



Oficio No. 14/07/2016/1681/1

**Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez**

Rector del Centro Universitario  
de Ciencias Económico Administrativas  
Universidad de Guadalajara  
Presente

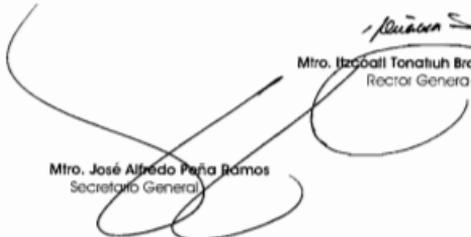
En cumplimiento a la establecida por el artículo 35, fracción II, y 42, fracción I, de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, adjunto a presente nos permitimos remitir a sus finas atenciones, para su ejecución, el dictamen emitido por la Comisiones Permanentes de Educación y de Hacienda aprobado en la sesión extraordinaria del H. Consejo General Universitario efectuada el 24 de julio de 2016

**Dictamen número 1/2016/294:** Se crea el Programa Educativo de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, para operar en la modalidad escolarizada, bajo el sistema de créditos, en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, a partir del ciclo escolar 2017 "A"

Lo anterior para los efectos legales a que haya lugar

Atentamente  
**"PIENSA Y TRABAJA"**  
Guadalajara, Jal., 26 de julio de 2016

  
**Mtro. Izaguirre Tonatuh Bravo Padilla**  
Rector General

  
**Mtro. José Alfredo Peña Ramos**  
Secretario General

c.c.p. Dr. Miguel Ángel Navarro Navarrete, Vicerector Ejecutivo  
c.c.p. Dra. Sonia Reynaga Ceregon, Coordinadora General Académica  
c.c.p. Mtra. Sonia Iteño Montes de Oca, Coordinadora General de Recursos Humanos  
c.c.p. Lic. Rosaura Rojas Martínez, Coordinadora de Control Escolar  
c.c.p. Minutario  
WRP/UA/HR/aw



**H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO  
P R E S E N T E**

A estas Comisiones Permanentes de Educación y de Hacienda ha sido turnado el dictamen 200/14, de fecha 27 de junio de 2014, en el que el Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico y Administrativas proponen la creación del programa académico de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, para operar en la modalidad escolarizada y bajo el sistema de créditos, a partir del ciclo escolar 2017 "A", y

**Considerando:**

- 1 Que la Benemérita Universidad de Guadalajara es una institución pública con autonomía y patrimonio propios, cuya actuación se rige en el marco del artículo 3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- 2 Que en la actualidad, la Universidad de Guadalajara ha tenido cambios y evoluciona de acuerdo a las necesidades de la sociedad, esto se hace evidente en la definición del Plan de Desarrollo Institucional (PDI), 2014-2030 Construyendo el Futuro
- 3 Que la Universidad de Guadalajara establece, en su misión, una vocación internacional y de compromiso social con la educación pública para los niveles medio superior y superior. El desarrollo educativo regional, estatal y nacional, se sustenta en el progreso científico y tecnológico y en la extensión y difusión, para incidir en el desarrollo sustentable e incluyente de la sociedad
- 4 Que la Universidad ha establecido políticas institucionales en cumplimiento a sus funciones sustantivas de docencia, investigación, extensión y difusión, conforme a lo establecido en los artículos 5 y 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara que le permite
  - a) Funcionar como una Red colaborativa y subsidiaria para el desarrollo de las funciones sustantivas, que promueva la integración e interacción entre la educación media superior y superior,
  - b) Impulsar el desarrollo equilibrado de las entidades de la Red para atender la demanda educativa en las regiones del Estado en las distintas modalidades de educación,
  - c) Fomentar una cultura de innovación y calidad en todas las actividades universitarias,
  - d) Promover la internacionalización en las diferentes funciones sustantivas y adyuvativas de la institución,
  - e) Promover el compromiso social e impulsar la vinculación con el entorno en el ejercicio de las funciones sustantivas,
  - f) Fomentar la sustentabilidad financiera de la institución optimizando el uso de los recursos, y,

Página 1 de 22



g) Promover la equidad, el desarrollo sustentable y la conciencia ecológica

5. Que el objeto de estudio de las relaciones públicas y la comunicación, son los procesos de interacción social y de comunicación persuasiva que se dan entre las organizaciones y sus audiencias, bajo todo tipo de sistemas políticos o económicos. Ante un entorno global fuertemente competitivo, la evolución de la sociedad y la transformación de las empresas e instituciones locales, nacionales e internacionales, junto al desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, han propiciado la formación y actualización de profesionales en Relaciones Públicas y Comunicación, con el fin de que adquieran contenidos temáticos, métodos e instrumentos que les permitan enfrentarse al nuevo escenario y desarrollar estrategias eficaces e innovadoras para obtener los resultados deseados de las empresas e instituciones.
6. Que el Instituto Internacional de Periodismo y Comunicación Política, a través de su Rector, destaca que hoy día predomina la necesidad de formar y capacitar a profesionistas en la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación. Argumenta que los diferentes tipos de organizaciones demandan y requieren de las nuevas estrategias y tendencias de comunicación corporativa, que les permitan destacar sobre su competencia. Dicho Instituto propone y avala la formación y capacitación de profesionistas de la carrera en comento, debido a que hay una alta demanda social de este tipo de perfil en México, pues las relaciones públicas y la comunicación pueden ayudar a las organizaciones privadas, públicas y sociales al cumplimiento de sus objetivos.
7. Que hace apenas dos décadas, el número de agencias de Relaciones Públicas que operaban en México era menor a doce, pero actualmente se estima que el mercado está compuesto por más de cien. Este incremento obedece a que la demanda de dichos servicios, tanto de empresas locales como de filiales internacionales instaladas en el país, creció significativamente.



