aplicar los principios de estilo para redacción de contenidos para relaciones públicas.
3. Aplicar los fundamentos de escritura a la elaboración de contenidos para distintos esfuerzos de comunicación para relaciones públicas.
4. Producir contenidos con enfoque, claridad, calidad, objetividad y velocidad.

CONTENIDOS

1. Principios de gramática
 - Partes del discurso
 - Construcciones gramaticales
 - Puntuación
2. Principios de estilo
 - Trabajar con las palabras
 - Unidad y pensamiento lógico
 - Intencionalidad
 - Idea central y guía
 - Precisión, énfasis, exactitud
 - Creatividad
3. Escritura de contenidos para información periodística
 - Boletines de prensa



- Hojas de datos
- Biografías
- Perfiles
- 4. Escritura de contenidos para los medios digitales
 - Posts
 - Tweets
 - Páginas web
 - Comunicación móvil
 - Intranet: boletines
- 5. Escritura de contenidos para comunicación administrativa organizacional
 - Carta
 - Memorándum
 - Circulares
 - Información estratégica: misión, visión, valores.
- 6. Escritura de contenidos para materiales organizacionales
 - Mensajes claves.
 - Brochures
 - Balances
 - Reportes
 - Informes
 - Presentaciones
- 7. Escritura de contenidos para publicaciones informativas de la organización
 - Periódico interno
 - Carta informativa
- 8. Escritura de contenidos para discursos
 - Tipos de discurso
 - Objetivo y planeación
 - Estructura
 - Presentación del discurso



BIBLIOGRAFÍA

- Bivins, Thomas. (1989). Handbook for Public Relations Writing. Primera edición 1989. Chicago: National Textbook Company.
- Jordi Xifra, Jordi. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC.

C5005 Estrategias de Relaciones Públicas I

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • C0017 Planificación de la Comunicación • C5003 Públicos organizacionales y áreas prácticas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Las y los estudiantes del programa de Bachillerato en Comunicación, concentración de Relaciones Públicas, deben llevar un curso teórico-práctico que les permita conocer, entender y aplicar el proceso de planificación de las relaciones públicas.

El curso brinda las herramientas teóricas y metodológicas que les permita llevar a cabo procesos completos e integrales de comunicación y relaciones públicas para organizaciones y marcas.

En este nivel del proceso formativo, las y los estudiantes habrán profundizado en los fundamentos de la comunicación, los principios y teorías de las relaciones públicas, el conocimiento de las organizaciones, las áreas de trabajo y aplicación, así como el manejo de algunas de las herramientas prácticas centrales para el desarrollo de las relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones y de las marcas.

Con esa base de conocimientos, este curso debe introducir a las y los estudiantes al tema de las etapas del proceso de planificación, empezando por la fase de investigación para el diagnóstico, diseño de estrategias (programación), ejecución de planes y programas y su evaluación y ajuste.

Luego de estudiar y discutir o conversar en clase las fases del proceso de planificación, el curso se centrará en las dos primeras etapas correspondientes a este proceso, a saber: la investigación para el diagnóstico y el diseño estratégico.

En cuanto al diagnóstico, el curso aportará los conocimientos necesarios para que las y los los y las profesionales en relaciones públicas puedan aproximarse al conocimiento de la organización o de la marca en la cual se enmarca el proyecto, la situación o contexto

de dicha organización o marca, el estado de la comunicación y las relaciones con sus públicos de interés.

A partir de esto, se introducirá a las y los estudiantes en la teoría del diseño estratégico de las relaciones públicas y su aplicación, incluyendo la planificación estratégica y la planificación operativa.

Es un curso teórico-práctico que introducirá al o la estudiante en el conocimiento del proceso de planificación estratégica y planificación operativa de las RRPP. Se enfatizará en la necesidad de organizar, priorizar y satisfacer necesidades de comunicación, bajo una perspectiva sistemática, mediante la cual sea posible conocer con certeza las necesidades, las características organizativas y el entorno y la forma más adecuada de cumplir esos requerimientos, con un alto grado de eficiencia y bajo el principio de recursos limitados.

En este cursos se busca fortalecer en la y el estudiante sus habilidades y destrezas para pensar y trabajar con una mirada integral de la organización o marca.

Al ser uno de los cursos de cuarto año de la concentración tiene relación con la totalidad de los cursos de la misma, porque estos brindarán insumos necesarios para asumir y enfrentar este curso.

Posteriormente, el curso de Estrategias de Relaciones Públicas II, que se imparte en el segundo semestre del cuarto año, abordará los contenidos teórico-prácticos de las dos siguientes fases del proceso de planificación: la ejecución y la evaluación y el ajuste de los planes y programas de relaciones públicas. Con las bases aportadas anteriormente y estos dos cursos, las y los y las estudiantes podrán afrontar el desafío de llevar a cabo un proceso completo de diagnóstico, planificación, ejecución, (eliminar y) evaluación y ajuste de relaciones públicas tanto para una organización como para una marca.

Con este curso se propone desarrollar en las y los estudiantes sus capacidades y habilidades para pensar y actuar estratégica y pragmáticamente.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes sean capaces de aplicar los principios teóricos del proceso de planificación a experiencias prácticas de diagnóstico y programación de las relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones y de las marcas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Reconocer la trascendencia de la planificación de las relaciones públicas.
2. Describir y explicar con claridad el proceso de planificación de las relaciones públicas y sus etapas.
3. Utilizar conceptos y teorías relativos a la planificación de las relaciones públicas.
4. Organizar las partes del proceso de diagnóstico de las relaciones públicas.
5. Plantear soluciones de comunicación para atender los problemas o desafíos identificados en el diagnóstico usando los conocimientos teóricos y la información obtenida.
6. Generar, integrar y combinar ideas creativas en la fase de diseño estratégico y operativo.
7. Trabajar en grupo, conversar, discutir, argumentar y defender ideas con respeto hacia sus compañeras y compañeros y hacia otras personas.

CONTENIDOS

1. Principios y fundamentos de la planificación de las Relaciones Públicas
 - Etapas de la planificación
 - Etapa de Investigación: Diagnóstico
 - Etapa de Programación: Diseño de estrategias
 - Etapa de Ejecución: Desarrollo de planes y programas
 - Etapa de Evaluación
 - Etapa de ajuste
2. Etapa de Investigación: El diagnóstico
 - Fundamentos teórico metodológicos de la investigación aplicada en RRPP
 - Fuentes de información
 - Técnicas de recolección de datos
 - Análisis y sistematización de información
 - Presentación de la información (reporte de investigación)
 - Identificando la brecha entre la situación actual y la situación deseada
 - Análisis de casos
 - Tipos de diagnóstico
 - Diagnóstico organizacional o de la marca



- ~ Historia, descripción de su actividad central, perfil de personal, tipo de organización o de marca, objetivos de negocio, misión, visión, valores, estructura organizacional, normativa y situación financiera.
- Diagnóstico de Comunicación
- ~ Estructura y tareas del departamento de comunicación, análisis de las estrategias de comunicación vigentes, públicos organizacionales, relación con el o los públicos de la organización, espacios de comunicación, contenidos de la comunicación, presencia de la organización en los medios de comunicación y análisis de las publicaciones.
- Diagnóstico Situacional
- ~ Análisis del entorno -político, social y económico-.
- ~ Análisis del sector al que pertenece la organización o la marca.
- Diagnóstico de la relación organización-público
- 3. Etapa de Programación: Diseño de estrategias
- Pensamiento estratégico
- Planificación estratégica
- Plataforma estratégica
- Avenidas de solución
- Elaboración de objetivos y metas
- Definición de estrategias y tácticas
- Matriz de la planificación estratégica
- Análisis de casos
- Planificación operativa
- Definición
- Componentes de la planificación operativa
- ~ Objetivos
- ~ Estrategias
- ~ Tácticas
- ~ Cronograma
- ~ Responsables
- ~ Presupuesto
- ~ Matriz de plan operativo
- Análisis de casos



BIBLIOGRAFÍA

- Cutlip, Scott M. y Center Allen H. (2001). Relaciones Públicas Eficaces. Primera edición: Marzo 2001. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Grunig, James E. y Hunt Todd. (2000). Dirección de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Kendall, R. (1997). Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Wilcox, Autt, Agee y Cameron. (2001) Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley.

C5006 Estrategias de Relaciones Públicas II

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C5005 Estrategias de Relaciones Públicas I
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Luego de haber cursado Estrategias de Relaciones Públicas I, las y los estudiantes tendrán la oportunidad de complementar el estudio de las fases del proceso de planificación de las relaciones públicas en el curso Estrategias de Relaciones Públicas II.

