

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	35845
<b>Nombre</b>	Aspectos Legales del Marketing y la Publicidad
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	4.5
<b>Curso académico</b>	2020 - 2021

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas	28 - Aspectos Legales del Marketing y la Publicidad	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
ESPINOSA FERRANDO, FRANCISCO VICENTE	70 - Derecho Mercantil 'Manuel Broseta Pont'

**RESUMEN**

La asignatura Aspectos Legales del Marketing y de la Publicidad se imparte en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas como optativa en el itinerario curricular de Dirección Comercial.

Esta asignatura es importante en la formación del estudiante ya que se le introduce en los conceptos legales básicos necesarios para conocer el régimen jurídico de la publicidad y el marketing.

Se pretende que el Graduado en Administración y Dirección de Empresas conozca los conceptos fundamentales y la normativa aplicable a la actividad publicitaria.

El alumno debe conocer también el régimen jurídico de la promoción de venta, diseño de productos, marcas, contratos de patrocinio y mecenazgo, propiedad intelectual y técnicas de ventas .



A partir de estos datos podemos señalar como puntos esenciales de la asignatura los siguientes:

- Control legal de la publicidad. La publicidad ilícita en nuestro ordenamiento jurídico.
- Conocimiento de los aspectos elementales de la normativa sobre el diseño de los productos y sus signos distintivos como formas de presentación de los productos al consumidor.
- Contratos de patrocinio y mecenazgo, y de transmisión de propiedad industrial e intelectual.
- Regulación de las técnicas de venta, en especial de las ventas fuera de establecimiento, a distancia y electrónicas.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

No se requieren conocimientos previos

## COMPETENCIAS

### 1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Gestionar el tiempo de modo efectivo.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.
- Poseer un conocimiento interdisciplinar de la empresa y de su entorno social, económico, institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, tales como la organización y administración, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- Conocer los conceptos básicos y la normativa legal del marketing, la publicidad, las ventas, patrocinio y mecenazgo.



## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados que deberá obtener el estudiante una vez cursada la asignatura de Aspectos Legales del Marketing y de la Publicidad serán los siguientes:

- Capacidad para la interpretación de textos legales, jurisprudenciales y legales
- Capacidad para diferenciar la normativa aplicable a un supuesto concreto y la jerarquía de normas, con el fin de conocer los límites legales
- Conocimiento de las condiciones necesarias para el ejercicio de la actividad publicitaria y el marketing.
- Conocimiento exhaustivo del régimen jurídico de la actividad publicitaria.
- Identificación y correcta interpretación de las obligaciones nacidas de los contratos publicitarios.
- Conocimiento de los elementos básicos de los contratos publicitarios
- Capacidad para valorar la dimensión jurídica de la publicidad.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

1. Normativa europea.
2. Normativa española.
3. Normativa autonómica.
4. Otra normativa que afecta a la actividad publicitaria

### 2. LA PUBLICIDAD ILÍCITA

1. Concepto. El ilícito publicitario como acto de competencia desleal.
2. La tipificación legal de las clases de publicidad ilícita:
  - 2.1. Publicidad que atenta contra la dignidad de la persona y vulnera derechos constitucionales. Especial referencia a la publicidad sexista.
  - 2.2. Publicidad engañosa.
  - 2.3. Publicidad desleal.
  - 2.4. Publicidad subliminal
  - 2.5. Publicidad que infringe normativa que regula determinados bienes o servicios.

### 3. LA PUBLICIDAD QUE ATENTA CONTRA LA DIGNIDAD DE LA PERSONA Y A LOS VALORES Y VULNERA DERECHOS CONSTITUCIONALES. ESPECIAL REFERENCIA A LA PUBLICIDAD SEXISTA

1. Normativa aplicable.
2. La publicidad que afecta a la dignidad de la persona y al derecho a la igualdad, honor o intimidad.
3. La publicidad sexista. La aplicación del artículo 3.a) LGP y otras normas sobre la materia.
4. La protección de los menores en el ámbito publicitario.



