

Normativa y regulación profesional

Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Normativa y regulación profesional

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Beatriz Sanjurjo Rebollo / Dra. Dña. María Bergaz Portolés
(Coordinadora)

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico y del marco regulatorio, especialmente la autorregulación profesional de la publicidad.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la asignatura deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en cualquier aspecto relacionado con la dirección de proyectos de campañas de publicidad, desde la producción de contenidos al seguimiento de clientes. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado a través de su capacidad para gestionar un proyecto de publicidad integrada.

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 legalidad, 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

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

- UNIDAD DIDÁCTICA 1:

- Impacto de Internet en el mundo de la publicidad.
- La reputación online. Referencia a la reputación corporativa.
- Cuestiones legales relativas al *Community Management*.

- UNIDAD DIDÁCTICA 2:

- Propiedad intelectual en los entornos digitales.
- Licencias de *Copyleft* y *Copyright*.
- Uso de marcas registradas como *Keywords*
- Protección de datos personales.

- UNIDAD DIDÁCTICA 3:

- Derechos de imagen.
- Aspectos legales del comercio electrónico y del email marketing.
- La defensa de consumidores y usuarios.
- La regulación de las *cookies*.

- UNIDAD DIDÁCTICA 4:

- La publicidad en internet y redes sociales.
- Tipos de publicidad legal e ilegal.
- Autocontrol de la Publicidad.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se realizarán las siguientes 3 actividades dirigidas:

Actividad Dirigida 1 (AD1): (tendrá un valor del 33% del total de la nota correspondiente a estas actividades). Trabajo en grupo de búsqueda, análisis e investigación, bajo los parámetros señalados por la profesora para cada grupo de alumnos, sobre la evolución de la publicidad como reflejo de la sociedad y el derecho.

Actividad Dirigida 2 (AD2): (tendrá un valor del 33% del total de la nota correspondiente a estas actividades). Trabajo individual que consiste en una entrevista profesional a un compañero en aplicación de la normativa de propiedad intelectual y protección de datos personales, que se realizará bajo los parámetros señalados por la profesora.

Actividad Dirigida 3 (AD3): (tendrá un valor del 33% del total de la nota correspondiente a estas actividades). Consistente en un trabajo en grupo dirigido a la elaboración de un producto publicitario fotográfico vinculado a la regulación legal de los derechos de imagen, bajo los parámetros marcados por la profesora.

La prueba final o trabajo final de la asignatura (TFA): cuya nota tendrá el valor del 50% del total de la nota de la asignatura, consistirá en un trabajo en grupo donde deberán reflejarse los conocimientos adquiridos en la asignatura, sobre publicidad siguiendo los parámetros indicados por la profesora.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 20h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 13,5h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 4,5h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 6,5h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 25h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 5h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. 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.

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.

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.

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

- Sanjurjo Rebollo, B. (2020). "Manual de Internet y Redes Sociales. Una Mirada Legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital". Madrid. Editorial Dykinson.
- Sanjurjo Rebollo, B. (2019). "Manual de Derecho de la Información: Una perspectiva legal de un mundo cada vez más mediático". Madrid. Editorial Dykinson.
- Sanjurjo, B., Pérez R. y Andueza, B. (2015). "Periodismo digital y televisivo: un reto profesional y de innovación docente en la universidad". Madrid. Dykinson.

Bibliografía recomendada

- Arnaiz Boluda, D. (2020). "De los contratos de Google, Youtube y Adsense". Pamplona. Editorial Aranzadi.
- Bassart, L. (2020). "El libro rojo de la publicidad". Barcelona. Editorial Debolsillo.
- Cooicca.W. (2022). "IA en marketing digital: revolucionando estrategias para emprendedores". Madrid. Editorial Walter Cooicca.
- Dpto. de Documentación de Iberley (2021). "Protección de datos en redes sociales. Paso a paso". Madrid: Colex.
- Feenstra Ramon, A. (2020). "Ética de la Publicidad. Retos de la era digital". Madrid. Editorial Dykinson.
- Florido, M.A. (2021). "Curso de especialista en publicidad digital y embudos de venta (Social Media)". Madrid. Editorial Anaya Multimedia.
- Instituto de Autor (2023). "Practicum de propiedad intelectual". Madrid. Aranzadi.
- Pellicer Jordá, M.T. (2024). "Tendencias de la publicidad, la comunicación y el marketing". Madrid. Editorial Dykinson.
- Pellicer Jordá, M.T. (2023), "Publicidad y comunicación al servicio de la sociedad, marcas con propósitos y valores". Madrid. Editorial Dykinson.
- Pérez Giménez, T. (2021). "Libertad de Información y derechos fundamentales". Pamplona. Editorial Aranzadi.
- Ríos Ruiz, A. (2021). "Las nuevas tendencias del comercio electrónico". Valencia. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Scolari, C. (2022). "La guerra de las plataformas". Madrid. Anagrama.
- Somalo Pecina, I. (2020). "Modelos de negocio digitales. Cómo y por qué las startups batén a las empresas tradicionales". Barcelona. Editorial Deusto.

