

GUIA DOCENT

2017-2018

1. Identificació de l'assignatura

Titulació: Títol Superior de Disseny
Nivell: Títol Superior d'Ensenyaments Artístics
Nom de l'assignatura/codi: OP35-SOCIOLOGIA DEL CONSUM

Especialitat	Curs	Període	Tipus	Nombre de crèdits ECTS
Producte	Quart	Primer	Específica	2

Departament: Ciències socials i jurídiques

Idioma: Català/castellà

Horari: Fes clic per escriure

Professorat responsable:

...

Correu electrònic: ...

Horari de tutories: Fes clic per escriure

Cap de departament

Jaume Enric Rado Roca

Correu electrònic: jrado@escoladisseny.com

Horari de tutories: Fes clic per escriure

2. Contextualització

2.1. Matèria a la qual pertany l'assignatura (*matèria a la qual pertany l'assignatura i conjunt d'assignatures vinculades entre si, i paper de l'assignatura dins el pla d'estudis*)

Cultura del disseny.

2.2. Perfil professional (*interès de la matèria per la professió, amb exemples*)

"Els mercats són conversacions. Parlar és barat. El silenci és fatal" (Tesis 1, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as usual*, <http://www.cluetrain.com>, 1999/2001).

El consum és una pràctica social complexa que transcendeix al simple acte d'intercanvi (producte per preu) i reflecteix el sistema de valors dominat al llarg de la història; per tot això, des de l'anomenat primer món fins els països en vies de desenvolupament, el consum reflecteix l'estructura de les classes socials i configura l'espai simbòlic del desig, a partir de les necessitats del consumidor (reals o creades per la pròpia societat), propi del sistema capitalista..

En este context, la sociologia del consum és una branca emergent de la sociologia. Es tracta d'un terme utilitzat en economia i sociologia per designar un tipus de societat definida cada vegada més pel consum, que a rel de la Revolució Industrial (basada en la producció massiva de productes) i que propicia una societat de consum que es caracteritza pel consum massiu de productes (béns i serveis).

La sociologia del consum es pot centrar en diferents objectes d'estudi:

- Producte.
- Consumidor/usuari.
- Marca.
- Distribució.

El producte, sense màgia, no sedueix. La màgia, sense un bon producte al darrera, no convenç. Els consumidors volen ser seduïts i convençuts, perquè són persones i, com a les persones que són, necessiten conèixer i necessiten sentir.

"El dial del consum es mou entre el 100% racional i el 100 % emocional. Trobar el punt és començar a sintonitzar amb el consumidor" (Principi 35, Joaquín Lorente, publicista espanyol, *Piensa, es gratis: 84 ideas prácticas para potenciar el talento*, 2009).

3. Requisits

3.2. Requisits essencials (els coneixements, les habilitats i les actituds sense els quals no poden ni començar a treballar en aquesta matèria. També s'han d'especificar les assignatures que s'han d'haver superat)

Haver superat l'assignatura formació bàsica "Cultura del disseny".

3.2. Requisits recomanables (els coneixements, les habilitats i les actituds que poden millorar el rendiment en aquesta matèria. També s'han d'especificar les assignatures que és recomanable haver superat)

Cap requisit recomanable per cursar l'assignatura.

4. Competències

4.1. CT/Competències transversals (tria i marca les corresponents a l'assignatura)

- CT07 Utilitzar les habilitats comunicatives i la crítica constructiva en el treball en equip.
- CT09 Contribuir amb la seva activitat professional a la sensibilització social de la importància del patrimoni cultural, la seva incidència en els diferents àmbits i la seva capacitat de generar valors significatius.

4.2. CG/Competències generals (tria i marca les corresponents a l'assignatura)

- CG05 Actuar com a mediadors entre la tecnologia i l'art, les idees i els fins, la cultura i el comerç.
- CG29 Investigar en els aspectes intangibles i simbòlics que incideixen en la qualitat.
- CG19 Demostrar capacitat crítica i saber plantejar estratègies de recerca.
- CG21 Dominar la metodologia d'investigació.

4.2.CE/Competències específiques de l'especialitat

Reflexionar sobre la influència social positiva del disseny, la seva incidència en la millora de la qualitat de vida i del medi ambient, i la seva capacitat per generar identitat, innovació i qualitat en la producció.

