

Normativa y
regulación
profesional

**Máster Universitario
en Dirección de
Publicidad Integrada
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Normativa y regulación profesional

Titulación: Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º **Semestre:** 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Beatriz Sanjurjo Rebollo

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.

I. 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*.
- Aspectos legales de los sorteos y promociones en Internet y redes sociales.

II. UNIDAD DIDÁCTICA 2:

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

III. 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*.

IV. 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 podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad Dirigida 1: Esta actividad tendrá un valor de puntuación del 33% del total de las Actividades Dirigidas y consistirá en un trabajo en grupo de búsqueda, análisis e investigación, bajo los parámetros señalados por la profesora para cada grupo de alumnos, sobre el impacto de Internet en la publicidad.
- Actividad Dirigida 2: Esta actividad tendrá un valor de puntuación del 33% del total de las Actividades Dirigidas y consistirá 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: Esta actividad tendrá un valor de puntuación del 33% del total de las Actividades Dirigidas y consistirá en un trabajo individual, consistente en la elaboración de un gif publicitario fotográfico vinculado a la regulación legal de los derechos de imagen.

Trabajo Final: Esta actividad tendrá un valor de puntuación del 50% del total de la evaluación final y se tratará de un ejercicio donde deberán reflejarse los conocimientos adquiridos en la asignatura, y que consistirá en un trabajo sobre tipos de publicidad legal e ilegal, siguiendo los parámetros señalados por la profesora para cada grupo de alumnos.

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, 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: Dykinson.
- Sanjurjo, B. (2019). *Manual de Derecho de la Información: Una perspectiva legal de un mundo cada vez más mediático*. Reedición. Madrid: Dykinson (formato ebook y libro).

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.
- Dpto. de Documentación de Iberley (2021): “Protección de datos en redes sociales. Pasa a paso”. Madrid: Colex.
- Erdozain, J.C. (2002) “Derechos de autor y propiedad intelectual en Internet”. Madrid: Tecnos.
- Escobar Mora, C (2019). “El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial”.
 - Barcelona: Editorial J. M. Bosch.
- 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.
- Mico, J.L. (2019). *Estrategias de la Publicidad y Relaciones Públicas en la era digital*.
 - Barcelona:
- Martínez Pons Lázaro Ávila, M. (2019). “Community manager: La guía definitiva (Social Media)”. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- Orozco Gonzáles, M. (2019). “Nuevos retos de los derechos de autor en la sociedad digital”. Pamplona: Editorial Aranzadi.
- 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.
- Ruiz Diez, J. (2019). “Marketing 360. Implementación práctica”. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- Somalo Pecina, I. (2020). “Modelos de negocio digitales. Cómo y por qué las startups baten 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.

Otros recursos

- www.kioski.net
- www.ipmark.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Beatriz Sanjurjo Rebollo
Departamento	Derecho
Titulación académica	Doctora en Derecho. Acreditada por Aneca
Correo electrónico	bsanjurj@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa / Agencia TBWA
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. Acreditada por Aneca</p> <p>Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid.</p> <p>Diploma de Especialización en Derecho Constitucional y Ciencias Políticas por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.</p> <p>Dirección de Personal y Recursos Humanos por la Escuela de Organización Industrial. 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>Abogada en ejercicio del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.</p> <p>Profesora Universitaria de Derecho. Especialista en Derecho de la Información y Nuevas Tecnologías.</p> <p>Profesora universitaria acreditada por ANECA.</p> <p>Investigación del profesor aplicada a la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> - AA.VV y Sanjurjo, B. (2017). <i>Tendencias en el ecosistema mediático</i>. Madrid: Dykinson. - AA.VV y Sanjurjo, B. (2015). <i>Periodismo digital y televisivo un reto profesional y de innovación docente</i>. Madrid: Dykinson.