



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

FICHA ASIGNATURA. CURSO 2021/2022

NOMBRE ASIGNATURA: “Comercio y técnicas de Comunicación”

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6

CUATRIMESTRE: 1º

PROFESOR/A: Matilde Fernández-Cid Enríquez

Teléfono: 913946740

Correo electrónico: choska@ccee.ucm.es

OBJETIVOS FORMATIVOS:

Conocimiento comprehensivo de los procesos de conformación de la “sociedad de consumo de masas” (modelo en los países pioneros, peculiaridades del caso español). Análisis del impacto del modelo social de consumo de masas en los procesos motivacionales y la estructura social. Evolución de las propuestas comerciales y diseño de la *ciudad* comercial. Seguimiento del proceso de construcción de una marca. Análisis del papel de la comunicación (con doble proyecto: informativo y persuasivo) en todo este proceso. Estrategias de la comunicación publicitaria y promocional; técnicas de persuasión y canales de difusión. Consideración de la fragmentación social de la demanda e importancia de la adecuación comunicativa. Aproximación a la crisis actual del modelo en las sociedades avanzadas; presentación de algunas respuestas y alternativas planteadas desde sectores críticos.

COMPETENCIAS:

Generales: CG1, CG2, CG3, CG5, CG8, CG9

Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

Transversales: CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7

Específicas: CE1, CE2, CE3, CE6, CE8, CE10, CE11, CE12

METODOLOGÍA DOCENTE:

Sesiones magistrales de exposición teórica

Realización de sesiones prácticas: ejercicios prácticos supervisados, análisis documental, recursos audiovisuales, debates

Realización de trabajos y comentarios de lecturas, individuales y/o colectivos

Realización de trabajos en grupo: proyectos de investigación originales

Presentación de casos



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Trabajo de campo

TEMARIO:

I. INICIO DE LA “SOCIEDAD DE CONSUMO” E INTERVENCIÓN EN LA CONFORMACIÓN DE LA DEMANDA

Tema 1. Lógica del mercado en las sociedades avanzadas: de la producción al consumo. *Modelo de consumo* y estrategias de la oferta.

Tema 2. Consumo y representación social.

Tema 3. Contextos comerciales, estructuras simbólicas y procesos comunicativos.

II. UN PASEO POR LOS ORÍGENES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.

Tema 4. Particularidades de la historia del consumo en España. Desarrollo de la oferta y conformación de la demanda. Contribuciones de la publicidad.

III. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: PROPUESTAS, TÉCNICAS, PRÁCTICAS.

Tema 5. Publicidad: mensajes, *masajes*, sugerencias e imposiciones.

Tema 6. Retórica de la imagen. Lingüística y Semiótica.

Tema 7. Apuntes semiótico-semánticos y figurativos

Tema 8. Emisores, receptores; medios de comunicación... y *fantasías tecnocráticas*.

IV. OTROS ASUNTOS RELACIONADOS. APUNTES/PROPUESTAS PARA CONTINUAR TRABAJANDO...

Tema 9. Cerrando con una apertura (sugerencias de continuidad):

Comercio de bienes y servicios *domésticos*, comercio de bienes y servicios *culturales*.

El cuerpo, sujeto/objeto de consumo; decisiones e intervenciones.

Posiciones críticas al modelo de consumo y su manifestación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

No se utiliza en esta asignatura ‘manual’ de referencia, dado que el programa abarca una pluralidad de contenidos vinculados a consumo-comercio y Comunicación que requieren la consulta de varias fuentes y autores. Se irá facilitando al grupo material básico (apuntes, artículos, fragmentos de libros, documentales) de desarrollo de cada uno de los ‘temas’ del Programa, salvo de los últimos que sugieren una búsqueda participada por el grupo.

Apartado I:

Tema 1

ALONSO, L.E. (2005) *La era del consumo*. Siglo XXI

ALONSO, L.E. “La producción social de la necesidad”. En: *En portada*. Fac. de CC. Económicas, U.A.M.

BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo* F.C.E.

Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

ORTÍ, A.(1994) “La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda”. *Política y Sociedad*, 16 (Monográfico sobre Sociología del Consumo)

SASSATELLI, R. (2012) *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu

Tema 2

BARBETA, M. (2019) “La ambivalencia de los vínculos en el consumo: un análisis sociológico del caso Harley-Davidson”, OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 14(1): 17-48. Icaria

CALLEJO, J. (2003) “La producción de estilos de vida desde la globalización del consumo”, en *Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, nº 37-38

MARINAS, J.M. (2001) “Comprar, gastar, consumir”. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 57/58 (monográfico sobre Sociología del Consumo)

SOLDEVILLA, C. (2009) *Estilos de vida*. Ed. Síntesis

VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa* (1899). F.C.E., 1973

Tema 3

BARAÑANO CID, M. (1999) “Postmodernismo, modernidad y articulación espacio-temporal global”. En *Globalización, riesgo, reflexividad* (Ramos, R., G^a Selgas, F. Eds). C.I.S.

BERGER, R. y LUCKMANN, T. (1979) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, 1979

CONDE, F. (1996) “Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo glocal”. *Estudios sobre Consumo*, 36. I.N. de Consumo

MARINAS, J-M. (2001) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Antonio Machado

TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2001) *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearsons

Apartado II:

Tema 4

ALONSO, L.E., FERNÁNDEZ R., C. e IBÁÑEZ, R. (2011) “Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica”, en rev. *Política y Sociedad*, vol 48, nº 2

CONDE, F. y ALONSO, L.E. (1994) *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID *Publicidad en TV*, 1990

VV.AA. *Cuadernos de Realidades Sociales*, 57/58 (artículos sobre publicidad y consumo). Instituto de Sociología Aplicada, 2001

VV.AA. *Política y Sociedad*, 16. Fac. CC. Políticas y Sociología U.C.M., 1994

VV.AA. (1982) *El consumo en la sociedad española*. Documentación Social, 48

Apartado III:

Tema 5

BARBETA, M. (2011) “Lo que ‘marcan’ las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas”, en rev. *Política y Sociedad*, vol. 48, nº 1

ECO, U. (1994) *Signo*. Paidós Comunicación

LÉVY-STRAUSS, C. (1994) “La eficacia simbólica”, en *Antropología estructural*. Altaya

Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

PINEDA, A. (2018) *Análisis del mensaje publicitario*. Advook

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1989) *Breve historia de la publicidad*. Ciencia 3

Tema 6

ALONSO, L.E. y FERNÁNDEZ R., C. "Roland Barthes y el Análisis del Discurso", en *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 12

BARTHES, R. "Retórica de la imagen", en *Rev. Comunicaciones*, nº 4

GAUTHIER, G. (1986) *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Cátedra

JAKOBSON, R. (1981) *Lingüística y poética*. En: *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral

LUCAS, A. de (1990) *Fantasmática de la publicidad*. En: *Cuadernos Contrapunto*. Octubre

Tema 7

CHOMSKY, N. y RAMONET, I. *Cómo nos venden la moto*. Icaria, 1995.

HALL, T.H. *La dimensión oculta*. Alianza

LUCAS, A. de. *Publicidad e ideología*. En: *Cuadernos Contrapunto*, 1988

MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, 1996

TELLIS, G.J. y REDONDO, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearsons, 2001

WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, 1991

Tema 8

ALONSO, L.E. *La mirada cualitativa en sociología*. Fundamentos, 1998

CONDE, F. y ALONSO, L.E. "Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal", en *rev. Política y Sociedad*, nº 39, 2002

LÓPEZ-SOLANA, J.A. "Neurociencia: la otra cara del espejo", en *Rev. 'Investigación & Marketing'*, nº 122, marzo 2014

MARTÍNEZ RAMOS, E. "Introducción a las Redes Neuronales Artificiales y su aplicación a la Investigación de Mercados", tomo II de 'La investigación en Marketing'. AEDEMO, 2000

Apartado IV:

Hay que aportar bibliografía para los 'temas' incluidos en este apartado. Apuntaremos alguna 'pista' en clase, pero se pretende una propuesta a partir del trabajo de búsqueda del grupo (afinidades electivas, vinculación a trabajos realizados, curiosidad hacia contenidos...)

METODO DE EVALUACIÓN:

Trabajos individuales y en grupo	40%
Exposiciones orales y debates	20%
Examen final	40%