Universidad de Guadalajara

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

CENTRO UNIVERSITARIO

Centro Universitario de Ciencias de la Salud

DEPARTAMENTO

Departamento de Ciencias del Movimiento Humano, Educación, Deporte, Recreación y Danza

ACADEMIA

Actividad Física y Estilo de Vida Saludable

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Tópicos Selectos en Cultura Física

Clave de la unidad de aprendizaje	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Valor en créditos	Eje curricular
I8827	12	20	32	3	Formación Profesional o Aplicada

Tipo de curso	Modalidad	Nivel en que se ubica	Programa educativo/ Ciclo escolar sugerido	Prerrequisitos
CT = curso - taller	Presencial	Licenciatura	(LCFD) Licenciatura En Cultura Física y Deportes / De 6º A 8o	Ninguno

ÁREA DE FORMACIÓN

OPTATIVA ABIERTA

PERFIL DOCENTE

Licenciado en cultura física y deportes o Licenciado en educación física con experiencia en la docencia de la educación física en los niveles de educación básica y media superior, con Maestría a fin y continua actualización.

2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

Profesionales
Pone en práctica, de manera reflexiva y a partir de sólidos conocimientos científicos, pedagógicos y didácticos, los programas oficiales de educación física considerando las culturas escolares, las características socio económicas del entorno y las necesidades y rasgos de los estudiantes en diferentes niveles educativos;
Técnico-Instrumentales
Utiliza literatura científica del ámbito de la actividad física y del deporte y ejerce habilidades de comunicación oral y escrita con sentido crítico, reflexivo y con respeto a la diversidad cultural en los contextos profesionales y sociales;
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación de manera interactiva, con sentido crítico y reflexivo, en cualquiera de los ámbitos de su ejercicio profesional.
Socio-Culturales
Se concibe como un profesionista que utiliza como medio fundamental de intervención la actividad física y el deporte, para favorecer el desarrollo integral del individuo, en diferentes escenarios y grupos sociales;
Aplica, en el ejercicio profesional, los aspectos éticos y normativos, con apego a los derechos humanos y con respeto a la diversidad;
Asume una actitud reflexiva que le permite examinar, en el ejercicio de la profesión, tanto sus propias ideas como las de los otros, ante el conocimiento de las ciencias de la salud y de las ciencias relacionadas con la actividad física y el deporte
Muestra una sólida autoestima profesional, así como actitudes de colaboración, respeto y solidaridad con profesionistas de cualquier área y grupo social.

3. PRESENTACIÓN

La unidad de aprendizaje Tópicos Selectos de la Cultura Física “Evaluación en la Educación Física” forma parte del área de formación Optativa Abierta, del plan de estudios de la Licenciatura en Cultura Física y Deportes. Tiene una carga horaria total de 32 horas, de las que 12 son de teoría y 20 son de práctica y otorga un valor de 3 créditos.
Esta unidad de aprendizaje el alumno consolidará sus conocimientos sobre la evaluación en la educación física, realizando instrumentos para cada tipo de evaluación, así como la implementación de los distintos tipos de evaluación.
Vinculando los contenidos de los programas oficiales vigentes en los diferentes niveles educativos.

Con una actitud concreta en la promoción de la cultura de la paz mediante el respeto.
No tiene prerrequisitos, y se relaciona con todas las unidades de aprendizaje del eje curricular de educación física tales como: I8745 Educación física, I8759 Teoría y desarrollo curricular de la educación física, I8782 Materiales curriculares en educación física, I8785 Metodología de la educación física, I8789 Pedagogía y didáctica de la educación física, I8809 Prácticas supervisadas en educación física en preescolar y primaria, I8810 Prácticas supervisadas en educación física en secundaria y bachillerato.

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Fortalecer la habilidad de evaluación como elemento primordial de la formación docente, para actualizar sus habilidades de programación y planificación en educación física.

