

Ficha Técnica: Fundamentos Antropológicos de la Publicidad I
Curso 2024/2025

Asignatura

| | |
|-------------------|---|
| Nombre Asignatura | Fundamentos Antropológicos de la Publicidad I |
| Código | 100322019 |
| Créditos ECTS | 3.0 |

Plan/es donde se imparte

| | |
|------------|---|
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022) |
| Carácter | OBLIGATORIA |
| Curso | 2 |

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Dra. Nieves Gómez Álvarez

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Fundamentos antropológicos de la Publicidad I tiene el propósito de hacer reflexionar al alumno sobre quién es el hombre y las diferentes dimensiones de su existencia, introduciéndole en el saber para profundizar sobre las características y rasgos propios de la persona y los deberes que dimanar del reconocimiento de su dignidad. Permite conocer los puntos de semejanza entre los hombres y los retos que representa la diversidad, ayudando a una mejor comprensión de los demás y del entorno global. Se trata de una materia clave para fundamentar los Derechos Humanos.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Explicar las capacidades y facultades que los seres humanos desarrollan en sus relaciones y sus modos de interactuar.

Describir las dimensiones del ser personal en el contexto de las relaciones interpersonales.

Explicar las semejanzas y diferencias entre la personalidad humana y la personalidad artificial.

Relacionar las facultades cognitivas y volitivas con los procesos de toma de decisiones, y su función en el marketing.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG5 - Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

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.

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

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.

CE14 - Comprender los procesos psicológicos y psicosociales para evaluar su impacto en la comunicación y persuasión

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, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE19 - Comprender los principales rasgos del liderazgo, la resolución de problemas y la toma de decisiones que permiten impulsar los valores de las empresas e instituciones, ponderando la contribución de las diferentes culturas y civilizaciones en las que se inscriben.

CE23 - Aplicar a la realidad de las empresas, organizaciones e instituciones del ámbito del marketing los fundamentos teórico-prácticos adquiridos en el aula y en el resto de las actividades realizadas en la universidad.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE20 - Comprender la historia de la sociología, la psicología y de la cultura, especialmente del arte, para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

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

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. La antropología como visión responsable y saber sobre la persona
2. La persona como innovación radical de la realidad
3. La experiencia de la realidad, la realidad de la vida humana
4. La estructura general de la vida humana: La estructura empírica. La estructura vectorial o proyectiva
5. La instalación en el mundo o mundanidad. La estructura sensorial del mundo

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

DENOMINACIÓN N° HOR % PRESENC. n° H 3 ECTS

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. 250 100 31

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). 130 100 16

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. Porcentaje de presencialidad: 50%. 100 50 13

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. 50 60 6

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. 50 0 6

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Porcentaje de presencialidad: 100%. 20 100 3

600 75

METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral.

Clase práctica.

Trabajos individuales o grupales.

Tutorías individuales o grupales.

Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante.

Pruebas de evaluación.

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Pruebas finales

(es obligatorio tener mínimo 5 en el examen para poder contar el resto de porcentajes) 40 %

Participación en clase 10 %

Evaluación trabajos individuales y en grupo 50 %

- 2 mapas mentales, infografías o trabajos escritos individuales: 20%

- 1 exposición en grupo: 30%

PROYECTO DE LECTURA

Esta asignatura contará con un Proyecto de lectura voluntario, consistente en leer y hacer un mínimo de cinco trabajos sobre artículos de contenido antropológico, que se podrá realizar a lo largo de todo el curso (fecha tope hasta el último día de clase) y con el cual se podrá sumar 1 punto en la nota final de la asignatura, siempre y cuando se haya sacado mínimo 5 en el examen final.

Convocatoria extraordinaria y extraordinaria de fin de carrera. En este caso los porcentajes serán del siguiente modo:

Pruebas finales

(es obligatorio tener mínimo 5 en el examen para poder contar el otro porcentaje) 70 %

Evaluación trabajos individuales 30 %

Alumnos repetidores. En este caso los porcentajes serán del siguiente modo:

Pruebas finales

(es obligatorio tener mínimo 5 en el examen para poder contar el otro porcentaje) 70 %

Evaluación trabajos individuales 30 %

La calificación de NO PRESENTADO se reserva para aquellos alumnos que no hayan sido evaluados de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen al menos el 30% de la ponderación de la calificación.

Solo serán evaluados aquellos alumnos que desarrollen su trabajo honestamente. Conductas como el plagio o la suplantación de identidad, entre otras (ver normativa de la Universidad), hará imposible la evaluación del alumno en la convocatoria correspondiente.

Puntualidad. Las clases comenzarán a la hora establecida por la Universidad. La llegada posterior puede significar la imposibilidad de ingresar en clase y perder el porcentaje de asistencia de la misma.

Ortografía. En los trabajos y examen de esta asignatura, se tendrán en cuenta las faltas de ortografía del siguiente modo:

Por cada falta de ortografía grave: -0.25 (hasta un máximo de 2 puntos)

Por 6 acentos distintos, como una falta de ortografía: -0.25

Tanto en los trabajos como en el examen son importantes aspectos formales, como respetar los márgenes, evitar tachones y escribir en 3ª persona del singular.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía:

-MARIÁS, J. (1993), Mapa del mundo personal, Alianza Editorial.

-MARIÁS, J. (2012), Antropología Metafísica, Alianza Editorial. Disponible en:
<https://www.cervantesvirtual.com/obra/antropologia-metafisica-la-estructura-empirica-de-la-vida-humana/>

Bibliografía complementaria:

-BURGOS, J.M. (2010), Antropología breve, Palabra.

-WOJTYLA, K. (. (2011). Persona y acción. Disponible físicamente en la biblioteca en:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=cat09208a&AN=cuv.cuvillanueva27114&lang=es&site=eds-live&custid=s8120716>

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

La profesora estará a disposición de los alumnos para cualquier duda en tutorías, previa solicitud al correo electrónico nieves.gomez@villanueva.edu en función del grupo.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.