Universidad de Navarra

Derecho de Marketing

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción**: Introducción al mundo del Derecho (Contexto, conceptos y análisis); Comprensión de los temas jurídicos fundamentales que atañen al Marketing y análisis crítico de su aplicación práctica a casos concretos y actuales.
- **Titulación**: Grado de Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo I Contextos; Nivel 2 / Contexto histórico, jurídico y deontológico
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 1º, 1S/2S
- **Carácter**: Básica
- **Profesorado**: Prof. Titular. Mercedes Muñoz Saldaña / Facultad de Comunicación (mms@unav.es) / Despacho 590. Ismael Sánchez Bella / Planta Baja.
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario**:
  - Primer cuatrimestre: jueves, 10:00-12:00 (Aula 4).
  - Segundo cuatrimestre: miércoles, 10:00-12:00 (Aula 1).

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

- R1 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.
- R7 Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.
- R17 Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos.

Habilidad

- R4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Capacidades

- R2 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.
- R3 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
- R5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

PROGRAMA

Universidad de Navarra

DERECHO DEL MARKETING

La asignatura de Derecho del Marketing se divide en bloques conceptuales.

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN AL DERECHO. CONCEPTOS BÁSICOS

BLOQUE II. EL MARKETING Y LA REGULACIÓN DE SU DIMENSIÓN COMUNICATIVA Y EMPRESARIAL

BLOQUE III. ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL. TIPOS Y ACCIONES

BLOQUE IV. REGULACIÓN DE DATOS PERSONALES Y ACTIVIDADES DE MARKETING

BLOQUE V. DERECHO DE MARCA. NOCIONES BÁSICAS Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

BLOQUE VI. DERECHOS DEL CONSUMIDOR

El material de estas sesiones consistirá en los apuntes de clase así como en la documentación proporcionada a través de ADI: leyes, documentos, enlaces y casos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas de la asignatura de Derecho del Marketing son de tres tipos y, cada una de ellas, implica un porcentaje de horas y una valoración específica:

1. Clases presenciales teóricas: explicación del temario por parte del profesor

- **Número de horas: 40**
- **Valor del examen final:**
  - 40% si en la prueba parcial se saca un 7 o más
  - 60% si en la prueba parcial se saca menos de un 7
  - 40% si no se realiza la prueba parcial (y se pierde el 20% restante).
- **Valor de la prueba parcial:**
  - 20%, si se saca un 7 o más.
  - No penaliza si, realizándola, se saca menos de un 7 (el examen final sigue siendo del 60%).
  - Si no se asiste a la prueba parcial (es obligatoria), se pierde automáticamente ese 20%.

2. Clases presenciales prácticas

2.1 realización de trabajos individuales que se realizan y entregan en clase al hilo de cada tema

- **Número de horas: 20**
- **Valoración.**
  - **Hay que tener hechas el 80% de las prácticas realizadas en clase para poder realizar el examen final (NO LA PRUEBA PARCIAL).**
  - **La realización del 80% de las prácticas tiene un valor del 10%**

Sobre la realización de las prácticas en clase:

- No se admiten justificaciones de ausencia de ningún tipo (para eso está el 20% de faltas posibles y previstas).
- Si, aún siendo en clase, se identifica alguna práctica realizada con IA, es causa de suspensión del total de la asignatura.

- No se admiten prácticas fuera de fecha ni por correo electrónico. Si se detecta una sola práctica entregada estando fuera de la clase se suspende automáticamente la asignatura en mayo.
- Un tipo de práctica puede consistir en la recogida de los apuntes tomados en clase.

2.2 Clases presenciales prácticas: exposiciones de trabajos (incluye trabajo individual y de grupo)

- **Número de horas: 20**
- **Valoración. Exposición de los trabajos en clase: 30% de la nota final (20% de valoración de la parte individual y 10% de nota de la parte de grupo).**

En relación con este tipo de actividad formativa, para superar la asignatura, el alumno debe realizar un análisis de un tema en un grupo formado por 6 personas.