5. SABERES

Saberes Prácticos	Saberes Teóricos	Saberes Formativos
Crea contenido multimedia e informativo con un enfoque puramente comercial para posicionar servicios de actividad física, salud y deporte. Diseña logotipos e identidades visuales atractivas utilizando plataformas y software de diseño digital. Utiliza equipo audiovisual avanzado (cámara fotográfica, de video, smartphones y micrófonos) para capturar material deportivo de alta calidad. Opera dron para la captura de tomas aéreas y perspectivas dinámicas en eventos o entrenamientos. Edita piezas de video y audio aplicando técnicas profesionales de corte, musicalización y postproducción multimedia. Aplica técnicas de locución y manejo de voz para la grabación de pódcasts, videos promocionales y comunicación de contenidos de salud.	Estudia las bases de la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia social enfocadas al emprendimiento en cultura física. Comprende la relación entre el comportamiento del consumidor, las tendencias mundiales del fitness y la toma de decisiones comerciales. Conoce las estadísticas de uso de internet, algoritmos y dinámicas de consumo en las principales redes sociales. Identifica los fundamentos teóricos de la identidad visual corporativa, la composición fotográfica y el lenguaje audiovisual. Aprende las técnicas de expresión oral, modulación de la voz y locución para medios digitales y conducción de eventos. Relaciona la importancia de la mercadotecnia y la promoción de actividad física para la salud, de acuerdo con los planes globales de la OMS.	Respeta los derechos de autor, las licencias creativas y el derecho a la imagen en todo archivo multimedia o información compartida. Asume una actitud profesional, ética y con rigor científico con la información de salud y ejercicio que se difunde a través de los canales de emisión. Protege la propiedad intelectual, la confidencialidad de datos y la información sensible de los usuarios en internet. Cumple estrictamente con las normas civiles de seguridad y los protocolos de área al operar tecnologías de captura aérea (drones). Trabaja de manera colaborativa y con liderazgo en equipos multidisciplinarios para el desarrollo de proyectos multimedia y comerciales.

Realiza y gestiona campañas de publicidad pagada en redes sociales para ofertar productos o servicios del sector fitness y deportivo.		

6. CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

Temas	Detalles del tema
Encuadre e introducción a la asignatura.	
1- Introducción a la Mercadotecnia y Marco Legal	1.1 Fundamentos de mercadotecnia, comunicación, publicidad, promoción y campañas comerciales y sociales. 1.2 El mensaje y el anuncio publicitario: estructura, tipologías y canales de difusión. 1.3 Derechos de autor, licencias creativas y ética en la propiedad intelectual de contenidos.
2- Entornos Digitales y Redes Sociales en la Cultura Física	2.1 Evolución histórica y estadísticas actuales del uso de internet y redes sociales en México y el mundo. 2.2 Redes sociales clave en el fitness: algoritmos, audiencias y estrategias de posicionamiento para marcas deportivas. 2.3 Planificación y diseño de campañas digitales de promoción para la actividad física y el deporte.
3- Diseño de Identidad Visual y Elementos del Mensaje	3.1 Conceptos básicos de diseño digital: psicología del color, tipografía, composición y creación de logotipos profesionales. 3.2 Producción de archivos multimedia integrales: imagen corporativa, recursos gráficos y formatos de difusión. 3.3 Métricas, analítica digital y evaluación de impacto de los mensajes y anuncios comerciales. 3.4 Herramientas de Inteligencia Artificial aplicadas a la generación de ideas de contenido, optimización de textos comerciales y automatización digital en el fitness.
4- Producción de Audio y Locución Aplicada	4.1 Técnica vocal: control de la respiración, modulación, ritmo, volumen, tono, pausas y proyección emocional. 4.2 Producción radiofónica y de pódcast: guionismo, grabación, edición y locución enfocada en el bienestar y la salud.
5- Producción, Edición y Conducción de Video	5.1 Expresión corporal frente a la cámara: postura, encuadre, lenguaje no verbal, dominio escénico y proyección de la voz. 5.2 Fundamentos de producción audiovisual: técnicas de grabación (smartphones, cámaras y drones) e iluminación. 5.3 Postproducción digital: herramientas y software de edición de video para formatos informativos y comerciales.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

Aprendizaje Basado en Proyectos mediante la creación de una marca personal de entrenamiento con su propio logotipo, pódcast y campaña de redes.
Aprendizaje Situado a través de la captura de foto, video y tomas aéreas con dron en entrenamientos y eventos deportivos reales.
Simulación de Escenarios Profesionales mediante prácticas de locución, conducción y grabación de pódcasts en cabinas y estudios simulados.
Aula Invertida con la revisión previa de videotutoriales de diseño y edición en casa para dedicar la clase exclusivamente a la práctica guiada.
Estudio de Casos enfocado en el análisis de campañas de marketing digital y posicionamiento de marcas reales del sector fitness.
Talleres de Co-evaluación orientados a la presentación y retroalimentación constructiva de videos y logotipos entre compañeros.
Portafolio de Evidencias Digital mediante la integración de todos los productos multimedia en un sitio web propio para su uso laboral.
Uso Estratégico de Inteligencia Artificial mediante el uso de herramientas de generación de texto y optimización multimedia para agilizar la planeación de contenidos cuidando siempre el rigor científico de la información.

