



Marco legal aplicado
al marketing y la
comunicación

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marco legal aplicado al marketing y la comunicación

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 3º

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

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas.
- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos.
- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing.
- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios.
- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado.
- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor.
- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Aspectos jurídicos y marco normativo. Derecho al honor, intimidad y propia imagen. Protección de datos. Marco regulatorio en torno al Marketing, publicidad, páginas web y medios digitales.

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.

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

MODULO 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
- 10.7. Cookies
- 10.8. Concursos y sorteos en redes sociales

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas consistentes en alguno de estos aspectos:

- **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.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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 puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 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.

5 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
- www.anunciantes.com
- www.ampemedios.es
- www.creatividadtransformadora.es

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Raúl Vicente Gámez Álvarez
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Doctor en Derecho
Correo electrónico	rgamez@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Doctor Cum Laude en Derecho. Master en Asesoría Jurídica de Empresas por el Instituto de Empresas de Madrid Ha ejercido la docencia en diferentes universidades e instituciones como: Universidad Europea de Madrid, ESERP y Universidad Antonio de Nebrija. 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.