



Datos generales
○ Periodo de Examen Extraordinario: Del 24 al 31 de enero de 2026 ○ Fecha de aplicación: 24 enero de 2026 ○ Nombre del profesor(a): MARÍA ALICIA GARRO PAULÍN ○ Correo electrónico del profesor (a): mariagarro@politicas.unam.mx ○ Clave de la materia: 2070 ○ Nombre de la materia: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ○ Licenciatura: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ○ Semestre al que pertenece: 4o ○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): OPTATIVA ○ Número de créditos: 08
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

Pulcritud, ortografía, gramática y lo más importante conocimiento de la materia.

- Bibliografía básica

Bernal Sahagún, V. M. Anatomía de la publicidad en México. Ed Nuestro Tiempo, 1983. México.

Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad, Editorial Siglo XXI, México; 1990.

Dondis, A. La sintaxis de la imagen. Ed Gustavo Gili. 1976. Barcelona

Clark, Eric. La publicidad y su poder, Ed. Planeta. 1989.

Durandin, Guy. 1982, La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Editorial Paidós, Barcelona; 234 pp.

Enrico, Roger. 1988, La guerra de las colas, Editorial Norma, Bogotá, Colombia; 361 pp.

Ferrer, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. Ed. Trillas. México

García Calderón, Carola. El poder de la industria publicitaria en México. Comunicación y Política. 2014. México.

González Martín, José Antonio. Teoría General de la publicidad. 1996. FCE, Madrid, España. Primera parte.

Klein, Naomi. No logo, el poder de las marcas, Ed Paidós, Barcelona, 2001

Lefebvre, Henri. La vida cotidiana en el mundo moderno. Alianza Editorial. 1971, España. Cap 1.

Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama, 1990. Barcelona, España.

Mattelart, Armand. La publicidad, Ed. Paidós. 1991. España.

Moragas Miquel de. Semiótica y comunicación de masas. Cap. II-2. Del análisis de contenido de la publicidad al conocimiento del sistema de valores de la cultura de masas. Ed. Península. Barcelona, España 1976.

Niveles socioeconómicos. Documento de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados.

Pérez Tornero, et al. La seducción de la opulencia. Barcelona, Ed. Paidós.

Piñuel, José Luis. Publicidad, comunicación y consumo. Ed Fundamentos, 1976. Madrid, España.

Saborit, José. El mensaje publicitario en TV. Ed Catedra, 1988 Barcelona.



Tungate, Mark. El universo publicitario. Una historia global de la publicidad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

Victoroff, David. La publicidad y la imagen. México 1983, Ed Gustavo Gili.

- Recurso de evaluación

1. Elaborar una línea de tiempo para los capítulos: 1, 2, 4 y 7.
2. Elaborar dos infografías: una para el capítulo 3 y otra para el capítulo 5.
3. Grabar 2 spot televisivos mexicanos (ya sea directo de televisión abierta o de los que pasen en televisión abierta pero que estén en youtube) por cada ley que se menciona en el capítulo 6 (en total 10 spots) en el cual indiquen 1 artículo que cumpla y 1 que no cumpla. Deben mencionar el artículo correspondiente y la ley a la que están refiriéndose.

NOTA. - El trabajo será entregado en un mismo e-mail, el cual se menciona en la primera parte de los lineamientos correspondiente a Datos Generales.

Es INDISPENSABLE que el alumno escriba con una semana de antelación a la fecha del examen que participará en el proceso del mismo; para ello se solicita:

* En asunto. - **PONER NOMBRE DEL EXAMEN Y SISTEMA AL QUE PERTENECE** así como la fecha en que aplicará el examen.

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

* De contar el alumno con correo de dominio de la facultad @politicas.unam.mx se solicita sea a través de ese que envíe no sólo el e-mail de antelación sino el trabajo que se solicita.

- Fecha en la que se entregará el dictamen académico para que los alumnos conozcan su calificación: DEL 24 AL 30 DE ENERO DE 2026, al correo del que enviaron el examen.

Examen

Elaborado a criterio del Profesor.

MARÍA ALICIA GARRO PAULÍN

Criterios de acreditación

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.
- **INDISPENSABLE que el alumno envíe el e-mail con una semana de antelación a la presentación del examen para que no quede fuera del mismo el motivo por el que aplican extraordinario.**



- **OJO el correo del alumno debe tener el dominio @politicas.unam.mx y en asunto debe indicar EXTRAORDINARIO COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SUAYED 24 enero 2026 de lo contrario no tendrán derecho a calificación.**