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Contexto de aplicación	Calificación
Video promocional de actividad física y/o deporte (grabación, conducción y edición).	Muestra un dominio escénico adecuado mediante una postura corporal correcta, fluidez al hablar y un lenguaje no verbal que proyecte dinamismo. Aplica principios básicos de encuadre, iluminación y estabilidad de imagen durante la captura del movimiento o ejercicio. Presenta una edición fluida con cortes limpios, transiciones lógicas, musicalización de fondo equilibrada y subtítulos legibles de apoyo. Estructura el mensaje de forma comercialmente atractiva y con rigor científico para incentivar la práctica de actividad física o la adquisición de un servicio.	Grabación en escenarios reales como gimnasios, pistas de entrenamiento o parques, utilizando dispositivos móviles, cámaras o estabilizadores, y editado mediante software especializado de escritorio o aplicaciones móviles.	15%
Participación práctica en medios de comunicación y entornos digitales (dos intervenciones de 10% cada una)	Demuestra soltura, dicción clara, manejo de los nervios y capacidad de improvisación estructurada durante su intervención. Cumple de manera sobresaliente con el rol técnico o de conducción asignado dentro de la producción	Intervenciones reales en estaciones de radio universitaria, coberturas multimedia de eventos deportivos de la institución, transmisiones en vivo	20%

	(sea como locutor, entrevistado, operador de cámara o de drone). Aplica las normas de seguridad de vuelo y obtención de permisos en caso de realizar capturas aéreas con drone. Muestra puntualidad, ética informativa y respeto irrestricto a los derechos de imagen de los involucrados en la transmisión.	(*live streaming*) en plataformas oficiales, o filmación de tomas dinámicas con drones en complejos deportivos.	
Producción de pódcast colaborativo (con edición y postproducción)	Elabora un guion técnico que estructura de manera lógica la introducción, el desarrollo temático sobre cultura física, la interacción fluida entre locutores y el cierre. Muestra una excelente técnica vocal aplicando una correcta respiración diafragmática, modulación del tono de voz, ritmo dinámico y silencios intencionados para retener la atención del oyente. Realiza una edición limpia que integra cortinillas de entrada y salida, efectos sonoros oportunos y música de fondo sin derechos de autor que no opaque la voz de los locutores.	Trabajo colaborativo realizado en cabinas de grabación, laboratorios de audio o espacios controlados libres de ruido exterior, utilizando micrófonos profesionales o smartphones con filtros de aislamiento acústico.	20%
Audio promocional individual (guion y locución)	Evidencia una excelente proyección y dominio de la voz a través de una dicción impecable, volumen controlado y un tono persuasivo adaptado al perfil del consumidor. Desarrolla un mensaje conciso, directo y con un fuerte llamado a la acción comercial que promueva la salud o el deporte de manera atractiva. Utiliza herramientas de edición básica para ecualizar la voz, remover ruidos ambientales y nivelar los volúmenes finales.	Grabación individual autónoma en entornos con acústica controlada, orientada a la creación de anuncios de audio rápidos para campañas digitales o plataformas de reproducción musical.	15%
Tareas y actividades de aprendizaje en clase	Entrega puntualmente las actividades con limpieza, ortografía correcta y la estructura solicitada por el docente.	Tareas y actividades de aprendizaje en clase	20%
Diseño de logotipo e identidad visual profesional	Aplica conceptos de diseño digital como la psicología del color, el contraste tipográfico, la legibilidad y la simplicidad visual. El logo es original, memorable y proyecta de forma directa los valores comerciales asociados a la	Trabajo de diseño independiente llevado a cabo en plataformas en línea o software de diseño gráfico vectorial a partir de los	10%

	cultura física y el deporte. La tarjeta profesional muestra la información de contacto y servicios de manera jerárquica, atractiva y con dimensiones óptimas para impresión o intercambio digital.	conceptos teóricos revisados en clase.	