8. Que el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 establece como meta alcanzar 40% de cobertura en educación superior al año 2018, el estado de Jalisco, para el ciclo escolar 2015-2016, alcanzó un poco más del 34%, es decir, tendría que aumentar alrededor de 6 puntos porcentuales en los últimos dos años
9. Que un problema que presenta la educación superior en el país es la concentración de la matrícula en carreras tradicionales. Según un estudio realizado por INEGI en 2011, 26.7% de los alumnos de nivel superior se ubican en carreras relacionadas con los negocios y la administración, seguido por las carreras enfocadas a las ingenierías con 14.4%, salud 14%, derecho 10.2%, ciencias sociales y estudios del comportamiento 7.2%, y las relacionadas con la arquitectura y la construcción con 5.1%. Por ello, el reto es impulsar carreras innovadoras, con el fin de contar con profesionales calificados que contribuyan a satisfacer las necesidades locales y regionales.
10. Que según la publicación de la Revista *Mexican Business Web*, con resultados realizados por la Confederación de la Industria de la Comunicación (CICOM), la industria de las Relaciones Públicas en México ha crecido y está creciendo más que la publicidad, las promociones y la mercadotecnia directa. La revista destaca que, en los años recientes, las Relaciones Públicas han crecido a un 22 %, mientras que las promociones, la publicidad y la mercadotecnia directa, han descendido a un 15.1 %, 14.3 % y 9.5 %, respectivamente
11. Que la Online Career Center México (OCC mundial), la bolsa de trabajo líder en México, informó que hasta septiembre de 2012, Relaciones Públicas es una de las carreras con mayor demanda laboral por parte de las organizaciones. Dicha profesión ha impactado positivamente el índice OCC del Empleo y, además, este impacto representa un alcance histórico de 156 puntos. La OCC destaca que las organizaciones de las entidades con mayor demanda laboral de esta profesión son Jalisco, la Ciudad de México y Nuevo León, y que en otras entidades como Sonora, Colima, Oaxaca, San Luis Potosí y Yucatán, la demanda laboral para la profesión se ha incrementado en 128%, 122% y 118 %, 110% y 108%, respectivamente. Además, señaló que dentro de la jerarquía de los puestos, las categorías más solicitadas por la demanda laboral de las organizaciones es en un 55% el puesto ejecutivo, y que los recién egresados están siendo contratados en un 49%.



12. Que de acuerdo a la suma de los datos globales del encuentro anual celebrado en Colombia Argentina, en 2012, en la cumbre de la Red Internacional de Relaciones Públicas (IPRN por sus siglas en inglés), que integra a 1,100 profesionistas de Consultoras de Prensa y Relaciones Públicas de más de 40 países y que genera ingresos anuales de 122 millones de dólares<sup>2</sup>, destacó que a nivel mundial, tanto en el sector público como en el privado, la demanda de los servicios de prensa y de la profesión de Relaciones Públicas continúa creciendo y que ésta es y será la tendencia aún en países en vías de desarrollo, en donde la disciplina todavía es muy joven. También se analizó y se concluyó que tanto en América Latina como en Europa y Asia, las mediciones requeridas por los clientes se han centrado más en evaluar el valor que las organizaciones obtienen a cambio de los honorarios que reciben por los servicios profesionales de relaciones públicas, que a medir los resultados de la gestión en términos de percepción posicionada en la opinión pública u otras audiencias de interés. Lo anterior representa un área de oportunidad donde el quehacer del profesionista en Relaciones Públicas y Comunicación puede aplicarse.
13. Que del estudio comparativo realizado ex profeso para la creación del PE, concerniente a la oferta de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, se desprende que en la Zona Centro Occidente del país, es muy escasa la oferta académica de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, ya que sólo la Universidad del Valle de México, la Universidad Autónoma de Guadalajara y la Universidad Panamericana la ofrecen, siendo instituciones privadas. La primera institución enfoca esta licenciatura al área empresarial, con la oportunidad de que los estudiantes se especialicen en publicidad, comunicación, servicios turísticos y recursos humanos, la segunda se focaliza en formar especialistas para que sean capaces, aptos, y hábiles para trabajar la identidad y comunicación corporativa que las organizaciones requieren para generar relaciones públicas armoniosas y realitables ante sus diferentes tipos de públicos, y la tercera busca formar profesionales que generen de forma eficaz, ética y responsable, respuestas y comportamientos públicos sustentables que detonen el desarrollo social, cultural y económico.

