



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA EDUCATIVO:**



**FCC**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Nombre del Programa Educativo. Licenciado en  
Mercadotecnia y Gestión de la Imagen**

**Régimen Legal de la Publicidad**

**A. PROGRAMA ANALÍTICO**

RC-SA-001

Rev-00-06/17

- Datos de identificación:

• Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
• Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Régimen Legal de la Publicidad
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	60
• Horas extra aula totales	30
• Modalidad	Escolarizada,
• Periodo académico	3 Semestre
• Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
• Área Curricular	ACFP- F
• Créditos UANL	3
• Fecha de elaboración	15 de junio 2016
• Fecha de última actualización	15 de junio 2017
• Responsable (s) del diseño	Dra. Ma. Sanjuana Carmona Galindo

- Presentación

La Unidad de Aprendizaje de Régimen Legal de la Publicidad se ubica como obligatoria dentro de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen. La Publicidad se considera como componente o parte complementaria de la Mercadotecnia ya que es a través de ésta en donde se da a conocer el producto o servicio utilizando distintos medios que sean atractivos para los consumidores. La Mercadotecnia es una serie de actividades comerciales para planear estrategias y mediciones de comportamiento de los consumidores, para proyectar, establecer el precio, además de promover y distribuir bienes y servicios implicando la utilización de medios de comunicación conocidos y por conocer para lograr específicamente posicionarse en el mercado dejando de lado en muchas ocasiones diversos lineamientos legales a los que debería sujetarse la publicidad obteniendo así un mayor beneficio para los propios medios y para el posicionamiento de la marca. En México, el marco jurídico en el ámbito de la publicidad es amplio, dado que existe competencia de diversas leyes y reglamentos en esta actividad profesional, en la primera etapa se abordará la publicidad comercial de manera general, tomando en consideración los derechos de los consumidores al realizar ésta, posteriormente se hará el análisis de la publicidad visual exterior en donde existe una regulación específica en esta materia. El área concerniente a la publicidad de productos y prestación de servicios relacionados con la salud de la población, conforma la siguiente etapa. La publicidad dirigida a la población infantil y los adolescentes es parte importante del contenido de la UA, por lo que se consultarán algunos acuerdos estipulados entre organismos y una legislación en ese sentido, asimismo existe regulación específica en materia electoral regulando desde campañas electorales y la forma de realizar la publicidad de sus candidatos. De igual manera en esta actividad profesional deben de conducirse con ética profesional y responsabilidad social, por lo que deberán de conocer de ciertos organismos públicos descentralizados, consejos consultivos y de asociaciones de publicidad. De igual manera se considerará la protección de la propiedad industrial de registro de marcas y avisos comerciales, publicación de nombres comerciales. La UA está diseñada para lograr una comprensión clara sobre los contenidos de las legislaciones concernientes a su competencia puesto que son elementos necesarios para el buen desempeño profesional de la carrera.

## . Propósito

La legislación se ha convertido en un elemento primordial por lo que se pretende el interés por ésta en lo concerniente a la publicidad comercial transmitida o publicada en los diversos medios de difusión en México y a nivel local. El manejo de ella implica responsabilidad legal y social para quien la ejerce. El marco jurídico es amplio y en ese sentido tienen competencia una serie de Leyes y Reglamentos que regulan a la publicidad, en este ámbito que crece y se multiplica cada vez más, resultando una actividad lucrativa, en ese sentido se conocerán las limitaciones legales para el desarrollo profesional de la misma.

Régimen Legal de la Publicidad no tiene relación alguna en el programa educativo, sin embargo antecede a la UA de Publicidad, por lo que el estudiante adquiere en la primera los fundamentos del marco legal del quehacer publicitario. Por lo anterior se considera como básica en la formación de los futuros profesionistas de la mercadotecnia y la gestión de la imagen. Por lo que es necesario la comprensión de la normatividad vigente establecida que se vincule con la publicidad y de algunos acuerdos instituidos entre asociaciones de publicidad y marcas fundamentalmente reconocidas y posicionadas en el mercado.

El estudiante estará capacitado para mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración de todo conocimiento científico, en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica. Del mismo modo el estudiante deberá practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible. Así también le corresponderá asumir el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente. Además, será competente para desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.