Este curso teórico-práctico se concentra en las herramientas necesarias para realizar una ejecución exitosa de los planes y programas de relaciones públicas y proveer los conocimientos requeridos para evaluar los resultados o impactos de dichos planes y programas para la organización y/o las marcas.

En relación con la fase de ejecución, el curso aportará lo necesario para que los y las profesionales en relaciones públicas puedan administrar la ejecución de los proyectos, tomando en cuenta aspectos tales como: equipo humano, recursos materiales, recursos financieros, plazos y normativas atinentes.

Finalmente, se cierra este proceso con el estudio de los distintos métodos de evaluación, aplicables a relaciones públicas, entre los que se señalan evaluación de resultados específicos, cambios en el público al que se dirigió la estrategia y evaluación de impacto en la organización o la marca.

Con las bases aportadas anteriormente y estos dos cursos, las y los estudiantes tendrán los conocimientos necesarios y habrán desarrollado las destrezas requeridas para afrontar llevar a cabo un proceso completo de planificación (diagnóstico, programación, ejecución y evaluación) de relaciones públicas tanto para una organización como para una marca.

Con este curso se propone desarrollar en las y los estudiantes sus capacidades y habilidades para pensar y actuar estratégica y pragmáticamente.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiante las y los estudiantes sean capaces de aplicar los principios teóricos del proceso de planificación a experiencias prácticas de ejecución y evaluación de las relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones y las marcas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Utilizar conceptos referentes al proceso de ejecución de proyectos, contemplando los siguientes subprocesos : administración del recurso humano, conceptualización y diseño de la estrategia y el control de operaciones.
2. Administrar los recursos requeridos para la ejecución de los planes y programas de relaciones públicas.
3. Aplicar los métodos y herramientas de evaluación de planes y programas de relaciones públicas, tanto durante el proceso de ejecución como al final del proyecto.
4. Trabajar colaborativamente en equipo y presentar los resultados de su trabajo a otras personas.

CONTENIDOS

1. Revisión de conceptos
 - Etapas de la planificación
 - Revisión de las etapas del proceso de planificación de las relaciones públicas: diagnóstico y diseño de estrategias
2. La etapa de ejecución
 - Introducción a la ejecución
 - Procesos centrales de la ejecución
 - El proceso de administración del recurso humano.
 - El proceso de administración de la estrategia.
 - El proceso de administración de la operación.
 - Elaboración y control de presupuestos
 - Financiamiento de proyectos
 - Aplicación práctica de la etapa de ejecución
 - La organización de los recursos técnicos y humanos
 - Mecanismos de control de avance de proyectos



- El control de tiempos y cumplimiento de cronogramas
- La ejecución y control del presupuesto
- 3. La etapa de evaluación.
 - Evaluación de programas y proyectos de relaciones públicas
 - Evaluar, ¿por qué?
 - Evaluar, ¿qué?
 - Tipos de evaluación
 - Según lo que estamos evaluando
 - ~ Evaluación de resultados específicos
 - ~ Evaluación de impacto generado en el público meta: conocimiento, comprensión, actitud, percepción (reputación) y comportamiento.
 - ~ Evaluación de impacto generado en la organización o marca: ingresos, utilidades, participación de mercado, precio de las acciones, retención de personal, cantidad de solicitudes de trabajo, etc.-
 - Según el nivel de gestión:
 - ~ Política-Estratégica
 - ~ Administrativa
 - ~ Técnica
 - Según la naturaleza de la evaluación
 - ~ Social
 - ~ Privada
 - Según el momento en que se realiza
 - ~ Diagnóstica
 - ~ Operativa
 - ~ Sumativa o de impacto
 - ~ Formativa
 - Métodos y herramientas de evaluación para relaciones públicas
 - Análisis y sistematización de los resultados obtenidos
 - Retroalimentación y plan de mejora.



BIBLIOGRAFÍA

- Bossidy, Larry y Charam, Ram. (2009). Execution. The discipline of Getting Things Done. Primera edición 2001. Nueva York: Crown Business.
- Garrido, Francisco Javier. (2001). Comunicación estratégica. Barcelona: Edición Gestión 2000.
- Gruning, J. y Clay, T. (1984). Managing Public Relations. Primera edición 1984. Chicago: Holt, Rinehart, Winston.
- Xifra, Jorge. (2005). Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Paidós.

C5007 Relaciones Públicas de la marca

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Taller Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C5003 Públicos organizacionales y áreas prácticas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Starbucks, Harry Potter, eBay, Yahoo, Viagra, Amazon, Wal-mart, ¿Qué tienen en común estas marcas? ¿Cómo han hecho estas marcas para tener un alto posicionamiento en la mente de sus consumidores y aún en quienes no consumen sus productos? El éxito de estas marcas radica en las estrategias de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son una herramienta fundamental para: dar a conocer un producto o servicio, comunicar sus valores directamente a los públicos, establecer mecanismos de diálogo y retroalimentación con los públicos y hacer crecer el valor de una marca. En un mercado cada vez más competitivo, con mayor control del retorno de inversión de los presupuestos de las empresas, en el que los consumidores están cada vez más informados y toman decisiones de compra con base en una mezcla de criterios entre las que se encuentran no solo los tradicionales de precio y plaza, sino otros como compatibilidad ideológica, compatibilidad en valores y empatía, las Relaciones Públicas han encontrado una oportunidad para su desarrollo.

Pese a que la construcción de las marcas ha estado intrínsecamente ligada a la publicidad, las Relaciones Públicas abarcan una serie de estrategias y técnicas altamente creativas, con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio al mayor número de públicos específicos. Pero más allá de eso, las Relaciones Públicas tienen la capacidad de crear una relación a largo plazo con los consumidores, los influenciadores de compra, las entidades regulatorias, los gobiernos, los grupos de interés y de presión y medios de comunicación, entre otros, y generar credibilidad. Por eso es que las Relaciones Públicas han demostrado ser útiles y contribuir a los esfuerzos de comunicación y relaciones de las marcas. El éxito de Brand PR o Relaciones públicas de la marca depende de la investigación, diseño y la implementación conjunta de una estrategia de comunicación que logre una mejor posición competitiva en la mente de los consumidores y de los demás públicos de interés,



con acciones que generen credibilidad y se acerquen al consumidor desde una visión diferente a la publicidad. Finalmente, la evaluación de resultados que permite determinar el retorno de la inversión se hace cada vez más necesaria.

De esa forma, las relaciones públicas buscan establecer un posicionamiento diferenciado mediante la creación de experiencias de consumo que vinculen afectivamente a los consumidores y sus marcas de preferencia.

Si bien es cierto se ha teorizado poco acerca de Relaciones Públicas y marcas, varios autores como Al Rise, Marc Gobé y Daryl Travis han desarrollado una base de conocimiento que permite a las y los relacionistas públicos interesados en desempeñarse en esta área práctica a acceder a diferentes puntos de vista.

Por esa razón, este curso pretende ser una guía que recopile diferentes puntos de vista para que las y los estudiantes cuenten con las herramientas necesarias para construir marcas desde la perspectiva de las Relaciones Públicas.

Con este curso se propone que las y los estudiantes desarrollen las habilidades y destrezas que les permitan aportar a la construcción de marcas comerciales y personales desde la visión de los diversos públicos que intervienen en las mismas.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes integren diferentes conocimientos con el fin de aprender a construir marcas desde la disciplina de Relaciones Públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Aplicar los conocimientos aprendidos en el curso para construir marcas desde la perspectiva de las Relaciones Públicas.
2. Apropiarse de los aportes de las Relaciones Públicas y de la Publicidad para construir marcas.
3. Diseñar la personalidad de la marca desde la perspectiva de Relaciones Públicas.
4. Reforzar habilidades de investigación desarrolladas en curso anteriores. Formular y ejecutar proyectos de investigación para la construcción de marcas.
5. Desarrollar habilidades de enfoque estratégico para la construcción de marcas desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, incluyendo la definición de los públicos de interés y las estrategias para establecer relaciones con cada uno de esos públicos.
6. Diseñar estrategias de lanzamiento y posicionamiento de marcas desde la



- perspectiva de Relaciones Públicas.
7. Validar y evaluar estrategias de lanzamiento y relanzamiento de marcas.
 8. Incorporar el uso de las redes sociales en la construcción de conocimiento en las organizaciones.

