

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, Extensión Ensenada, Facultad de Deportes, Mexicali y Facultad de Deportes, Extensión Tijuana
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Actividad Física y Deporte
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Relaciones Públicas en el Deporte
- 5. Clave:** 39148
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 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
Alejandrina Mendoza Rivera
Juan José Calleja Núñez

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Esteban Hernández Armas
Juan José Calleja Núñez
Samuel Nicolas Rodríguez Lucas

Fecha: 26 de octubre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la asignatura es diseñar un plan de relaciones públicas que incida en el fortalecimiento de los vínculos internos y externos de la organización deportiva.

Su utilidad radica en que le permite al estudiante analizar la cultura organizacional de la empresa, la percepción de la imagen institucional y la organización de eventos.

Asimismo, le brinda las bases para emplear los medios de comunicación a fin de generar un impacto positivo en el público mediante la creación, regeneración o consolidación de la reputación, confianza e imagen ante éste.

Pertenece a la etapa terminal con carácter optativo y su área de conocimiento es Administrativa

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan de relaciones públicas, mediante la identificación de los factores que influyen en el fortalecimiento de los vínculos del profesional, organización o empresa con sus distintos públicos, para generar un impacto positivo en la comunicación, creando, regenerando o consolidando la confianza e imagen ante sus públicos, de manera eficaz y respetuosa.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Diseña y presenta un plan de relaciones públicas interna o externa de un negocio, evento, producto y/o servicio de la actividad física o el deporte con el fin de comunicar de modo coherente, eficaz y respetuoso el mensaje, llegar a más públicos y generar un impacto positivo, creando, regenerando o consolidando la confianza e imagen ante sus públicos.

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

Competencia:

Analizar los conceptos, modelos y fases de un proceso de relaciones públicas, así como su aplicación en el deporte y actividad física, por medio del estudio de los conceptos, características, elementos y modelos de las relaciones públicas y fuentes informativas confiables, para comprender el proceso de relaciones públicas, con actitud crítica, colaborativa y respetuosa.

Contenido:

Duración: 5 horas

- 1.1 Conceptos de relaciones públicas
 - 1.1.1 Relaciones Públicas
 - 1.1.2 Público
 - 1.1.3 Organización
 - 1.1.4 Importancia, objetivos y funciones de RRPP
 - 1.1.5 Características y elementos de RRPP
 - 1.1.6 Responsabilidad y ética en las RRPP
 - 1.1.7. Reputación y confianza en las relaciones públicas.
- 1.2 Modelos de RRPP
 - 1.2.1 Agente de prensa/publicity
 - 1.2.2 Modelo de información público
 - 1.2.3 Modelo asimétrico bidireccional
 - 1.2.4 Modelo simétrico bidireccional
- 1.3 Las RRPP como proceso
 - 1.3.1 Investigación
 - 1.3.2 Acción
 - 1.3.3 Comunicación
 - 1.3.4 Evaluación
- 1.4 Las RRPP en el deporte
 - 1.4.1 Función y desarrollo
 - 1.4.2 Ventajas
 - 1.4.3 Medios de comunicación
 - 1.4.4 Sponsors y patrocinadores

UNIDAD II. Relaciones públicas internas

Competencia:

Examinar las diferentes problemáticas de la empresa, para proponer estrategias de mejora y fortalecer vínculos entre la empresa y su público interno, a través de las relaciones públicas y el análisis del clima organizacional, con actitud crítica, propositiva y respetuosa.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 2.1 El papel de las RRPP en las organizaciones
 - 2.1.1 Dirección y liderazgo
 - 2.1.2 Influencia y persuasión
- 2.2 Clima organizacional
 - 2.2.1. Medición del clima organizacional
 - 2.2.2. Estrategias para gestionar el clima organizacional

UNIDAD III. Relaciones públicas externas

Competencia:

Identificar el papel de las relaciones públicas externas de una organización relacionada con el deporte, a partir del contraste de su imagen real y proyectada, los factores que influyen en la marca, el análisis de riesgo, la definición de métodos de negociación, patrocinios, mecenazgos o donativos, el establecimiento de redes de colaboración profesionales, para el desarrollo del plan de relaciones públicas, con actitud propositiva, crítica y actitud interdisciplinaria.

