



Datos generales

- Fecha de aplicación: **14 de diciembre de 2024**
- Nombre del profesor: Raul Anthony Olmedo Neri
- Correo electrónico del profesor: raul.olmedo@politicas.unam.mx
- Clave de la materia: 2708 / 1619
- Nombre de la materia: Marco Jurídico de la Publicidad
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 7mo
- Carácter de la materia: Obligatoria
- Número de créditos: 8

Características del examen

- Temario
- Unidad 1. **La evolución del régimen jurídico de la publicidad en México**
 - Ley de vías de comunicación
 - El Reglamento de las Estaciones Radiofónicas Comerciales
 - El Código Sanitario
 - Ley de Radio, Televisión y Cinematografía
 - Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de control Sanitario
- Unidad 2. **Las reformas de la regulación sanitaria de la publicidad**
 - Las reformas de la regulación sanitaria de la publicidad
 - Reformas a la Ley General de Salud
 - Reformas del Reglamento de la Ley General de Salud en materia del control sanitario de la publicidad en México
 - Procedimientos de autorización, vigilancia sanitaria y sanciones
 - Procedimiento y programas de atención
- Unidad 3. **El código de ética publicitaria**
 - La ética publicitaria en materia jurídica
 - Código de ética publicitaria y estatus de la SILEC
 - El Código de Publicidad para Alimentos y Bebidas dirigida al Público Infantil (PABI)
 - 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
 - Las normas internacionales referentes a bebidas alcohólicas y tabaco en



materiapublicitaria

- La publicidad infantil y los productos milagro
- La normatividad en torno a los medicamentos
- La publicidad comparativa y publicidad subliminal

▪ Unidad 5. **Las políticas de uso publicitario en Internet.**

- La industria publicitaria global
- Mercadeo interactivo digital y publicidad
- Los espías electrónicos y la privacidad
- Agenda global de políticas para el uso de Internet
- La construcción de nuevos procesos para la regulación publicitaria

- Contenidos a evaluar

Todos los indicados en el programa de la materia.

- Bibliografía básica

Además de la indicada en el programa de la materia, se comparten estas referencias

Alasraki Grossmann, C. (2015) La publicidad en México. Desafíos. En Raul Martínez Almazán(Coord.) *Los avances del México contemporáneo (1955-2015)* (pp. 215-232). México: INAP. Disponible en:

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5084/13.pdf>

Dorantes, Gerardo (2012) *Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado*. México: UAEM.

Esteinou Madrid, Javier (2014). La Publicidad y la transformación cultural del país, en *Argumentos* 27(76), pp. 285-295. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n76/v27n76a14.pdf>

García Calderón, Carola (2014) *El poder de la industria publicitaria*. México: SICI-Comunicación y Política Editores.

García-Calderón, Carola (2017). Ética publicitaria en México. *El profesional de la información*, 26 (2), 311-319. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>

LEYES

- **Ley General de Salud.**
Link: http://www.salud.gob.mx/cnts/pdfs/LEY_GENERAL_DE_SALUD.pdf
- **Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento.**
Link: https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_libro.pdf



- **Ley General para el Control del Tabaco.**
Link: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCT_150618.pdf
- **Código PABI.** Link: http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf
- **Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.**
Link:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4811680&fecha=26/09/1986
- **Ley de Vías Generales de Comunicación.**
Link:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lvgc/LVGC_orig_19feb40_ima.pdf
- **Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión:**
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR.pdf>
- Recurso de evaluación
 - **Instrucciones para el alumno:** El estudiante deberá hacer una investigación sobre los diferentes contenidos de la materia para poder desarrollar el trabajo. Es importante que el estudiante revise los textos sugeridos y las leyes enunciadas para que pueda tener la posibilidad de realizar el extraordinario y cumplir con las indicaciones solicitadas.
 - **Características de presentación del trabajo:** No hay una extensión mínima, pero el contenido debe responder a lo solicitado en cada una de las secciones que se mencionan en el apartado “Examen”. El tipo de letra a emplear es Arial 12 con interlineado a 1.5.
 - *El trabajo deberá iniciar con una portada, la cual incluya los datos de identificación del estudiante; después de responder las tres secciones indicadas deberá agregar un apartado de conclusiones donde el estudiante exponga qué es lo que considera relevante de esta materia dentro de su formación profesional (no hay extensión mínima en este apartado) y, finalmente, deberá contar con una sección de bibliografía que debe estar en formato APA 7ma edición.*

Examen

El estudiante deberá revisar las referencias bibliográficas y aquellas otras que consideren necesarias para desarrollar un trabajo que posee tres secciones, las cuales se caracterizan:

Sección 1. Introducción y contextualización del desarrollo histórico del Marco Jurídico de la Publicidad: En este apartado el estudiante deberá desarrollar un

breve análisis histórico sobre el marco jurídico, es decir, cómo se entendía la publicidad a inicios del siglo XX, de qué manera empezó a ser regulada y cuáles son los cambios más importantes al inicio del siglo XXI. La extensión mínima de este apartado es de 2 cuartillas.

Sección 2. Conocimiento sobre el marco jurídico: En esta sección, el estudiante deberá responder de manera sustancial (no párrafos pequeños, ni



ideas reducidas a un sí o un no; se debe notar que el estudiante ha revisado el contenido de las diferentes leyes o el contexto histórico del marco jurídico de la publicidad).

1. ¿Por qué el marco jurídico de la publicidad de México se ha desarrollado de manera segmentada y no se ha creado, por ejemplo, una ley general de publicidad?
2. ¿Cuál es la dependencia encargada de la revisión y aprobación de la publicidad en México y cuáles podrían ser las razones de dicha asignación?
3. ¿A qué se refiere la frase “regular menos para regular mejor”? Contextualice su respuesta con el periodo donde se desarrolló dicha frase.
4. ¿Cuál es la tendencia internacional respecto a la regulación publicitaria?
5. ¿Para qué han servido las instituciones como la SILEC y la IIA en México?
6. ¿Qué es un grupo de presión?
7. ¿Qué es un producto milagro y por qué es relevante en el ámbito de la regulación publicitaria?

Sección 3. Aplicación del marco jurídico. El estudiante deberá analizar los siguientes comerciales para identificar si cumple con lo solicitado con su marco regulatorio correspondiente (revisar la Ley General de Salud, su reglamento y el Código PABI).

Anuncio 1. <https://www.youtube.com/watch?v=icGqYwvA67Q>

Anuncio 2.

<https://drive.google.com/file/d/1IB7qLH8z05ukx1YmkOv1DllyM1nZJ7vx/view?usp=sharing>

Criterios de acreditación

- Los criterios de evaluación de los trabajos se enlistan a continuación:

Criterio	Porcentaje	Observación
Presentación del trabajo	10%	Que contenga los elementos y secciones indicadas.
Contenido del trabajo Sección 1	25%	Que se evidencie el análisis derivado de la revisión y abordaje histórico del marco jurídico de la publicidad en México
Contenido del trabajo Sección 2	25%	Que las respuestas sean significativas y que reflejen la revisión de los temas de la materia.
Contenido del trabajo Sección 3	20%	Que en los análisis se utilicen los artículos y las leyes establecidas para evaluar el contenido y la construcción del anuncio publicitario en cuestión.



Redacción y ortografía	10%	La falta de coherencia y errores ortográficos afectarán negativamente en este criterio.
Bibliografía y forma de citado	10%	Tanto el uso de citas como la bibliografía se hacen bajo el formato APA 7ma edición.
Total	100%	