- Competencias del perfil de egreso

a) Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje

- CG9 Mantiene una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración de todo conocimiento científico, en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica.

b) Competencias personales y de interacción social

- CG11 Practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en el ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible.

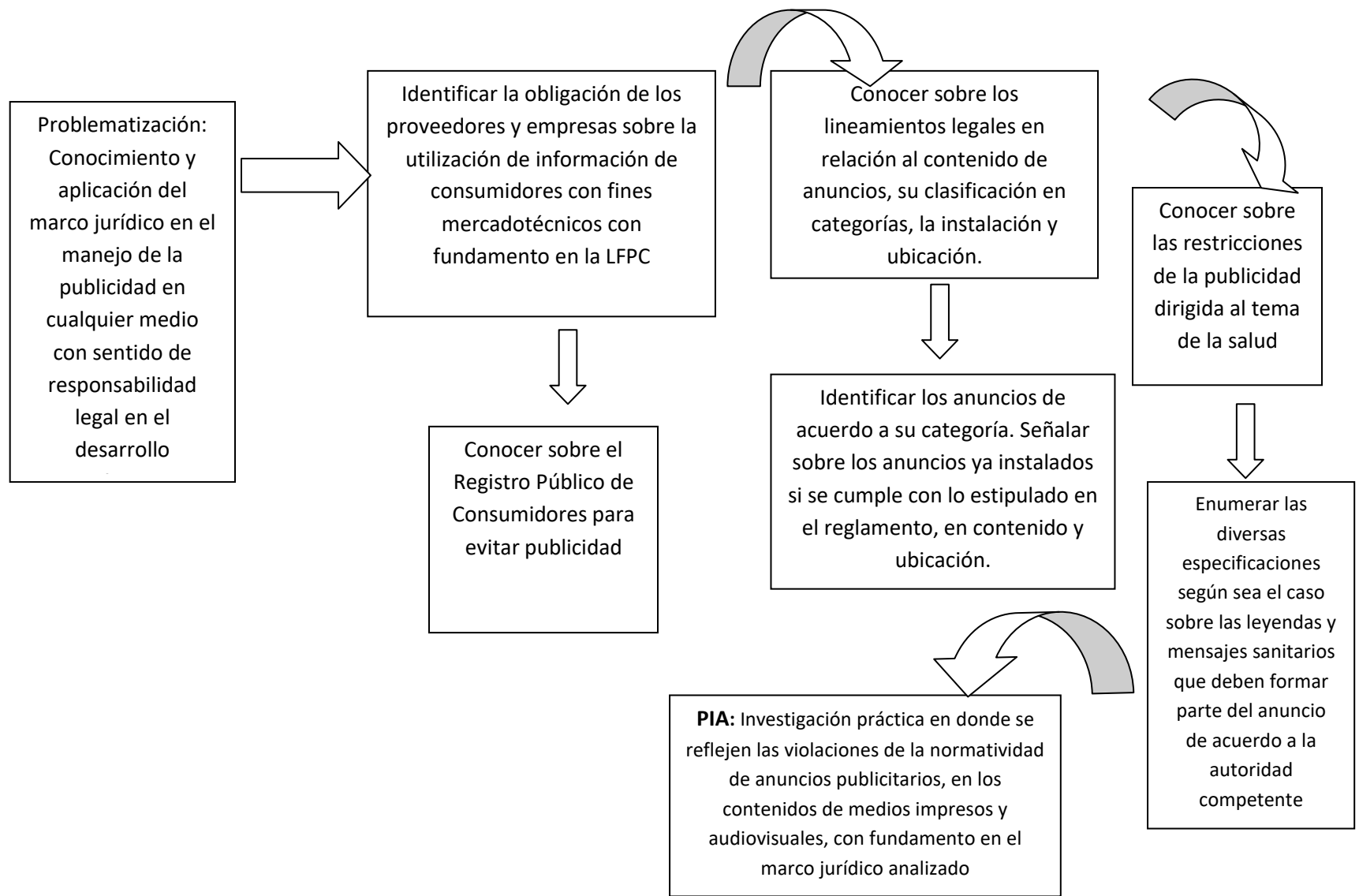
c) Competencias integradoras

- CG13: Asumir el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.

- Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

CE2: Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.

- Representación Gráfica



6.1 Etapa inicial:

Evidencias de aprendizaje	Criterios de Desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Realizar un resumen de principios básicos en las relaciones de consumo y obligaciones de proveedores y empresas sobre la utilización de información de consumidores con fines mercadotécnicos, previstos en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)</p> <p>Hacer un reporte de las facultades de la Secretaría de Economía, como una de las autoridades en la materia</p> <p>Ensayo sobre características esenciales de la publicidad que se difunda en cualquier</p>	<p>El resumen deberá de expresar los puntos sobresalientes de las relaciones de consumo, destacando cómo debe desarrollarse la publicidad. Además de citar la obligatoriedad de proveedores y empresas de consultar datos sobre el Registro Público de Consumidores para evitar publicidad, señalando el número de consumidores inscritos en este Registro, de acuerdo a la normatividad señalada</p> <p>El resumen se entregará de manera individual, de forma impresa.</p> <p>El reporte se entregará por escrito destacando la relación directa de la S.E con la actividad publicitaria, la Norma Oficial Mexicana y la Ley.</p> <p>Se hará de manera escrita e individual</p>	<p>Dar lectura, analizar, comentar, explicar los artículos cuyos contenidos referencian las evidencias.</p> <p>Citar ejemplos específicos señalando la posible aplicación en el ámbito profesional según sea el caso. Conocer sobre el Registro Público de Consumidores, con fundamento en los arts 18, 18 bis de la LFPC.</p> <p>Dar lectura, analizar, comentar sobre las facultades de la SE de acuerdo a la Ley. Citar un ejemplo de NOM.</p> <p>Ejemplificar la intervención de la SE en la publicidad.</p>	<p>Ley Federal de Protección al Consumidor</p> <p>Disposiciones generales</p> <p>Ley Federal de Protección al Consumidor De las Autoridades</p> <p>Ley Federal de Protección</p>	<p>Ley Federal de Protección al Consumidor. <a href="http://www.diputados.gob.mx">Http://www.diputados.gob.mx</a></p> <p>Pantalla digital</p> <p>Ley Federal de Protección al Consumidor. <a href="http://www.diputados.gob.mx">Http://www.diputados.gob.mx</a></p> <p>Pantalla digital</p> <p>Ley Federal de Protección al Consumidor. <a href="http://www.diputados.gob.mx">Http://www.diputados.gob.mx</a></p> <p>Pantalla digital.</p>

<p>medio masivo de comunicación previstas en la normatividad señalada. Además de presentar dos ejemplos de suspensión de publicidad por parte de la autoridad competente en la materia como lo señala el art 25 bis de la LFPC</p>	<p>Se realizará una investigación en los medios electrónicos sobre la publicidad transmitida y Se fundamentará en los artículos 32 y 35 (LFPC) para determinar que la misma cumple con la normatividad. Y se citarán dos ejemplos en donde se refleje de manera clara y específica la suspensión de la publicidad con apego a lo establecido en el art 25 bis de la ley ya señalada anteriormente. Se realizará en equipo, entregándose de forma impresa.</p>	<p>Se leen los artículos 32, 35, se analizan y se citan ejemplos sobre la posible fundamentación de acuerdo a los spots publicitarios señalados. Citando casos sobre la multas impuestas por la Profeco por publicidad engañosa, además se analiza el art 25bis sobre las acciones de la autoridad para complementar parte de la evidencia ya señalad</p>	<p>al Consumidor</p> <p>De la Información y publicidad</p> <p>De las promociones y ofertas</p> <p>Uso de los medios electrónicos.</p>	<p>Ley Federal de Protección al Consumidor.</p> <p><a href="http://www.diputados.gob.mx">Http://www.diputados.gob.mx</a></p> <p><a href="http://www.profeco.gob.mx">http://www.profeco.gob.mx</a></p> <p>Pantalla digital</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.2 Etapa intermedia:

Evidencias de aprendizaje	Criterios de Desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Realizar un ensayo donde se describen los lineamientos legales a seguir de acuerdo al reglamento de anuncios de la Cd. de Monterrey sobre el contenido de los anuncios instalados en la vía pública ejemplificando en cada caso, de acuerdo a los anuncios seleccionados clasificándolos además según las categorías de anuncios y determinar si dan cumplimiento en el contenido. Y fundamentar las prohibiciones en la instalación de los mismos de acuerdo a lo establecido en la normatividad ya mencionada.</p> <p>Realizar un reporte sobre las autoridades responsables de este Reglamento</p>	<p>La descripción deberá de contener tipo de anuncio, a que clasificación pertenece y si cumplen en su contenido con alguno de los requisitos establecidos en el artículo 6 del Reglamento citado. Además de señalar los artículos correspondientes a la clasificación según sea el caso. Señalar las prohibiciones en la instalación de los mismos con apego a la normatividad. El ensayo deberá de entregarse en forma impresa e individual.</p> <p>En el reporte se describirán las atribuciones y responsabilidades en forma escrita y de manera</p>	<p>Se hará el análisis y explicación de lo referente a los artículos correspondientes para la fundamentación legal. Se citarán ejemplos en cada una de las categorías de anuncios para la aplicación de lo analizado de acuerdo a los anuncios ya instalados.</p> <p>Se dará lectura de los artículos correspondientes del reglamento del tema señalado</p>	<p>Reglamento de Anuncios de la Ciudad de Monterrey</p> <p>Atribuciones y responsabilidades</p> <p>Clasificación de anuncios</p> <p>Reglamento de Anuncios de la Ciudad</p>	<p>Reglamento de Anuncios de la Ciudad de Monterrey</p> <p><a href="http://www.monterrey.gob.mx">http://www.monterrey.gob.mx</a></p> <p>Reglamento de Anuncios de la Ciudad de Monterrey</p> <p><a href="http://www.monterrey.gob.mx">http://www.monterrey.gob.mx</a></p> <p>Reglamento de Anuncios de la Ciudad de Monterrey</p> <p><a href="http://www.monterrey.gob.mx">http://www.monterrey.gob.mx</a></p>



<p>Señalar mediante un resumen las diferencias entre permiso y licencia de acuerdo a lo establecido en el reglamento. Señalar los anuncios que requieren de licencia y cuáles son los que se manejan con permiso y cuáles son los requisitos para obtener la licencia.</p>	<p>individual</p> <p>Se realizará el resumen haciendo énfasis en las diferencias y especificando de manera clara los clasificados para licencia y los que se hayan publicitado a través de un permiso.</p>	<p>Se dará lectura de los artículos correspondientes del reglamento del tema señalado y se citarán ejemplos sobre lo analizado.</p>	<p>de Monterrey.</p> <p>Requisitos para obtener las licencias</p> <p>De las obligaciones de los propietarios de anuncios</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 6.3 Etapa Final: Toma de decisiones

Evidencias de aprendizaje	Criterios de Desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
---------------------------	------------------------	----------------------------	------------	----------

<p>Citar a través de una investigación las leyendas y mensajes sanitarios establecidos en el Reglamento y que deberán de formar parte del anuncio publicitario de los productos en los medios de difusión</p> <p>Enumerar a través de un ensayo las restricciones para la publicidad de alimentos, suplementos alimenticios, bebidas no alcohólicas, de bebidas alcohólicas, productos de aseo y citar ejemplos de estos productos publicitados en los medios, señalando el incumplimiento o cumplimiento a la norma conforme lo dicta el reglamento.</p>	<p>. Se citarán las leyendas de acuerdo al producto publicitado regulado por el reglamento mencionando el nombre del producto, se realizará en forma impresa y de forma individual.</p> <p>Se realizará de manera impresa e individual, seleccionando un producto de los antes mencionados además se deberá fundamentar en o los artículos resaltando el incumplimiento o cumplimiento a la norma. Se entregará en forma impresa.</p>	<p>Se da lectura, se analiza, se explica el contenido del artículo y se citan ejemplos relacionados con lo expuesto.</p> <p>Se da lectura, se analiza, se explica el contenido del artículo (s) y se citan ejemplos relacionados con lo expuesto, tomando en consideración lo publicitado en los medios masivos de comunicación</p>	<p>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</p> <p>Disposiciones generales.</p> <p>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</p> <p>Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios, bebidas no alcohólicas-</p> <p>Publicidad de productos de aseo.</p> <p>Publicidad de productos de aseo</p>	<p>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</p> <p>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Clasificar a través de un reporte la publicidad de los medicamentos y remedios herbolarios y los requerimientos que deberán de acatar para su autorización publicitaria en los medios de difusión.</p>	<p>En el reporte se deben de especificar la clasificación y los requerimientos establecidos en el Reglamento, se entrega de manera individual y de forma escrita.</p>	<p>Se da lectura, se analiza, se explica el contenido del artículo (s) relacionados con lo expuesto.</p>	<p>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</p> <p>Medicamentos, remedios herbolarios, genéricos intercambiables.</p>	<p>Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad</p>
<p>Señalar mediante un ensayo las restricciones específicas en radiodifusión sobre la publicidad y aquella destinada al público infantil, según lo establecido en la LFTR, seleccionando un spot publicitario relacionado con el tema estudiado.</p>	<p>Realizar el ensayo y especificar según el spot seleccionado el artículo (s) en el que se fundamenta la irregularidad según la descripción de su contenido y se entregará en equipo y en forma impresa</p>	<p>Se da lectura, se analiza, se explica el contenido del artículo o los arts relacionados con lo expuesto.</p>	<p>Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.</p> <p>De los contenidos.</p> <p>Publicidad</p> <p>Competencia de las autoridades.</p>	<p>Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.</p>
<p>Realizar un resumen sobre los lineamientos legales en los que se debe de</p>	<p>El resumen deberá de describir los lineamientos</p>	<p>Se da lectura, se analiza, se explica el contenido del artículo o los arts</p>	<p>Ley electoral del estado</p>	<p>Ley electoral del estado de Nuevo León.</p>

