Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Fundamentos Antropológicos de la Publicidad II
Curso 2023/2024

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

Profesores

Nombre	Nieves Gómez Álvarez

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

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

OBJETIVOS TEÓRICOS

Reflexionar 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 dimanan 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.

Antropología 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 dimanan 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

Expresar puntos de vista razonados y contrastados con las propias experiencias.

Diferenciar los estilos de liderazgo y gestión más adecuados para favorecer el consenso y la convivencia.

Interpretar las fuentes históricas relevantes para cada cultura y civilización.

Diferenciar los rasgos más relevantes de las culturas y civilizaciones.

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

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

Analizar el impacto de las tecnologías disruptivas en las formas de trabajar y de relacionarnos, así como sus implicaciones jurídicas y éticas

Analizar el contenido de los valores que las personas e instituciones difunden y ponen de manifiesto

Universidad Villanueva

Justificar los valores éticos que deben presidir el ejercicio profesional, así como las relaciones entre instituciones y organizaciones públicas y privadas.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

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

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

La instalación corpórea.

El rostro humano

La razón vital

La condición amorosa. Amor y enamoramiento

El tiempo humano

La felicidad, imposible necesario

Universidad Villanueva

Muerte y proyecto

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación Nº Horas % Presencialidad

Clases teóricas 60 100

Debates 20 100

Exposiciones individuales 60 100

Seminarios 10 100

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 40 %

Participación en clase 10 %

Evaluación trabajos individuales y en grupo 50 %

2 mapas mentales o trabajos escritos: 20%

1 exposición en grupo: 30%

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 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 el profesor concretará con el alumno si debe recuperar parte de la evaluación continua (sin exigirle asistencia) y de qué manera o bien que la nota final dependa al cien por cien del examen.

Universidad Villanueva

Alumnos repetidores: los estudiantes que cursan por segunda vez la asignatura podrán evitar de acuerdo con el profesor su asistencia a clase por incompatibilidad con otras asignaturas o por otros motivos y recuperarla exclusivamente mediante examen Asistencia y participación: En cualquier caso, se tendrá en cuenta positivamente a la hora de calificar el haber mantenido una participación activa en clase.

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.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

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

BURGOS, J.M. (2017), Antropología: una guía para la existencia (6ª ed), Palabra.

MARÍAS, J. (1999), Antropología Metafísica, Alianza Editorial. Disponible en: https://www.cervantesvirtual.com/obra/antropologia-metafisica-la-estructura-empirica-de-la-vida-humana/

WOJTYLA, K. (2011), Persona y acción, Ed. Palabra.

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

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.