CONTENIDOS

1. ¿Cómo construir marcas desde las Relaciones Públicas?
 - ¿Qué es una marca?
 - La Publicidad vs Relaciones Públicas en la construcción de las marcas
 - Aportes de cada una de las disciplinas de comunicación en la construcción de marcas
 - Las diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas
 - Construcción de las marcas mediante Relaciones Públicas
 - Construcción de una nueva marca mediante las Relaciones Públicas
 - Reconstrucción de una marca conocida mediante las Relaciones Públicas
 - Construcción de marcas según su giro de negocio.
 - Construcción de marcas vs construcción de imagen corporativa.
2. Diseño de la personalidad de la marca
 - Personalidad de la marca
 - Investigación para la construcción de marcas. Métodos y técnicas de investigación. Diagnósticos de públicos metas o públicos de interés, análisis de competencia y análisis de producto/servicio.
 - Diseño de personalidad de la marca.
 - Rasgos físicos y culturales de la marca. Valores de la marca
 - Diseño de manual de identidad gráfica para la marca
3. Diseño de estrategias de relaciones públicas para las marcas
 - Enfoques estratégicos de relaciones públicas para marcas.
 - La marca y sus públicos de interés
 - Desarrollo de estrategias relacionales de la marca con sus distintos públicos de interés
 - Creatividad para la construcción de las marcas.
 - Las redes sociales para las campañas de relaciones públicas de la marca.
 - Estrategias de lanzamiento de marcas mediante relaciones públicas
 - Diseño de estrategia: Objetivos, metas, estrategias, tácticas y evaluación
 - Estrategias de relanzamiento de marcas mediante relaciones públicas



- Diseño de estrategia: Objetivos, metas, estrategias, tácticas y evaluación
- 4. Investigación, Validación y evaluación de las marcas
 - Métodos y técnicas de investigación, validación y evaluación de las estrategias para las marcas.
 - Diseño de cada uno de los tipos de estudio.
 - Ejecución y evaluación de investigaciones, evaluaciones o validaciones de marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez G, Luis. Relaciones pública: arma secreta de las grandes marcas. Recuperado el 11 de abril de 2010, de: <http://www.bluemarketing.com.mx/articulos/prversusad2.htm>
- Cordero, Elizabeth y Córdoba, Nancy (2005). Plan de relaciones públicas de la marca para persianas Canet S.A. Proyecto Final de Graduación para optar por el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Estr@tegia Magazine. Branding: Construyendo una marca. Recuperado el 29 de agosto de 2010, de: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>
- Gobé, Marc (2000). Emotional branding. New York: Allworth Press.
- Lamb, Charles W., Jr, Joseph F. Hair, Jr. y Carl Mc Daniel (2006). Marketing. México: Thomson Editores.
- Lendingham, John. y Bruning, Stephen (2000). Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marken, GA (Andy). (2003) Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Public Relations Quarterly.
- Mora, Anthony. The Genesis of Emotional Branding. Recuperado el 11 de abril de 2010, de: <http://greenroots.tv/blogs/the-genesis-of-emotional-branding/Roberts, Kevin> (2005). The love marks effect, winning the consumer revolution. Brooklyn: Powerhouse Books.
- Ries, Al y Ries, Laura. (2005). La caída de la publicidad, el auge de las relaciones públicas. Barcelona: Empresa Activa.

C5002 Teorías de las Relaciones Públicas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C5005 Estrategias de Relaciones Públicas I
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso proporciona un panorama general de las distintas teorías que fundamentan la disciplina de las Relaciones Públicas. Las teorías están organizadas en torno a los principales ejes y se abordan desde una perspectiva histórica lo que permite seguir el desarrollo de la disciplina desde sus inicios hasta la fecha. A su vez, se hace énfasis en las implicaciones profesionales que la adopción de cada una de esas orientaciones presenta.

Aunque se trata de una materia predominantemente teórica, se procura que el y la estudiante confronte la realidad de la comunicación desde una perspectiva científica y pragmática, para lo cual deberá aplicar la teoría al estudio y a la resolución de los problemas que presenta la comunicación en las organizaciones (empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro).

Este curso constituye una base importante para el futuro desempeño profesional de las y los estudiantes, dado que permite reconocer la incidencia de los distintos enfoques teóricos en el desarrollo práctico de la disciplina según contexto, tipo de organización y públicos que gestione. Sus contenidos lo relacionan con los cursos de Públicos organizacionales y áreas prácticas, así como el de comunicación en las organizaciones.

Este curso desarrolla en las y los estudiantes sus capacidades y destrezas para analizar la realidad organizacional desde las diferentes posturas teóricas.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes sean capaces de usar las teorías y conceptos que se abordan en el curso para analizar situaciones concretas que surgen del accionar de las organizaciones en nuestra sociedad.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Conocer las teorías y conceptos que fundamentan el quehacer de las Relaciones Públicas.
2. Comprender las implicaciones profesionales y éticas de cada una de las teorías.
3. Elaborar un estudio de caso y aplicar las teorías estudiadas para analizarlo.

CONTENIDOS

1. Las Relaciones Públicas como un área de estudio de la comunicación
 - Definiendo las RRPP
 - Perspectiva europea (Lucien Matrat)
 - Perspectiva norteamericana
 - Perspectiva latinoamericana
2. Origen y desarrollo de las RRPP: Un relato polifónico
 - Desarrollo de las RRPP en EEUU
 - Los cuatro modelos conductuales de las RRPP (Grunig)
 - La evolución de las RRPP en el marco norteamericano: de las crisis económicas y la guerra, al desarrollo de las agencias y campañas
 - Desarrollo de las RRPP en otros países (Costa Rica, México, Colombia, Argentina, Brasil, Francia, España)
3. Bases de la teorización en RRPP
 - La perspectiva sistémica de las RRPP: adaptación e integración
 - Las RRPP como un subsistema de la organización
4. Nociones centrales de las RRPP
 - La noción de público
 - Definiciones
 - Diferentes perspectivas
 - Teoría Situacional de los Públicos (James Grunig y Míguez)
 - De la teoría de públicos al concepto de stakeholder (Miguez 2007, Freeman 1984, Cutlip 2001)
 - La noción de relación y la perspectiva relacional de las RRPP
 - Definiciones
 - La influencia de la comunicación interpersonal



- Relationship Management y Relationship Building
- El vínculo organización/público
- La noción de diálogo y la perspectiva dialógica
- Definiciones
- La comunicación monológica vs la comunicación dialógica
- Simetría en RRPP: entre un ideal y la realidad
- La noción de persuasión y la perspectiva retórica
- Teorías de la comunicación de masas que nos permiten entender el fenómeno de la persuasión
- La organización como un ciudadano responsable que comunica bien
- El manejo de Asuntos Críticos (Issues Management)
- El estudio de caso
- Tipos de estudios de caso
- Técnicas de recolección de datos y los tipos de datos que se recolectan
- El análisis de los datos
- La redacción del estudio de caso

BIBLIOGRAFÍA

- Amado-Suárez, A. (2001). Comunicación y nuevas tecnologías. Las relaciones públicas en Internet. *Revista Científica de UCES*, 5(1), 153-170.
- Barquero Cabrero, J. D. (2007). El libro de oro de las relaciones públicas : los mejores expertos en Relaciones Públicas y "ThinkTank" en acción (4 ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, J. D. (2007). Nuevo modelo de persuasión para las relaciones públicas multiculturales. *Buenaval*, 4(verano), 77-94.
- Bonilla Gutierrez, C. (1997). La comunicación función básica de las relaciones públicas (2 ed.). Mexico D.F.: Editorial Trillas, S.A.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH*, 9(1), 31-63
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Public relations as contested terrain: A critical response. In R. L. Heath & G. M. Vasquez (Eds.), *The Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Coombs, T.C. (2001). Interpersonal Communication and Public Relations. In R. L. Heath (Ed.),



- Handbook of Public Relations (pp. 105-114). Thousand Oak, CA: Sage Publications Inc.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.
- Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Retrieved 2-21-2010.
- Grunig, J. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). Capítulo 2: Orígenes y estructura contemporánea de las Relaciones Públicas. In *Dirección de Relaciones Públicas* (pp. 61-105). Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). Capítulo 7: La identificación de los vínculos de las organizaciones con los públicos. In *Dirección de Relaciones Públicas* (pp. 241-258). Barcelona: Gestión 2000.
- Heath, R. L. (1989). Corporate Issues Management: Theoretical Underpinnings and Research Foundations. *Public Relations Research Annual*, 2, 29-65.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the value of public relations: crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91.
- Heath, R. L. (2006). Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions *Journal Of Public Relations Research*, 18(2), 93-114.
- Hon, L. C. (1995). Toward a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 27-88.
- Hung, C.-j. F. (2005). Exploring Types of Organization-Public Relationships and Their Implications for Relationship Management in Public Relations *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 393-425
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 24, 32-40.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Towards a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28 21-37
- Lamb, L. F., & McKee, K. B. (2005). *Applied public relations: Cases in stakeholder management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.



