

# Programa: Relaciones públicas en organizaciones deportivas



## PROGRAMA DEL CURSO

---

- ≡ **Objetivos**
- ≡ **Competencias**
- ≡ **Bibliografía**
- ≡ **Criterios de participación y aprobación**

## TEMARIO

---

- ≡ **Módulo 1. Las bases de las relaciones públicas en los deportes**
- ≡ **Módulo 2. El cambiante panorama de las relaciones públicas en el deporte: De un modelo de ...**
- ≡ **Módulo 3. Las relaciones públicas en el deporte y la comunicación de crisis**



# Objetivos

---

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación. Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta. Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

## Objetivo general

---

Este curso les ofrece a los gerentes una comprensión del **rol de las relaciones públicas en las organizaciones deportivas** y de cómo **gestionar exitosamente la comunicación**, tanto con partes interesadas internas como externas. El principal objetivo del curso es brindarles a los gerentes las **habilidades** y las **competencias** para gestionar las relaciones públicas y desarrollar estrategias que generarán prácticas efectivas de

relaciones públicas que den cuenta de los cambios en la cultura participativa mediante los medios sociales y digitales.

### Objetivo específico

---

Mejorar la habilidad de la **función de relaciones públicas** en las organizaciones deportivas y la capacidad de **identificar posibles amenazas** de relaciones públicas y **estrategias apropiadas** para responder ante crisis que se ejecuten a través de medios tradicionales y medios sociales para corregir estos problemas.

# Competencias

---

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

## Competencias genéricas

- 1 Trabajo en grupo y en equipo: la capacidad para trabajar con colegas con el fin de alcanzar los objetivos comunes y lograr la sinergia típica de un equipo de alto rendimiento.
- 2 Capacidad de análisis y reflexión: la capacidad para examinar de manera metódica los distintos aspectos que componen una realidad o situación determinada y realizar una evaluación de esta.
- 3 Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: la capacidad de hallar soluciones alternativas a problemas existentes, sobre la base del conocimiento formal.

## Competencias específicas

- 1 Describir el valor de las relaciones públicas en las organizaciones deportivas.
- 2 Identificar cómo las organizaciones deportivas se vuelven participantes más activos en el área de RR. PP.
- 3 Evaluar cómo las organizaciones deportivas emplean estrategias de respuesta ante crisis.
- 4 Evaluar cómo las organizaciones deportivas emplean estrategias de respuesta ante crisis.

# Bibliografía

---

**Benoit, W. L.** (2006). President Bush's image repair efforts on Meet the Press: The complexities of defeasibility. *Journal of Applied Communication Research*, 34, 285-206.

**Benoit, W. L.** (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.

**Connaughton, D., Spengler, J. O., & Bennett, G.** (2001). Crisis management for physical-activity program. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 72, 27-29.

**Coombs, W. T.** (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241-260.

**Coombs, W. T.** (2007). Crisis management and communications. Obtenido en <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications>.

**Coyle, S.** (19 de mayo de 2014). PR Insider: 6 steps to create a comprehensive PR plan. Obtenido en <http://www.prnewsonline.com/comprehensive-pr-plan>.

**Matera, F. R., & Artigue, R. I.** (2000). *PR campaigns and techniques: Building bridges into the 21st century*. Boston: Allyn & Bacon.

**Sanderson, J., Snyder, E., Hull, D., & Gramlich, K.** (2015). Social media policies within NCAA member institutions: Evolving technology and its impact on policy. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 8, 50-73.

**Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E.** (2006). *Sport public relations: Managing organizational communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.

**Stoldt, G. C., Miller, L. K., Ayres, T. D., & Comfort, P. G.** (2000). Crisis management planning: A necessity for sport managers. *International Journal of Sport Management*, 1, 253-266.

**Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., & Branvold, S. E.** (2006). *Sport public relations: Managing organizational communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.

# Criterios de participación y aprobación

---

## Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Resuelva las autoevaluaciones asignadas en cada módulo.
- Realice las actividades propuestas, sean grupales o individuales.
- Realice el examen final.

## Criterios de aprobación

Para la aprobación del curso se requiere que el alumno realice las (4) actividades propuestas en el curso y apruebe el examen final.

El alumno deberá obtener un puntaje final del 70% o más. Esta nota resultará del promedio entre las actividades y el examen final.

# Módulo 1. Las bases de las relaciones públicas en los deportes

---

## Unidad 1.1 Fundamentos de las relaciones públicas en el deporte

1.1.1 Elementos de las relaciones públicas deportivas

1.1.2 El valor de las relaciones públicas deportivas

1.1.3 Reputación de la organización

1.1.4 Gestión de relaciones

## Unidad 1.2 Las relaciones públicas deportivas y los mensajes

1.2.1 Gestión de la comunicación interna

1.2.2 Gestión de la comunicación externa

1.2.3 Capacitación en medios de comunicación y medios sociales

1.2.4 Desarrollo y evaluación de los planes de relaciones públicas

# Módulo 2. El cambiante panorama de las relaciones públicas en el deporte: De un modelo de ...

---

## ... información deportiva a un modelo de comunicación activa

### Unidad 2.1 Convertirse en su propia agencia de relaciones públicas

2.1.1 Estrategias eficaces para el contenido de las relaciones públicas

2.1.2 Creación de contenido de relaciones públicas

2.1.3 Distribuir el contenido de relaciones públicas

2.1.4 Integrar a los socios relacionales

### Unidad 2.2 Gestionar las relaciones públicas en los deportes

2.2.1 Evaluar y adaptar las relaciones públicas en los deportes

2.2.2 Gestión de las relaciones y los conflictos con los medios de comunicación

2.2.3 Aprender del ejemplo de los demás

#### 2.2.4 Análisis de datos y recursos para gestionar las relaciones públicas en los deportes

# Módulo 3. Las relaciones públicas en el deporte y la comunicación de crisis

---

## Unidad 3.1 Entender la comunicación de crisis

3.1.1 Definir las crisis

3.1.2 Necesidad de planes de crisis

3.1.3 Planificar para las crisis

3.1.4 Manejo del discurso de la respuesta a la crisis

## Unidad 3.2 Estrategias de respuesta a las crisis

3.2.1 Estrategias de respuesta a las crisis

3.2.2 Seleccionar el canal de respuesta a la crisis

3.2.3 Manejo de las relaciones durante las crisis

3.2.4 Evaluar la respuesta a la crisis

# Módulo 4. Las relaciones públicas deportivas y los medios sociales y digitales

---

## Unidad 4.1 Practicar las relaciones públicas deportivas con los medios sociales

4.1.1 Los medios de comunicación social y la creación de problemas de relaciones públicas

4.1.2 Los medios sociales y la audiencia activa

4.1.3 Los medios sociales, y el control y cambio del discurso de las relaciones públicas

4.1.4 Los medios sociales y el silencio