

Ficha Técnica: Derecho Aplicado a la Publicidad
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Derecho Aplicado a la Publicidad
Código	100322030
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Nombre: Aduara Varela, Borja

Correo-e: badsuara@VILLANUEVA.EDU

>

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se exigen conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer y comprender el estatuto e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación (empresarios, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas).

Conocer y comprender la producción y distribución del producto publicitario: contratación publicitaria.

Conocer y comprender la disciplina legal en la que se enmarca la publicidad comercial.

Conocer y comprender las marcas como instrumento jurídico destinado a la actividad publicitaria.

Conocer y comprender las normas jurídicas que regulan el estatuto e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación (empresarios, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas).

Conocer y comprender las normas jurídicas que regulan la producción y distribución del producto publicitario: contratación publicitaria.

Conocer y comprender las normas jurídicas que regulan la interrelación de la comunicación comercial con el mercado: regulación del Derecho de la libre competencia, competencia desleal, publicidad comercial y del mercado audiovisual y digital.

Las marcas como instrumento publicitario.

Conocer y comprender las normas legales que protegen los activos intangibles de la empresa.

Conocer y comprender las normas legales que protegen la propiedad industrial, los derechos afines a la propiedad industrial, los derechos legales del profesional de la comunicación.

Conocer y comprender las responsabilidades legales del profesional de la comunicación.

Conocer y comprender los límites legales en los que se circunscribe la actividad del profesional de la comunicación.

➤ **OBJETIVOS PRÁCTICOS**

Conocer y entender globalmente el Derecho de la Publicidad, tanto desde un ámbito legal como ético.

El alumno conocerá la normativa jurídica más relevante en materia publicitaria: Ley de Competencia Desleal, Ley General de Publicidad y Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

El alumno deberá conocer la normativa ética fundamental en materia publicitaria en España: Código de Conducta Publicitaria, Reglamento del Jurado y Código de Confianza On Line.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias Básicas:

CB1 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.

CB2 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.

CB3 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.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales,

publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG6 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas

CG7 - Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos de la comunicación publicitaria.

Competencias Específicas

CE21 - Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

a) Constitución

1. Art. 20: Libertad de Expresión

2. Art. 18: Hipirights

b) Protección Civil

3. Ley Orgánica de Protección Civil (LOPC) de los hipirights

4. Ley Orgánica del Derecho de Rectificación

c) Protección Penal

5. Delitos contra el honor

6. Delitos de opinión

7. Delitos de odio

8. Delitos contra la intimidad

9. Delito de pornografía infantil

10. Delitos contra la propiedad intelectual (tipos de copias)

d) Protección Administrativa

11. Publicidad ilícita (Ley General de la Publicidad)

12. Publicidad desleal (Ley de Competencia Desleal)

13. Spam (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información)

14. Ley General de la Comunicación Audiovisual

15. Protección de Datos (RGPD y LOPD)

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

nº horas: 100, % presencialidad: 100%

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).

nº horas: 350, % presencialidad: 100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

nº horas: 200, % presencialidad: 50%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

nº horas: 50, % presencialidad: 60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

nº horas: 180, % presencialidad: 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

nº horas: 20, % presencialidad: 100%

cialidad: 100%

>

cialidad: 100%

>

cialidad: 100%

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación del aprendizaje del estudiante se lleva a cabo mediante una **combinación de métodos** que permiten **valorar de forma continua** y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura.

La estrategia evaluativa se fundamenta en la **diversidad de instrumentos y evidencias**, buscando un equilibrio entre la **evaluación objetiva** y la valoración del progreso individual del estudiante.

Los criterios y métodos de evaluación responden al **modelo educativo de la Universidad Villanueva**, centrado en el **desarrollo integral** del alumno, el aprendizaje significativo y la **implicación activa** en su proceso formativo.

Criterios de evaluación de la **convocatoria ordinaria**

Sistema de evaluación ponderación

Examen / Prueba objetiva (oral u escrita): **Exámenes** sobre la materia **tipo test, de desarrollo**, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc.): **40%**

Evaluación continua / Actividades formativas: **Presentaciones**, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos: **50%**

Asistencia: 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el **examen** como la **evaluación continua**.

Criterios de evaluación de la **convocatoria extraordinaria**.

La convocatoria extraordinaria contempla **dos posibles situaciones**:

- a) Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.
- b) Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

Criterios sobre la calificación de **"No presentado"**

La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

Evaluación de estudiantes en **segunda o sucesivas matrículas**

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica. No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que

permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60% . La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se registrará por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

DISPENSAS ACADÉMICAS.

Los estudiantes que cuenten con una **dispensa académica** concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación **de asistencia presencial** a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos: No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física. · El profesorado establecerá **actividades o pruebas alternativas** que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes. ·

Estas actividades podrán incluir **trabajos individuales**, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

La **evaluación final** se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo. Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

ASISTENCIA

La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: ·

Los estudiantes que asistan, **al menos, al 80% de las sesiones** programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura.

Los **retrasos injustificados** impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado.

La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, este criterio no será aplicable.

NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA.

El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Por este motivo, la ortografía será un **criterio evaluable** en todas las asignaturas.

Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos.

Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez.

En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea

gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

áticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

ión de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

áticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

ión de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

áticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Recursos Básicos: Internet

Legislación: BOE.es

Jurisprudencia: CENDOJ

Noticias: Medios digitales

Bibliografía: Manuales de referencia / Obras de consulta

1. C. LEMA DEVESA Y GÓMEZ MONTERO, Código de Publicidad,
Madrid, Marcial Pons, 2010.

2. J.M. DE LA CUESTA RUTE, Lecciones de Derecho de la Publicidad,
Madrid, Eunsa, 2002.

3. M. SANTAELLA LÓPEZ, El nuevo Derecho de la Publicidad,
Madrid, Civitas, 2003.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

El **horario de tutorías** figura en la plataforma Blackboard.

Para realizar tutorías, el alumno deberá **solicitarlo**, con, al menos, **24 horas** de antelación **por correo electrónico**.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía se ha elaborado de acuerdo con la memoria 'verifica' de la titulación.

Versión actualizada a 31 de julio de 2025