- L'Etang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections *Public Relations Review*, 31, 521–526
- Ledingham, J. A. (2008). A Chronology of Organization-Stakeholder Relationships with Recommendations concerning practitioner adoption of the relational perspective. *Journal of Promotion Management*, 14, 243-262.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of PublicRelationsResearch*, 15(2), 181–198.
- Míguez González, M. I. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, 19(2), 133-162.
- Míguez González, M. I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las RRPP en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62).
- M. Sallot, L., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., & Jones, K. O. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27–90.
- Pasadeos, Y., Renfro, R. B., & Hanily, M. L. (1999). Influential authors and works of the public relations scholarly literature: A network of recent research. . *Journal of PublicRelationsResearch*, 11(1), 29.
- Sadi, G. (2008). Una mirada sistémica de las relaciones públicas. *Revista Dircom*, 77(mayo/junio), 2-4.
- Stacks, D. W. (2011). *Qualitative Research Methodology: Case Study. Primer of Public Relations Research* (pp. 157-171). New York: TheGuilfordPress.
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30, 123–143
- Watts, R. (2006). What is the role of public relation theory? . *Journal of Communication Management*, 10(1), 103-105.
- Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (Y. Moreno, Trans. 6 ed.). Madrid: Addison Wesley.
- Xifra, J. (2005). Capítulo 2: La comunicación bidireccional. En *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* (pp. 73-89). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Xifra, J. (2006). Pioneros y olvidados: la Escuela de París y la doctrina europea de las Relaciones Públicas. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*(15), 449-460.
- Xifra, J. (2006). LucienMatrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Historia y comunicación social*, 11, 229-240.

C5100 Medios, redes de comunicación y Relaciones Públicas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C5003 Públicos organizacionales y áreas prácticas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso se propone comprender la dinámica y los efectos de los medios en el ejercicio de las relaciones públicas: cómo se generan y administran las relaciones a través de y con medios tradicionales y digitales.

Se profundiza en temáticas como: monitoreo de todo tipo de medios y seguimiento de asuntos críticos; rol y uso de los medios (tradicionales y digitales) en las de estrategias de comunicación organizacional; elaboración de perfiles de todo tipo de medios; uso de redes sociales para relaciones públicas; comunicación viral y mercadeo de contenidos.

Entre las habilidades y destrezas que este curso se propone desarrollar en las y los estudiantes están las de observación y la capacidad de interactuar, que se requieren para administrar las relaciones de una organización con los medios, tanto tradicionales como digitales.

Este curso se enriquece y aporta a los cursos de Públicos organizacionales y áreas prácticas, Comunicación en las organizaciones, Escritura para RRPP, Prevención y manejo de crisis, RRPP de la marca y Cultura e Identidad organizacionales.

Entre las habilidades y destrezas que se propone desarrollar este curso están las de comprender el concepto de redes y cómo estas inciden en el trabajo de la organización

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes se apropien de conocimientos y desarrollen habilidades y destrezas necesarias para el establecimiento y administración de las relaciones de la organización con los medios, así como para la creación y gestión de medios tradicionales y emergentes.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Conocer los medios tradicionales, su evolución y estado actual y su aplicación en la práctica de las Relaciones Públicas
2. Conocer los medios emergentes sus características, su potencial y su aplicación en la práctica de las Relaciones Públicas
3. Administrar y gestionar estratégicamente las relaciones de una organización con los medios tradicionales y emergentes.
4. Realizar investigaciones y monitoreo de medios externos y propios para conocer el contexto organizacional y proponer acciones preventivas o curativas.
5. Diseñar perfiles para la creación y gestión de diversos tipos de medios organizacionales.
6. Adaptar técnicas tradicionales de relaciones públicas a medios emergentes.

CONTENIDOS

1. Los medios tradicionales
 - Evolución
 - Estado actual
 - Aplicación en la práctica de las Relaciones Públicas
2. De los medios tradicionales a la red de redes
 - Evolución
 - De la linealidad a la red
 - De la recepción a la interlocución e interacción
 - Estado actual
 - Aplicación en la práctica de las Relaciones Públicas
3. Gestión de medios:
 - Herramientas para le gestión de medios tradicionales y digitales: conferencias de prensa, boletines, entrevistas, desarrollo de contenidos e interacción en medios digitales.
 - Elaboración de perfiles para la creación de los diversos medios organizacionales: objetivos, definición situacional de los públicos, diseño, producción, evaluación y ajuste.
 - Elaboración de planes de gestión de medios.



4. Investigación y monitoreo de medios
 - Diseño, ejecución y evaluación de estudios sobre los medios tradicionales y emergentes.
 - Monitoreo de medios tradicionales: prensa, radio, TV.
 - Monitoreo de redes sociales.
 - Detección y seguimiento de asuntos críticos
 - Elaboración de instrumentos de medición de resultados e impacto de la gestión de medios.
 - Elaboración de reportes y análisis periódicos
5. Creación y administración de comunidades virtuales:
 - Técnicas para crear, impulsar y administrar comunidades en redes sociales.
 - Estrategia para construir identidad en Internet: cómo las organizaciones y las personas trasladan su discurso a la web.
 - Estrategia narrativa de las marcas comerciales y personales en Internet: Cómo diseñar una estrategia discursiva para comunicarse con los públicos de interés a través de redes sociales
6. Formatos y técnicas audiovisuales para Internet:
 - Códecs
 - Formatos
 - Plataformas
 - Cámaras
7. Comunicación viral y tendencias que emerjan:
 - Exploración conceptual.
 - Análisis de sus alcances y limitaciones en las relaciones públicas

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2006). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2007). Los retos de la educación en la modernidad líquida. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Koichi, S. (2009.) Advertising Theory and Strategies. (edición 16). Japón: Souseisha Book Company.
- Ferrer, E. (2002). Publicidad y Comunicación, México: FCE.
- Machado Silveira, Cristina. (1998). Representación, identidad, virtualidad. Consideraciones acerca de los más recientes fenómenos de la industria cultural. Brasil: Asociación latinoamericana de investigadores de la comunicación. <http://www.eca.usp.br/>



associa/alaic/Congreso1999/2gt/Ada%20Cristina.doc

- Najmanovich, D. (2005). El juego de los vínculos. Subjetividad y redes: figuras en mutación. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Piscitelli, A.; Adaime, I., y Binder, I. (2010). El proyecto Facebook y la PosUniversidad. Barcelona: Colección Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Rheingold, H. (2002) Multitudes inteligentes, la próxima revolución social. España: Gedisa.
- Turkle, S.(1997). La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Solano, L. (1999). Tratado de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

C5104 Prevención y manejo de crisis

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Taller Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C5005 Estrategias de Relaciones Públicas I
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Curso teórico-práctico que profundiza en el diseño de estrategias y metodologías orientadas a la prevención y administración de asuntos críticos y crisis de opinión pública en el ámbito organizacional y de marcas.

Para estos efectos, se suministran las bases teóricas necesarias: conceptos, definiciones, identificación de situaciones de crisis, tipos de crisis, conocimiento del medio periodístico; casos de estudio y talleres prácticos de simulaciones en situaciones de crisis, con el fin de fomentar una mayor claridad en la implementación de los conceptos abordados.

Este curso busca que el y la futura profesional cuente con las habilidades y destrezas para organizar la prevención y el manejo de una crisis, incluyendo la gestión del flujo de información y la reconstrucción de las relaciones y la reputación de una organización o marca. Mediante las distintas actividades del curso, las y los estudiantes tendrán la oportunidad de conocer las técnicas, procedimientos y prácticas que intervienen durante una crisis, de manera que la organización o la marca salvaguarde su reputación.

En este curso se abordan temas como la definición de crisis, opinión pública, teorías del caos, planes de prevención, manuales de crisis y planes de manejo e intervención de crisis.

Se espera que mediante este curso, las y los estudiantes logren apropiarse de los conceptos y las herramientas metodológicas aplicables a la identificación, prevención y gestión de situaciones de crisis de opinión pública.

Los contenidos de este curso complementan los de Estrategias de las RRPP I y II, así como el de Públicos organizacionales y áreas prácticas e Imagen y reputación.

Con este curso se busca desarrollar en las y los estudiantes sus habilidades para percibir en los diversos contextos organizacionales fenómenos que puedan desatar crisis, así

como las posibles formas de intervención, ya sea de forma preventiva o curativa.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes conozcan los fundamentos teóricos y prácticos que les permitan identificar asuntos críticos en una organización, y fortalecer sus capacidades profesionales para diseñar e implementar estrategias de comunicación orientadas a la prevención y administración de situaciones críticas de opinión pública, que salvaguarden la reputación de la organización, marca o persona objeto de la crisis.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Identificar asuntos críticos en el ámbito organizacional.
2. Desarrollar estrategias para el establecimiento de acciones de carácter preventivo.
3. Desarrollar planes de manejo e intervención de crisis.
4. Elaborar manuales de crisis.
5. Evaluar el impacto de una crisis.
6. Diseñar planes y programas de reconstrucción de la reputación.

