



Marco Jurídico, Regulación
y Ética Profesional
**Master Universitario en
Marketing
y Publicidad Digital**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marco Jurídico, Regulación y Ética Profesional

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a. Beatriz Sanjurjo Rebollo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

CG1.- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

CG3.- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.

CG4.- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

CG5.- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.

CG8.- Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Competencias específicas:

CE16.- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta sobre los aspectos relacionados con el marco jurídico y regulatorio de la actividad comercial que desarrolla en el entorno online y que conozcan los principios éticos profesionales por los que se rige el medio. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para llevar a cabo la gestión de la marca en Internet y medios digitales acorde con la legislación y marco regulatorio vigentes; y para diseñar una política empresarial de actuación en Internet y medios digitales que respete el código de ética profesional sectorial.

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.

1. Unidad Didáctica 1.

Estrategia legal para la reputación online corporativa.
Cuestiones legales del Community Management.
Aspectos legales de los sorteos y promociones en Internet y Redes Sociales.

2. Unidad Didáctica 2.

Cuestiones básicas de la protección de datos personales.
Aspectos legales del email marketing.
Aspectos legales del comercio electrónico.
Consumidores y usuarios.
Cookies.

3. Unidad Didáctica 3.

Propiedad intelectual en entornos .0.
Uso de marcas registradas como Keywords.
Programas de software.
Licencias de Copyright y Copyleft.
Derechos de imagen.

4. Unidad Didáctica 4.

Publicidad en Internet y Redes Sociales.
Tipos de Publicidad ilegal.
Autocontrol de la Publicidad.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se realizarán las siguientes 4 actividades dirigidas:

La Actividad Académica Dirigida 1 (tendrá un valor del 25% del total de la nota de las AADs). Esta actividad dirigida consistirá en un examen tipo test sobre la Unidad Didáctica 1 del temario de la asignatura que se realizará de forma individual por cada alumno.

La Actividad Académica Dirigida 2 (tendrá un valor del 25% del total de la nota de las AADs). Esta actividad dirigida consistirá en un examen tipo test sobre la Unidad Didáctica 2 del temario de la asignatura que se realizará de forma individual por cada alumno.

La Actividad Académica Dirigida 3 (tendrá un valor del 25% del total de la nota de las AADs). Esta actividad dirigida consistirá en un examen tipo test sobre la Unidad Didáctica 3 del temario de la asignatura que se realizará de forma individual por cada alumno.

La Actividad Académica Dirigida 4 (tendrá un valor del 25% del total de la nota de las AADs). Esta actividad dirigida consistirá en un examen tipo test sobre la Unidad Didáctica 4 del temario de la asignatura que se realizará de forma individual por cada alumno.

Trabajo Final (TF): En cuanto al Trabajo Final de la Asignatura (50% de la nota): Consistirá en un Ejercicio Final en el que el alumno deberá resolver preguntas tipo test con cuestiones jurídicas planteadas sobre el contenido del temario completo, bajo los parámetros señalados por el profesor.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0,8 ECTS (40%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 0,9 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,3 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

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
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	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, es 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.

Normas de escritura

La Universidad presta especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, siendo necesario que por los alumnos se cuiden los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en los trabajos.

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, Beatriz (2009). "MANUAL DE DERECHO DE LA INFORMACIÓN: Una perspectiva legal de un mundo cada vez más mediático", Editorial Dykinson, Madrid (formato ebook y libro).
- SANJURJO REBOLLO, Beatriz. (2015). 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: Dykinson.

Bibliografía recomendada:

- Abeledo Díaz, M:A: (2012). "Aspectos legales de los negocios online". Wolters Kluwer.
- Alonso Espínosa, J.A. (2012), "Derecho de la Publicidad", Editorial Cívitas, Madrid.
- Arnaiz Ramos, F. (2018) "Transformación digital en la empresa". Editorial Fundacion Confemetal, Madrid.
- Castro Abencens, I (2016) "De la Start Up a la empresa", Editorial Pirámide. Madrid.
- Davara Rodríguez, M.A. (2008) "Manual de Protección de Datos para PYMES". Thomson Aranzadi.
- Ecija Abogados (2010). "Facebook. Protección de Datos Personales". Editorial Aranzadi. 3ª edición.
- Hernández Dauder, M.A. (2012). "Marketing digital, Marketin móvil, Seo y Análítica web". Editorial Anaya.
- Illescas Ortiz, R.(2009) "Derecho de la contratación electrónica". Editorial Civitas.
- Lázaro, M. (2019) "Cmmunity manager: la Guía", Editorial Anaya.
- Miguel Asensio, P.A. (2011), "Derecho Privado de Internet" (2011). Editorial Civitas. 4ª edición. 2011.
- Ortega Giménez, A. (2011). "La empresa en la red: seguridad jurídica de los negocios en Internet". Editorial ICEX.
- Pérez-Bes, F. (2012). "La publicidad comportamental online". Francisco. Editorial UOC.
- Pérez Bes, F.(2012). "La publicidad comportamental online", UOC, Universitat Oberta de Catalunya.
- Sancho Villa, D. (2010), "Negocios internacionales de tratamiento de datos personales". Thomson Reuters.
- Verdaguer López, J. (2012), "Prontuario de protección de Datos". Jordi. CISS.
- VV.AA. (2013). "El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital", ESIC Editorial.
- Yustas López, Y.(2012). "Product placement: La publicidad eficaz", Editorial Pirámide.

Otros recursos:

www.kioski.net
www.ipmark.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Beatriz Sanjurjo Rebollo
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Derecho
Correo electrónico	bsanjurj@nebrija.es
Localización	FCA. Campus de Princesa. Sala de Profesores.
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>Licenciada 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>Curso de Especialización en Derecho Constitucional y Ciencias Políticas por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.</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>Experta en Comercio Internacional por la Universidad Autónoma de Madrid.</p> <p>Académica correspondiente de la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación.</p> <p>Autora de diversas publicaciones científicas y artículos relacionados con Derecho, Periodismo y Nuevas Tecnologías.</p>