Respecto del trabajo:

- El tema es de libre elección, no obstante debe ser comunicado y aprobado DE PALABRA (no por mail) por el profesor antes de comenzar la investigación en una REUNIÓN PRESENCIAL.
- El trabajo consiste en aplicar de manera práctica uno de los temas del programa o relacionado con el temario a una situación real y actual. Los temas de los trabajos pueden ser, por ejemplo: análisis de un caso de marketing engañoso; marketing agresivo; marketing encubierto; ejemplo de vulneración de derechos de los consumidores; marketing y protección de los menores; marketing y políticas de privacidad; marketing y gestión de datos; marketing electoral; comunicación financiera; marketing sobre actividades/productos potencialmente perjudiciales para la salud; marketing deportivo; marketing y moda; etc.
- Los trabajos se subirán a ADI a través de la herramienta específica y serán expuestos en clase SIN PAPELES. Si alguno de los miembros no asiste o no interviene en la exposición la nota del trabajo pasa a ser 0 para aquél que no ha asistido o no ha intervenido. SI SE LEE, SE SUSPENDE INMEDIATAMENTE.
- El formato del trabajo es libre. Respecto de la extensión, debe dar lugar a una exposición oral de 40 minutos.
- Todos los grupos, antes de la presentación, deben tener, como mínimo y obligatoriamente, una reunión con la profesora titular de la asignatura.
- La asistencia por parte de TODOS los alumnos matriculados en la asignatura a las exposiciones es obligatoria.
- Las exposiciones requieren una presencia adecuada.

Fecha límite en la comunicación y aceptación DE PALABRA (NO SE ACEPTA COMUNICACIÓN POR MAIL) del tema del trabajo en grupo: **jueves, 2 de octubre.**

Fecha límite de entrega del trabajo en grupo: **6 DE FEBRERO.** No se admiten trabajos por correo electrónico, en el despacho o fuera de plazo.

Las exposiciones TENDRAN LUGAR en horario de clase en **el calendario establecido en ADI A PARTIR DEL 11 DE FEBRERO.**

3. Estudio, prueba parcial y examen final

- Número de horas: Estudio 67.5h. Prueba parcial: 1h. Examen final: 1.5h.
- Fecha de la prueba parcial: jueves, 26 de noviembre, de 10:00 a 11:00h.
  - Evaluación: variable según el resultado de la prueba parcial (ver detalle abajo). Es obligatorio aprobar el examen final con un 5 para aprobar la asignatura, con independencia del resto de porcentajes.
  - Valor de la prueba parcial: 20% si se saca un 7 o más.
- Valor del examen final:
  - 40%, si en la prueba parcial se saca un 7 o más.
  - 60%, si en la prueba parcial se saca menos de un 7.

- 40%, si no se realiza la prueba parcial (y se pierde el 20% restante).

La prueba parcial consiste en responder, en una hora, a 10 preguntas breves del temario explicado hasta la semana anterior. Es obligatoria y no se admiten justificaciones de ausencia de ningún tipo. No es liberatoria: el examen final evalúa la totalidad del temario. La prueba parcial no tiene ningún valor en la convocatoria extraordinaria.

El examen final consiste en responder a cinco preguntas: cuatro de tipo teórico y una de carácter más práctico. La primera convocatoria es en mayo y la segunda en junio. No se realizan modificaciones de fechas. El calendario de exámenes está disponible en la web de la Facultad de Comunicación.

Si no se aprueba el examen final con un 5 no cuenta la nota del trabajo, ni de la prueba parcial, ni de las prácticas individuales.

Algunas normas en clase relativas a la asistencia:

- No se admiten móviles en clase (SIN EXCEPCIÓN).
- Sólo se pueden conectar los ordenadores en los momentos destinados a las prácticas de la asignatura realizadas en clase. En resto del tiempo permanecerán cerrados.
- El uso de móviles o del ordenador fuera los momentos estipulados será causa de expulsión directa de la clase.
- Hay que tomar apuntes de manera individual "a mano". En caso de discapacidad o necesidades especiales confirmadas con Coordinación de Estudios se establecerá un mecanismo de evaluación adaptado a cada caso particular.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

ASISTENCIA AL 80% DE LAS clases prácticas (con sus respectivas entregas)

- Imprescindible para presentarse al examen final.
- Porcentaje de la nota: 10% si se tienen el 80% de las prácticas entregadas.

