



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

FICHA ASIGNATURA

NOMBRE ASIGNATURA: LOS PERFILES DEL CONSUMIDOR: ESTILOS DE VIDA Y PROCESOS PSICOSOCIALES

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6

CUATRIMESTRE: 2º

PROFESOR/A: M^a MAR MAIRA VIDAL

JUAN CARLOS REVILLA CASTRO

Teléfono: 2864/ 2768

Correo electrónico: marmaira@ccee.ucm.es / jcrevilla@cps.ucm.es

Horario de tutorías: El horario de tutorías se publicará en el Campus Virtual.

OBJETIVOS FORMATIVOS:

Objetivo general: Articular la reflexión teórica en torno al consumo y los estilos de vida con la aplicación de metodologías y técnicas de investigación empírica.

Objetivos específicos:

- Dotar a los estudiantes de instrumentos teórico-metodológicos para abordar estudios en el ámbito de la sociología empírica de consumo.
- Situar el significado actual del concepto estilo de vida, atendiendo a sus fuentes de producción-distribución y a su heterogeneidad en relación con la estructura social.
- Analizar los procesos psicosociales ligados al consumo y la constitución de estilos de vida.

COMPETENCIAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

➤ Competencias Básicas:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con su área de estudio



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

➤ **Competencias Generales:**

CG1 - Gestión y difusión de la información generada y adquisición de destrezas comunicativas entre expertos y no expertos de Consumo y Comercio

CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas

CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos

CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada

CG8 - Desarrollo de iniciativas y procesos orientados a la calidad en investigación de prácticas de consumo y motivación de su demanda

CG9 - Identificar, utilizar, combinar, las fuentes de información relevantes y los materiales documentales necesarios para el estudio especializado de los fenómenos de consumo y comercio

CG10 - Comprender y utilizar las principales referencias y marcos analíticos -en la teoría, en la práctica investigadora- en torno al consumo y al comercio (métodos, tradiciones e innovaciones)

CG11 - Capacidad de reunir, sintetizar, argumentar y exponer las líneas teóricas y los resultados de un proyecto de investigación sobre consumo y comercio, y su defensa y debate con otros especialistas

CG12 - Capacidad de iniciativa, creatividad y propositiva para seleccionar campos de análisis en ámbito de consumo y comercio, y búsqueda de nuevas soluciones e intervención

➤ **Competencias Transversales:**

CT1 - Capacidad, tanto teórica como metodológica, de estructurar y de llevar a cabo investigaciones sobre los temas estudiados

CT3 - Capacidad de gestión, tratamiento y difusión de la información

CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas

CT9 - Capacidad de desarrollar procesos de orientación a la calidad en la actividad investigadora y/o profesional

CT10 - Planteamiento y aplicación adecuada de las herramientas de análisis de resultados de la investigación y/o intervención para alcanzar los objetivos especificados

CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinarios de investigación y/o profesionales

➤ **Competencias Específicas:**

CE4 - Planificación, organización y coordinación de proyectos de investigación, intervención y evaluación en el área del consumo y del comercio

CE5 - Control de métodos, técnicas y prácticas vinculados a la investigación y a la intervención en consumo y comercio

CE6 - Gestión, tratamiento y difusión de la información; incluye la atención a las relaciones grupales, el desarrollo del trabajo en equipo y la comunicación de resultados y propuestas ante un interlocutor especializado

CE16 - Aplicar técnicas de carácter cuantitativo, cualitativo y documental y tomar decisiones en la definición de estrategias de motivación de la demanda de bienes y servicios de consumo

METODOLOGÍA DOCENTE:

➤ **Clases teóricas:** 50% (la segunda parte de la asignatura se desarrolla mediante clases virtuales asincrónicas).

➤ **Clases prácticas:** 50% (las clases prácticas de la segunda parte se desarrollan dentro del campus virtual)

➤ **TOTAL:** 100%

TEMARIO:

BLOQUE I. Introducción al análisis de los estilos de vida: perspectivas teóricas, fuentes y procesos psicosociales

- Estilos de vida, sociedad de consumo y modernidad.
- La articulación entre condiciones de vida, modos de vida y estilos de vida.
- Debates contemporáneos sobre estilos de vida y sociedad de consumo
- Fuentes para el estudio de los estilos de vida.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

BLOQUE II Herramientas teórico-metodológicas para el análisis de las prácticas de consumo y los estilos de vida:

- Consumo, estilos de vida y producción de sentido (mitos, ritos, metáforas, narratividad, marcos y performatividad).
- Consumo, estilos de vida y procesos de diferenciación social (diversidad, desigualdad, procesos de objetivación/subjetivación).
- Estilos de vida y procesos psicosociales

BLOQUE III Co-laboratorio de investigación en torno a los perfiles de los consumidores, los estilos de vida y los procesos psicosociales asociados a estas prácticas:

- Revisión de planteamientos y resultados de investigaciones realizadas en torno al consumo, los estilos de vida y los procesos psicosociales.
- Aplicación de técnicas de investigación, análisis de fuentes secundarias, estudio de casos y experimentación

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Alonso, L.E, y Conde, F. (1994). Historia del consumo en España. Madrid: Debate.

Appadurai, A. (1986). The social life of things. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

Barthes, R. (2009). Mitologías, Madrid: Siglo XXI.

Barthes, R. (2003). El sistema de la moda, Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1968). El sistema de los objetos. Madrid: Siglo XXI)

Baudrillard, J. (2007). Cultura y simulacro. Barcelona: Kairos (e.o.1978).

Bauman, Z. (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1998). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus (e.o.1979).

Chaney, David (1996): Estilos de vida. Madrid: Talasa

Curran, J., Morley, D., y Walkerdine, V. (comps.) (1998). Estudios culturales y comunicación. Barcelona: Paidós.

Featherstone, M. (1991). Consumer Culture & Postmodernism. Londres: Sage.

Galbraith, J.K. (1984). La sociedad opulenta. Barcelona: Planeta (e.o 1958).

Grignon, C., y Passeron, J.-C. (1992). Lo culto y lo popular. Madrid: La Piqueta.

Hebdige, D. (2004). Subcultura. El significado del estilo. Barcelona: Paidós (e.o. 1979).

Lury, C. (1997). Consumer Culture. Cambridge: Polity Press.

Simmel, G. (2013). Filosofía del dinero. Madrid: Capitán Swing (e.o. 1900).

Sombart, W. (1993). Lujo y capitalismo. Madrid: Alianza (e.o.1902).



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Tomlinson, A. (1990). "Introduction: consumer culture and the aura of the commodity". En A. Tomlinson (ed.): Consumption, Identity and Style. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure. Londres: Routledge.

Urry, J. (2002). The Tourist Gaze. Londres: Sage.

Veblen, T. (1974). Teoría de la clase ociosa. México: Fondo de Cultura Económica (e.o. 1899).

Nota. El material de lectura, por lo general, será colgado en el Campus Virtual.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

- Prácticas individuales y ejercicios en el aula: 40% de la nota final
- Trabajo de investigación mediante entrevistas en profundidad, a desarrollar en pequeños grupos (3-4 alumnos) durante todo el curso: Planificación, desarrollo y seguimiento de la investigación a lo largo de toda la asignatura (30% de la nota final)
- Informe final de la investigación (30% de la nota final)

Todas las actividades de evaluación se entregan mediante el campus virtual.

OTROS RECURSOS

- Se colgarán en el Campus Virtual.