#### **4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PUBLICIDAD DESLEAL**

1. La publicidad engañosa.
  - 1.1. Concepto y regulación.
  - 1.2. Clases de engaño publicitario: actos de engaño y omisiones engañosas
  - 1.3. Criterios para la determinación del engaño en la publicidad. El criterio del consumidor medio
  - 1.4. La publicidad encubierta y el emplazamiento de producto.
  - 1.5. Prácticas comerciales engañosas con consumidores y usuarios. Especialidades.
2. La publicidad desleal.
  - 2.1. Concepto y clases
  - 2.2. La publicidad desleal en las relaciones con consumidores y usuarios
3. La publicidad comparativa. Concepto y requisitos de licitud.
4. La publicidad agresiva.

#### **5. LA PUBLICIDAD QUE INFRINGE LA NORMATIVA REGULADORA DE DETERMINADOS BIENES O SERVICIOS**

1. La publicidad de medicamentos y productos sanitarios.
2. La publicidad de alimentos.
3. La publicidad de juegos de suerte o azar.
4. La publicidad del tabaco y el alcohol.
5. La publicidad financiera.
6. Otros supuestos.

#### **6. LA REPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA**

1. El sistema de autorregulación publicitaria
2. Acciones civiles contra la publicidad ilícita
3. Potestad sancionadora de la administración pública
4. El delito publicitario

#### **7. LA PROTECCIÓN DE LAS INVENCIONES Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS.**

1. La protección jurídica del diseño industrial.
2. La protección de las patentes y los modelos de utilidad.
3. El régimen jurídico de las marcas y nombres comerciales.
4. La protección de los derechos de propiedad intelectual.
5. Contratos de transmisión de los derechos de propiedad industrial e intelectual



## 8. LA REGULACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS

1. Las ventas fuera de establecimiento
2. Las ventas a distancia y electrónicas

## 9. LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS

1. Sujetos en la contratación publicitaria: anunciante, agencias de publicidad y medios de publicidad.
2. El contrato de publicidad
3. El contrato de difusión publicitaria.
4. El contrato de creación publicitaria.
5. El contrato de patrocinio. Distinción de figuras afines.

## 10. SINGULARIDADES DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

1. Publicidad y protección de datos personales.
2. La publicidad en las redes sociales.

## VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	22,50	100
Prácticas en aula	22,50	100
Elaboración de trabajos individuales	30,00	0
Preparación de actividades de evaluación	20,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
Resolución de casos prácticos	7,50	0
<b>TOTAL</b>	<b>112,50</b>	

## METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología adecuada para la enseñanza de la asignatura de Derecho Mercantil combina las clases magistrales con el trabajo activo del estudiante, tanto en las clases teóricas como en las prácticas, a través de la realización de ejercicios y presentación de trabajos.

El trabajo activo del estudiante es básico para alcanzar los objetivos descritos en los resultados del aprendizaje, para ello, se recomienda preparar las distintas materias antes de la correspondiente clase presencial. El profesor no explicará todas las cuestiones que integran el temario, sino que enfocará la clase a los temas más complejos de cada una de las lecciones y no se limitará a repetir la información contenida en los textos legales, que el alumno deberá aprender a manejar, y en la bibliografía básica.



Además, los alumnos realizarán en grupos y expondrán oralmente, un trabajo sobre uno de los temas que integran el programa.

En la parte práctica se trabajarán en clase los materiales incluidos en el dossier de prácticas. Se fomentará el trabajo individual y en equipo con el objetivo de que el estudiante adquiera la capacidad de identificar las fuentes legales para la resolución de los supuestos prácticos planteados, fomentando en todo caso la capacidad de análisis y de síntesis.

## EVALUACIÓN

Las asignaturas integrantes de esta materia se evaluarán a partir de la consideración de los siguientes aspectos:

Prueba de síntesis que evalúe el nivel de alcance de los resultados del aprendizaje y especialmente los centrados en las competencias específicas de la asignatura respecto a contenidos y aplicación. El porcentaje de la prueba de síntesis representará el 60% del total de la valoración final y se dividirá en dos partes, teórica y práctica.

Evaluación continua del estudiante: basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La evaluación continua se realizará a través de seminarios, resolución de casos y otras actividades orientadas a la aplicación práctica de los contenidos teóricos. Se incluirán igualmente la elaboración de trabajos/memorias y/o exposiciones orales, con defensa de las posiciones desarrolladas por el alumno/a. Este apartado representará el 40% de la valoración total de la asignatura.