<sup>2</sup> "La demanda de servicios de prensa y relaciones públicas continúa creciendo" Recuperado de <http://www.mercado.com.ar/notas/protagonistas/372166/la-demanda-de-servicios-de-prensa-y-relaciones-pblicas-continua-c> Consultado el 1 de julio de 2013



14. Que el campo para el ejercicio profesional del Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación es muy amplio, ya que los profesionales en dicha materia ayudan a las organizaciones y a sus miembros a relacionarse mejor con los demás, mejorar sus procesos comunicacionales, o incluso, impulsar procesos de reingeniería de su identidad corporativa. En el sector público las oportunidades laborales se propician por la necesidad de legitimar los programas y proyectos de las autoridades, y de ganar confianza y credibilidad de la ciudadanía. En el ámbito privado, los egresados del PE pueden impulsar acciones estratégicas y planes de acción orientados a mejorar su imagen corporativa, así como ampliar las relaciones y la comunicación con nuevos clientes, proveedores y diferentes grupos vinculados al cumplimiento de la misión de las empresas. En el ámbito social, los profesionales pueden actuar coadyuvando en la consecución de sus objetivos, apoyando la asesoría, gestión y promoción de programas sociales, culturales y organizacionales que contribuyan a generar relaciones públicas fructíferas y duraderas.
15. Que adicionalmente, los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación pueden laborar en procesos de gestión de la información, en la docencia e investigación, así como en los diferentes espacios que generan los medios de comunicación. Del mismo modo, los egresados del PE pueden trabajar en agencias de relaciones públicas, opinión pública, o de comunicación para asesorar y elaborar proyectos para el mejoramiento de la imagen pública de las organizaciones y/o de personajes e individuos. Es decir, existe un nicho de oportunidad que está creciendo en esta área.
16. En la Zona Metropolitana de Guadalajara se realizó un estudio sobre la demanda estimada de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación. Se aplicaron 385 encuestas aleatorias simples a diversos alumnos de preparatoria. El 39% de los encuestados contestó que piensa estudiar una carrera del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas; un 9% contestó que la carrera que le gustaría cursar, es la propuesta de nueva creación, la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, lo que marca una tendencia progresiva respecto de la preferencia por este tipo de PE.
17. Que desde su creación, el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas ha impulsado estrategias para aumentar la matrícula, sin embargo, no se ha logrado la cobertura deseada. Es por ello que se considera estratégico ampliar la matrícula diversificando la oferta de carreras.



18. Que tanto el Plan Institucional de Desarrollo de la Universidad 2014-2030, como el Plan de Desarrollo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas tienen como objetivo ampliar y diversificar la matrícula, tomando en cuenta las tendencias globales y de desarrollo regional. Una de sus estrategias es crear programas educativos en áreas emergentes del conocimiento. El proyecto de creación de la Licenciatura Relaciones Públicas y Comunicación podrá coadyuvar al cumplimiento de dicho propósito.
19. Que los programas en la Universidad que tienen algunas semejanzas son la Licenciatura en Periodismo, la Licenciatura en Mercadotecnia, y la Licenciatura en Comunicación Pública, sin embargo, las características propuestas para este nuevo programa lo hacen diferente dentro de la Red Universitaria. La particularidad es que es multasdisciplinario. La propuesta integra la teoría y la práctica en diferentes áreas del conocimiento como mercadotecnia, periodismo, tecnologías de la educación, psicología, comunicación pública, entre otras. Tendrá un currículo centrado en el estudiante y su aprendizaje, mediante la elaboración de proyectos integradores, estudio de casos y resolución de problemas.
20. Que la importancia de abrir una licenciatura de este tipo estriba en que las relaciones públicas forjan buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las Relaciones Públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público [KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, 2003, pp. 14-15 y 502-503.], reduciendo en las diversas regiones de Jalisco, de la Zona Occidente.
21. Que los anteriores antecedentes se constituyen en argumentos que ayudan a fundamentar la propuesta de creación de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, con el propósito de preparar profesionales de alto nivel académico que atiendan problemas actuales de las empresas relacionados con su imagen corporativa y su prestigio, a través de diversas estrategias de comunicación, contribuyendo en el conjunto de procesos de selección, tratamiento, difusión y recepción de información o de discursos de las instituciones, sobre todo en su relación con los medios y el espacio público. Lo anterior se puede lograr a través de la producción y circulación de mensajes y discursos que suponen la intersección de los saberes sobre las lógicas de producción de la información periodística, acudiendo a la reinención de las prácticas de comunicación social. Es decir, utilizar las diferentes técnicas de comunicación y socialización de la información hacia las masas, para influir en la percepción de los diferentes públicos de las organizaciones.