PRUEBA PARCIAL

- Fecha: jueves, 26 de noviembre, de 10:00 a 11:00h.
- Es obligatorio presentarse. No se admiten justificaciones de ausencia de ningún tipo.
- Contenido: todo lo explicado en clase hasta la semana anterior a la prueba.
- Modo: 10 preguntas cortas.
- Duración: una hora.
- Si se aprueba con un 7 o más: vale el 20% de la nota final.
- Si se realiza y no se alcanza el 7: no penaliza; el examen final sigue valiendo el 60%.
- Si no se realiza: ese 20% pasa a valer 0 y la nota máxima alcanzable en la asignatura sería un 8.

EXAMEN FINAL

- Imprescindible superar el examen con un 5 para aprobar la asignatura (independientemente del resto de porcentajes).
- Contenido: Todo el temario del programa y documentación entregada en clase, colgada en la web, más el contenido de las exposiciones expuestas en clase.
- Modo: Cuatro preguntas cortas (media cara un folio cada una) y un caso práctico (una cara máxima de extensión).
- Duración: UNA HORA

- Porcentaje de la nota:
  - 60% si se ha sacado menos de un 7 en la prueba parcial.
  - 40% si se ha aprobado la prueba parcial con un 7 o más.
  - 40% si se no se ha acudido a la prueba parcial (se pierde el 20% restante, por lo que la nota máxima alcanzable en la asignatura es un 8).

TRABAJO (parte individual y de grupo)

- Se valorará el rigor en el uso de la argumentación jurídica; el interés aportado al tema escogido y la fluidez de la presentación.
- Porcentaje de la nota: 30% siempre que se tenga un 5 en el examen final (20% parte individual / 10% parte de grupo).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- La Prueba Parcial es un mecanismo exclusivo de la convocatoria ordinaria; su nota no tiene ningún efecto en la convocatoria extraordinaria, con independencia del resultado obtenido en noviembre.
- El alumno que haya aprobado el trabajo en grupo y suspendido el examen de mayo: tiene que repetir el examen y puede elegir si quiere que se le cuente el porcentaje de la calificación del trabajo en grupo o que el examen de junio valga el 100%.
- El alumno que haya suspendido el trabajo en grupo y aprobado el examen de mayo: no tiene que repetir el examen obligatoriamente (se le guarda la nota); tiene que realizar un caso individual escrito de 30 minutos, el día del examen escrito, que valdrá un 30% de la nota final (mismo peso que el trabajo en grupo). Si quiere, puede repetir ambas partes.
- El alumno que haya suspendido tanto el trabajo en grupo como el examen: tiene que repetir el examen y le valdrá el 100% de la nota final.

Repetidores

- Los repetidores tienen que haber realizado el 80% de las prácticas de clase para poder presentarse al examen (requisito de acceso; las prácticas no puntúan aparte en su caso).
- Pueden elegir entre realizar el trabajo en grupo, o limitarse a la prueba parcial y el examen final.
- Si no realizan el trabajo en grupo: la prueba parcial vale un 20% (si se saca un 7 o más) y el examen final un 80%.
- Tanto la prueba parcial como el examen final son obligatorios para ellos, y rigen las mismas normas que para el resto (sin justificaciones de ausencia).
- Si no se acude a la prueba parcial: se pierde ese 20% y la nota máxima alcanzable sería un 8.
- No se guarda la nota del trabajo de convocatorias anteriores.

Si hubiera: Alumnos especiales

- En el caso de que hubiera alumnos con necesidades especiales se acordará con la Coordinadora de Estudios y Vicedecanato de alumnos las medidas necesarias a adoptar en cada caso concreto.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Mercedes Muñoz Saldaña (mms@unav.es)

- Despacho 590 Edificio. Ismael Sánchez Bella Planta primera
- Horario de tutoría. Miércoles de 12:00 a 13:15h y viernes de 11:30H. a 14:00h. Reservar a través de la Agenda disponible en Google Meet. Si se anulan citas con

menos de 24 h. hay una penalización que consiste en que no se puede reservar para la semana siguiente, sino para la siguiente.

No se atenderá el correo desde el viernes a las 15:00 h. pm hasta el lunes a las 9:30h am.

