



Datos generales
○ Periodo de Examen Extraordinario: Del 21 al 28 de junio de 2025 ○ Fecha de aplicación: 21 DE JUNIO DE 2025 ○ Nombre del profesor(a): MARÍA ALICIA GARRO PAULIN ○ Correo electrónico del profesor (a): mariagarro@politicas.unam.mx ○ Clave de la materia: 2708 ○ Nombre de la materia: Marco Jurídico de la Publicidad ○ Licenciatura: Ciencias de la Comunicación ○ Semestre al que pertenece: 7° ○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria ○ Número de créditos: 08
Características del examen
● Temario Unidad 1. La evolución del régimen jurídico de la publicidad en México 1.1 Ley de vías de comunicación 1.2 El Reglamento de las Estaciones Radiofónicas Comerciales 1.3 El Código Sanitario 1.4 Ley de Radio Televisión y Cinematografía 1.5 Reglamento de la Ley General de salud en Materia de control sanitario para la publicidad. Unidad 2. Las reformas de la regulación sanitaria de la publicidad 2.1 Las reformas a la regulación sanitaria de la publicidad (1991-2014) 2.2 Reformas de la Ley General de Salud 2.3 Reformas del Reglamento de la Ley General de Salud en materia del control sanitario de la publicidad en México 2.4 Procedimientos de autorización, vigilancia sanitaria y sanciones 2.5 Procedimientos y programas de apoyo. Unidad 3. El código de ética publicitaria 3.1 La ética publicitaria en materia jurídica 3.2 Código de ética publicitaria y estatutos de la SILEC 3.3 el Código de Publicidad para Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil. (PABI) 3.4 Las empresas socialmente responsables a través del código de ética publicitaria. Unidad 4. La regulación publicitaria internacional 4.1 Las normas internacionales en materia publicitaria 4.2 Las normas internacionales referentes a bebidas alcohólicas y tabaco en materia publicitaria 4.3 La publicidad infantil y los productos milagro 4.4 La normatividad en torno a los medicamentos 4.5 La publicidad comparativa y publicidad subliminal.



Unidad 5. Las políticas de uso publicitario en internet

5.1 La industria publicitaria global 5.2 Mercadeo interactivo digital y publicidad 5.3 Los espías electrónicos y la privacidad 5.4 Agenda global de políticas para el uso del internet 5.6 La construcción de nuevos procesos para la regulación publicitaria.

- **Contenidos a evaluar:**

Puntualidad en la entrega de la prueba, pulcritud, ortografía, así como desarrollo de los temas.

- **Bibliografía básica:**

Ley de vías generales de comunicación. (1932)

Código Sanitario. Diario Oficial. 25 de enero de 1950.

Código Sanitario. Diario Oficial. 1 de marzo de 1955.

Reglamento de las Estaciones Radioeléctricas comerciales, Culturales de Experimentación Científica y de Aficionados (1936) (1942)

Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial. 19 de enero de 1960.

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza. Diario Oficial. 16 de agosto de 1960.

Código Sanitario. Diario Oficial. 13 de marzo de 1973.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

Diario Oficial. 4 de abril de 1973.

Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos.

Diario Oficial. 16 de diciembre de 1974. Edición Oficial, SSA, 1975. Dirección General de Asuntos Legales.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ley General de Salud.

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley General de Salud. Diario Oficial. 27 de mayo de 1987.

Código PABI.

Código de Ética. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 5 de octubre de 1987, ed. AMAP.

Código de Ética Publicitaria. 27 de septiembre de 1988. Consejo Nacional de la Publicidad. García Calderón, Carola. El poder de la industria publicitaria en México. Ed. Comunicación y Política editores, México, 2014.

Dorantes Gerardo, Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado. México, Universidad Autónoma del Estado de México. 2012

Mary Meerker La publicidad en internet. Granica 2001

Moreno Navarrete M.A. Derecho-e. Derecho del Comercio Electrónico. Marcial Pons, MadridBarcelona, 2002

Perales Albert y Pérez Chica. Los menores ante la publicidad.
<http://www.auc.es/docum/menores.pdf>.

Política de uso de internet



<http://webti.uai.cl/politicas-y-guias/politica-de-uso-de-internet/>
Asociación Mexicana de Internet <https://amipci.org.mx/es/>

- Recurso de evaluación:

Actividades:

1. Elaborar un ensayo el cual deberá abarcar el temario completo de la materia, se espera que en el ensayo se aborde de manera crítica los puntos medulares de cada unidad. **Dicho ensayo no deberá ser menor a 10 cuartillas ni mayor a 20.**

Deberá estar escrito en Arial 10, sin interlineado, con puntuación en cero y en la parte superior derecha de la primera hoja será donde se indique nombre del alumno, fecha de entrega así como el nombre del examen y el sistema de educación al que pertenece.



Importante que al final de cada unidad se realice una infografía o mapa mental de la misma, la cual no contará como parte de las cuartillas arriba mencionadas pero sí como conclusión personalizada. No se debe olvidar que tanto las infografías como el mapa mental tienen un apoyo de imagen del 70 al 85 por ciento sobre el texto que se emplee en las mismas.

- 2. Grabar y analizar un spot** (no crear un spot, grabar un spot que ya esté al aire) que cumpla con los requerimientos del Código PABI, cabe hacer mención que dicho spot debe ser mexicano de preferencia que no tenga más de 5 años de antigüedad. El análisis no deberá ser menor a media cuartilla.

NOTA.- Ambas partes deberán ser entregadas vía correo a la dirección de e-mail que se menciona en la primera parte correspondiente a Datos Generales. **Es INDISPENSABLE que el alumno escriba lo siguiente:**

*** En asunto.- NOMBRE DEL EXAMEN Y SISTEMA AL QUE PERTENECE**

*** En el cuerpo del mensaje.-** Nombre completo, número de cuenta y motivo por el cuál presentará el examen extraordinario.

*** El alumno deberá enviar el examen desde el correo institucional que se le haya asignado previamente, con el dominio de la facultad @politicas.unam.mx**



Quien no cumpla con alguna de las indicaciones no tendrá derecho a calificación aprobatoria.



Elaborado a criterio del Profesor.

MARÍA ALICIA GARRO PAULÍN

Criterios de acreditación

Para obtener una calificación aprobatoria el alumno deberá:

1. Cumplir con la fecha de envío y los requisitos que se estipulan para la recepción de la prueba.
2. La primera parte del examen equivale al 75 por ciento de la calificación siempre y cuando esté de manera correcta el análisis que se solicita con las indicaciones específicas en el mismo.
3. La segunda actividad o segunda parte equivale al 25 por ciento restante de la calificación aprobatoria siempre y cuando cumpla con lo que se establece.

Es importante volver a mencionar que el alumno debe leer los contenidos a evaluar que cuentan dentro del porcentaje de calificación mencionado.