5. Resultats d'aprenentatge

- Conèixer la realitat social i cultural.
- Confrontar els valors actuals i els valors universals comuns amb altres cultures.
- Utilitzar Internet com a font d'informació, espai d'autoaprenentatge i transferència de coneixements.
- Practicar les habilitats comunicatives i socials.
- Participar del propi procés de formació i crear una cultura d'autoaprenentatge permanent.
- Fer una lectura crítica de la societat contemporània.
- Valorar la xarxa d'internet com a eina d'aprenentatge permanent.

6. Continguts (distribuïts en unitats d'aprenentatge)

Psicologia del consum. Sociologia del consum. Sociologia de les tendències. Mètodes d'investigació i experimentació propis de l'assignatura.

1. Consum y sociologia del consum.
2. Producte. Cicle productiu (béns, serveis).
3. Consumidors i usuaris. Necessitats. Perfils de consum. Segments de mercat. Comportament del consumidor.
4. Marques. Principal focus d'atenció de la comunicació. Públic objectiu. Consumisme.
5. Distribució. Evolució històrica dels espais comercials. *Visual merchandising*.

7. Metodologia docent

7.1. Estratègies generals metodològiques

Proposem una metodologia de treball pràctica, activa i interactiva, amb una dinàmica participativa i oberta, flexible, individualitzada i adaptada al perfil de l'alumnat, a les seves experiències, al seu estil i ritme d'aprenentatge, a les seves capacitats, al seu desenvolupament i a les activitats proposades.

Escollirem diferents tipus d'agrupament de l'alumnat (intergrup, gran grup, grup mitjà, petit grup, individual) per treballar les diferents tasques programades, que es desenvoluparan d'acord amb el pla de treball i programa d'activitats que s'entregarà als estudiants a l'inici del semestre.

L'alumnat haurà fer, entregar en els terminis establerts, i superar **TOTS** els exercicis proposats, fets a l'aula o a casa, revisats a l'aula. S'aplicarà estrictament el criteri "**Tolerància O**" amb les còpies i els plagis.

Per altra banda, l'aplicació del procés d'avaluació contínua de l'alumnat requereix l'assistència regular a les classes i activitats complementàries. Atès que la falta d'assistència a classe de forma reiterada pot fer impossible que la correcta aplicació dels criteris d'avaluació i la mateixa avaluació contínua, en reunió de 16 de setembre de 2016, el Departament de Ciències Socials i Jurídiques ha acordat que el percentatge de faltes d'assistència, justificades i no justificades, que originen la impossibilitat d'aplicació de l'avaluació contínua es del 20% del total de les hores lectives de l'assignatura.

Com a conseqüència, la pèrdua d'avaluació contínua implica que l'alumne no serà qualificat ni avaluat periòdicament al llarg del curs. L'alumne tindrà dret a ser avaluat mitjançant unes proves finals, acompanyades del lliurament de treballs, en les condicions que determinen en aquesta guia docent.

En darrer lloc, si l'alumnat no supera l'assignatura en el període ordinari (avaluació contínua, avaluació complementària i/o avaluació final), automàticament se li aplicaran els procediments i tècniques d'avaluació per a l'avaluació extraordinària (o les correccions pactades amb el professorat).

7.2 Organització i tipus d'activitats d'aprenentatge

Activitats de treball presencial			30 hores
Modalitat	Tipus d'agrupament	Descripció de la finalitat i metodologia emprada	
Classes teòriques	Grup gran	Exposició de continguts mitjançant la presentació o l'explicació de les unitat didàctiques.	6 hores
Classes pràctiques (debats)	Grup gran	Desenvolupen activitats d'aplicació dels coneixements a situacions concretes.	7 hores
Classes pràctiques (estudi de cas)	Gran grup Individual	Desenvolupen activitats per a l'adquisició d'habilitats relacionades amb la matèria d'estudi.	12 hores
Tutories (obligatòries)	Individual Grup petit	Activitats d'orientació, seguiment i avaluació del procés d'aprenentatge d'un estudiant o un grup reduït d'estudiants amb atenció personalitzada del professor.	1 hora
Avaluació	Individual Gran grup	Proves objectives orals (fi semestre)	3 hores
Avaluació	Individual	Proves objectives escrites (fi semestre)	1 hora
Activitats de treball no presencial			20 hores
Modalitat	Tipus d'agrupament	Descripció de la finalitat i metodologia emprada	
Treball autònom individual	Individual	Lectura de la documentació	2 hores
Treball autònom individual (o en grup petit)	Individual Grup petit	Visionat de vídeos	1 hores
Treball autònom individual	Individual	Preparació dels treball que integren la carpeta d'aprenentatge: Estudi de cas.	7 hores
Treball autònom individual	Individual	Preparació dels treball que integren la carpeta d'aprenentatge: Resums, informes, altres evidències.	2 hores
Estudi autònom individual	Individual	Preparació de les proves objectives orals (fi semestre).	3 hores
Estudi autònom individual	Individual	Preparació de les proves objectives escrites (fi semestre).	4 hores
Autoavaluació	Individual	Proves objectiva escrita (fi semestre)	1 hora