Las actividades de evaluación continua (dirigidas o complementarias) no serán recuperables en segunda convocatoria cuando por su naturaleza no sea posible el diseño de una prueba que valore la adquisición de los resultados del aprendizaje en segunda convocatoria. Este hecho será determinado en el anexo del profesor que concretará las actividades dirigidas y complementarias que se realizarán dentro del marco de esta guía docente.

Para aprobar la asignatura es necesario haber superado la prueba de síntesis, que será única para todos los grupos.

Aunque se haya seguido la evaluación continua, total o parcialmente, si el estudiante no se presenta a la prueba final de evaluación, la nota que se incluirá en el acta será **NO PRESENTADO**. Excepcionalmente, si el estudiante lo solicita, y a la vista de las circunstancias del caso concreto, se podrá calificar con **SUSPENSO**, con la nota porcentual resultante de la evaluación continua.

La calificación mínima en el cómputo global será de 5 puntos.

En caso de no superar la prueba de síntesis, la nota que figurará en actas se determinará a partir de la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en evaluación continua y prueba de síntesis final sin que, en ningún caso, supere el 4.5 (suspense).

La fecha de celebración del examen será determinada por la CAT y aprobada por la Junta de Centro.



Independientemente del sistema de evaluación general (escrito u oral), el profesor podrá determinar en el anexo la posibilidad de cambiar el sistema de examen cuando se vea obligado a realizar la prueba objetiva en fechas distintas de la oficial en aplicación de las normas previstas para el caso de coincidencia en las fechas de exámenes en el Reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València.

## REFERENCIAS

### Básicas

- PRINCIPIOS DE DERECHO MERCANTIL, Fernando Sánchez Calero, Editorial MacGraw-Hill.
- INTRODUCCIÓN AL DERECHO MERCANTIL, Francisco Vicent Chuliá, Editorial Tirant lo Blanch,
- INSTITUCIONES DE DERECHO MERCANTIL, Fernando Sánchez Calero, Editorial MacGraw-Hill.
- LECCIONES DE DERECHO MERCANTIL, Guillermo J. Jiménez Sánchez, Editorial Tecnos.
- MANUAL DE DERECHO MERCANTIL, Manuel Broseta Pont, Editorial Tecnos.

### Complementarias

- AA.VV, Comentarios a la Ley de Competencia Desleal (dir. BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO), Thomson-Aranzadi, 2011.
- AA.VV, Comentario a la Ley de Marcas, 2ª edición, (dirs. BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO y GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J.A), Thomson-Aranzadi, 2008.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. "Algunas nociones preliminares para el estudio del Derecho de Patentes, Revista de Derecho Mercantil, núms. 105-106, 1967, págs. 79 a 142.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. "La competencia desleal, Derecho de los negocios, Año nº 3, Nº 20, 1992, págs. 1-12.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Denominaciones sociales, signos distintivos de la empresa y nombres de dominio, Libro homenaje al profesor Fernando Sánchez Calero, Vol. 1, 2002, págs. 3-23.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Los códigos de conducta, la autorregulación y la nueva Ley de Competencia Desleal, El Derecho Mercantil en el umbral del siglo XXI: Libro homenaje al Prof. Dr. Carlos Fernández-Novoa (coords. Gómez Segade, García Vidal, Olivencia Ruiz), 2010, págs. 271-280.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Marcas y derecho de autor, Revista de Derecho Mercantil, nº 240, 2001, págs.. 405-419.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico, Aranzadi, 2002.
- BOTANA AGRA, M. J., España: Precisiones del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) sobre el término a quo del plazo de prescripción de las acciones en el ámbito de las Marcas y de la Competencia Desleal (Noticia), ADI 30 (2009-2010), págs. 1114-1117.
- CORREDOIRA Y ALFONSO, L., El Patrocinio, Bosh, Barcelona, 1991.
- COUSIDO GONZÁLEZ, M.P., Derecho de la comunicación audiovisual y de las telecomunicaciones, Colex, 2001.
- COUSIDO GONZÁLEZ, M.P., Derecho de la comunicación en Internet, Colex, 2001.
- CUESTA RUTE, J. Mª., Curso de Derecho de la Publicidad, Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.
- CUESTA RUTE, J. Mª., Régimen jurídico de la publicidad, Tecnos, 1973.



