

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación**

Marco Jurídico de la Publicidad

Clave	Semestre 7o	Créditos 8	Campo de conocimiento		Publicidad		
			Etapas		Profundización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X) P ()		T/P	
Carácter	Obligatorio (X) Optativo ()		Horas				
	Obligatorio E () Optativo E ()						
			Semana		Semestre		
			Teóricas 4		Teóricas 64		
			Prácticas 0		Prácticas 0		
			Total 4		Total 64		
Seriación							
Ninguna (X)							
Obligatoria ()							
Asignatura antecedente							
Asignatura subsecuente							
Indicativa ()							

Asignatura ascendente			
Asignatura subsecuente			
Objetivo general: Conocer la importancia que tiene el marco jurídico en materia de publicidad para realizar campañas publicitarias tanto comerciales como sociales conforme a la ley y reglamentos vigentes; así como las normas internacionales concernientes a la publicidad.			
Objetivos específicos: El alumno:			
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocerá el contexto histórico y la evolución del régimen jurídico en torno a la publicidad en México. - Conocerá de manera crítica y analítica las reformas de la regulación sanitaria de la publicidad y el impacto social de las mismas. - Conocerá la importancia de los códigos de ética en materia publicitaria en México. - Conocerá las normas y leyes internacionales en materia de publicidad. - Conocerá las nuevas políticas de uso publicitario en internet, así como el impacto que se genera a través de las mismas. 			
Índice temático			
	Tema	Horas	
		Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	La evolución del régimen jurídico de la publicidad en México	16	0
2	Las reformas de la regulación sanitaria de la publicidad	16	0
3	El código de ética publicitaria	16	0
4	La regulación publicitaria internacional	8	0
5	Las políticas de uso publicitario en internet	8	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Tema	Subtemas		
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		
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
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
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
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
Estrategias didácticas	
Exposición	(X)
Trabajo en equipo	(X)
Lecturas	(X)
Trabajo de investigación	()
Prácticas (taller o laboratorio)	()
Prácticas de campo	()
Aprendizaje por proyectos	(X)
Aprendizaje basado en problemas	(X)
Casos de enseñanza	()
Otras (especificar)	()
Evaluación del aprendizaje	
Exámenes parciales	(X)
Examen final	()
Trabajo y tareas	(X)
Presentación de tema	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia	(X)
Rúbricas	()
Portafolios	()
Listas de cotejo	()
Otras (especificar)	()
Perfil profesiográfico	

Titulo o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o disciplinas afines
Experiencia docente	Dos años de experiencia.
Otra característica	

Bibliografía básica:

Tema 1 La evolución del régimen jurídico de la publicidad en México.

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. Debates del Congreso, 10 de noviembre, 3, 9 y 30 de diciembre de 1959. En *Compilación Jurídica de Radiodifusión*.
 Dirección de RTC. Secretaría de Gobernación, 1982.
 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. *Diario Oficial*. 5 de febrero, 1976.
 Ley General de Salud. *Diario Oficial*. 1 de julio de 1984.
 Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad. *Diario Oficial*. 26 de septiembre de 1986.
 Decreto por el que se reforma y adiciona la Ley General de Salud. *Diario Oficial*. 27 de mayo de 1987.
 García Calderón, Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. Ed. Comunicación y Política editores, México, 2014. Capítulo 3.

Tema 2 Las reformas de la regulación sanitaria de la publicidad.

Dorantes Gerardo, *Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado*. México, Universidad Autónoma del Estado de México. 2012
 García Calderón, Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. Ed. Comunicación y Política editores, México, 2014. Capítulo 4.
 Decreto que Adiciona, Reforma y Deroga diversas disposiciones de la Ley General de Salud. *Diario Oficial*. 14 de junio de 1991. Ley Federal de Protección al Consumidor. *Diario Oficial*. 22 de diciembre de 1992.
 Decreto que Deroga, Reforma y Adiciona diversos artículos del Reglamento de Control Sanitario en Materia de Publicidad. *Diario Oficial*. 10 de junio de 1993.
 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. *Diario Oficial*. 2 de mayo de 2000.
 Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud en relación a la publicidad del tabaco. *Diario Oficial*. 19 de enero de 2004.

Ley de Protección al Consumidor. *Diario Oficial*. 04 de febrero de 2004.

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de Publicidad. *Diario Oficial*. 04 de mayo de 2004.

Ley General de Salud. *Diario Oficial*. 02 de junio de 2004.

Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Salud. Artículo 414 bis. *Diario Oficial*. 28 de junio de 2005.

Ley General para el control del tabaco (2008)

Decreto por el que se reforman y adicionan diversa disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (2012)

Tema 3 El código de ética publicitaria.

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

García Calderón, Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. Ed. Comunicación Política editores, México, 2014. Capítulos 4 y 5.

Carola García Calderón. "Los alimentos chatarra en México. Regulación publicitaria y autorregulación" *Derecho a comunicar AMEDI*. No. 2. Mayo-agosto 2011. <http://derechoacomunicar.amedi.org>. Pp.171-195.

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.

Convenio adicional a la legislación vigente sobre publicidad de productos de tabaco. 24 de junio de 2002.

Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud. 24 de abril de 2003.

Acuerdo por el que se establecen los lineamientos de aplicación e interpretación administrativa de los artículos 277, 308 Bis y 309 Bis de la Ley General de Salud. 08 de julio de 2004.

Acuerdo por medio del cual se emiten los lineamientos por los que se establecen leyendas precautorias que deberán figurar en las cajetillas, empaques y envases en que se expendan o suministren cigarrillos. 04 de noviembre de 2004.

Tema 4 La regulación publicitaria internacional

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

Tema 5 Las políticas de uso publicitario en internet.

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, Madrid-Barcelona, 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/>

Bibliografía complementaria:

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia*. México, Sexta edición. Editorial Pearson Educación. 2007

Jenkins Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México. Paidós 2006.

Rattinger Álvaro *Nuevo juego, nuevas reglas. Marketing de vanguardia*. México. Ediciones Felou. 2013

Treviño, Rubén M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.