CONTENIDOS

1. Asuntos críticos y crisis de opinión pública
 - Definiciones: crisis, asunto crítico, opinión pública
 - Posibles orígenes de una crisis
2. Metodologías de investigación y análisis
 - Diagnóstico de vulnerabilidades que puedan generar una crisis de opinión pública en el seno de una organización o para una marca.
 - Análisis de probabilidad e impacto.
3. Diseño de plan de prevención de crisis y manual de manejo de crisis
 - El manual
 - Preparación de voceros –entrenamiento y simulaciones-
 - La preparación de materiales
 - La conformación del comité

4. Plan de comunicación con los distintos públicos:
 - Colaboradores
 - Clientes
 - Medios de comunicación
 - Autoridades
 - Grupos de presión
 - Otros públicos
5. Manejo de un asunto crítico o de una crisis de opinión pública
 - Organización para la atención de una crisis
 - La comunicación durante una crisis
6. Evaluación de impacto de una crisis de opinión pública
7. Elaboración de plan de reconstrucción de las relaciones y la reputación luego de una crisis de opinión pública.

BIBLIOGRAFÍA

- Caponigro, J. (2000). *The Crisis Conselor*. Estados Unidos: Contemporary Books.
- Coombs, T. W. (2009). Conceptualizing crisis communication. In R. L. Heath & H. D. O'Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 99-118). New York: Routledge.
- Harvard Business Review (2000). *La gestión de las crisis*. Harvard Business School Publishing Corporation. Edición en español: Barcelona: Ediciones Deusto.
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York: Routledge.
- Losada Díaz, José Carlos (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: lecciones practicas*. España: Editorial Barcelona.
- Luecke, Richard (2005). *Gestión de crisis: convertirlas en oportunidades*. Bilbado: Grafos Arte.
- Mitroff, Ian (2002). *Cómo gestionar una crisis: Guía para mejorar la preparación frente a una crisis*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Seitel, Fraser (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8va edición. México: Prentice Hall.
- Túñez López, Miguel (2007) . *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. España: Editorial La Coruña.

C5020 Práctica profesional en Relaciones Públicas

Créditos	4
Enfoque pedagógico:	Curso Práctico
Horas teóricas:	1 en cada sesión con docente supervisor(a)
Horas prácticas:	320
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • C5002 Teorías de las Relaciones Públicas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso permite consolidar los procesos formativos de las y los estudiantes de la concentración en Relaciones Públicas de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva dentro de su quehacer profesional específico, en ambientes y contextos laborales externos a la Universidad.

El curso pretende mejorar el conocimiento que tienen las y los estudiantes antes de graduarse de las condiciones del contexto, de los recursos disponibles e incluso del verdadero impacto de sus propuestas de comunicación en sus públicos.

Su trabajo en un centro de práctica profesional le permitirá a cada estudiante poner a prueba los conocimientos y destrezas adquiridos durante la carrera así como lograr un mayor acercamiento a la realidad no solo laboral sino también social, lo cual les permitirá identificar oportunidades, delinear un plan de desarrollo profesional e imponerse desafíos y metas personales en relación con sus aportes futuros a la sociedad.

La Práctica Profesional dará a las y los estudiantes una oportunidad para adaptar sus ideas y propuestas a circunstancias de la vida laboral, desarrollar en ellas y ellos la seguridad necesaria para desempeñarse profesionalmente una vez graduados y también para adquirir un mayor entendimiento del entorno socioeconómico en el que trabajarán como profesionales en Comunicación.

Así, este curso permitirá a las y los estudiantes tener una experiencia de trabajo pre profesional, que les enfrente a una realidad profesional específica de manera directa y les permita lograr los propósitos expuestos.

Las y los estudiantes fortalecerán su aprendizaje gracias a la preparación y autorevisión oportuna de sus capacidades y fortalezas y al intercambio de experiencias con sus



compañeros y compañeras del curso.

La intervención de las personas profesionales que supervisan su trabajo, tanto desde la academia como en la organización de forma constante durante el proceso, será determinante para el mejoramiento sustantivo de la y el estudiante.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes estén mejor preparados para la vida profesional mediante:

- mayor entendimiento de la realidad laboral y profesional.
- mayor conocimiento de la realidad social y económica del país.
- mayor seguridad y confianza en sus capacidades y destrezas profesionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso las y los estudiantes serán capaces de:

1. Diagnosticar las fortalezas y debilidades de su propia formación y afianzar la seguridad y confianza en sus capacidades y destrezas profesionales.
2. Entender la realidad laboral y profesional de su concentración y su relación con la realidad social y económica del país.
3. Desarrollar las destrezas necesarias para enfrentarse a un medio laboral desconocido.
4. Desarrollar capacidad propositiva ante nuevos retos.
5. Buscar soluciones pertinentes a problemas de comunicación.
6. Desarrollar destrezas para elaborar formas creativas y colaborativas de trabajo.
7. Contribuir con el mejoramiento y adecuación de los planes de estudio de la carrera mediante los informes que le brinde a la o el docente que asuma el curso.
8. Participar en un espacio de diálogo y retroalimentación profesional con sus compañeros y compañeras, el o la docente y el o la supervisora profesional.
9. Lograr mediante la autoreflexión de los procesos de aprendizaje cómo ser generadores de cambios oportunos en las diversas etapas del conocimiento.

DINÁMICA DEL CURSO Y CONTENIDOS

Duración

Un semestre - cuatro meses efectivos de trabajo en jornada de medio tiempo.

Los y las estudiantes matricularán el curso de Práctica Profesional, preferiblemente, en el primer semestre del cuarto año. Eso permitirá que en el segundo semestre se aproveche la experiencia desarrollada en los cursos finales y se refuercen aspectos de formación que se hayan identificado como débiles.

Dedicación de los y las estudiantes

20 horas a la semana más 2 horas de sesión semanal con el o la profesora del curso, en el aula. (Total: 320 horas de práctica en la organización).

Modalidad

Complementario al trabajo que estarán llevando a cabo los y las estudiantes en los centros de práctica, asistirán a una sesión de clase, con el o la docente del curso. Esta reunión o clase semanal incluirá los siguientes aspectos:

- Realización de un diagnóstico sobre los intereses de cada estudiante.
- Información de los centros de práctica existentes.
- Escogencia del centro de práctica.
- Elaboración del plan de trabajo por parte de cada estudiante al inicio del proceso.
- Monitoreo de la experiencia mediante la preparación y entrega semanal de bitácoras.
- Análisis y procesamiento de las experiencias de los y las estudiantes con el resto de las y los compañeros.
- Guía para la preparación del informe final de la Práctica Profesional.
- Presentación de los informes finales de la Práctica Profesional a todas y todos los compañeros de clase.

La evaluación del curso incluirá cuatro aspectos:

- Elaboración del plan de trabajo.
- El seguimiento semanal – bitácoras e informe verbal. Se evaluará el cumplimiento.
- El Informe final. Se evaluará el cumplimiento.
- La evaluación final del o la supervisora profesional del o la pasante. Criterios otorgados por la Escuela que serán orientados hacia el cumplimiento de los siguientes aspectos:



Responsabilidad

- Puntualidad
- Cumplimiento
- Actitud

Reglamentación

El curso de Práctica Profesional debe cumplir con lo estipulado en el Reglamento de Práctica Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, en el cual se especifican funciones y responsabilidades de las organizaciones y personas participantes en el proceso, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

La o el docente responsable del curso elaborará una bibliografía específica de su área, en la cual incluya aspectos como la ética profesional y los que considere oportuno. Cada estudiante la complementará con los documentos que obtenga en el centro de práctica sobre la organización, así como los que considere oportuno para el desarrollo de su práctica.



CURSOS OPTATIVOS

C5101 Aportes de la Psicología Social para Relaciones Públicas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C5002 Teorías de las Relaciones Públicas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

El curso Psicología Social para Relaciones Públicas prepara al y la estudiante para un acercamiento teórico y metodológico a la Psicología Social, conocer el desempeño y características de las organizaciones en su contexto histórico social, analizar las variables involucradas en la interacción grupal y definir las estrategias metodológicas para obtener los resultados propuestos.

Se ofrece al y la estudiante una aproximación a los procesos comunicacionales de los grupos sociales por medio de la apropiación de instrumentos que permitan conocer, transformar y evaluar dinámicas grupales.

Entre las destrezas y habilidades a desarrollar en las y los estudiantes están:

- Capacidad de identificar los vínculos que emergen en las interacciones al interior de los grupos.
- Capacidad de reconocer las características, dinámicas y conducción de los procesos interpersonales y grupales.
- Apropiación y uso ético de las técnicas psicológicas que permiten orientar los procesos grupales.
- Capacidad de identificar desde la Psicología Social, la realidad del contexto en que se desenvuelven las organizaciones.
- Habilidades de facilitación de los procesos de comunicación interpersonales y grupales con un profundo contenido ético.



OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes tengan las bases teóricas y prácticas que les permitan el abordaje crítico y analítico de la realidad social de los grupos y organizaciones en que desarrollen su quehacer como profesional en relaciones públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Conocer, desde distintos enfoques de la Psicología Social, modelos explicativos del comportamiento grupal.
2. Estudiar los aportes de la Psicología Social a la dinámica y desempeño de los grupos y organizaciones.
3. Conocer y utilizar instrumentos de abordaje teórico –práctico para diagnóstico, facilitación, transformación y evaluación de procesos grupales.

CONTENIDOS

1. Historia de los grupos sociales
 - Concepto de grupo
 - Diferentes organizaciones grupales
 - Fenómenos grupales
 - Metodología de intervención grupal.
2. Enfoques teóricos sobre Psicología Social
 - Diferentes teorías y métodos
3. Proceso de socialización
 - Socialización Primaria
 - Socialización Secundaria
 - Autoritarismo y Control Social
4. Grupos sociales en Centroamérica y América Latina
 - Principales movimientos sociales
 - Participación popular y comunicación
5. Grupos y organizaciones en el contexto nacional.
 - Aspectos formales de la comunicación grupal
 - Aspectos psicosociológicos de la comunicación grupal
 - Principales obstáculos de la comunicación grupal.
 - Patologías grupales y comunicación



6. Análisis de la realidad social a partir del comportamiento de la sociedad y de los distintos grupos.
 - Organizaciones institucionales
 - Organizaciones No gubernamentales
 - Organizaciones empresariales
7. Procesos comunicacionales en los grupos y organizaciones.
8. El desempeño ético del o la profesional en Relaciones Públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. J. (s/f) Técnicas de Animación Grupal. Buenos Aires: Editorial Espacio.
- Antons, K. (2005) Práctica de la dinámica de grupos. Buenos Aires: Editorial Herder.
- Anzieu, D. y Martin J-I. (1979) La dinámica de los grupos pequeños. Argentina: Kapelusz.
- Bauleo, A. (1980) Ideología, grupo y familia. Buenos Aires: Ed. Folios.
- Cordero T., Dobles, I. y Pérez, R. (1996) Dominación y subjetividad. Contribuciones de la Psicología Social. Costa Rica: Editorial UCR.
- Filloux, J.C. (1978) La dinámica de los grupos pequeños. CR: Ed. UCR.
- Jara, O. (1994) Para sistematizar experiencias. CR: ALFORJA.
- Kernberg, O. (1999) Ideología, conflicto y liderazgo en grupos y organizaciones. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kisnerman, N. y Mustieles, D. (1997) Sistematización de la práctica con grupos. Buenos Aires: Editorial Lumen/Hvmanitas.
- Luft, . (1992) Introducción a la dinámica de grupos. Barcelona: Editorial Herder.
- Martín-Baró, I. (1985) Acción e ideología. Psicología desde Centroamérica. El Salvador: Ed. UCA.
- Martín-Baró, I. (1985) Problemas de Psicología Social en América latina. El Salvador: Ed. UCA.
- Martín-Baró, I. (1989) Sistema, grupo y poder. Psicología social desde Centroamérica II. El Salvador: Ed. UCA.
- Montero, M. (2004) Teoría y práctica de la psicología comunitaria. Buenos Aires: Paidós.
- Moscovici, S. (1985) Psicología Social I. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos. España: Ed. Paidós.
- Moscovici, S. (1986) Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. España: Ed. Paidós.
- Paterna, C. , Martínez, C. y Vera J.J. (2003) Psicología Social. De la teoría a la práctica cotidiana. Madrid: Ed. Pirámide.



Pichón Rivière, E. (1983) El proceso grupal. Buenos Aires: Nueva Visión.

Pichon-Rivière, E. (1986) Teoría del Vínculo. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Schvarstein, L. (2004) La inteligencia social de las organizaciones. Buenos Aires: Paidós.

Schvarstein, L. (2006) Psicología Social de las organizaciones. Buenos Aires: Paidós.

C5102 Cultura e identidad organizacional

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C5001 Comunicación en las organizaciones
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

El curso dota a las y los estudiantes de conocimientos acerca de las diferentes perspectivas teóricas sobre la identidad y la cultura organizacionales, bases necesarias para desarrollar estrategias y tácticas de comunicación interna orientadas a fortalecer, modificar o ajustar la cultura organizacional y con ella la identidad. La modalidad teórico práctica del curso permite a las y los estudiantes aplicar y mejorar sus habilidades para el estudio de estos dos elementos y su intervención según los objetivos organizacionales.

El tratamiento de temas relacionados con liderazgo, poder en la organización, manejo del cambio y del conflicto, así como del discurso organizacional y la identidad visual como ejes de la cultura y la identidad organizacionales vinculan este curso con otros de la carrera, como Psicología social para relaciones públicas, Medios, redes de comunicación y RRPP, así como los dos cursos de Estrategias de relaciones públicas.

Este curso se propone desarrollar en las y los estudiantes las habilidades y destrezas que les permitan conocer la cultura e identidad de la organización y proponer cómo transformarla o ajustarse a los cambios.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes sean capaces de comprender los fundamentos teóricos y prácticos para gestionar la cultura y la identidad como intangibles organizacionales que inciden en el ajuste al cambio y en el logro de los objetivos de las organizaciones.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Conocer las diferentes perspectivas teóricas sobre la identidad y la cultura organizacionales.
2. Desarrollar estrategias y tácticas de comunicación interna orientadas a fortalecer, modificar o ajustar la cultura organizacional y con ella la identidad.
3. Elaborar estudios y análisis sobre la cultura y la identidad organizacionales que les permitan obtener los insumos necesarios para orientar los cambios o fortalecer las capacidades organizacionales en esas materias.

CONTENIDOS

1. El papel de la cultura organizacional
 - Definiendo la cultura organizacional
 - Tipos y características
 - Factores y funciones
2. Estructuras organizacionales y la cultura
 - Tipos de estructura organizacional y su relación con la cultura que generan
 - Redes y cultura
 - Manifestaciones y representaciones culturales en la organización.
 - Cambio cultural y procesos de cambio
3. Liderazgo y discurso organizacional en la cultura
 - Liderazgo
 - Poder y cultura
 - Discurso y filosofía corporativa
 - Mensajes claves
4. La Identidad de la organización
 - Conceptos de imagen e identidad
 - Los componentes y el proceso de formación de la identidad
 - Simbolismo
 - Comportamiento
 - Comunicación
5. Métodos de investigación de la cultura y la identidad organizacionales
 - Diagnósticos y auditorías de cultura e identidad



- Estudio de los espacios organizacionales
- Inventario y revisión de: señalética, comportamientos relacionales y elementos de la identidad existentes.
- 6. Métodos y técnicas para el establecimiento, la modificación, y el desarrollo de la identidad
 - Métodos de investigación apropiados para estas temáticas
 - Técnicas de investigación apropiadas para conocer la cultura e identidad organizacionales.
 - Diseño y ejecución de investigaciones sobre las temáticas del curso.
 - Implicaciones y evaluación de la gestión de la identidad

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, R. y Marquardt, J. (2005). *Comunicación Organizacional*. (8va ed.). México: McGraw Hill.
- Alles, M. (2008). *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: Granica.
- Casado, José Manuel (2003). *El valor de la persona: Nuevos principios para la gestión del capital humano*. Madrid: Prentice Hall
- Chaves, N. (2001). *La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional*. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Curtin, P. A., y Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.
- Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Daymon, C., y Holloway, I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Retrieved 2-21-2010.
- Gibson, L. James, Ivancevich, John y otros (2006). *Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos*. (7ma ed). México: McGraw Hill Interamericana.
- Goffee, R. y Gareth, J. (2001). *El carácter organizacional*. España: Ediciones Granica S.A.
- González Solas, J. (2004). *Identidad Visual Corporativa, la imagen de nuestro tiempo*. España: Editorial Síntesis.
- Hesselbein, F; Goldsmith, M. y Beckhard, R. (2006). *El líder del futuro*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Lussier, R. N. y Christopher F.A. (2005). *Liderazgo : teoría, aplicación y desarrollo de habilidades* (2da ed.) México: McGraw Hill.