BIBLIOGRAFÍA

Esta materia no tiene libro de texto obligatorio. El temario lo constituyen: apuntes y material entregado en clase; documentación colgada en la web de la asignatura (apartado de documentos y enlaces de cada tema). La documentación que se presenta a continuación es a modo de consulta optativa

LIBROS:

- El derecho para no juristas. Una guía para entender el sistema jurídico, Alfred Font Barrot y José Luis Pérez Triviño. Ediciones Deusto, 2009. Localízalo en la Biblioteca
- Introducción al Derecho para no juristas, Eduardo Mª Valpuesta Gastaminza, Ediciones Eunate, 1995.Localízalo en la Biblioteca
- El derecho ya no es lo que era. Las transformaciones jurídicas en la globalización neoliberal, José A. Estévez Araújo (ed.), 2021. Localízalo en la Biblioteca impreso y electrónico
- Introducción al Derecho. Disponible en Localízalo en la Biblioteca electrónico
- Introducción al Derecho de la Unión Europea. Localízalo en la Biblioteca electrónico
- 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 / Beatriz Sanjurjo Rebollo, 2015. Localízalo en la Biblioteca
- Derecho de la información. El ejercicio del derecho de la información y su jurisprudencia, Ignacio Bel y Loreto Corredoira y Alfonso (dirs.), Centro de Estudios Políticos y Constitucinales, 2015. Localízalo en la Biblioteca
- Derecho de la Publicidad, Lázaro Sánchez E.J. (coord.), Civitas, 2012.Localízalo en la Biblioteca
- Análisis de la reforma del régimen legal de la competencia desleal y la publicidad, llevada a cabo por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre / Enrique Armijo Chávarri (coordinador), La Ley, 2011. Localízalo en la Biblioteca
- La reforma de la ley de competencia desleal, Antxo Tato Plaza, La Ley, 2010. Localízalo en la Biblioteca
- Manual práctico de propiedad intelectual, Pascual Barberán Molina, 2010. Localízalo en la Biblioteca
- Derecho y Redes Sociales, Rallo Lombarte A., y Martínez Martínez R., Civitas, 2010. Localízalo en la Biblioteca
- Marca y Publicidad comercial: un enfoque interdisciplinar, A. Martínez Gutiérrez (dir.), La Ley, 2009. Localízalo en la Biblioteca
- Derecho Administrativo de la publicidad, M. Jesús, Rozados Oliva, Tirant Lo Blanch, 2009.Localízalo en la Biblioteca impreso y electrónico
- La protección de los destinatarios de la comunicaciones comerciales electrónicas, T. Vazquez Ruano, Marcial Pons, 2008. Localízalo en la Biblioteca
- Jurisprudencia sobre propiedad industrial, publicidad y derecho de la competencia, J. R. Ferrándiz Gabriel, La Ley-Actualidad, 2007. Localízalo en la Biblioteca
- Derecho de la Publicidad, Manuel Santaella, Civitas, 2003.Localízalo en la Biblioteca
- Análisis jurídico penal de la publicidad engañosa en Internet, María del Valle Sierra López, Valencia, Tirant lo Blanch, 2003.Localízalo en la Biblioteca

RECURSOS ELECTRÓNICOS (los siguientes son para todos los temas, los específicos se anuncian en cada tema en concreto de la web de la asignatura):

- Web de la Asignatura
- Biblioteca de la Universidad. Catálogo y Base de datos
- Revistas electrónicas de Marketing

Universidad de Navarra

- Asociaciones de Marketing Digital y Publicidad: http://alfredohernandezdiaz.com /recursos/asociacion-marketing-digital-publicidad/
- Web de Autocontrol: http://www.autocontrol.es/ (Suscripción a base de datos deAutocontrol de la Biblioteca: AQUI)
- National Advertising Division (NAD): https://bbbprograms.org/programs/all-programs /national-advertising-division y Federal Trade Commision (FTC): https://www.ftc.gov/
- Base de datos de La Ley. Portal Jurídico y Revistas (acceso a través de la biblioteca / bases de datos)
- Recursos Asociación de Usuarios de la Comunicación: http://www.auc.es/
- Agencia española de Protección de Datos: https://www.aepd.es/es
- Oficina española de Patentes y Marcas: https://www.oepm.es/es/index.html
- Instituto de Cultura y Sociedad (ICS): https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad
- Instituto Core Curriculum
- UNIKA