

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

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos Antropológicos de la Publicidad II
Código	100322020
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

Se requiere haber cursado la asignatura Fundamentos Antropológicos de la Publicidad I.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Fundamentos antropológicos de la Publicidad II 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 instalación corpórea.
2. El rostro humano
3. La razón vital
4. La condición amorosa. Amor y enamoramiento
5. El tiempo humano
6. La felicidad, imposible necesario
7. Muerte y proyecto

➤ **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**

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

-MARÍAS, 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.