*El còmput d'hores és aproximat.

7.3 Instal·lacions del centre i material

Aula de projectes amb taules i cadires.
Ordinador per al professor, connectat a un projector, amb connexió a Internet.
Es recomana l'alumnat dur el propi ordinador portàtil.

7.4 Activitats interdisciplinàries

En principi, no es preveu desenvolupar cap activitat interdisciplinària.

7.5 Activitats complementàries

Les activitats complementàries es desenvoluparan d'acord amb el calendari de les institucions públiques i privades que les organitzen (si escau).

8. Avaluació de l'aprenentatge dels estudiants (L'avaluació del procés d'aprenentatge de l'estudiant es basarà en el grau i nivell d'adquisició i consolidació de les competències establertes d'acord amb el perfil professional definit per a l'especialitat corresponent)

Dins cada curs (any/semestre) es diferencien tres períodes d'avaluació:

- El període d'avaluació contínua, que es du a terme durant el període lectiu de cada curs (any/semestre), i que ha de suposar, al menys, el 50 % de la qualificació final.

- b) El període d'avaluació complementària i final, que es du a terme a la finalització de cada curs (any/semestre) i en el qual es poden programar tant les recuperacions de les activitats d'avaluació contínua no superades o no realitzades com els exàmens o proves de l'avaluació final.
- c) El període d'avaluació extraordinària, que es du a terme a la finalització de cada curs (any/semestre) i en el qual es fa la recuperació de l'avaluació final i, si escau, també es pot programar la recuperació de les activitats d'avaluació contínua.

8.1. Criteris d'avaluació generals del departament (si és el cas)

El Departament no ha convingut cap criteri d'avaluació general, atesa la diversitat d'especialitats i assignatures, excepte pel 80% d'assistència, acordat en reunió de Departament de Ciències Socials i Jurídiques de 16 de setembre de 2016).

8.2. Criteris d'avaluació (tria i marca les corresponents a l'assignatura)

- CA01 Assisteix regularment a les activitats lectives, tutories, seminaris, i a la resta de les activitats programades
- CA02 Participa regularment a les activitats lectives, tutories, seminaris, i a la resta de les activitats programades
- CA03 Participa a l'aula de manera discursiva i argumenta el propi punt de vista raonadament
- CA04 Demostra interès per la matèria
- CA05 Coneix, assimila i comprèn els conceptes fonamentals de l'assignatura
- CA06 Demostra i aplica correctament els conceptes fonamentals de l'assignatura en les activitats programades
- CA07 Coneix i utilitza correctament la terminologia específica de l'assignatura
- CA09 Demostra capacitat de síntesi, actitud crítica i raonament argumentat en les activitats programades
- CA10 Planifica correctament el temps i les activitats programades
- CA12 Demostra capacitat per expressar conceptes o reflexions, amb un fil conductor bàsic i ordenat
- CA13 Segueix la metodologia de treball proposada, les normes de presentació i els terminis d'entrega establerts
- CA14 Presenta correctament les activitats programades
- CA15 Resol correctament les activitats programades

8.3. Procediments i tècniques d'avaluació i criteris de qualificació o ponderació

Procediments i tècniques d'avaluació	Tipus (*)	Criteris d'avaluació	Criteris de qualificació o ponderació	
			Itinerari A	Itinerari B
Tècniques d'observació (assistència, retard, participació, interès). *80% d'assistència, acordat en reunió de Departament de Ciències Socials i Jurídiques de 16 de setembre de 2016.	NR	CA1, CA2, CA4	5%	
Treballs oral en grup: Debats d'aula (mínim 5 debats).	NR	CA1, CA3, CA4, CA5, CA6, CA7, CA9, CA10, CA12	10%	
Treball escrit individual: Proposta monogràfica de temàtica lliure pactada amb el professorat.	R	CA6, CA7, CA9, CA10, CA12, CA13, CA14, CA15	10%	10%
Treball oral individual: Presentació oral de la proposta monogràfica de temàtica lliure (5-7 min.).	R	CA1, CA6, CA7, CA9, CA10, CA12, CA13, CA14, CA15	5%	5%
Treball escrit individual: Resum del material detallat a l'apartat "Bibliografia bàsica".	R	CA6, CA7, CA9, CA10, CA12, CA13, CA14, CA15		10%
Treball escrit individual: Informe webs relacionades a l'apartat "Altres recursos pedagògics".	R	CA6, CA7, CA9, CA10, CA12, CA13, CA14, CA15		10%
Treball oral individual: Presentació oral a dels resums de "Bibliografia bàsica" i "Altres recursos pedagògics" (5-7 min.).	R	CA1, CA6, CA7, CA9, CA10, CA12, CA13, CA14, CA15		15%
Carpeta d'aprenentatge individual.	R	CA5, CA6, CA7, CA9, CA10, CA12, CA13, CA14, CA15	50%	
Treball oral individual: presentació oral de la carpeta d'aprenentatge (5-7 min.).	R	CA6, CA9, CA10, CA12, CA13, CA14, CA15	5%	
Autoavaluació individual.	R		5%	
Prova objectiva final escrita individual	R	CA1, CA6, CA7, CA9, CA10, CA12, CA15	10%	50%
		Total	100 %	100 %

*Aquest camp s'utilitza per especificar el tipus o caràcter de l'activitat d'avaluació: NR (no recuperable; activitat que s'ha de superar en el període lectiu de l'assignatura; és a dir, no hi ha l'opció de superar-la en el període de recuperació del calendari acadèmic) o R (recuperable; activitat que es pot superar en el període de recuperació).

L'**itinerari A** s'aplicarà als estudiants que assisteixen regularment a classe, amb aprofitament, i que fa i entreguen en els terminis establerts TOTS els exercicis proposats. L'**itinerari B** s'aplicarà a la resta d'estudiants.

En **avaluació ordinària** s'aplicaran els següent itineraris: Itinerari A, Itinerari B. En **avaluació extraordinària** s'aplicaran els següent itineraris: Itinerari A, Itinerari B.

9. Recursos, bibliografia i documentació complementària

9.1. Bibliografia bàsica:

J.A. Arribas & A. de Lucas & B. Mañas (2013). *Sociología del consumo e investigación del mercado*. Madrid: UNED.

9.2. Bibliografia complementària:

D.T. Cook, "The Sociology of Consumption", *Footnotes. Newsletter of The American Sociological Association* 34/6, 07/08-2006, <http://www.asanet.org/footnotes/julyaugust06/fn5.html>.

Frontline's Report, *The merchants of cool (a report on the creators & marketers of popular culture for teenagers)*, 53.00 min., 2001, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/>.

N. Klein (2010). *No Logo* (10th anniversary edition). New York (US): St. Martin's Press.

Ch. Locke & R. Levine & D. Seals & D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, 1999/2011, <http://www.cluetrain.com>.

D. Searls & D. Weinberger, *New Clues*, 2015, <http://newclues.cluetrain.com/>.

M.P. Rovira, "Distribución, punto de venta y consumo", *FOROALFA*, Buenos Aires (Argentina), Foroalfa.org, 09-08-2013, <http://foroalfa.org/articulos/distribucion-punto-de-venta-y-consumo>.

9.3. Altres recursos:

Publicaciones de Cáritas Española Editores, <http://www.caritas.es/publicaciones.aspx>.

Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, <http://www.ontsi.red.es> (ES, EN).

Portal "Moda España" (ICEX), <http://www.fashionfromspain.com> (ES, EN).

Portal "Interiors from Spain" (ICEX), <http://www.interiorsfromspain.com> (ES, EN).

DEXIGNER, <http://www.dexigner.com> (EN).

Industrial Design Today, <http://www.designboom.com> (EN).

TED (Technology, Entertainment, Design): Ideas worth spreading, <http://www.ted.com> (EN).