22. Que el Colegio del Departamento de Administración le propuso al Consejo de la División de Empresarial y este a su vez al Consejo del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, la propuesta de creación del PE de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, avalada del 30 de junio de 2014, mediante el dictamen 200/14 de las Comisiones Permanentes de Educación y Hacienda
23. Que el Programa Educativo (PE) de Relaciones Públicas y Comunicación se focaliza en formar profesionales que tengan una visión global de las organizaciones y en desarrollar habilidades y destrezas para elaborar planes comunicacionales a nivel estratégico, táctico y operativo, que posibiliten la aceptación de programas, productos y servicios en las distintas organizaciones. En el contexto de un mundo globalizado y de mercados altamente competidos, las organizaciones que buscan el éxito o supervivencia, enfrentan frecuentemente la falta de credibilidad, confianza y aceptación por parte de amplios sectores de usuarios o clientes, esto se debe, en la mayor parte de los casos, a la incapacidad de las organizaciones para alinear su quehacer cotidiano hacia una identidad corporativa que permita relaciones armoniosas con los diferentes grupos, actores y sectores de una comunidad, región o estado, por lo que las organizaciones deben dejar de hacer todo aquello que les genere una mala percepción y evitar una opinión pública negativa, centrándose en aquello que sí contribuye a formar una percepción positiva por parte de la sociedad. De ahí la importancia de que las instituciones y las organizaciones sociales y políticas cuenten con profesionales en Relaciones Públicas y Comunicación que apliquen métodos de mercadotecnia y comunicación pública para procurar que la organización tenga mejor percepción entre la gente, al involucrarse todas las formas de comunicación dentro y desde la organización
24. Que el presente plan de estudio tendrá como objetivo general formar profesionistas innovadores, creativos, emprendedores, altamente capacitados y especializados en el área de las relaciones públicas y la comunicación; competentes para desempeñarse exitosamente en el campo de las organizaciones privadas, públicas y sociales que se desarrollan en un contexto local, nacional o internacional, con valores y principios apegados a la responsabilidad social y al respeto de la diversidad cultural y de la dignidad humana
25. Que los objetivos específicos son
- a) Formar expertos en el área de la identidad corporativa e institucional.
  - b) Capacitar a profesionales en materia de las relaciones públicas para desempeñarse en organizaciones privadas, públicas y sociales.
  - c) Formar expertos en el manejo de la comunicación social de las organizaciones y el manejo de la comunicación de crisis.

Página 7 de 22



- d) Capacitar a los alumnos en la organización profesional de eventos y el protocolo institucional,
- e) Formar profesionistas en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés;
- f) Fomentar en los alumnos la ética profesional y la responsabilidad social como una forma de vida y de hacer negocios,
- g) Formar expertos en el diagnóstico de la opinión pública, el estudio de las audiencias y la investigación de las percepciones sociales y
- h) Preparar profesionales en la planeación, diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación que permita a las organizaciones el cumplimiento de sus objetivos
- 26) Que el perfil del aspirante a ingresar al programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, considere a alumnos que sean proactivos y creativos, con espíritu emprendedor e innovador, con gran capacidad de observación, análisis, crítica y síntesis, con habilidad de expresión oral y escrita, con gusto por la lectura y estar informados, con habilidad y actitud para negociar y buscar acuerdos, así como la habilidad para analizar y solucionar problemas, pero, sobre todo, que tengan el interés por conocer y poner en práctica los elementos de comunicación que permiten a las organizaciones ser visibles, aceptadas y preferidas por los diferentes tipos de públicos. Es necesario que cuenten con principios y valores vinculados con el compromiso social, el respeto a la dignidad humana y el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad
- 27) Que el perfil de egreso de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación se caracterizará por una sólida formación académica, metodológica y técnica de sus egresados. El perfil de egreso contará con los siguientes conocimientos, habilidades, actitudes, capacidades y valores

- Conocimientos de aspectos históricos, teóricos, metodológicos y conceptuales respecto de las relaciones públicas y las ciencias de la comunicación,
- Habilidades para comunicarse y relacionarse con individuos, grupos y organizaciones, mostrando siempre su compromiso social en la gestión de los procesos comunicativos de las organizaciones,
- Habilidades para investigar, evaluar, crear y monitorear la opinión y las relaciones públicas de las organizaciones ante los diferentes tipos de audiencias, usando metodologías científicas y enfoques multidisciplinarios,
- Habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como en las relaciones con los medios masivos de comunicación y los diferentes grupos de interés;
- Habilidades para planear, asesorar y coordinar de manera profesional eventos, ceremonias y protocolos institucionales en las organizaciones;



