

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

## COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

### PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. **Unidad Académica:** Facultad de Deportes, Mexicali
2. **Programa Educativo:** Licenciatura en Actividad Física y Deporte
3. **Plan de Estudios:** 2012-2.
4. **Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Relaciones Públicas en el Deporte
5. **Clave:** 15446
6. **HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
7. **Etapas de Formación a la que Pertenece:** Terminal
8. **Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
9. **Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno.

**Equipo de diseño de PUA**

Verónica Rivera Torres  
Adrián Carrascosa Verdugo

**Fecha:** Enero de 2012.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



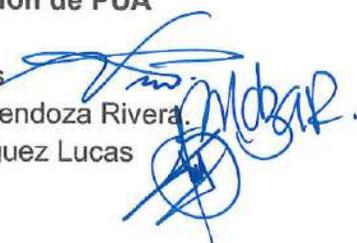
FACULTAD DE  
DEPORTES

**Vo.Bo. de subdirector(es) de  
Unidad(es) Académica(s)**  
Edgar Ismael Alarcón Meza.

## ACTUALIZACIÓN DEL PUA

### Equipo de Actualización de PUA

Verónica Rivera Torres  
Yolanda Alejandrina Mendoza Rivera  
Samuel Nicolás Rodríguez Lucas



Firma

Vo.Bo. de subdirector(es) de  
Unidad(es) Académica(s)  
Elisa Iveth Tapia Buelna.

Firma



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA



Fecha: 01 de junio de 2023.

FACULTAD DE  
DEPORTES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA  
**REGISTRADO**  
06 JUN 2023  
**REGISTRADO**  
DEPARTAMENTO DE APOYO A  
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

## II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de esta asignatura es proporcionar al alumno las competencias necesarias para realizar campañas de relaciones públicas enfocadas a la promoción del deporte y de la actividad física, mediante acciones que generen una imagen profesional de confianza y credibilidad, construir redes de colaboración y posicionar la marca, mediante estrategias de comunicación, gestión, negociación, con profesionalismo, capacidad comunicativa y honestidad.

La unidad de aprendizaje es de carácter optativo y forma parte del área de conocimiento Administrativa, en la etapa Terminal del plan de estudios, Licenciatura en Actividad Física y Deporte.

## III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Proponer una campaña de relaciones públicas, a partir de un análisis situacional que considere el posicionamiento actual, los resultados preferenciales y motivacionales de los públicos relacionados con una organización de la actividad física, el deporte y/o educación física, para crear o fortalecer la imagen proyectada y generar una opinión de confiabilidad, credibilidad e influencia; con actitud innovadora, un amplio sentido de ética, honestidad y responsabilidad social.

## IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diseñar y presentar una campaña de relaciones públicas enfocada a lograr una imagen positiva o el posicionamiento de un negocio, evento, producto o servicio, mediante estrategias de comunicación, negociación, así como con apoyo de redes de colaboración, para lograr la credibilidad y confianza de los públicos internos y externos.

La campaña debe incluir:

- Análisis situacional de una empresa o institución.
- Plan de relaciones públicas internas.
- Plan de relaciones públicas externas.
- Plan de organización de actos públicos.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**  
**UNIDAD I. Fundamentos de las Relaciones Públicas**

**Competencia:**

Comprender la importancia de las relaciones públicas, a partir de la revisión de sus fundamentos teóricos, el análisis de casos y la autoevaluación, para determinar su aplicación en el ámbito profesional, así como en la actividad física y deporte; con actitud analítica, responsable y autocrítica.

**Contenido:**

**Duración:** 6 horas

- 1.1. Orígenes y objetivos de las relaciones públicas.
- 1.2. Funciones y principios.
- 1.3. Marco legal y ético de las relaciones públicas.
- 1.4. Aplicación de las relaciones públicas en distintos ámbitos:
  - 1.4.1. Empresariales e institucionales.
  - 1.4.2. Con la comunidad y los consumidores.
  - 1.4.3. Con el gobierno.
  - 1.4.4. Lobbying.
  - 1.4.5. Relaciones públicas internacionales.
  - 1.4.6. En el deporte y la actividad física.

## UNIDAD II. Relaciones públicas internas

### **Competencia:**

Analizar el estado situacional interno de la empresa o de la organización formal, mediante la identificación de los elementos que conforman su cultura y clima organizacional, para fortalecer la capacidad comunicativa y afianzar el sentido de pertenencia de sus recursos humanos o públicos internos, así como fortalecer los liderazgos; con capacidad crítica, actitud proactiva y responsabilidad.

