



Marco legal aplicado al  
Marketing y la Comunicación  
/ The legal framework  
applied to marketing and  
communication

**Grado en Marketing  
2024-25**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marco legal aplicado al marketing y la comunicación / The legal framework applied to marketing and communication

**Titulación:** Grado en Marketing

**Curso académico:** 2024-25

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Español / inglés

**Modalidad:** Presencial / A distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Raúl Vicente Gámez Álvarez

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el ámbito del marketing y la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- Conocer el marco legal del marketing.
- Conocer el marco legal de Internet: páginas web, redes sociales
- Conocer las distintas figuras publicitarias.
- Resolución de casos prácticos.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Conocimiento del marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos. Revisión de la legislación vigente del ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas, normativa y relaciones de la marca con el consumidor, el marco jurídico y la normativa aplicable a la presencia de las marcas en Internet o, entre otras, la Ley de Protección de Datos y las leyes de propiedad intelectual.

### 2.3. Contenido detallado

La asignatura se impartirá a través de los siguientes diez módulos:

#### **MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN**

- 1.1. Aspectos jurídicos
- 1.2. Marco normativo

#### **MODULO 2: EL MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

- 2.1. El marketing no empresarial
- 2.2. El marketing social
- 2.3. El marco de la responsabilidad social corporativa

#### **MÓDULO 3: PÁGINAS WEB Y CONTENIDOS EN INTERNET**

- 3.1. Prestadores de sociedad de la información y medios sociales
- 3.2. Textos legales de páginas web
- 3.3. Derecho de marca nociones básicas y su relación con el marketing: La propiedad intelectual y la propiedad industrial
- 3.4. Protección jurídica de los nombres de dominio

#### **MODULO 4: DERECHO AL HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN**

- 4.1. Concepto del derecho al honor, intimidad y propia imagen
- 4.2. Libertad de expresión vs derecho al honor, intimidad y propia imagen

#### **MODULO 5: PROTECCIÓN DE DATOS**

- 5.1. Concepto de dato de carácter personal
- 5.2. Regulación jurídica de la obtención de datos personales y de las actividades de Marketing
- 5.3. Figuras implicadas en un tratamiento de datos personales

- 5.4. Deber de información y bases de legitimación
- 5.5. Derechos de los interesados
- 5.5. Derecho al olvido y hemerotecas digitales

#### **MÓDULO 6. LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS**

- 6.1. El contrato de publicidad
- 6.2. El contrato de creación publicitaria
- 6.3. El contrato de difusión
- 6.4. El contrato de patrocinio
- 6.5. Otros contratos publicitarios

#### **MÓDULO 7: LA PUBLICIDAD ILÍCITA**

- 7.1. Publicidad contraria a la dignidad de la persona
- 7.2. Publicidad subliminal o encubierta
- 7.3. Publicidad engañosa, desleal y agresiva. Tipos y acciones
- 7.4. Publicidad comparativa
- 7.5. Publicidad denigratoria

#### **MÓDULO 8: PUBLICIDAD EN SECTORES REGULADOS**

- 8.1. Bebidas alcohólicas
- 8.2. Tabaco y cigarrillos electrónicos
- 8.3. Medicamentos y productos sanitarios
- 8.4. Videojuegos
- 8.5. Menores

#### **MÓDULO 9: FIGURAS PUBLICITARIAS**

- 9.1. Emplazamiento de producto
- 9.2. Publicidad nativa
- 9.3. Patrocinio
- 9.4. Publireportaje
- 9.5. Branded content
- 9.6. Marketing de afiliación.

#### **MÓDULO 10: MEDIOS DIGITALES**

- 10.1. Comunicaciones comerciales por medios electrónicos
- 10.2. Marketing en redes sociales
- 10.3. Marketing en buscadores
- 10.4. Marketing B2B y B2C
- 10.5. Marketing de influencers
- 10.6. Publicidad mobile
- 107. Cookies
- 10.8. Concursos y sorteos en redes sociales

#### **2.4. Actividades Dirigidas**

**Actividad Dirigida 1 (AD1):** Análisis de una campaña publicitaria que esté en los medios con el fin de detectar posibles infracciones a la legislación vigente

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** Redacción de un contrato básico de prestación de servicios.

#### **2.5. Actividades formativas**

##### **Modalidad Presencial**

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

### **Modalidad A Distancia**

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

## **3. SISTEMA DE EVALUACIÓN**

### **3.1. Sistema de calificaciones**

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### **3.2. Criterios de evaluación**

#### Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación
SE1. Asistencia y participación	10%
SE2. Prueba parcial	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	30%
SE4. Prueba final presencial	50%

#### Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima
SE1. Asistencia y participación	10%

<b>SE3.</b> Actividades académicas dirigidas	30%
<b>SE3.</b> Prueba final presencial	60%

### 3.3. Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables ocasionará que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

AAVV (Alfonso Martínez-Echevarría y García de Dueñas y Georgina Alvarez Martínez) (2023). Código de Derecho de la Publicidad. Boletín Oficial del Estado

#### Bibliografía recomendada

Martínez Escribano, C., Herrero Suárez, C., Martín García, L., Hernández-Rico, J.M. (2015). *Derecho de la Publicidad*. Valladolid. Lex Nova.

AAVV (Lázaro Sánchez, E.J. coord.). (2012). *Derecho de la Publicidad*. Cívitas-Thomson Reuters.

ECIJA, Memento Práctico Derecho de las nuevas tecnologías, Madrid, Lefebvre- El Derecho. 2020-2021.

Páginas web de interés:

- [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)
- [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)
- [www.ampemedios.es](http://www.ampemedios.es)
- [www.creatividadtransformadora.es](http://www.creatividadtransformadora.es)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Raúl Vicente Gámez Alvarez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Derecho
Correo electrónico	rgamez@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor Cum Laude en Derecho. Master en Asesoría Jurídica de Empresas por el Instituto de Empresas de Madrid</p> <p>Ha ejercido la docencia en diferentes universidades e instituciones como: Universidad Europea de Madrid ,ESERP y Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Cuenta con una dilatada experiencia profesional en el campo de la asesoría jurídica de empresas centrada últimamente en la asesoría de empresas organizadoras de eventos deportivos.</p>