- Troncoso Reigada, A. (2021). "Comentario al Reglamento General de Protección de Datos y a la Ley Orgánica de Protección de Datos personales y Garantía de Derechos". Pamplona. Editorial Cívitas.
- Velasquez, W.A. (2023). "Seo&Marketing". Oklahoma. Draft2digital.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Beatriz Sanjurjo Rebollo
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora cum laude en Derecho. Acreditada por Aneca
Correo electrónico	bsanjurj@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>Doctora cum laude en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid.</p> <p>Graduada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid.</p> <p>Abogada en ejercicio del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.</p> <p>Profesora Universitaria de Derecho acreditada por ANECA.</p> <p>Académica correspondiente de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación.</p> <p>Autora de libros, publicaciones científicas y artículos relacionados con Derecho y Nuevas Tecnologías.</p> <p>Experta en Comercio Internacional por la Universidad Autónoma de Madrid.</p> <p>Curso Dirección de Personal y Recursos Humanos por la Escuela de Organización Industrial.</p> <p>Curso Dirección y Gestión Empresarial por la Universidad Politécnica de Madrid.</p> <p>Curso de Especialización en Derecho Constitucional y Ciencias Políticas por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.</p>

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. María Bergaz Portolés
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	mbergaz@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>Profesor de universidad privada y Profesor contratado doctor. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Antonio de Nebrija. Licenciada en Publicidad y RR.PP. e Investigación y Técnicas de Mercado, con Diploma en Estudios Empresariales por la Universidad Antonio de Nebrija. Master en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).</p> <p>Profesionalmente, trabajó en la agencia de medios Carat, en el Departamento de Servicios al Cliente Internacional con anunciantes como Disney, SCA, Glaxo Smithkline, Delavidua o Yves Rocher.</p> <p>Desde el año 2008 imparte docencia en los grados del Departamento de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Artes, de las áreas de: medios de comunicación, estrategia y planificación de medios e investigación de audiencias.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso “Aprendemos Juntos” de BBVA. <i>Revista de Comunicación de la SEECL</i>, 56, 10-27. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801</p> <p>Perlado, M., Papi, N. y Bergaz, M. (2023) <i>Audiencia y medios digitales: más allá del dato</i>. Valencia. Tirant Humanidades.</p> <p>Bergaz Portolés, M. Perlado Lamo de Espinosa, M. & Pérez Penas, F. (2022). La ruptura de las audiencias con el auge de las plataformas. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle, <i>La nueva edad de oro en las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos</i> (págs.67- 80). Valencia: Tirant Humanidades.</p> <p>Bergaz Portolés, M., Pérez Penas, F., & Martí Parreño, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En J. Olivares-Santanmarina, & R. Gago Gelado, <i>El Branded Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito</i> (págs. 169-184). Valencia: Tirant Humanidades</p> <p>Farrán-Acebes, S., Olivares-Santamarina, J., & Bergaz-Portolés, M. (2019). Conexión transversal de las asignaturas de Grado como réplica de flujo de trabajo interdepartamental en agencias de publicidad: un proyecto de innovación docente. <i>Libro de Actas del Congreso CUICIID 2019</i>, (pág. 211). Madrid.</p> <p>Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Galvez, N., & Bergaz Portolés, M. (2019). <i>Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad</i>. <i>Comunicar</i>, 103-112. doi: https://doi.org/10.3916/C59-2019-10</p>

	<p>Perlado, M., & Bergaz, M. (2018). Oferta curricular del área de planificación de medios en los grados en Publicidad en España. En P. Membiela, N. Casado, M. I. Cebreiros, & M. Vidal, <i>Nuevos desafíos en la enseñanza superior</i> (págs. 197-201). Orense: Educación Editorial.</p> <p>Bergaz, M. (2017). <i>La planificación de medios tras el despliegue digital en España: claves del cambio y situación actual</i>. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Perlado, M. & Bergaz, M. (2017). Oferta curricular del área de la planificación de medios en los grados en Publicidad en España. CINDU. Vigo.</p> <p>Perlado, M. y Bergaz, M. (2016). La medición de la audiencia social en España. En Llamas Saavedra; L. y Rodríguez Fernández, L. (Coord.) <i>Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas</i>. Madrid: Síntesis</p>
--	--