### **Contenido:**

- 2.1. Identificación y caracterización de los públicos internos.
- 2.2. La cultura y el clima organizacional.
- 2.3. Identificación, caracterización y formación de liderazgos.
- 2.4. Equipos de trabajo de alto desempeño.
- 2.5. Planeación estratégica de relaciones públicas internas.

**Duración:** 8 horas

### UNIDAD III. Relaciones públicas externas

**Competencia:**

Elaborar una campaña de relaciones públicas externas de un profesional, empresa u organización formal, a partir de su análisis situacional relacionado con el contexto externo, para crear o proyectar su imagen profesional y generar posicionamiento de marca, producto o servicio, ante un público determinado, con creatividad, capacidad comunicativa y proactividad.

**Contenido:****Duración:** 12 horas

- 3.1. Identificación y caracterización de los públicos externos.
- 3.2. Stakeholders y redes de colaboración profesional.
- 3.3. Imagen personal profesional.
  - 3.3.1. Componentes: Identidad profesional, actitud, comportamiento, discurso y vestimenta.
  - 3.3.2. Construcción de imagen en redes sociales.
- 3.4. Imagen empresarial y de marca.
  - 3.4.1. Tipos de imagen.
  - 3.4.2. Registro de marca.
  - 3.4.3. Prevención de crisis de imagen.
- 3.5. Estrategias para construir confianza, reputación, credibilidad, compromiso.
- 3.6. Negociación en las relaciones públicas.
  - 3.6.1. Gestión de patrocinios, donativos, mecenazgos. colaboraciones.
- 3.7. Comunicación con medios de comunicación y líderes de opinión.
  - 3.7.1. Medios de comunicación tradicionales.
  - 3.7.2. Medios de comunicación virtuales.
- 3.8. Habilidades básicas para las ventas.
- 3.9. Planeación estratégica de relaciones públicas externas.

## UNIDAD IV. Organización de actos públicos

### Competencia:

Organizar un acto público aplicable a la actividad física y deporte, a partir del estudio de guías de ceremoniales, protocolos deportivos, empresariales, académicos y oficiales, para comunicar de manera creativa y efectiva, el mensaje principal de la campaña de relaciones públicas; con diplomacia, orden y responsabilidad.

### Contenido:

**Duración:** 6 horas

- 4.1. Clasificación y caracterización de actos públicos.
  - 4.1.1. Académicos.
  - 4.1.2. Empresariales.
  - 4.1.3. Deportivos.
  - 4.1.4. Oficiales.
- 4.2. Protocolo de eventos y actos públicos.
  - 4.2.1. Definiciones de protocolo, ceremonial, diplomacia.
  - 4.2.2. Normas generales protocolarias.
  - 4.2.3. Precedencias.
  - 4.2.4. Protocolo olímpico.
- 4.3. Diseño y planificación de actos o eventos.
  - 4.3.1. Objetivos.
  - 4.3.2. Logística y ornamentación.
  - 4.3.3. Planeación estratégica de actos públicos.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA  
**REGISTRADO**  
06 JUN 2023  
**REGISTRADO**  
DEPARTAMENTO DE APOYO A  
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
<b>UNIDAD I</b>				
1	Análisis de casos de relaciones públicas.	<p>Analizar casos de relaciones públicas en diversos ámbitos, para distinguir y llevar un registro de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El ámbito en que se aplican.</li> <li>2. Los objetivos de las RRPP.</li> <li>3. El mensaje.</li> <li>4. Las estrategias utilizadas.</li> <li>5. Los medios utilizados.</li> <li>6. Los resultados obtenidos.</li> </ol> <p>Entregar un registro por escrito, en trabajo individual y presentar ante el grupo para retroalimentar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Computadora.</li> <li>● Acceso a internet.</li> <li>● Casos para analizar.</li> <li>● Guía de trabajo y rúbrica de evaluación.</li> <li>● Hojas de trabajo.</li> </ul>	3 horas
<b>UNIDAD II</b>				
2	Role playing.	<p>En triadas, representarán un rol playing con problemáticas y situaciones que evidencien la influencia e importancia de los distintos tipos de liderazgo en los trabajos en equipo, de acuerdo con su nivel de maduración.</p> <p>Representar los liderazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Autoritario, democrático, laissez-faire, burocrático, carismático, informal, formal, orientado a la tarea, orientado a las personas, situacional, transaccional, transformacional.</li> </ul> <p>Los equipos de trabajo de acuerdo con los modelos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Bruce Tuckman.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Computadora.</li> <li>● Acceso a internet.</li> <li>● Guía de trabajo y rúbrica de evaluación.</li> <li>● Hojas de trabajo.</li> </ul>	3 horas