Contenido:

Duración: 12 horas

3.1 Imagen institucional

3.1.1 Imagen

3.1.1.1 Imagen real

3.1.1.2 Imagen proyectada

3.1.2 Identidad e imagen corporativa

3.1.2.1 Identidad corporativa

3.1.2.2 Los signos visuales

3.2. Factores que influyen en la imagen de marca

3.2.1 Reputación profesional y corporativa

3.2.2 La opinión pública

3.2.3. Registro de la marca.

3.4 Prevención y gestión de crisis de imagen

3.4.1. Protocolos de identificación y prevención de crisis.

3.4.2. Protocolos de atención a crisis de imagen.

3.5 Negociación

3.5.1 Conceptos

3.5.2 Métodos y Técnicas

3.5.3. Negociación y establecimiento de relaciones de confianza.

3.6 Patrocinios, mecenazgos, donativos

3.3.1. Fuentes de patrocinios y establecimiento de relaciones.

3.3.2. Fuentes de mecenazgos y donativos y establecimiento de relaciones.

3.7 Redes de colaboración

3.4.1. Identificación de colaboradores profesionales potenciales.

3.4.2. Estrategias para establecimiento de redes de colaboración profesional.

3.8 Plan de RRPP

3.8.1 Concepto e importancia

3.8.2. Diseño e implementación

3.8.2.1. Análisis situacional

3.8.2.2. Objetivos

3.8.2.3. Público objetivo

3.8.2.4. Mensaje

3.8.2.5. Recursos y presupuesto

3.8.2.6. Canales

3.8.2.7. Plan de acción

3.8.2.8. Calendarización

3.8.2.9. Evaluación

UNIDAD IV. Organización de eventos

Competencia:

Proponer un programa de eventos públicos en beneficio de la organización relacionada con el deporte que incluya ceremoniales, protocolos, invitados y anfitriones, mediante la identificación de los diferentes agentes implicados en la planificación, organización y gestión de un evento, así como las herramientas de gestión de las relaciones públicas, para impulsar la imagen de la empresa o institución, con actitud respetuosa, colaborativa y formal.

Contenido:

Duración: 6 horas

4.1 Ceremonial y protocolo

4.1.1 Concepto de ceremonial

4.1.2 Concepto de protocolo

4.2 Protocolo.

4.2.1. Empresarial

4.2.2. Social

4.2.3. Deportivo

4.3 Organización de actos públicos

4.3.1 Tipos de eventos

4.3.2 Precedencias

4.4. Comunicación con actores de eventos.

4.4.1. Autoridades y personalidades.

4.4.2. Participantes.

4.4.3. Patrocinadores, socios comerciales, otros.

UNIDAD V. Relación con los medios

Competencia:

Desarrollar un plan de medios para una empresa relacionada con el deporte, a través de las diferentes estrategias de comunicación, para proyectar una imagen favorable con la sociedad, con actitud responsable, creativa y colaborativa.

Contenido:

Duración: 5 horas

5.1 La relación con los medios de comunicación

5.1.1 Tipos de contacto con los medios de comunicación

5.1.2 Propaganda

5.1.3 Publicidad

5.1.4 Estrategias de comunicación

5.2 Comunicación mediante plataformas virtuales:

5.2.1. Preferencias de los públicos en uso de plataformas virtuales de comunicación-

5.2.2. Digital, Social Ads, Email Marketing y SEO

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER (32 horas)

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Estudio de casos de relaciones públicas de empresas o instituciones deportivas o de un deportista.	<p>Expone en equipos, casos de empresas o deportistas con buena reputación, con base en los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisa fuentes informativas recomendadas. Con. 2. Responde un test de reputación para analizar a la empresa o al deportista. 3. Analiza los resultados y los presenta en un documento con gráficas o tablas, donde incluya fortalezas y áreas de oportunidad (si las hubiera). 4. Presenta hallazgos y propuestas de atención frente a grupo, mediante un video o de manera presencial, con apoyo de material audiovisual. 	<p>Requieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Test de reputación. ● Base de datos en Excel. ● Computadora ● Proyector ● Sonido. 	2 horas
UNIDAD II				
2	Análisis del clima organizacional de una empresa o institución.	<ol style="list-style-type: none"> 1. En equipos, analizan el clima organizacional de una empresa o institución, con base en el diseño y aplicación de una encuesta, para generar un programa de relaciones públicas internas que incluya problemáticas sobre: <ul style="list-style-type: none"> ● <i>La comunicación entre</i> 	<p>Requieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oficio para solicitar autorización a la empresa o institución. ● Ejemplos de test de clima organizacional, de fuentes recomendadas. ● Test diseñado y autorizado por docente. ● Computadora. 	4 horas