- Mar, R. (2000). El arte de la identidad. México: McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rodríguez, M.D. y Opazo M.P. B. (2009). Comunicaciones de la organización. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.
- Rosselló, E. (1991). Manual de imagen corporativa. España: Editorial Gustavo Gill, S.A.
- Scheinsohn, D. (2000). Más allá de la imagen corporativa. Segunda edición. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Trout, J. (1996). El nuevo posicionamiento. Primera edición. Mexico: Interamericana de México, S.A.
- Velázquez Mastretta, G. (2005). Sociología de la organización. México: Editorial Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. España: Ediciones Pirámide, S.A.
- Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. España: Ediciones Pirámide, S.A.
- Wilcox, D. L. (2006). Relaciones públicas : estrategias y tácticas (Y. Moreno, Trans. 6 ed.).Madrid: Addison Wesley.
- Xifra, J. (2005). Capítulo 2: La comunicación bidireccional. En Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas (pp. 73-89). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

C5103 Imagen y reputación organizacional y de la marca

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C5001 Comunicación en las organizaciones
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

Este curso proporciona conceptos y herramientas para la gestión y evaluación de la imagen y la reputación de organizaciones y marcas. Estos conocimientos resultan indispensables en el trabajo diario de un o una relacionista, ya que contribuye en la determinación del valor de la organización, la credibilidad pública, la atracción de talentos, la decisión de compra y el reconocimiento tanto de clientes como de consumidores.

Se estudian los componentes de la imagen, los modelos de gestión, el impacto de la comunicación interna en la reputación y los instrumentos de investigación, evaluación y seguimiento de la reputación.

Estos conocimientos se complementan con los cursos de Públicos organizacionales y áreas prácticas, Cultura e Identidad, Estrategias de Relaciones Públicas I y II.

Con este curso se busca desarrollar en las y los estudiantes las habilidades de observación del contexto organizacional que les permitan detectar con antelación situaciones o fenómenos que afecten la imagen y reputación de la organización o la marca que estén trabajando y actuar con el propósito de lograr los objetivos de dicha organización o marca.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes conozcan las herramientas teórico-prácticas, de investigación y metodológicas que les permitan evaluar e intervenir en procesos de comunicación que incidan en la imagen y la reputación de una organización o una marca.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Comprender los conceptos y plataformas para la gestión de la imagen y la reputación en las organizaciones y las marcas.
2. Aplicar los instrumentos y metodologías de gestión de la imagen y la reputación a casos específicos.
3. Evaluar el impacto de la gestión de la imagen y la reputación en el logro de los objetivos de la organización o marca.

CONTENIDOS

1. Imagen
 - Concepto y componentes
 - Imagen funcional, imagen interna e imagen pública
 - Repaso de la identidad: comportamiento, cultura y personalidad.
 - Imagen y visión estratégica en la alta jerarquía
 - Discurso organizacional o de la marca y su vínculo con la imagen (misión, visión y valores)
 - Gestión de la imagen (etapas, objetivos, instrumentos, planificación)
 - Auditoría de imagen (etapas, instrumentos-técnicas, variables)
2. Reputación organizacional
 - Concepto, alcances y proceso
 - Plataformas para el desarrollo de la reputación organizacional (en lugar de corporativa) (relación con stakeholders y cadena de valor corporativa u organizacional).
 - Alineamiento interno (comunicación interna y su rol en la reputación corporativa)
 - Manejo del riesgo y gobernabilidad en la reputación corporativa
 - Evaluación y seguimiento de la reputación corporativa (al menos ver el RepTrak, y el Global Reputation Pulse Report-Reputation Institute)
3. Métodos y técnicas de investigación:
 - De la imagen.
 - De la reputación organizacional o de la marca.
4. Gestión de proyectos de imagen o reputación:
 - Diseño de proyectos de imagen o reputación organizacionales.
 - Ejecución de proyectos.



- Evaluación y ajuste de dichos proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. España: Ediciones Pirámide, S.A.

Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. España: Ediciones Pirámide, S.A.

C5105 Mercadeo y Relaciones Públicas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none">• C5001 Comunicación en las organizaciones
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

El desarrollo de estrategias y tácticas para establecer vínculos con los públicos de una organización o marca es cada vez más complejo debido a la saturación informativa, la globalización de los servicios, la distancia entre puntos de servicio o venta, y la misma competencia. Con el fin de lograr mayor efectividad e impacto en los contactos e interacciones con sus públicos, las organizaciones tienden a utilizar enfoques interdisciplinarios que integran elementos del campo de la comunicación y el mercadeo.

Este curso combina la teoría y la práctica con el fin de brindar a las y los estudiantes los conocimientos y las habilidades necesarios para desarrollar estrategias y tácticas de relaciones públicas vinculadas a estrategias de mercadeo.

Dentro de los temas que se abordan en este curso destacan los siguientes: principios básicos de mercadeo, métodos de investigación para mercadeo y relaciones públicas, diseño de estrategias de relaciones públicas y mercadeo. Asimismo, se explorarán tecnologías emergentes que contribuyan al desarrollo de esta gestión, tales como las redes sociales, los videos en línea, el uso de blogs y otras alternativas emergentes.

En razón de lo anterior, el curso facilita el desarrollo de destrezas para generar acciones conjuntas y planificaciones coordinadas con el área de mercadeo, además de mejorar la habilidad para orquestar acciones de proyección y comunicación de la organización al trabajar con el área de mercadeo.

Para ello se requiere de la adecuada aplicación de instrumentos de investigación, con el fin de definir de manera precisa y asertiva, la planeación de los procesos estratégicos de comunicación.

En cuanto a habilidades y destrezas el curso le aportará a las y los estudiantes las que les permitan visibilizar y construir herramientas desde el mercadeo para mejorar su práctica profesional y para realizar un trabajo interdisciplinario.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen conocimientos y destrezas básicas para la planificación y ejecución de estrategias de relaciones públicas que contemplen los esfuerzos de mercadeo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Coordinar con el área mercadeo de una organización para la proyección y el establecimiento de vínculos con los públicos de la organización o marca.
2. Identificar los alcances y objetivos de las estrategias de mercadeo en clara relación con aquellas de relaciones públicas.
3. Desarrollar instrumentos de investigación precisos y asertivos para orientar adecuadamente estrategias de Relaciones Públicas, orientadas a apoyar o fortalecer, la implementación de estrategias de mercadeo.
4. Evaluar el impacto alcanzado con la implementación de estrategias de Relaciones Públicas, diseñadas en apoyo a la gestión de mercadeo.
5. Reconocer los alcances, limitaciones y aspectos complementarios de ambas disciplinas (Relaciones Públicas y Mercadeo).

CONTENIDOS

1. Funciones y elementos básicos del mercadeo.
2. Mercadeo, merchandising y patrocinios
3. Investigación para mercadeo y relaciones públicas.
4. Relaciones con los consumidores y mercadeo.
5. Puntos de convergencia en la comunicación con consumidores y públicos de la organización.
6. El mercadeo y las relaciones públicas de la marca.
7. El uso de nuevas tecnologías en la comunicación y el mercadeo.
8. La gerencia de mercadeo y comunicación.
9. Cómo integrar estrategias de Mercadeo y de Relaciones Públicas.
10. Planificación de estrategias compuestas (Mercadeo-Relaciones Públicas).



BIBLIOGRAFÍA

- Dan, Lattimore y otros. (2007). Relaciones Públicas, profesión y práctica. México: Mc Graw Hill, México.
- Exprúa, José. (2009). Apuntes sobre mercadeo moderno. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Frederick E. Webster y otros. (2008). Marketing en los nuevos tiempos. Barcelona: Deusto.
- Metzger, Michael. (2007). Gerencia estratégica de mercadeo. México: Thompson.
- Zikmund, William G. (2004). Customer relationship management: administración de relaciones con los clientes. México: CECSA.
- Peppers, Don. (2000). Uno x uno: herramientas para poner en práctica su plan de marketing. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.
- Tomas L. Harris. (1993). The marketer's guide to Public Relations. Nueva York: Wiley, John & Sons, Inc.
- Wragg, David. (1992). Relaciones Públicas para mercadeo y ventas. Bogotá: Legis.

C5106 Protocolo y organización de eventos

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • C5001 Comunicación en las organizaciones
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

Este curso permite a los y las estudiantes conocer los detalles y características del protocolo en eventos de alcance nacional e internacional, y facilita los conocimientos y elementos necesarios que deben ser tomados en cuenta para la planificación de eventos, incluyendo dentro de esto, la definición o generación de un concepto creativo-estratégico que coadyuve a la consecución de los objetivos organizacionales.

Esta gestión es de gran importancia, debido a que por los alcances de la gestión del Relacionista Público, con regularidad podrá verse inmerso en el desarrollo y coordinación de este tipo de actividades, garantizando que esto le permita dar una orientación estratégica y táctica a este tipo de actividades, contribuyendo a la gestión de posicionamiento corporativo y/o de marca.