<p>fundamentar una campaña electoral y la publicidad de ésta, de acuerdo a la normatividad en la materia. Citar un ejemplo sobre ello.</p> <p>Reporte de avisos comerciales y de nombres comerciales según la Ley de Propiedad Industrial</p> <p>Resumen sobre el uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Conceptos sobre marcas colectivas, marcas notoriamente conocidas y famosas.</p>	<p>legales sobre las campañas electorales. El ejemplo de la publicidad de algún candidato deberá de estar fundamentada en los arts de la Ley.</p> <p>Deberá establecer conceptos de: aviso comercial, vigencia de registro de éste, requisito para usar un aviso comercial. Requisitos de solicitud de publicación de nombre comercial. Vigencia de publicación de un nombre comercial y requisitos de solicitud de publicación de acuerdo a la Ley señalada.</p> <p>El resumen deberá de incluir Definición de marca, restricciones de las marcas. Registro y restricción de marcas colectivas. Datos para obtener la declaratoria de marcas notoriamente conocidas y famosas.</p>	<p>relacionados con lo expuesto y señalan algunos ejemplos de la publicidad electoral</p> <p>Dar lectura, explicación de los contenidos específicos de la Ley. Ejemplificar según sea el caso.</p> <p>Dar lectura, citar ejemplos</p>	<p>de Nuevo León.</p> <p>De las campañas electorales.</p> <p>Ley de Propiedad Industrial</p> <p>De los avisos comerciales</p> <p>De los nombres comerciales</p> <p>Ley de Propiedad Industrial</p> <p>De las marcas</p>	<p>Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales</p> <p>Ley de Propiedad Industrial</p> <p>Ley de Propiedad Industrial</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			De las marcas colectivas De las marcas notoriamente conocidas y famosas.	
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------	--

**VII.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).**

- Resúmenes: 20 %
- Reportes: 20%
- Ensayos: 20%
- Investigaciones. 20%
- PIA                    20%

**VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).**

Proyecto de investigación en donde se reflejen las violaciones de la normatividad de anuncios publicitarios, en los contenidos de los medios impresos y audiovisuales, con fundamento en el marco jurídico analizado a través de una investigación práctica.

Se puede agregar una descripción del proceso de evaluación del PIA o parámetros a considerar.

#### **IX. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).**

- Ley Electoral del Estado de Nuevo León
- Ley Federal de Protección al Consumidor en : <http://www.profeco.gob.mx>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Disponible en : [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)
- Ley de Propiedad Industrial. . Disponible en : [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. en : <http://www.salud.gob.mx>
- Reglamento de Anuncios de la Ciudad de Monterrey en : <http://www.monterrey.gob.mx>

Complementaria:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)
- Código PABI ( Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil ).
- Ley Federal de Derechos de Autor. Disponible en: [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)