- Habilidades y destrezas para prevenir y hacer frente a casos de comunicación de crisis en las organizaciones
  - Aptitudes para la conceptualización, el diseño y la aplicación de estrategias de comunicación, relaciones públicas e imagen corporativa,
  - Aptitudes para desempeñarse como un excelente promotor y consultor de programas sociales y culturales de las organizaciones que beneficien y ayuden a construir relaciones públicas fructíferas y duraderas,
  - Capacidades para planear, diseñar y ejecutar planes creativos de relaciones públicas y comunicación, tanto a nivel estratégico como táctico y operativo, apoyándose en las herramientas, los métodos y los procesos más avanzados en el campo del conocimiento y el desarrollo tecnológico,
  - Fomentará los siguientes valores: solidaridad, transparencia, democracia, objetividad, respeto al medio ambiente, ética profesional y responsabilidad social y
  - Los egresados tendrán una actitud de servicio, serán proactivos, entusiastas, positivos y dinámicos
28. Que los Licenciados en Relaciones Públicas y Comunicación conocerán toda la estructura de las organizaciones y sus procesos administrativos, con la intención de aplicar soluciones en los diferentes tipos de organizaciones, teniendo capacidad de referencia desde la alta gerencia (planeación estratégica) y, de igual manera, en los diferentes departamentos o áreas funcionales (planeación táctica), así como en los procedimientos y métodos de trabajo de las áreas operativas (planeación operativa), con el propósito de alinear todas las actividades de las organizaciones, así como los recursos materiales, humanos, tecnológicos, económicos y financieros, hacia una identidad que culmine en la que se establece que se debe comunicar. Aquí se asume que no es lo mismo identidad corporativa que imagen corporativa. El egresado de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, dentro de sus competencias, conocimientos, aptitudes, habilidades, valores y actitudes, podrá trabajar sobre la construcción de la identidad corporativa, que a su vez requiere un conocimiento exhaustivo de la composición y funcionamiento de las empresas y las organizaciones, desde la función de planeación, organización, dirección, control e integración de recursos humanos. Esta formación corresponde a las Ciencias Económico Administrativas. Se considera un área de oportunidad para el estado, el potencial en la región, las empresas correspondientes a los sectores productivos y sociales. Actualmente tal situación no puede ser satisfecha por las instituciones educativas locales y nacionales, de ahí que un proyecto como la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación resulte altamente pertinente e innovador para el proyecto de desarrollo de la región, del Estado y el país.



- 29 Que dado el carácter multidisciplinario del PE fueron diseñadas seis orientaciones
- Relaciones Públicas y Comunicación para las instituciones del sector público,
  - Relaciones Públicas y Comunicación para las organizaciones privadas,
  - Relaciones Públicas y Comunicación para organizaciones políticas,
  - Relaciones Públicas con los medios de comunicación,
  - Relaciones Públicas a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y
  - Procesos de cambio y solución de conflictos
- 30 Que el PE contará con soporte bibliográfico y hemerográfico del Centro de Recursos Informativos (CERI), laboratorios, aulas y auditorios que el CUCEA dispone para las actividades sustantivas de la universidad y, además, con el apoyo que establece la normatividad universitaria para los programas de pregrado que actualmente operan en el CUCEA y en la Red Universitaria
- 31 Que la creación del PE de Relaciones Públicas y Comunicación es parte del desarrollo de un programa integral y multidisciplinario que vincula la docencia y la investigación. La diversidad de disciplinas y ciencias relacionadas con las Relaciones Públicas y Comunicación da la posibilidad de que los estudiantes puedan generar investigación aplicada interdisciplinaria. La creación de un PE como el que aquí se propone tiene como objetivo la formación de recursos humanos que puedan ofrecer soluciones a los problemas al interior de las organizaciones y entre ellas, a través de los conocimientos y competencias en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación
- 32 Que la movilidad de los estudiantes al interior y fuera de la Red Universitaria permita tener acceso al conocimiento, laboratorio y demás servicios con los que cuentan los diferentes Centros Universitarios y otras universidades. El objetivo es facilitar y fortalecer la formación en cualquiera de las orientaciones de este programa
- 33 Que la Universidad de Guadalajara, como institución de educación pública descentralizada del estado de Jalisco, tiene y asume la responsabilidad y compromiso de contribuir con su directriz estratégica en el desarrollo sustentable de la entidad, así como atender y actualizarse de acuerdo a los nuevos problemas, necesidades, demandas y tendencias que se encuentren vigentes entre los diversos sectores y actores que componen el tejido social. Una de las demandas del mercado laboral y de los grupos sociales es la creación de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación



- 34 Que el PE se financiará con los recursos ordinarios del Centro Universitario de Ciencias Economico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. La planta docente se conformará principalmente con los profesores e investigadores adscritos al Departamento de Administración, así como con los profesores de los diversos departamentos con los que cuenta el CUCEA. Se contará con el apoyo del cuerpo académico consolidado UDG 486 "Análisis político y gestión de las organizaciones" y del Cuerpo Académico en formación "UGU Gestión Pública Municipal", así como por la planta de profesores con el perfil requerido para iniciar este nuevo programa

En virtud de los resultados antes expuestos, y

**Resultando:**

- I Que la Universidad de Guadalajara es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propios, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 de su Ley Orgánica, promulgada y publicada por el Ejecutivo local el día 15 de enero de 1994, en ejecución de decreto número 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco
- II Que como lo señalan las fracciones I, II y IV del artículo 5 de la Ley Orgánica de la Universidad, en vigor, son fines de esta Casa de Estudio la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiere el desarrollo socio-económico del Estado, organizar, realizar, fomentar y difundir la investigación científica, tecnológica y humanística, y coadyuvar con las autoridades educativas competentes en la orientación y promoción de la educación media superior y superior, así como en el desarrollo de la ciencia y la tecnología
- III Que es atribución de la Universidad realizar programas de docencia, investigación y difusión de la cultura, de acuerdo con los principios y orientaciones previstos en el artículo 3 de la Constitución Federal, así como la de establecer las aportaciones de cooperación y recuperación por los servicios que presta, tal y como se estipula en las fracciones III y XII del artículo 6 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara
- IV Que de acuerdo con el artículo 22 de su Ley Orgánica, la Universidad de Guadalajara adoptará el modelo de Red para organizar sus actividades académicas y administrativas



- V Que es atribución del Consejo General Universitario, conforme lo establece el artículo 31, fracción VI de la Ley Orgánica y el artículo 39, fracción I del Estatuto General, crear carreras y programas de posgrado y promover iniciativas y estrategias para poner en marcha nuevas carreras y posgrados
- VI Que conforme a lo previsto en el artículo 27 de la Ley Orgánica, el H Consejo General Universitario funcionará en pleno o por comisiones
- VII Que es atribución de la Comisión de Educación del H Consejo General Universitario conocer y dictaminar acerca de las propuestas de los Consejeros, el Rector General o de los titulares de los Centros, Divisiones y Escuelas, así como proponer las medidas necesarias para el mejoramiento de los sistemas educativos, los criterios de innovaciones pedagógicas, la administración académica y las reformas de las que estén en vigor, conforme lo establece el artículo 85, fracciones I y IV del Estatuto General

Que la Comisión de Educación del H Consejo General Universitario, tomando en cuenta las opiniones recibidas, estudiará los planes y programas presentados y emitirá el dictamen correspondiente -que deberá estar fundado y motivado-, y se pondrá a consideración del H Consejo General Universitario, según lo establece el artículo 17 del Reglamento General de Planes de Estudio de esta Universidad

- VIII Que de conformidad al artículo 86, fracción IV del Estatuto General, es atribución de la Comisión de Hacienda proponer al Consejo General Universitario el proyecto de aranceles y contribuciones de la Universidad de Guadalajara
- IX Que con fundamento en el artículo 52, fracciones III y IV de la Ley Orgánica, son atribuciones de los Consejos de los Centros Universitarios, aprobar los planes de estudio y someterlos a la aprobación del H Consejo General Universitario
- X Que como lo establece el Estatuto General 138, fracción I, es atribución de los Consejos Divisionales sancionar y remitir a la autoridad competente propuestas de los Colegios Departamentales para la creación, transformación y supresión de planes y programas de estudio en licenciatura



Por lo antes expuesto y fundado, estas Comisiones Permanentes de Educación y de Hacienda tienen a bien proponer al pleno del H. Consejo General Universitario los siguientes

**Resolutivos:**

**PRIMERO.** Se crea el Programa Educativo de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación, para operar en la modalidad escolarizada, bajo el sistema de créditos, en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, a partir del ciclo escolar 2017 "A"

**SEGUNDO** El plan de estudio contiene áreas determinadas con un valor global, de acuerdo con los requerimientos establecidos por área de formación, para ser cubiertos por los alumnos y que se organiza conforme a la siguiente estructura

Área de formación	Créditos	%
Área de formación básica común	102	24.4
Área de formación básica particular obligatoria	148	35.4
Área de formación especializante obligatoria	120	28.8
Área de formación especializante selectiva	24	5.7
Área de formación optativa abierta	24	5.7
<b>Número mínimo de créditos para optar por el título</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

**TERCERO.** Las unidades de aprendizaje correspondientes al plan de estudio de Relaciones Públicas y Comunicación se describen a continuación, por área de formación



ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Administración I	CT	40	40	80	8	
Administración II	CT	40	40	80	8	Administración I
Expresión Oral y Escrita	CT	40	20	60	6	
Conceptos Jurídicos Fundamentales	CT	40	40	80	8	
Metodología y Práctica de la Investigación	CT	40	40	80	8	
Universidad y Siglo XXI	CT	40	40	80	8	
Contabilidad General	CT	40	40	80	8	
Economía I	CT	40	40	80	8	
Estadística I	CT	40	40	80	8	
Estadística II	CT	40	40	80	8	
Matemáticas I	CT	40	40	80	8	
Ética Profesional	S	40	40	80	8	
Tecnologías de la Información	CT	40	40	80	8	
<b>Totales</b>		<b>520</b>	<b>500</b>	<b>1020</b>	<b>102</b>	



ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Relaciones Públicas Y Comunicación	CT	40	20	60	6	
Liderazgo y Habilidades Directivas	CT	40	40	80	8	
Negocios Internacionales Y Diferencias Culturales	CT	40	40	80	8	
Desarrollo de Emprendedores	CT	40	40	80	8	Administración I
Responsabilidad Social Corporativa	CT	40	20	60	6	
Mercadotecnia	CT	40	40	80	8	
Imagen Corporativa	CT	40	40	80	8	
Diseño Organizacional	CT	40	40	80	8	Administración I
Gestión de la Calidad	CT	40	40	80	8	
Administración para la Toma de Decisiones	CT	40	40	80	8	
Desarrollo Sustentable	CT	40	40	80	8	
Seminario de investigación en Relaciones Públicas y Comunicación	S	40	20	60	6	Metodología y Práctica de la investigación
Negociación y Manejo de Conflictos	CT	20	40	60	6	
Marco Jurídico de las Empresas	CT	40	40	80	8	Conceptos Jurídicos Fundamentales
Diseño y Producción de Comunicación Audiovisual	CT	40	40	80	8	
Sistemas de Información Empresarial (ERP)	CT	40	40	80	8	
Inglés I	I	0	90	90	6	
Inglés II	T	0	90	90	6	Inglés I
Inglés III	T	0	90	90	6	Inglés II
Inglés IV	T	0	90	90	6	Inglés III
<b>Totales</b>		<b>620</b>	<b>940</b>	<b>1560</b>	<b>144</b>	



ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE OBLIGATORIA						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CREDITOS	Prerrequisitos
Investigación de Audiencias	CT	40	40	80	8	Mercadotecnia
El Departamento de Relaciones Públicas	CT	40	40	80	8	Relaciones Públicas y Comunicación
Medios de Comunicación	CT	40	40	80	8	
Creatividad y Publicidad	CT	40	40	80	8	El Departamento de Relaciones Públicas
Comunicación Intercultural en los Negocios	CT	40	40	80	8	
Redacción y Comunicación Periodística	CT	40	40	80	8	
Administración de la Comunicación De Crisis	CT	40	40	80	8	
Prácticas Profesionales	N			450	8	Haber Cursado e /0% de los Creditos
Relaciones Públicas a Través de Formatos Digitales y Redes Sociales	CT	40	40	80	8	
Simulación y Técnicas de Relaciones Públicas	CT	40	40	80	8	
Cabildeo	CT	40	40	80	8	
Medición de Medios	CT	40	40	80	8	
Evaluación y Diagnóstico de las Relaciones Públicas Corporativas	CT	40	40	80	8	
Protocolo y Eventos Institucionales	CT	40	40	80	8	
Plan de Relaciones Públicas y Comunicación Integral	CT	40	40	80	8	
<b>Totales</b>		<b>560</b>	<b>560</b>	<b>1570</b>	<b>120</b>	

Página 14 de 22



ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA						
Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas y Comunicación para las instituciones del sector público".						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Estructura y Organización del Sector Público	CT	40	40	80	8	
Estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas para el Sector Público	CT	40	40	80	8	
Administración de Grupos de Interés	CT	40	40	80	8	
<b>Totales*</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA						
Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas y Comunicación para organizaciones políticas"						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Elecciones y Democracia	CT	40	40	80	8	
Mercadotecnia Política	CT	40	40	80	8	
Estrategias de Campañas Políticas	CT	40	40	80	8	
<b>Totales:</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	



ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA						
Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas y Comunicación para las organizaciones privadas"						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Derecho de Propiedad Intelectual	CT	40	40	80	8	
Instituciones Políticas y Gubernamentales	CT	40	40	80	8	
Derecho a la Comunicación	CT	40	40	80	8	
<b>Totales:</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA						
Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas con los medios de comunicación"						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Relaciones con los Medios de Comunicación	CT	40	40	80	8	
Taller de Medios	CT	40	40	80	8	
E-practice	CT	40	40	80	8	
<b>Totales:</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>24</b>	

ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA						
Orientación "Pre-especializante en Relaciones Públicas a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones"						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Los procesos y aplicaciones de las TIC's	CT	40	40	80	8	
Relaciones Públicas y Negocios Online	CT	40	40	80	8	
Creatividad en Comunicación y Relaciones Públicas Online	CT	40	40	80	8	
<b>Totales:</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	

Página 18 de 22



ÁREA DE FORMACIÓN ESPECIALIZANTE SELECTIVA						
Orientación "Pre-especializante en Procesos de cambio y solución de conflictos"						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Administración de Conflictos y Legitimidad Organizacional	CT	40	40	80	8	
Creatividad e Innovación Organizacional	CT	40	40	80	8	
Gestión de la Cultura y Proyección de la Imagen Organizacional	CT	40	40	80	8	
<b>Totales:</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	

ÁREA DE FORMACIÓN OPTATIVA ABIERTA						
UNIDADES DE APRENDIZAJE	TIPO	HORAS TEORÍA	HORAS PRÁCTICA	HORAS TOTALES	CRÉDITOS	Prerrequisitos
Optativa I	CT	40	40	80	8	
Optativa II	CT	40	40	80	8	
Optativa III	CT	40	40	80	8	
<b>Totales:</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>24</b>	

CT= Curso Taller; T= Taller, S= Seminario, N= Prácticas

**CUARTO.** Para promover la movilidad, el estudiante podrá cursar, en lugar de las unidades de aprendizaje que aparecen en las listas de las áreas de formación básica común y básica particular obligatoria del resolutorio tercero del presente dictamen, asignaturas similares de este mismo campo del conocimiento, pertenecientes a otros programas educativos de nivel superior y de diversas modalidades educativas ofrecidas en la Red Universitaria, así como en otras instituciones de educación superior, nacionales o extranjeras. Lo anterior con el visto bueno del Coordinador del Programa Educativo.

Página 19 de 22



**QUINTO.** Para favorecer la movilidad estudiantil y la internacionalización del plan de estudios, además de las materias señaladas en el resolutive TERCERO, el estudiante podrá tomar, en acreditación, equivalencia y revalidación con las áreas de formación, cursos aue a juicio y con aprobación de la Coordinación del Programa, se impartan en programas del mismo nivel de estudios y diversas modalidades educativas de este y otros Centros Universitarios de la Universidad de Guadalajara y de otras instituciones de educación superior, nacionales y extranjeras

**SEXTO.** El área de formación especializante selectiva está destinada a complementar la formación profesional del estudiante mediante orientaciones. Estas orientaciones comprenderán bloques de unidades de aprendizaje articuladas entre si respecto a un ámbito del ejercicio profesional. La acreditación de esta área será cubierta por el estudiante mediante la elección de algunas de las orientaciones, con el visto bueno de Coordinador del programa educativo.

Los Departamentos del Centro Universitario podrán definir y ofrecer nuevas orientaciones. Con relación a la oferta en otras instituciones de educación, nacionales o extranjeras, el coordinador de carrera hará una evaluación, previa solicitud del alumno, para otorgar su aval.

**SÉPTIMO.** El área de formación optativa abierta servirá para la formación integral e interdisciplinaria del estudiante y será acreditada mediante unidades de aprendizaje que serán definidas por los departamentos del Centro Universitario, que conformaran la orientación optativa. También puede acreditarse si el alumno toma cursos y seminarios destinados a promover en él la exploración de objetos de estudios particulares para la carrera o que se apeguen al perfil profesional, de preferencia por intervenciones inter o transdisciplinarias, por estos cursos se asignara un crédito por 8 horas, hasta completar 24 créditos. Lo anterior, con el visto bueno del coordinador del programa educativo.

**OCTAVO.** A través del Programa de Aprendizaje de Lengua Extranjera, el CUCEA garantizará el dominio de lecto-comprensión del idioma inglés, correspondiente al nivel B1 del Marco Común Europeo de referencia para las lenguas, o su equivalente.

Página 20 de 22



**NOVENO.** Para la planeación de sus estudios y mejora de su proceso de aprendizaje, el alumno recibirá apoyo tutorial desde su ingreso a la licenciatura por parte del Centro Universitario. Las tutorías se ofrecerán siguiendo los lineamientos determinados por el Programa de Acción Tutorial, bajo la responsabilidad de los Departamentos, la Coordinación de Programa Docente y la Coordinación de Servicios Académicos de los Centros Universitarios, apoyados en el Sistema Integral de Tutoría (SIT).

**DÉCIMO.** La coordinación de este programa educativo propiciará que los alumnos registren su servicio social en el ciclo escolar inmediato siguiente a que acumulen el 60% de los créditos del programa.

**DÉCIMO PRIMERO.** Los requisitos académicos necesarios para el ingreso son los que marque la normatividad universitaria vigente.

**DÉCIMO SEGUNDO.** Los requisitos para obtener el título correspondiente son los establecidos por la normatividad universitaria aplicable.

**DÉCIMO TERCERO.** El tiempo promedio para cursar el plan de estudio de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación es de ocho (8) ciclos escolares a partir del ingreso.

**DÉCIMO CUARTO.** Los certificados se expedirán como Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación. El título, como Licenciado (a) en Relaciones Públicas y Comunicación.

**DÉCIMO QUINTO.** El costo de operación e implementación de este programa educativo será con cargo al techo presupuestal del Centro Universitario, con excepción del incremento en las horas de asignatura que serán asignadas de la bolsa de Servicios Personales de la Red Universitaria.



**DECIMO SEXTO.** Ejecútese el presente dictamen en los términos de la fracción II del artículo 35 de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara

Atentamente  
"PIENSA Y TRABAJA"  
Guadalajara, Jal., 15 de julio de 2016  
Comisiones Permanentes de Educación y de Hacienda

*Padilla*  
**Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla**  
Presidente

*Héctor Raúl Sols Gadea*  
Dr. Héctor Raúl Sols Gadea

*Castellanos*  
Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez

*Edgar Enrique*  
Mtro. Edgar Enrique Berazquez González

*Héctor Raúl Pérez Gómez*  
Dr. Héctor Raúl Pérez Gómez

*Misana Varela*  
C. Jesus Arturo Misana Varela

*Villaseñor*  
C. José Alberto Zaragoza Villaseñor

*Peña Ramos*  
**Mtro. José Alfredo Peña Ramos**  
Secretario de Actas y Acuerdos