Estos conocimientos se complementan con los cursos de Estrategias de Relaciones Públicas 1 y 2; Públicos organizacionales y áreas prácticas y Cultura e Identidad Corporativa.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes conozcan las normas de protocolo, los tipos de eventos, procedimientos y mecanismos para llevarlos a cabo de manera exitosa, bajo una concepción estratégica y funcional que coadyuve a logro de los objetivos corporativos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Comprender la funcionalidad y alcance las normas de protocolo y ceremonial
2. Conocer los diversos tipos de eventos y formatos que pueden ser desarrollados para

los públicos meta de una organización

3. Planificar, coordinar y dirigir la organización e implementación de eventos corporativos.
4. Desarrollar habilidades metodológicas y cognitivas, para desarrollar conceptos creativos y funcionales, orientados a la innovación, el uso de nuevas tecnologías y el uso de la gestión estratégica de la comunicación, en el marco de la organización de eventos.
5. Reconocer los diversos mecanismos disponibles, para realizar un proceso de evaluación de resultados.

CONTENIDOS

1. Protocolo y ceremonial
 - Ceremonial y protocolo
 - Etiqueta y buenos modales
 - Protocolo de mesa
 - Protocolo empresarial
 - Protocolo institucional
2. Organización de eventos
 - Formatos y tipos de eventos
 - Segmentación de públicos y expectativas que pueden tener en relación con los eventos corporativos.
 - Identificación de roles y tareas.
 - Planeación, ejecución y evaluación en la gestión de eventos.
 - Creatividad e innovación en la gestión de eventos.
 - El rol estratégico de la gestión de eventos.
 - Identificación de roles
 - Materiales promocionales e informativos: formatos y contenidos
 - La gestión in-house y el out-sourcing / ¿Cuándo contratar asesoría externa?

BIBLIOGRAFÍA

- Scott Araya, J. (2011) La etiqueta y el protocolo en los negocios. Alajuela, Costa Rica.
- Umaña Vargas, J. (2013) Guía práctica de protocolo y etiqueta. Cuadernos Centroamericanos del ICAP. Instituto Centroamericano de Administración Pública. San José Costa Rica

C5107 Comunicación y turismo

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	• C5005 Estrategias de Relaciones Públicas I
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

Este curso tiene una modalidad de carácter teórico-práctico, y se imparte de forma intensiva durante el período interciclo (enero).

El curso explora el papel y la función de las relaciones públicas en el sector turismo - principalmente turismo rural comunitario- a través lecturas, discusiones en clase y visitas a diferentes empresas turísticas de Costa Rica. Asimismo, se verán temas como la colaboración público / privado de Costa Rica en el turismo sostenible, así como el diseño y planificación de estrategias de comunicación, mercadeo y prevención de asuntos críticos.

Estos conocimientos se complementan con los cursos de Estrategias de Relaciones Públicas 1 y 2; Públicos organizacionales y áreas prácticas y Cultura e Identidad Corporativa.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer de las relaciones públicas en el sector turismo, con particular énfasis en empresas de turismo rural comunitario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Demostrar comprensión de la estructura de la industria de los viajes y el turismo desde la perspectiva de las relaciones públicas.
2. Demostrar su comprensión del papel y la función de las relaciones públicas en el
3. proceso de comunicación estratégica, particularmente en relación con la sinergia de



las combinaciones de las relaciones públicas, la publicidad y gestión de promoción y mercadeo.

4. Ser capaz de identificar y articular los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar las funciones de un profesional de relaciones públicas en el sector turismo.
5. Ser consciente de los problemas locales, regionales, nacionales, e internacionales en el sector turismo.
6. Conocer las oportunidades laborales en el sector turismo para profesionales de las relaciones públicas, y el potencial de esta disciplina en ese mercado.

CONTENIDOS

1. La industria del turismo
 - La industria del turismo en el mundo.
 - Cultura y turismo.
 - Operación y logística en la industria del turismo en Costa Rica.
2. RRPP y turismo
 - La diferencia entre RRPP, publicidad y mercadeo.
 - El papel de las relaciones públicas en la industria del turismo.
 - Actividades y responsabilidades en RRPP y turismo.
 - Estudios de caso.
 - El mercado laboral para un RRPP en el sector turismo.
 - Prevención y manejo de asuntos críticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Cobra, M. (2000) Marketing en Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. McGraw-Hill Interamericana.
- Mora, H. (2010) Propuesta de una estrategia de comunicación para los mejores prospectos comprometidos con el medio ambiente para el Instituto Costarricense de Turismo. Tesis de maestría profesional en administración.
- Fernández, L. (2000). Turismo accesible, un desafío en Costa Rica. Revista del INA, vol 14.

C5108 Actualidad y Relaciones Públicas I

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C5000 Introducción a las Relaciones Públicas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

Este curso permite introducir al estudiante, en el manejo de nuevas tendencias en el área de las relaciones públicas, acordes con el contexto local y/o internacional.

El mismo, constituye un mecanismo de actualización, para el abordaje de temas puntuales, vinculados al ejercicio de la profesión, que faciliten la adopción de conocimiento fresco y actualizado, que mejore y complemente el perfil de salida del estudiante.

OBJETIVO GENERAL

Promover la actualización de conocimientos, por parte del estudiante, de acuerdo con las condiciones del contexto y del mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Comprender de mejor forma el entorno, y las necesidades emergentes de comunicación.
2. Responder de una forma más ágil y efectiva a las expectativas organizacionales, en medio de un ambiente dinámico y cambiante.
3. Complementar sus habilidades y destrezas, con elementos competitivos, creativos y funcionales, orientados a la innovación y el uso de nuevas tecnologías.



CONTENIDOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer por qué la temática es de interés para el ejercicio de las Relaciones públicas, y algunas áreas de la comunicación.
2. Comprender los antecedentes y el contexto de la dinámica.
3. Establecer relaciones entre la temática del curso, y otros de la carrera.
4. Reconocer las y los principales autores que han escrito o investigado sobre el tema.
5. Lograr una aplicación del tema, para el beneficio organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

A valorar según contexto del curso.

C5109 Actualidad y Relaciones Públicas II

Créditos	2
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C5000 Introducción a las Relaciones Públicas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

Este curso permite introducir al estudiante, en el manejo de nuevas tendencias en el área de las relaciones públicas, acordes con el contexto local y/o internacional.

El mismo, constituye un mecanismo de actualización, para el abordaje de temas puntuales, vinculados al ejercicio de la profesión, que faciliten la adopción de conocimiento fresco y actualizado, que mejore y complemente el perfil de salida del estudiante.

OBJETIVO GENERAL

Promover la actualización de conocimientos, por parte del estudiante, de acuerdo con las condiciones del contexto y del mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Comprender de mejor forma el entorno, y las necesidades emergentes de comunicación.
2. Responder de una forma más ágil y efectiva a las expectativas organizacionales, en medio de un ambiente dinámico y cambiante.
3. Complementar sus habilidades y destrezas, con elementos competitivos, creativos y funcionales, orientados a la innovación y el uso de nuevas tecnologías.



CONTENIDOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer por qué la temática es de interés para el ejercicio de las Relaciones públicas, y algunas áreas de la comunicación.
2. Comprender los antecedentes y el contexto de la dinámica.
3. Establecer relaciones entre la temática del curso, y otros de la carrera.
4. Reconocer las y los principales autores que han escrito o investigado sobre el tema.
5. Lograr una aplicación del tema, para el beneficio organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

A valorar según contexto del curso.

C5110 Actualidad y Relaciones Públicas III

Créditos	1
Enfoque pedagógico:	Teórico - Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	• C5000 Introducción a las Relaciones Públicas
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Relaciones Públicas Optativo

DESCRIPCIÓN

Este curso permite introducir al estudiante, en el manejo de nuevas tendencias en el área de las relaciones públicas, acordes con el contexto local y/o internacional.

El mismo, constituye un mecanismo de actualización, para el abordaje de temas puntuales, vinculados al ejercicio de la profesión, que faciliten la adopción de conocimiento fresco y actualizado, que mejore y complemente el perfil de salida del estudiante.

OBJETIVO GENERAL

Promover la actualización de conocimientos, por parte del estudiante, de acuerdo con las condiciones del contexto y del mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1. Comprender de mejor forma el entorno, y las necesidades emergentes de comunicación.
2. Responder de una forma más ágil y efectiva a las expectativas organizacionales, en medio de un ambiente dinámico y cambiante.
3. Complementar sus habilidades y destrezas, con elementos competitivos, creativos y funcionales, orientados a la innovación y el uso de nuevas tecnologías.



CONTENIDOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Reconocer por qué la temática es de interés para el ejercicio de las Relaciones públicas, y algunas áreas de la comunicación.
2. Comprender los antecedentes y el contexto de la dinámica.
3. Establecer relaciones entre la temática del curso, y otros de la carrera.
4. Reconocer las y los principales autores que han escrito o investigado sobre el tema.
5. Lograr una aplicación del tema, para el beneficio organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

A valorar según contexto del curso.