9. ACREDITACIÓN

Los resultados de las evaluaciones se expresarán en una escala de 0 a 100, utilizando números enteros, y la calificación mínima aprobatoria será de 60.

Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado de la evaluación en el periodo ordinario, deberá estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades.

El máximo de faltas de asistencia que se pueden justificar a un alumno (por enfermedad; por el cumplimiento de una comisión conferida por autoridad universitaria o por causa de fuerza mayor justificada) no excederá del 20% del total de horas establecidas en el programa.

Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, debe estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente; haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente y tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades.

10. REFERENCIAS Y RECURSOS DE ACCESO ABIERTO

REFERENCIAS BÁSICAS

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, *21*(1), 3–13. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602

INEGI. (2025). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/

ISPAH. (2020). Ocho inversiones para mejorar la actividad física. International Society for Physical Activity and Health. https://www.ispah.org/Resources/

Medina, Y. (2009). La mezcla de mercadotecnia social. En Estrategias de promoción de cambios sociales (pp. 89–103). Wafiya.

OMS. (2018). Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030. Organización Mundial de la Salud. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Grupo Planeta.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación.

Huhman, M., & Berkowitz, J. (2014). VERB: It's What you do! and VERB scorecard. En R. Pate & D. Buchner (Eds.), Implementing Physical Activity Strategies (pp. 45–53). Human Kinetics.

Latimer-Cheung, A. E., Murumets, K., & Faulkner, G. (2014). ParticipACTION: The National Voice of Physical Activity and Sport Participation in Canada. En R. R. Pate & D. Buchner (Eds.), Implementing Physical Activity Strategies (pp. 61–69). Human Kinetics.

Marcus, B. (2014). Mass media. En R. Pate & D. Buchner (Eds.), Implementing Physical Activity Strategies (p. 43). Human Kinetics.

RECURSOS DE ACCESO ABIERTO

Aladro, A. (2015). Las redes sociales en Internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: Un recurso poco explorado científicamente. Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud, 13(1), 1–8. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5051989

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), 3–13. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602

Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing. Marketing Theory, 3(3), 293–303. https://doi.org/10.2307/j.ctvk12qqv.15

Delgado-Vilela, C. M., Padilla-Samaniego, M. V., & Fierro-Valverde, L. G. (2026). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la educación para la promoción de hábitos de vida saludable: Una revisión de alcance. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 8(1), 90–101. https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v8i1.1719

González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. International Brazilian Journal of Urology, 46(Suppl 1), 120–124. https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121

Hütt Herrera, H. (2013). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. En Handbook of Central American Governance (pp. 367–384). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203073148-22

INEGI. (2025). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/

Kubacki, K., Ronto, R., Lahtinen, V., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2017). Social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults: A systematic review. Health Education, 117(1), 69–89. https://doi.org/10.1108/HE-02-2016-0008

Moreno-Muciño, O., Medina-Rodríguez, R. E., Enríquez-Reyna, M. C., González, J. G., & Ceballos-Gurrola, O. (2021). Actividad física y uso de redes sociales en estudiantes de secundaria: Diferencias por sexo y grado escolar. Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 42, 276–285. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7986313

Salazar, A. A., Martinez, B., Mundo, V., Gómez, I. M., & Uribe, R. (2018). Conocimiento y nivel de comprensión de la campaña Chécate, Mídete, Muévete en adultos mexicanos. Salud Pública de México, 60(3), 356–364. http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/8826/11498

Williamson, C., Baker, G., Mutrie, N., Niven, A., & Kelly, P. (2020). Get the message? A scoping review of physical activity messaging. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 17(1), 1–15. https://doi.org/10.1186/s12966-020-00954-3

Elaborado por	**Evaluado y actualizado por**
María del Carmen Navarro Gutiérrez	Mtra. Damaris Teresa Tiscareño Aguilera Academia de actividad física y estilo de vida.
Fecha de elaboración	**Fecha de última actualización aprobada por la Academia**
04 de junio de 2017	13 de agosto de 2026