- DÍAZ MARTÍNEZ, A., Publicidad, medicina y protección de consumidores, ADI 31 (2010-2011), págs. 81-108.
- DIEZ PICAZO, L., El contrato de esponsorización, Anuario de Derecho civil, tomo IV, 1994, págs. 5-15.
- GARCÍA INDA, A., Régimen jurídico de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas, Revista de Autocontrol de la Publicidad, nº 69, 2002, págs. 21-30.
- GARCIA VIDAL, A., Derecho de marcas e Internet, Tirant Lo Blanch, 2002.
- GARCÍA VIDAL, A., Publicidad ilícita y competencia desleal: [comentario a la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28.ª), núm. 18/2008, de 24 de enero], ADI 28 (2007-2008), págs. 703-724.
- GARCÍA VIDAL, A., Unión Europea. Inclusión en la publicidad de medicamentos dirigida al personal facultado para prescribirlos o dispensarlos de información sobre el medicamento que no está incluida en la ficha técnica (Noticia), ADI 31 (2010-2011), págs. 968-969.
  - GOMEZ LOZANO, Mª M. El tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad: el asunto Dolce&Gabbana, en Igualdad efectiva entre mujeres y hombres: diagnóstico y prospectiva (coord. por Ana María Pérez Vallejo, 2009), págs. 488-496.
  - GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Mª B., Creaciones publicitarias y uso marcario de los elementos definitorios de una campaña publicitaria, en Marca y Publicidad Comercial, Martínez Gutiérrez, A. (dir.), La Ley, Madrid, 2009, p. 755- 775.
  - JIMENEZ DE PARGA, R., Otras modalidades de publicidad desleal: la publicidad confusionista y la protección de las creaciones publicitarias, Revista Autocontrol Publicitario, núm. 63, 2002, págs.. 16-26.
  - LAZARO SÁNCHEZ, E. (coord.), Comentario a la Ley General de Publicidad, Civitas, 2009.
  - MARCO ARCALÁ, L. A. / RUS ALBA, E., El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medioambientales en la publicidad: entre la regulación y la autorregulación, ADI 30 (2009-2010), págs. 323-349.
  - MARTÍN GARCÍA, M.L., La publicidad. Su incidencia en la contratación, Dykinson, 2002.
  - MASSAGUER FUENTES, J., Publicidad comparativa,
  - MASSAGUER FUENTES, J., Régimen legal de la publicidad de alimentos, Autocontrol, núm. 94, 2005.
  - MASSAGUER FUENTES, J., Las prácticas comerciales engañosas en la Directiva 2005/29/CE, Actualidad Jurídica Uría Menéndez, núm. 13, 2006.
  - MENDEZ R./VILALTA, A., La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otros, Bosh, 1999.
  - MIGUEL ASENSIO, PEDRO A.: Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza, Iustel, 2005.
  - MIRANDA SERRANO, L. Mª., "La Marca Comunitaria. [Comentario al Reglamento CEE núm. 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la Marca Comunitaria]", elaborado en su totalidad en coautoría con en Prof. Dr. Pagador López, Noticias de la Unión Europea, año XI, número 123, abril de 1995, páginas 51 a 74.
  - ORTUNO BAEZA, M. T., Las condiciones de licitud de la publicidad comparativa tras la Ley 29/2009: Un análisis a la luz de la jurisprudencia comunitaria, ADI 31 (2010-2011), págs. 347-372.