		<p><i>directivos, empleados, en diversas direcciones.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>El compromiso de los equipos de trabajo.</i> ● <i>Los reconocimientos de logro de los objetivos y metas individuales.</i> ● <i>Los reconocimientos de logro de los objetivos y metas colaborativas.</i> ● <i>La motivación de los empleados.</i> ● <i>La percepción de seguridad de los empleados.</i> ● <i>La opinión que los empleados tienen de su empresa.</i> ● <i>Los liderazgos.</i> <p>2. Una vez analizados los factores anteriores, el equipo propone un estrategias de atención y un cronograma para solucionar las problemáticas detectadas.</p> <p>3. Se elabora una presentación ejecutiva, donde incluya lo mencionado en el punto anterior.</p> <p>4. Se presenta ante el grupo.</p> <p>5. Se realiza heteroevaluación y coevaluación, con base en rúbrica y se emite retroalimentación a los equipos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Base de datos en Excel. ● Acceso a google forms. ● Proyector. 	
UNIDAD III				
3	Análisis de imagen y reputación de una empresa o institución.	Opción 1) Exponen, en equipos, un estudio de caso de empresas donde analicen:	Requieren para opción 1: <ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes informativas recomendadas y obtenidas 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Su imagen proyectada y la imagen percibida. 2. Factores que influyen en su marca. 3. Su reputación online. 4. Proponen un protocolo de identificación, prevención y atención a crisis de imagen. 5. Se presenta mediante un video (en flipgrid, youtube, joomla, etc.), o un documento ejecutivo de canva, genial.ly, Emaze, Google Slides, prezi, power point, etc. <p>Opción 2) Organizan, en equipos, un panel de expertos o mesa redonda con participación de representantes de relaciones públicas en empresas deportivas, para que expongan sobre sus experiencias en los temas de imagen y reputación, con la siguiente guía:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo determinan a qué área de la imagen corporativa o institucional deben prestar mayor atención? 2. ¿Qué estrategias aplican? 3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que prefieren utilizar para proyectar la imagen y por qué? 4. ¿Qué problemáticas han enfrentado? 5. ¿Qué recomendarían a los 	<p>mediante búsqueda en fuentes confiables.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a internet. ● Computadora. ● Proyector. ● Lista de cotejo para evaluación. <p>Requieren para opción 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oficio para solicitar a los ponentes, su participación. ● Acceso a internet. ● Computadora. ● Aula grande para sede del evento presencial. ● Plataforma en línea para videoconferencias (meet, zoom, otra). ● 1 moderador. ● Reseña breve de cada uno de los ponentes. ● Programa del evento. ● Formato para preguntas o comentarios. ● Encuesta para evaluar el evento. ● Reconocimiento a los ponentes. <p>Lista de cotejo para evaluar el evento.</p>	
--	--	---	---	--

		<p>futuros LAFD, para trabajar en su imagen profesional?</p> <p>Pueden ser en videoconferencias, o bien, de manera presencial. Se evalúan ambas actividades con lista de cotejo.</p>		
4	Negociación de patrocinios, donativos o mecenazgos.	<p>Ejemplifican, en equipos, una negociación para solicitar patrocinios, donativos o mecenazgos, que incluya las tres fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Prenegociación</i>: plan de negociación que incluya propuestas, técnicas y equipo de negociación. Se elabora en documento de word o en google docs. 2. <i>Fase de negociación</i>: tipo de negociación, argumentos que se utilizarán, cierre de acuerdos. Se incluyen en el plan de negociación y se aplican en una negociación real o simulada. Se graba en un video. 3. <i>Postnegociación</i>: acuerdos alcanzados, documentos para establecer acuerdos, definen cómo se dará seguimiento. <p>Se puede realizar en video y editarlo. Se evalúa con base en rúbrica. Se presenta en clase presencial y se entrega el plan de negociación por escrito con las tres fases</p>	<p>Requieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plantilla para plan de negociación. ● Cámara de video. ● Sistema de edición de video. ● Computadora. ● Micrófonos. ● Área para realizar la práctica. ● Rúbrica de evaluación. 	4 horas

		explicadas.		
5	Red de colaboración profesional.	<p>En equipos, elaboran un directorio de colaboradores profesionales, locales, estatales, nacionales o extranjeros, que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del profesional. 2. Nombre de la empresa. 3. Tipo de contacto. 4. Datos de contacto (teléfono, dirección profesional, redes sociales, etc.) 5. Objetivo de la relación con cada contacto. 6. Beneficios del LAFD hacia los contactos. <p>Se elabora en Excel, word o alguna plataforma en línea, que se comparta con el docente para revisión.</p>	<p>Requieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Base de datos para búsqueda de contactos profesionales. ● Computadora. ● Proyector. ● Fotografías de los contactos. ● Currículum de los contactos. 	2 horas
6	Plan de relaciones públicas para una empresa o institución deportiva.	<p>En equipos, elaboran y exponen, un plan de relaciones públicas que integre los conocimientos logrados en la asignatura, con base en una guía que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis situacional (FODA, análisis de la imagen institucional, estado del clima organizacional, reputación, opinión pública). 2. Públicos: internos y externos. Incluye redes de colaboración. 3. Diseño de mensajes que se comunicarán y plan de medios. 4. Un plan de acción que incluya: objetivos 	<p>Requieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plantilla del plan de relaciones públicas. ● Información revisada en clases o investigada. ● Rúbrica o lista de cotejo para evaluar el plan de RRPP. ● Computadora. ● Acceso a internet. ● Acceso a programas o sistemas en línea para diseño de materiales de promoción. ● Acceso a redes sociales. ● Cronograma con fechas de entrega de avances y final, del plan de RRPP. 	10 horas

		<p>específicos, estrategias, técnicas o tácticas de relaciones públicas, propuestas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Un cronograma para la creación, implementación y evaluación del plan de RRPP. 6. Presupuesto estimado de los recursos materiales, digitales, económicos, que se requieren para implementar el plan de RRPP. 7. Metodología para evaluar los resultados del plan de RRPP. 8. Conclusiones. 9. Materiales de promoción. <p>Se evalúa el plan de RRPP de manera gradual en su proceso de creación, con asesoría del docente.</p> <p>Al finalizar el plan, se entrega por escrito mediante documento impreso o preferentemente, mediante un documento en plataforma digital (google drive o blackboard).</p> <p>Se evalúa con base en rúbrica o lista de cotejo.</p>		
UNIDAD IV				
7	Actos públicos.	En equipos, organizan un evento de relaciones públicas: rueda de prensa, inauguración, premiación, abanderamiento, ceremonia de clausura, presentación de un	<p>Requieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Un aula audiovisual. ● Mesas y sillas. ● Personificadores. ● Elementos de identificación 	4 horas

		<p>equipo, de uniforme, otro. Considerar lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del tipo de evento/acto público y finalidad. 2. Determinación de objetivos. 3. Definición del mensaje y medios para comunicarlo. 4. Elaboración de listados de invitados. 5. Armonización entre anfitriónazgo, presidencia y precedencias. 6. Elección del lugar, fechas y horarios. 7. Definición de montaje, espacios y tiempos. 8. Definición de intervenciones: orden y duración. 9. Aplicación de criterios sistemáticos de ordenación <p>Evaluación con base en rúbrica o lista de cotejo.</p>	<p>del evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Guión o programa del evento. ● Pódium. ● Sonido (solo en caso necesario). 	
UNIDAD V				
8	Plan de medios de comunicación.	<p>En equipos, elaboran un plan de medios de comunicación que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de medios de comunicación tradicionales y electrónicos. 2. Datos de contacto: nombre, correo, redes sociales, teléfonos, whatsapp. 3. Horarios y días para establecer contacto, así como para organización de 	<p>Requieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Directorio de medios. ● Información de la organización para dar a conocer. ● Computadora. ● Proyector. ● Redes sociales activas. ● Otros que el equipo determine. ● Lista de cotejo para evaluar. 	2 horas

ruedas de prensa (de mayor disposición por los reporteros).

4. Programa semanal que incluya objetivos de los mensajes, públicos target, periodos de publicación.
5. Diseños base para mensajes.
6. Mensajes que requerirán publicidad, eventos especiales, propaganda.
7. Medidas de representantes de medios (para obsequios de camisetas) (opcional).

Lo incluyen en el plan de RRPP.
Se evalúa con base en lista de cotejo.

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):

Estudio de caso, método de proyectos, aprendizaje basado en problemas, técnica expositiva, debates, ejercicios prácticos, foros y proyección de material audiovisual.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

Investigación, estudio de caso, trabajo en equipo, exposiciones, visitas a campo, organizadores gráficos, ensayos, resúmenes, cuadros comparativos y producción de material audiovisual.

