

Programa 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Unidad Curricular: MATERIA: RELACIONES HUMANAS

Cátedra:

Titular: Mg. Gabriel Stortini

Ayudante de Cátedra: Mg. Marina Berthet

Ayudante de Cátedra: Ana Laura Amorelli

Carga Horaria:

Primer cuatrimestre: miércoles de 8.00 a 12.00 hs.

Segundo cuatrimestre: miércoles de 18.00 a 22.00 hs.

ENCUADRE

La cátedra considera el estudio de las Relaciones Humanas, como la introducción al estudio específico de las relaciones interpersonales dentro de una organización, considerando a las mismas como parte fundamental de la labor del Licenciado en Relaciones Públicas, como administrador de las comunicaciones internas, de la imagen, el posicionamiento y la reputación, en el marco de la construcción identitaria de una institución. El estudio de principios básicos de la Comunicación, la Psicología, la Sociología, la Antropología y la Administración le permiten al alumno adentrarse en un proceso transdisciplinario, característico del trabajo actual de los profesionales de la comunicación.

El **perfil** profesional del Licenciado en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. se presenta como un egresado universitario capaz de producir la imagen institucional de personas y organizaciones, de diseñar, planificar, evaluar e implementar acciones destinadas a la construcción de dicha imagen y a la optimización de las relaciones de la organización con sus públicos internos y externos. Como así también, realizar estudios e investigaciones relativos a la imagen institucional y a las relaciones de la organización con sus públicos. Dicho perfil intenta formar graduados con un enfoque social priorizando cuestiones sociológicas, filosóficas y en materia psicológica.

Atendiendo a la especificidad del **perfil de la carrera**, esta cátedra pretende aportar al futuro egresado la posibilidad de poder identificar y poner en discusión distintas variables que, centradas en el eje del

análisis de las propias prácticas, posibiliten trabajar en torno a la intervención e investigación disciplinar. Por tal razón, se considera oportuno abordar una línea de análisis que vaya de lo particular a lo general con una secuencia práctica-teoría-práctica, la cual colaborará con la construcción del sentido crítico y la reflexión. El alumno que transite esta Unidad Curricular podrá acreditar conocimientos que le permitan prepararse para la práctica de las Relaciones Públicas como un proceso

PROPOSITOS

Que los estudiantes:

- ✓ realicen una revisión histórica de los procesos de resignificación humana a partir de la aparición de la máquina en el proceso industrial;
- ✓ analicen las diferentes escuelas de administración y sus relaciones con los procesos históricos que se producían paralelamente;
- ✓ tengan una visión crítica del funcionamiento de los recursos humanos en las organizaciones de hoy;
- ✓ conozcan los aportes de otras ciencias y disciplinas al estudio del hombre dentro de las organizaciones, y sus procesos comunicacionales de hoy; y,
- ✓ se introduzcan en el funcionamiento de las relaciones públicas en la Argentina del nuevo siglo.

OBJETIVOS

Los objetivos de esta Cátedra son:

- ✓ introducirnos en el estudio de la historia de las relaciones humanas desde la revolución industrial hasta este fin de siglo. el aporte de la Psicología, Sociología, Antropología, Economía y la Comunicación en este proceso de resignificación del hombre con respecto al rol de la máquina en una organización;
- ✓ construir un espacio donde poder reflexionar sobre el funcionamiento de los recursos humanos en las empresas, a partir de su estructuración administrativa;

- ✓ analizar y trabajar como profesionales egresados de una universidad pública, para el mejoramiento de la calidad de vida y sus los procesos comunicacionales dentro de una organización; y,
- ✓ realizar la primera introducción en las futuras áreas de trabajo del estudiante de la licenciatura en relaciones públicas, intentando generar un compromiso real para el mejoramiento en los procesos de interacción entre individuos en las empresas de hoy, con las técnicas de comunicación desde el trabajo interno de la organización.

CONTENIDO

Unidades Didácticas

A) CONTENIDOS TEMÁTICOS POR UNIDAD DIDÁCTICA

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES HUAMANAS: LA CONDICIÓN HUMANA ACTUAL

La definición de las Relaciones Humanas (RR.HH.). La importancia de las RR.HH. Origen. Factores que influyen en las RR.HH. Conceptos Básicos.

La pluralidad humana: acción, discurso y alteridad. La trama de las relaciones humanas. Límites y frontera de la acción. La facultad de prometer. El poder y el espacio de aparición. La condición humana actual.

Los principales postulados de la teoría posmoderna de las Relaciones Públicas.

Metamorfosis de la cultura liberal: el alma de la empresa, ¿mito o realidad?. Los tres niveles de la ética organizacional.

Bibliografía por unidad temática:

Arendt, H. La condición humana. Barcelona: Paidós.

Dalton, M. *et al* (2006). Relaciones humanas. México: Cengage Learning Editores (Unidad 1)

Holtzhausen, D. (2016). Las Relaciones Públicas como activismo. Enfoques posmodernos. España: Editorial UOC (Pág 35-47)

Lipovsky, G. (2003). La metamorfosis de la cultura liberal. Barcelona: Editorial Anagrama.

UNIDAD 2: LOS PÚBLICOS DESDE LAS PERSPECTIVAS DIRECTIVAS Y NO DIRECTIVAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las perspectivas directivas de las Relaciones Públicas: la teoría situacional de los públicos. Fundamentos e implicaciones básicas. Aplicaciones y extensión de la teoría. Situación actual de la teoría situacional de los públicos.

Las perspectivas no directivas de las Relaciones Públicas: perspectivas del homo narrans. Proceso de poder en la esfera pública según Chay Nemeth. Zonas de significado y posiciones públicas

Bibliografía por unidad temática:

Grunig, J. y Hunt, T. (2003). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.

Míguez González, M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC. (Pág 97 – 112 / 121-128 / 139-142 /157 a 162)

UNIDAD 3: LA COMUNIDAD COMO IDEAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La noción de comunidad en las Relaciones Públicas. Razones para la introducción del concepto de comunidad. La comunidad y los públicos: ¿conceptos, sinónimos o complementarios? La esfera pública. La incorporación de la noción de esfera pública a las Relaciones Públicas. El papel de las Relaciones Públicas en la esfera pública.

Los peligros del poder y las Relaciones Públicas. Los profesionales de las Relaciones Públicas como agentes del poder. Poder, conocimiento y Relaciones Públicas. Estrategias de resistencia para los profesionales activistas. El poder personal. La comunidad como ideal de las Relaciones Públicas.

Bibliografía por unidad temática:

Holzhausen, D. (2016). Las Relaciones Públicas como activismo. Enfoques posmodernos. España: Editorial UOC (Pág. 157-200)

Míguez González, M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC. (Pág 163-178)

UNIDAD 4: VINCULOS COMO LA VIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES

Branding PR. Los vínculos, los valores y los usuarios. Storytelling, la importancia de una buena historia. Comunidades y nuevos actores en las Relaciones Públicas y la comunicación. Community

Manager y otras nuevas profesiones. El Social Media Strategy. El Social Media Management. El Social Media Analyst. Buenas Prácticas en CM. Campañas en línea.

Bibliografía por unidad temática:

ADECE, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa.

Lamelo, C. (2014). Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y marketing digital.

Barcelona: Editorial UOC (Pág 103-125)

UNIDAD 5: COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN INTERNA.

La comunicación en las instituciones. El nuevo enfoque de la comunicación organizacional: Intracomunicación. La cultura organizacional y la Intracomunicación. Tratamiento Profesional de la intracomunicación.

Reputación interna. Las claves de la reputación interna.

Bibliografía por unidad temática:

Elías, J y Mascaray, J . (2003). Más Allá de la comunicación Interna: La intracomunicación. (Pág 43-96)

Villafañe, J. (2002). Quiero trabajar aquí, las seis claves de la reputación interna. Madrid: Pearson.

UNIDAD 6: RELACIONES PÚBLICAS 3.0, LA COMUNICACIÓN DEL FUTURO

De la revolución horizontal a la revolución permanente. Agentes del cambio: Millennial y post-millennials. Las marcas en la era digital. Economía digital y transformación de las organizaciones. El mundo como mercado. Branding. Las C más mencionadas: contenido. El producto se olvida, la experiencia no. La nueva mentalidad: del diseño al valor

Bibliografía por unidad temática:

Arévalo, A. (2015). Reputación en la era del control social. Buenos Aires: Empresa Activa

Stalman, A. (2014). Brand Off On. El branding del futuro. Buenos Aires: Distal SRL.

Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires: La Crujía

UNIDAD 7: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CULTURA PROMOCIONAL Y GESTIÓN DE IMPRESIONES

Cultura y Relaciones Públicas. Cultura promocional. Posmodernismo. Estudios culturales y Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas como práctica cultural. Las Relaciones Públicas y los estudios de la vida cotidiana. Estilo de vida. Celebridad. El papel de las Relaciones Públicas en la celebridad: Red Carpet y Red Page. El origen de las tendencias. El esencialismo y sus límites.

Gestión de impresiones

Bibliografía

Guillaume, E. (2016). Sociología de las tendencias. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

L'Etang, J. (2009). Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica. España: Editorial UOC.

METODOLOGIA

La cátedra propone un trabajo de análisis y reflexión teórica que anime a concretar el desafío desde lo personal y lo grupal. Invita a que la reflexión del conjunto se transforme en metodología básica y a la vez marco de conocimiento. Se partirá del análisis y reflexión de los alumnos, de su experiencia y de la lectura de la bibliografía obligatoria y aconsejada. Los docentes coordinarán la reflexión y realizarán aportes teóricos y prácticos mediante el dictado de una clase teórica y una práctica por día. El proceso global de la propuesta será evaluada a través de dos exámenes parciales y un portfolio de siete trabajos prácticos, (uno por unidad).

Las clases presenciales se han visto modificadas por cuestiones coyunturales, por clases virtuales. Esto solo varía el ambiente y la interacción entre los estudiantes y la estructura de cátedra, pero no compromete los lineamientos, criterios y objetivos de la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Regularización a través de dos exámenes parciales y portfolio de casos prácticos, entregados en tiempo y forma. Aprobación con examen final. La instancia de recuperación corresponde a alumnos ausentes o aplazados en una de las dos evaluaciones.

En caso de que las circunstancias no nos permitan llegar a la instancia antes mencionada y no se pueda tomar examen final, la asignatura se promocionará con dos exámenes parciales y el portfolio de trabajos prácticos entregados en tiempo y forma y aprobados en su totalidad.

Régimen de Promoción

Para aprobar la asignatura los alumnos deberán:

- Cumplir con el 75% de asistencia
- Aprobar las dos evaluaciones parciales
- Hacer las entregas finales de corpus de trabajos prácticos en tiempo y forma.

NOTA

La cátedra, trabaja con social media, el Google classroom y cuenta con un blog que provee material bibliográfico complementario y obligatorio digitalizado y recursos audiovisuales.

Googleclassroom: Relaciones Humanas UNLZ Facultad de Ciencias Sociales

Canal de You Tube: Máster Gabo (aquí se graban las clases virtuales)

Zoom (para interacción virtual)

Facebook: Cátedra Relaciones Humanas – UNLZ

Instagram: Ídem

Twitter: @Relaciones Humanas

Dirección del blog: <http://relacioneshumanasunlz.blogspot.es/>

Email de cátedra: relacioneshumanasUNLZ@gmail.com

CRONOGRAMA

FECHA	CLASE	TEMA
	1	Presentación de la materia Concepto de Relaciones Humanas y Condición Humana
	2	Tema: Ética y Teoría posmoderna de las RRPP
	3	Tema: Públicos
	4	Tema: Poder
	5	Tema: Comunidad
	6	1er Parcial
	7	Comunicación y Reputación
	8	Vinculos 2.0
	9	Vinculos 2.0
	10	Relaciones Públicas 3.0

	11	Relaciones Públicas 3.0
	12	Cultura Promocional y Gestión de impresiones
	13	2do parcial
	14	Devolución de notas
	15	Recuperatorio
	16	Cierre de Curso

Programa actualizado 2019