- PALAU RAMÍREZ, F., El consumidor medio y los sondeos de opinión en las prohibiciones de engaño en el Derecho español y europeo (Comentario a la Sentencia del TJCE de 16 de julio de 1998, caso "Gut Springenheide"), ADI 19 (1998), págs. 367-396.  
PALAU RAMÍREZ, F., La distribución masiva de mercancías mediante regalos publicitarios (Comentario a la Resolución del TDC de 29 de enero de 1999, caso Wilkinson c. Gillete), ADI 20 (1999), págs. 511-532  
PERALES ALBERT, A./PÉREZ CHICA, A., Los menores ante la publicidad.  
RAMOS, F., Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria, ZER, Revista de Estudios de Comunicación, núm. 11, 2001 (<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/autorregulacion-mediacion-y-consulta-previa-la-nueva-frontera-de-la-etica-publicitaria/157>).
- SANTAELLA LÓPEZ, M., Derecho de la publicidad, Civitas, 2003.  
TATO PLAZA, A., En torno a la reciente evolución de la jurisprudencia publicitaria, Revista de Autocontrol de la Publicidad, núm. 71, 2003, págs.. 41-59.  
TATO PLAZA, A., Aspectos generales del régimen jurídico de las promociones publicitarias, Revista de Autocontrol de la Publicidad, núm. 60, 2002, págs.. 27-34.  
TATO PLAZA, A., La publicidad comparativa, Marcial Pons, 1996.  
TATO PLAZA, A., Aspectos jurídicos de la publicidad en Internet, Revista de Autocontrol de la Publicidad, núm. 42, 2000.  
TATO PLAZA, A., La reforma del Derecho español contra la competencia desleal: rasgos generales, ADI 30 (2009-2010), págs. 455-471.  
VÁZQUEZ PENA, M. J., El nuevo código deontológico de Farmaindustria: un sistema de autorregulación en materia de promoción de medicamentos, ADI 29 (2008-2009), págs. 773-792.  
VÁZQUEZ PENA, M. J., La ley de publicidad institucional de Castilla y León, ADI 30 (2009-2010), págs. 569-582  
VÁZQUEZ PENA, M. J., La Ley gallega de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad: especial referencia a la regulación de la publicidad, la promoción y el patrocinio, ADI 31 (2010-2011), págs. 401-422

## ADENDA COVID-19

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

## ADENDA DOCENCIA HÍBRIDA

La presente adenda a la guía académica de la asignatura será de aplicación durante el primer semestre del curso 2020/2021 y mientras se mantenga el sistema de *docencia híbrida* o de *presencialidad por turnos rotatorios* impuesta por razones sanitarias.



La docencia durante este período estará determinada por la Guía Académica de la asignatura, esta adenda que establece el marco general del período de docencia híbrida, y el anexo a la guía del profesor/a que concretará para cada grupo la aplicación de estas directrices.

### **1. Contenidos.**

Se mantendrán los contenidos inicialmente recogidos en la Guía Docente.

### **2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia.**

Se mantendrá el peso de las distintas actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la guía docente original, de acuerdo con la concreción hecha en el anexo a la guía por el profesor/a responsable del grupo.

Se mantendrá la distribución de la calificación entre el examen y la evaluación continua: el 60% de la calificación se corresponde con la nota del examen final. De acuerdo con la Guía docente y su anexo, el 40% de la calificación se asigna a la evaluación continua.

Las actividades de evaluación continua son recuperables.

### **3. Metodología docente.**

1. Durante el período de docencia híbrida las clases presenciales se limitarán a la mitad de los matriculados en el grupo, que rotarán cada semana de acuerdo con el turno que les haya sido asignado en el momento de la matrícula.

**Teniendo en cuenta esa limitación del aforo, el profesor en su anexo a la guía académica podrá escoger entre dos modelos docentes durante este período:**

**Modelo 1.- Clase presencial con retransmisión de vídeo síncrona al 50% de los estudiantes que no estén en el aula.**

En este modelo las sesiones del profesor se desarrollarán de forma lineal, con rotación semanal de los estudiantes presentes en el aula. Los estudiantes no presentes podrán seguir la sesión en *streaming*.

**Modelo 2.- Clase presencial teórico-práctica (aplicada) con el 50% de los estudiantes de forma rotatoria sin retransmisión en *streaming*.**

En este modelo el profesor proporcionará los materiales necesarios para la preparación autónoma de los fundamentos teóricos de la asignatura (presentaciones locutadas, vídeos, apuntes y documentos en línea, etc.). Cada semana del curso, de forma rotatoria, los estudiantes que estén en casa prepararán los conceptos teóricos siguiendo el cronograma del anexo a la guía y los estudiantes presentes en el aula trabajarán la materia de forma teórico-práctica (resolución de dudas, análisis jurisprudenciales, resolución de casos prácticos, elaboración de contratos y escritos, etc.).

2. Lo anterior no será de aplicación si el número de matriculados sea reducido y permita que todos los estudiantes asistan a clase todas las semanas. En este caso, durante las sesiones, los profesores desarrollarán los contenidos teórico-prácticos de las asignaturas.



#### **4. Evaluación.**

Se mantendrá la distribución de la calificación entre el examen y la evaluación continua: el 60% de la calificación se corresponde con la nota del examen final escrito según lo indicado en el anexo del profesor/a, y el 40% de la calificación se asigna a la evaluación continua.

Las actividades de evaluación continua son recuperables.

#### **5. Bibliografía.**

Además de la bibliografía básica y avanzada que se indica en la Guía Docente (véase la relación orientativa *supra*) y en el Anexo de cada profesor, es posible acceder a los recursos electrónicos a través del catálogo de la Biblioteca (trobes y trobes+).

#### **ADENDA COVID-19**

La presente adenda a la guía académica de la asignatura será de aplicación en el supuesto de que un rebrote de la pandemia determine el cierre temporal de las aulas (con carácter general o particular del grupo afectado), y sólo mientras se prolongue, en su caso, la situación de confinamiento.

##### **1. Contenidos.**

Se mantendrán los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.

##### **2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia.**

1. Se mantendrá el peso de las distintas actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la Guía Docente.
2. Respecto a la planificación temporal de la docencia, los profesores responsables de la asignatura adoptarán alguna de las siguientes alternativas, que notificarán a la mayor brevedad al alumnado.

###### *2.1 Contenidos teóricos*

**A) Modalidad 1 - Docencia síncrona:** se mantendrán las sesiones en los días y horas programados a través de la herramienta Blackboard Collaborate, habilitada al efecto en el Aula Virtual.

**B) Modalidad 2- Docencia asíncrona:** los materiales necesarios para la preparación de los contenidos de la asignatura serán puestos a disposición del alumnado a través del Aula Virtual, quienes los trabajarán de forma autónoma, pero guiados por el profesor. Los profesores responsables de la asignatura indicarán las tareas a realizar por el alumnado.

###### *2.2 Prácticas:*

Se mantendrá el calendario de prácticas, según la planificación prevista. Los profesores responsables de la asignatura indicarán a los estudiantes la actividad a realizar y la forma de entrega de las prácticas.



3. Los materiales de la asignatura serán puestos a disposición de los estudiantes en el Aula Virtual.
4. Se mantendrá la distribución de la calificación entre el examen y la evaluación continua. El 60% de la calificación se corresponde con la nota del examen final escrito. De acuerdo con la Guía Docente y su Anexo, el 40% de la calificación se asigna a la evaluación continua complementaria.
5. Las actividades de evaluación continua serán recuperables en todo caso.

### **3. Metodología docente.**

1. La docencia presencial será sustituida en horario de clases por videoconferencia síncrona o por la puesta a disposición de los materiales a través de medios electrónicos, según la modalidad escogida por los profesores responsables de la asignatura.
2. En el Aula Virtual se incluirán los materiales y prácticas necesarios para el desarrollo de la docencia.
3. Las tutorías tendrán lugar mediante el correo institucional de la Universitat de València y, a petición del alumnado, a través de videoconferencia.

### **4. Evaluación.**

1. La calificación final se obtendrá del sumatorio de los dos bloques: evaluación continua 40% de la calificación) y examen final (60%).
2. La evaluación continua se desarrollará de conformidad con los Anexos de la Guía Docente de cada profesor hasta el final de curso. Las actividades de evaluación continua serán recuperables en todo caso.
3. El examen final escrito se realizará a través del Aula Virtual en la fecha prevista en el calendario académico. El examen mantendrá la estructura propuesta por el profesor y los contenidos evaluables tanto en primera como en segunda convocatoria. Los estudiantes podrán utilizar materiales de apoyo para responder a las preguntas.

### **5. Bibliografía.**

1. La bibliografía se encuentra a disposición de los alumnos en la Guía Docente, así como en el Anexo de la Guía Docente de cada grupo. En caso de cierre de las instalaciones de la Biblioteca, se recomienda a los estudiantes el uso de los servidores online de la propia biblioteca.
2. Los materiales docentes de cada profesor se pondrán a disposición del alumnado a través del Aula Virtual.