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

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Tareas.....	10%
- Participación en clase.....	10%
- Prácticas de taller.....	20%
- Plan de relaciones públicas.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Abu Eid, Y. S., y Al Adwan, M. N. (2020). Internal Public Relations Practice and Job Satisfaction of Academic Staff in Higher Academic Institution. <i>Talent Development & Excellence</i>, 12, 797–805. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de https://www.iratde.com/index.php/jtde/article/view/325</p> <p>Agüero, J. L. G. (2019). <i>Protocolo en la mesa y vida social</i>. Madrid, España: Visión Libros.</p> <p>Aljure, A. (2016). <i>El plan estratégico de comunicación</i>. Barcelona, España: Editorial UOC.</p> <p>Añó, V. (2011). <i>Organización de eventos y competiciones deportivas</i>. Valencia, España: Universitat de Valencia. [Clásica]</p> <p>Barón, M. (2013). <i>¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación</i>. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. [Clásica]</p> <p>Barquero, J. D. (2020). <i>Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing</i>. Madrid, España: McGraw-Hill. [Clásica]</p> <p>Boda, M. S. M. (2018). <i>Protocolo empresarial</i>. Madrid, España: Paraninfo.</p> <p>Bowman, S., Crookes, A., Øyvind, I., & Romenti, S. (2018). <i>Public Relations and the Power of Creativity: Strategic Opportunities, Innovation and Critical Challenges: Vol. First edition</i>. Emerald Publishing Limited. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1837967&lang=es&site=eds-live</p> <p>Escudero, J. (2016) <i>Técnicas de venta y negociación</i>. España: Paraninfo.</p> <p>Fajardo, G. C., y Nivia, A. M. (2016). <i>Relaciones públicas y</i></p>	<p>Arévalo, R. I. (2014). Comunicación Aplicada a la Responsabilidad Social Empresarial desde las Relaciones Públicas. <i>Revista Razón y Palabra</i>, 87. Recuperado el 10 de febrero de 2018 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/02_Arevalo_M87.pdf</p> <p>Arévalo, R. I., y 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. Recuperado de: https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106</p> <p>Herrera-Berenguer, M. V., y Arévalo-Martínez, R. (2016). La gestión de la comunicación y las relaciones públicas en tiempos de transición. <i>ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación</i>, 7(2), 92–119. Recuperado a partir de http://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/Herrera</p> <p>Kleinmann, C. M. (2020). Do We Really Want Sports Public Relations to Return to Normal? <i>International Journal of Sport Communication</i>, 13(3), 586–592. Recuperado de http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=145727454&lang=es&site=eds-live</p> <p>Moscol, R., y Gamero, R. (2013). Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas. <i>Revista de Comunicación</i>, 12, 110–138.</p> <p>Noam, E., (2019). <i>Media And Digital Management</i>. Cham: Springer International Publishing.</p> <p>Torres, R., & De las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. Chasqui. <i>Revista Latinoamericana de Comunicación</i>, 0(136), 373 - 392.</p>

comunicación organizacional (1a. Ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Fernández, J. (2005). *Vademécum de protocolo y ceremonial deportivo: la organización de distintos eventos deportivos*. Barcelona, España: Paidotribo [Clásica]

Josemaría, J. A., de Bedoya, A. M., y de Bedoya, A. M. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid, España: ESIC.

Matilla, K. (2016). *Casos de estudio de relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Palencia-Lefler, M. (2018) 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. *Manual de comunicación corporativa*. (3a ed.) Pontecaldelas, España: Editorial Profit.

Parsons, P. (2016). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. (3rd ed.). London: Kogan Page. Recuperado de <http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1213960&lang=es&site=eds-live>

Sezgül, İ. (2019). Public Relations in Public Sector. *Journal of Communication Theory & Research / İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 1–16. Recuperado de <http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=142419727&lang=es&site=eds-live>

Vázquez, J. J. F. (2018). *Vademécum de protocolo y ceremonial deportivo*. Barcelona, España: Paidotribo.

Waddington, S. (2015). *Chartered Public Relations: Lessons From Expert Practitioners*. London: Kogan Page. Recuperado de <http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=944499&lang=es&site=eds-live>

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Education [Clásica]

Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Malaga, España: Tecnos.

doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.2841>

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 posgraduado en Comunicación, Relaciones Públicas o en Mercadotecnia, o área afín. Es deseable que cuente con dos años de experiencia docente. Que sea proactivo, creativo y con capacidad de oratoria.