



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0512/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE EVENTOS”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Relaciones Públicas y Gestión de Eventos**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Relaciones Públicas y Gestión de Eventos**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0512/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado						
Asignatura				Relaciones Públicas y Gestión de Eventos						
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva I	---	Haber aprobado 90 créditos.
Semanal					Periodo					
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY	
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5	

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura "Relaciones Públicas y Gestión de Eventos" se enmarca en el eje de formación profesional del Ingeniero en Marketing. La misma responde a las nuevas dinámicas de interacción entre organizaciones y sus públicos en un entorno marcado por la hiperconectividad, la economía de la atención y la exigencia de experiencias significativas.

La identidad corporativa y el correcto manejo del protocolo institucional constituyen pilares fundamentales para transmitir coherencia, profesionalismo y credibilidad en las relaciones públicas y los eventos organizacionales.

Esta asignatura permite al estudiante desarrollar competencias para diseñar estrategias de comunicación, gestionar relaciones de valor con públicos internos y externos, y planificar eventos institucionales alineados a los objetivos estratégicos de las organizaciones. Se enfatiza un enfoque integral que combina teoría, práctica y tendencias globales, con un fuerte anclaje ético y profesional.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctica, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: Identidad personal y corporativa. Público de la comunicación empresarial. Gestión y organización de relaciones públicas. Manejo de situación de crisis. Medición y evaluación de campañas de relaciones públicas. Protocolo en las empresas. Eventos corporativos y comerciales. Medición y evaluación de eventos: lanzamientos, presentaciones, actos públicos, congresos, alianzas.



III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

1. Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera.
2. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
3. Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral.
4. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema.
5. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la mejora e innovación en el área de marketing.
6. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos de relaciones públicas.	1.1 Historia, evolución y conceptos clave. 1.2 Funciones y tipos de relaciones públicas. 1.3 Públicos: internos, externos y mixtos. 1.4 Identidad personal y corporativa como base de la comunicación organizacional.	1. Identifica las funciones de las relaciones públicas en el contexto de organizaciones modernas. 2. Analiza los tipos de públicos considerando sus características y canales de comunicación pertinentes. 3. Analiza la identidad personal y corporativa como eje central de la comunicación en las organizaciones.
2. Planificación estratégica de relaciones públicas.	2.1 Investigación. 2.2 Diagnóstico. 2.3 Objetivos. 2.4 Públicos meta. 2.5 Mensajes clave. 2.6 Tácticas. 2.7 Cronograma. 2.8 Presupuesto.	1. Diseña planes estratégicos de relaciones públicas aplicando el modelo RACE u otros pertinentes. 2. Evalúa la coherencia entre objetivos, públicos y mensajes dentro de una campaña de relaciones públicas.
3. Manejo de Crisis y Comunicación Institucional.	3.1 Tipologías de crisis. 3.2 Manual de crisis. Vocería. 3.3 Casos emblemáticos.	1. Elabora un protocolo de comunicación de crisis considerando lineamientos éticos y organizacionales. 2. Simula escenarios de crisis institucional proponiendo estrategias de respuesta comunicacional.
4. Gestión de Eventos Corporativos.	4.1 Protocolo empresarial: normas, comportamiento, ceremonial y etiqueta en eventos institucionales. 4.2 Tipos de eventos: internos, externos, comerciales, institucionales. 4.3 Fases: pre-evento, ejecución, post-evento. 4.4 Roles y responsabilidades.	1. Aplica normas de protocolo y ceremonial empresarial en la organización de eventos institucionales y comerciales. 2. Planifica eventos corporativos integrando objetivos comunicacionales y logísticos. 3. Coordina actividades y recursos humanos para la ejecución efectiva de eventos.
5. Evaluación de Campañas y	5.1 Indicadores. 5.2 Herramientas cualitativas y	1. Aplica técnicas de medición de resultados para valorar la eficacia



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	5.3 Informes de cierre.	públicas. 2. Redactainformes de evaluación de eventoscon base en criterios establecidos.
6. Tendencias y Nuevas Tecnologías en Relaciones Públicas.	6.1 Digital PR (Relaciones Públicas digitales). 6.2 Influencers. 6.3 Realidad aumentada. 6.4 Experiencias inmersivas. 6.5 Herramientas digitales.	1. Investiga tendencias tecnológicas en relaciones públicas y eventos valorando su impacto en la interacción con los públicos. 2. Utilizaherramientas digitales en simulaciones de campañas o eventos.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- Estudio de casos nacionales e internacionales.
- Simulaciones de crisis comunicacionales.
- Planeamiento y ejecución de eventos piloto.
- Trabajo colaborativo con retroalimentación.
- Exposiciones orales y debates dirigidos.
- Consultas y análisis de herramientas digitales de gestión de eventos y relaciones públicas.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo, material impreso y digitalizado (plataforma), software de gestión de eventos y relaciones públicas.



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education. [Clásico].
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2020). *Public Relations: Strategies and Tactics* (12a ed.). Pearson.
- Hoyle, L. H. (2016). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Wiley.
- Getz, D. (2020). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Comunicación política en tiempos de incertidumbre*. Gedisa.
- Asociación de Organizadores de Eventos del Paraguay (AOEP). (2023). *Manual práctico para la organización de eventos corporativos en Paraguay*. AOEP Ediciones.
- Moreno, J. (2018). *Protocolo empresarial y social*. Editorial Síntesis.

