



Marco legal de la
publicidad y las
relaciones públicas

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marco legal de la publicidad y las relaciones públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores: Dña. Esperanza López Prado.

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.
- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- 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

- Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Obtención de un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco

- Europeo. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.
- Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
 - A partir de búsquedas en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, ser capaz de realizar trabajos de profundización y de síntesis utilizando un lenguaje y argumentación cuidada, y manejando las nuevas tecnologías de la comunicación.
 - Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.
 - Sensibilizar al alumno sobre el concepto de cultura visual para su desarrollo analítico-reflexivo. Adquirir una visión crítica de las corrientes estéticas, así como reconocer las tendencias influyen en la publicidad.
 - Conocer y aplicar el marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos relacionados con la publicidad y las RR.PP.

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

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LA PUBLICIDAD

- 1.1. Marco conceptual
- 1.2. Marco legal publicitario
- 1.3. Autoridades de control
- 1.4. Régimen sancionador

MÓDULO 2: LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS

- 2.1. El contrato de publicidad
- 2.2. El contrato de creación publicitaria
- 2.3. El contrato de difusión
- 2.4. El contrato de patrocinio
- 2.5. Otros contratos publicitarios.

MÓDULO 3: LA PUBLICIDAD ILÍCITA

- 3.1. Publicidad contraria a la dignidad de la persona
- 3.2. Publicidad subliminal o encubierta
- 3.3. Publicidad engañosa, desleal y agresiva

- 3.4. Publicidad comparativa
- 3.5. Publicidad denigratoria

MÓDULO 4: PUBLICIDAD EN SECTORES REGULADOS

- 4.1. Bebidas alcoholicas
- 4.2. Tabaco y cigarrillos electrónicos
- 4.3. Medicamentos y productos sanitarios
- 4.4. Videojuegos
- 4.5 Menores

MÓDULO 5: FIGURAS PUBLICITARIAS

- 5.1. Emplazamiento de producto
- 5.2. Publicidad nativa
- 5.3. Patrocinio
- 5.4. Publireportaje
- 5.5. Branded content
- 5.6. Marketing de afiliación.

MÓDULO 6: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

- 6.1. Publicidad en Internet
- 6.2. Comunicaciones comerciales por medios electrónicos
- 6.3. Marketing en redes sociales
- 6.3. Marketing de influencers
- 6.4. Cookies
- 6.5. Concursos y sorteos en redes sociales

MÓDULO 7: OTRAS CUESTIONES AFINES

- 7.4. Adblocking
- 7.5. Fake news
- 7.6 Comercio electrónico
- 7.7 Publicidad digital y propiedad intelectual

2.4. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis jurídico de un Código de Conducta.*

Análisis jurídico de un Código de Conducta que regule la publicidad en los sectores regulados.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Estrategia publicitaria de una empresa y sus implicaciones jurídicas.*

Diseñar un proyecto que os gustaría emprender (una tienda online de un producto determinado, una empresa de servicios de formación, una startup de motosharing, -lo que se os ocurra-) describirlo brevemente y desarrollar la estrategia de publicidad que vais a utilizar y sus implicaciones jurídicas.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD

AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

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	15%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%
SE4. Prueba final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima
SE1. Asistencia y participación	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%
SE3. Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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

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.

AAVV (Lázaro Sánchez, E.J. coord.). (2011). *Los contratos publicitarios*. Cívitas-Thomson Reuters.

Vilajoana Alejandre, S. (2011). *Las Leyes de la Publicidad. Límites Jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC.

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

Memento Protección de Datos, Madrid, Lefebvre- El Derecho. 2019-2020

Páginas web de interés:

- www.autocontrol.es
- www.anunciantes.com
- www.ampemedios.es
- www.creatividadtransformadora.es

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Esperanza López Prado
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Derecho
Correo electrónico	elopezpr@nebrija.es

Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciada en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máster en Derecho de Telecomunicaciones en la Universidad Carlos III de Madrid. - Curso superior de Propiedad Intelectual en el Centro de Estudios Financieros. - Curso Superior de Derecho Digital en Interactive Advertising Bureau (IAB). - Curso de Prevención de Blanqueo de Capitales. Experta Externa en el SEPBLAC. - Coautora del capítulo de Fashion Law del Memento Práctico en Derecho de las Nuevas Tecnologías, Madrid, 2020-2021. - Senior Associate en el Área de Tecnologías de la Información y Privacidad de ECIJA Abogados. - Profesora de Postgrado en Máster Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de datos, Audiovisual y Sociedad de la Información en la Universidad Carlos III de Madrid. - Profesora de Postgrado en Máster en Protección de Datos, Innovación y Seguridad en la Universidad Nebrija. - Profesora de Grado en la Universidad Nebrija.