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curva de desempeño de Equipo de Katzenbach y Smith.</li> <li>• Lacoursiere</li> <li>• Hersey y Blanchard.</li> </ul>		
3	Análisis situacional que considere el estudio de la cultura y el clima organizacional de una empresa o institución.	<p>De manera colaborativa, redactar un análisis que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El instrumento y resultados del clima organizacional.</li> <li>2. El instrumento y resultados para determinar la cultura organizacional.</li> <li>3. Definición y caracterización de los públicos internos.</li> <li>4. Los tipos de liderazgo existentes y propuesta de mejora de los liderazgos.</li> <li>5. El nivel de maduración y características de los colaboradores para proponer estrategias que propicien el alto desempeño del equipo de trabajo.</li> <li>6. Planificación estratégica y calendarización que incluya propuestas de trabajo enfocadas a fortalecer la colaboración, confianza, respeto, apoyo, del personal que integra la empresa o institución.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficio para solicitar apoyo a una empresa o institución para realizar la actividad (del área deportiva o de actividad física).</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Acceso a internet.</li> <li>• Guía de trabajo y rúbrica de evaluación.</li> <li>• Hojas de trabajo.</li> </ul>	8 horas
				
<b>UNIDAD III</b>				
4	Planeación estratégica de relaciones públicas externas sobre un profesional, una empresa o institución.	<p>De manera colaborativa, redactar un análisis que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición y caracterización de los públicos externos reales y potenciales.</li> <li>2. Definición y caracterización de los stakeholders y redes de</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficio para solicitar apoyo a una empresa o institución para realizar la actividad (del área deportiva o de actividad física).</li> <li>• Computadora.</li> </ul>	14 horas

		<p>colaboración profesional. Definir la naturaleza de la colaboración.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Describir o diseñar, la imagen profesional, empresarial o de marca, según sea el caso. Indicar todos los detalles que las componen, medios por los que se dará a conocer y establecer si es viable para registrarse como marca.</li> <li>4. Un protocolo para prevenir crisis de imagen.</li> <li>5. Definir una estrategia detallada sobre colaboraciones o negociaciones que se requieren.</li> <li>6. De qué manera se comunicarán los mensajes de la imagen empresarial o profesional. Mensaje y medios.</li> <li>7. Qué se hará para lograr y mantener la confianza, credibilidad, compromiso de la comunidad y todos su stakeholders.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Programas de diseño y presentaciones.</li> <li>● Acceso a internet.</li> <li>● Guía de trabajo y rúbrica de evaluación.</li> <li>● Hojas de trabajo.</li> </ul>	
<b>UNIDAD IV</b>				
5	Evento o acto público que incluya ceremonial y protocolo.	<p>De manera colaborativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir el tipo de acto público, sus objetivos, justificarlo y describir detalles de su realización.</li> <li>2. Elaborar el protocolo del evento, incluyendo precedencias, distribución logística, programa del evento, intervenciones, ornamentación y necesidades.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Oficio para solicitar apoyo a una empresa o institución para realizar la actividad.</li> <li>● Computadora.</li> <li>● Acceso a internet.</li> <li>● Guía de trabajo y rúbrica de evaluación.</li> <li>● Hojas de trabajo.</li> <li>● Papelería para generación de materiales.</li> <li>● Ornamentación.</li> </ul>	4 horas

		3. Elaborar un calendario o cronograma desde el momento de su planeación, hasta días posteriores a su realización y elaboración de memoria.		
--	--	---	--	--

## VII. MÉTODO DE TRABAJO

**Encuadre:** El primer día de clase, el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

### **Estrategia de enseñanza (docente):**

- Técnica expositiva.
- Observación.
- Prácticas guiadas.
- Analogías.
- Organización de mesas redondas
- Casos para análisis.
- Asignación de lecturas.
- Material audiovisual.
- Guía para aprendizaje basado en proyectos.

### **Estrategia de aprendizaje (alumno):**

- Análisis de casos.
- Role playing.
- Analogías.
- Inferencias.
- Estructuras textuales.
- Retos.
- Aprendizaje por proyectos.
- Investigación y análisis.
- Exposición de avances.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA  
**REGISTRADO**  
06 JUN 2023  
**REGISTRADO**  
DEPARTAMENTO DE APOYO A  
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

### **Criterios de acreditación**

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

### **Criterios de evaluación**

- Solución de ejercicios y retos:	10%
- Prácticas:	20%
- Exposiciones	20%
- Proyecto:	40%
- Organización de acto público:	10%
<b>Total</b> .....	<b>100%</b>

## IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Arévalo, R. I., &amp; Ortiz, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i>, 8(15), 85–106. <a href="https://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106">https://doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106</a></p> <p>Carrillo, Á. P. (2016). Medición de la cultura organizacional. <i>Ciencias administrativas</i>, 4. <a href="https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2637/2641">https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2637/2641</a> [clásica]</p> <p>Chiavenato, I., Mascaró, P., &amp; Obón, M. del P. (2017). <i>Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones</i> (3a ed.). McGraw-Hill.</p> <p>Cutlip, S. M., &amp; Center, A. H. (1975). <i>Relaciones públicas</i> (5a.). [clásica]</p> <p>Del Carmen, M. (2021). <i>Relaciones públicas y organización de eventos de marketing</i>. Ediciones Paraninfo, SA.</p> <p>Fontaine, S. P. (2020). <i>Analyzing the Social Media Presence of Nike, Adidas, and New Balance Using Social Listening</i>. <a href="https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&amp;context=honors">https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&amp;context=honors</a></p> <p>Gregory, A. (2020). <i>Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach</i>. Kogan Page Publishers.</p> <p>Hopwood, M., Skinner, J., &amp; Kitchin, P. (2012). <i>Sport public relations and communication</i>. Routledge. [Clásica]</p> <p>Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N., &amp; Li, J. Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. <i>Public Relations Review</i>, 46(2), 101856.</p> <p>Molina, G. (2019). <i>Management deportivo: del club a la empresa deportiva</i>. Wanceulen SL.</p> <p>Pollák, F., Dorčák, P., &amp; Markovič, P. (2019). Reputation management. <i>Promotion and Marketing Communications</i>, 53-72.</p>	<p>Atherton, J. (2019). <i>Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement</i>. Kogan Page Publishers.</p> <p>Cardone, G. (2013). <i>Vendes o vendes: cómo salirte con la tuya en los negocios y en la vida</i>. Penguin Random House Grupo Editorial México. [clásica]</p> <p>Cuevas, I. (2020). La política deportiva y el valor público del deporte. Encrucijada, <i>Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública</i>, (34), 25-43.</p> <p>de Amorim, B., &amp; Antonieta Lizote, S. (2022). Leadership and Organizational Culture in Small Companies. <i>Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM</i>, 15(4), 634–656. <a href="https://doi.org/10.5902/1983465970384">https://doi.org/10.5902/1983465970384</a></p> <p>Fuma, M. K. (2022). <i>Como dinamizar as vendas externas na Sogenave?</i> (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).</p> <p>Katzenbach, J. R., &amp; Smith, D. K. (2015). <i>The wisdom of teams: Creating the high-performance organization</i>. Harvard Business Review Press. [Clásica]</p> <p>Lázcoz, I. (2020). <i>El arte de vender</i>. Editorial Almuzara.</p> <p>Meza L., J (2006). Introducción a la Construcción de la Imagen Profesional. En Gómez B., A. &amp; Bañuelos C., J. <i>Perspectivas en Comunicación y Periodismo 1</i>. México: Tecnológico de Monterrey. <a href="https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r92130.PDF">https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r92130.PDF</a> [clásica]</p> <p>Polo, M. P. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. <i>Revista internacional de relaciones públicas</i>, 2(3), 153-174. [clásica].</p> <p>Puig, J. E. (2019). <i>La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas</i>. Ibukku.</p> <p>Quesenberry, K. A. (2020). <i>Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i>. Rowman &amp; Littlefield Publishers.</p>

Reyes, J. (2021). *Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. Cooperativismo y Desarrollo*, 9(3), 808–830.

Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Branvold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.

Theaker, A. (Ed.). (2020). *The public relations handbook*. Routledge.

Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Editorial UOC. [clásica]

Saiz, M. L., & Teresa, R. (2022). Revisión bibliográfica: La Cultura Organizacional de las Instituciones de Educación Superior. *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnologías*, 15(43), 1–19. <https://doi.org/10.35588/gpt.v15i43.5463>

Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009.

Xifra I. y Triadú, J. (2012). *Técnicas de las relaciones públicas*. Técnicas de las Relaciones Públicas, 0-0. [clásica].

#### X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Relaciones Públicas en el Deporte, debe contar con título de Licenciado preferentemente en Comunicación, Relaciones Públicas, Mercadotecnia, o área afín, además de contar con posgrado. Es deseable que cuente con al menos dos años de experiencia docente. Que sea proactivo, creativo, con capacidad crítica y habilidades comunicativas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE BAJA CALIFORNIA  
**REGISTRADO**  
06 JUN 2023  
**REGISTRADO**  
DEPARTAMENTO DE APOYO A  
LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN