



Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: Del 21 al 28 de junio de 2025
- Fecha del Examen Extraordinario: 21 de junio
- Nombre del profesor(a): Norma Angélica Rosas López
- Correo electrónico del profesor (a): normarosas@politicas.unam.mx
- Clave de la materia: 2070
- Nombre de la materia: Comunicación Publicitaria
- Licenciatura: Ciencias de la comunicación
- Semestre al que pertenece: 4°
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): optativa
- Número de créditos: 8

Características del examen

- Temario
- Unidad 1.

Introducción

- 1.1 Concepto de publicidad
- 1.2 La diferencia y relación entre publicidad, propaganda y publicidad social
- 1.3 Publicidad y mercadotecnia
- 1.4 Medios de comunicación, publicidad e industria cultural

- Unidad 2.

La función económica de la publicidad

- 2.1 Producción, distribución y consumo
- 2.2 Publicidad y dependencia

- Unidad 3.

La publicidad como proceso comunicativo y la industria publicitaria

- 3.1. Anunciantes, agencias y medios de comunicación
 - 3.1.1 Los anunciantes
 - 3.1.2. La investigación de mercado
 - 3.1.3 Los niveles socioeconómicos
- 3.2 Las agencias publicitarias
 - 3.2.1. Principales agencias publicitarias
 - 3. 2.2. Tipos de agencias publicitarias
- 3.3. Los grupos globales de la publicidad
- 3.4 Los medios y la inversión publicitaria en medios

- Unidad 4.

Elementos básicos del mensaje publicitario

- 4.1 Elementos del mensaje publicitario
- 4.2 La imagen publicitaria
- 4.3 El mensaje publicitario (iconicidad, personajes, sonido, música, texto,



slogan, logotipo y animación, estereotipos).

4.4. La imagen publicitaria en televisión

- Unidad 5.

Teorías aplicadas a publicidad

5.1 La teoría de la Gestalt. La percepción

5.2 Teoría de las motivaciones

5.3 Las ocho necesidades ocultas

5.4 Valores y estilos de vida (VALS)

- Unidad 6.

La reglamentación de la publicidad

6.1. Ley General de Salud

6.2. Reglamento de la Ley General de salud en Materia de Publicidad

6.3. Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión

6.4. Código de Ética Publicitaria

6.5. El Código de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas al público infantil (PABI)

- Unidad 7.

La función de la publicidad en la sociedad contemporánea.

7.1. La sociedad de consumo

7.2. Publicidad y cultura de masas

7.3 La manipulación de las necesidades.

7.4. Publicidad y vida cotidiana

7.5. El consumo simbólico

- Contenidos a evaluar: Lecturas obligatorias básicas
- Bibliografía básica:
- **Ensayo 1:** Screti, Francesco (2011) "Publicidad y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad" Razón y Palabra, (78)
Pineda Cachero, Antonio (2007) Questiones Publicitarias: "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador". VOL. I, N.º 12, PP. 107-128,
Pellicer Jordá, Maite (2011). EL CAMBIO DEL PARADIGMA PUBLICITARIO. Razón y Palabra, (77)
- **Ensayo 2:** Rodríguez Díaz, Susana. (2012)"Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del Homo consumers" Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences 34 (2)
Morresi, Zulema (2006). El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo. La Trama de la Comunicación, 11 ,159-166.
Fernández Barros, María de la Luz (2014). CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y TRABAJO EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN LA ERA DIGITAL. Razón y Palabra, (87)
- **Ensayo 3:** Fernández, María de la Luz: Razón y Palabra. "Comunicación integral e industria publicitaria" Número 62, Julio 10, 2019.
Alazrraki, Carlos. La Publicidad en México, desafíos. Instituto de investigaciones jurídicas, UNAM. 2015. P.p. 215-232.



Fernández Barros, María. (2016) "Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector". Prisma Social (17) P.p.294-318.

• **Recurso de evaluación: 3 Ensayos que deberán contener:**

1. Introducción
2. Contenido (Hipótesis/Tesis, Argumentos)
3. Citas textuales señaladas en formato APA
4. Conclusiones (de cada tema)
5. Bibliografía (en formato APA)
6. Manejo adecuado de puntuación y estructura de oraciones
7. Empleo y manejo de vocabulario

• **Instrucciones para el alumno.**

○ Enviará al correo institucional de la profesora los 3 ensayos solicitados el día del examen, empleando para dicho objetivo la bibliografía básica que se apunta para cada ensayo, pudiendo emplearla para citar en los 3 trabajos, así como la posibilidad de emplear otras fuentes de información.

○ Características de presentación del trabajo:

○ Extensión cuatro cuartillas por ensayo en programa Word, tipo de letra: arial 11, espaciado 1.5, INCLUIR, INDEPENDIENTEMENTE DE LAS 4 CUARTILLAS, CARATULA CON NOMBRE Y NUMERO DE CUENTA DEL ALUMNO Y NOMBRE DE LA MATERIA

• **Actividades: Temas a Desarrollar.**

Ensayo 1.- Definición y contextualización de los conceptos publicidad y propaganda, así como un breve recorrido sobre la evolución de la publicidad en un contexto general.

Ensayo 2.- Relación entre publicidad, economía y consumo.

Ensayo 3.- Profesionalización de la actividad publicitaria en México: Operación de agencias publicitarias, Centrales de Medios, agencias de Investigación de mercados y medios masivos.

Criterios de acreditación

Para cada ensayo se evaluarán las siguientes características sobre la base de 100.

Introducción	10%
Hipótesis/Tesis	15%
Argumentos	15%
Conclusiones	10%
Citas y Bibliografía	15%
Ortografía	10%
Puntuación y estructura de oraciones	10%
Empleo y manejo de vocabulario	15%
TOTAL	100%



Consideraciones: No se recibirán trabajos extemporáneos, la hora máxima de entrega será a las 14:00 del día 21 de junio.

La bibliografía básica obligatoria se encuentra en internet, si existe algún problema para su ubicación, favor de escribir al correo institucional de la profesora, al igual que cualquier duda, se atenderá solamente por ese medio.

La retroalimentación y calificación se entregarán vía correo electrónico dos días después del examen, a la dirección a través de la cual se recibieron los archivos.

Rubrica bajo la cual se evaluarán los ensayos

	Nivel Bajo (50 a 70)	Nivel Medio 80	Nivel Alto 90 a 100
Introducción	No contextualizó ni presentó los temas de discusión, ni su posición al respecto.	Contextualiza y presenta los temas de discusión y expone una posición de forma mínima.	Contextualiza e introduce al lector a un tema de discusión, con una posición clara. Hipótesis/tesis
Hipótesis/Tesis	No se percibe la idea principal del texto. La hipótesis/Tesis no muestra una posición clara.	Se puede detectar una idea principal, pero no es del todo clara.	La idea que propone es interesante y da puntos de vista originales a la discusión.
Argumentos	Presenta ideas sueltas, no se conectan con la idea principal. No hay una estructura o no es fácil de seguir. Los argumentos no son claros o son muy simples.	Existe una estructura, aunque no siempre es fácil de seguirla. Ideas secundarias con organización mínima. Hay sustentación, pero no es suficiente.	Argumentación Coherente. Organiza ideas principales y secundarias, de forma ordenada. Emplea argumentos sólidos.
Conclusiones	No hay conclusión o no es la adecuada.	La conclusión subrayó la tesis y resumió las ideas presentadas, pero no fue más allá.	Aporta conclusiones propositivas.
Citas y Bibliografía	No empleó fuentes o no citó adecuadamente. Sus fuentes no son pertinentes o confiables	Utiliza algunas fuentes, la mayoría de la bibliografía básica. Sus fuentes no son suficientes o pertinentes No citó adecuadamente.	Emplea fuentes de forma adecuada. Busca fuentes adicionales a las propuestas. Sus fuentes son suficientes y pertinentes.
Ortografía	Los errores de ortografía interfieren la lectura.	Algunos errores que no afectan el contenido	Uno o ningún error.



Puntuación y estructura de oraciones	Legibilidad compleja, no se separan ideas en párrafos.	Algún párrafo complejo	Hay una lectura fluida y agradable.
Empleo y manejo de vocabulario	Expresiones lugar comunes. No utiliza términos adecuadamente.	Intenta escribir de una forma más académica	Elige vocabulario académico y correcto.