



UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA



\*\*\*

**MASTER**  
EN  
CONSUMO Y TRABAJO SOCIAL  
(Tercera Edición)

\*\*\*



Octubre 2002  
CUENCA

## **OBJETIVO DEL MASTER**

El fenómeno del consumo y su contexto, la sociedad de consumo, viene siendo desde hace más de treinta años un rico campo de estudio observado por numerosas áreas de conocimiento, caracterizado por la nota de la interdisciplinariedad. Juristas, economistas, psicólogos y sociólogos centran su atención en una de las características esenciales del hombre actual, su faceta de consumidor, además del análisis de su comportamiento como miembro de la denominada sociedad de consumo. Si a ello unimos la problemática que plantean determinados colectivos desfavorecidos en la actual estructura social que pueden considerarse especialmente débiles en sus relaciones con los productores y suministradores de bienes y servicios, se hace necesario contemplar con una particular atención las posibilidades de defensa frente a posibles abusos y la articulación de un sistema de protección tuitiva por parte de los poderes públicos.

El consumo, junto con el fenómeno de las telecomunicaciones, constituye hoy el sector más dinámico, complejo y productivo del Derecho. Es una de las escasas ramas jurídicas que necesitan estar continuamente construyéndose, al estar sometida a una continua expansión de la base normativa. A ello se une el que el Derecho del Consumo es, más que una particular rama de lo jurídico, un perfil finalista universal con el que pueden ser integradas e interpretadas cualesquiera materias jurídicas.

De acuerdo con la política de promoción y protección de los intereses de los consumidores a través de proyectos que contribuyan a la mejora de su calidad de vida, se presenta una iniciativa que, mediante un enfoque interdisciplinar y eminentemente práctico, pretende divulgar entre los profesionales especializados –trabajadores sociales, administraciones públicas prestacionales, juristas, economistas- los conocimientos adquiridos a través de su experiencia en el ámbito universitario, administrativo o asistencial. En concordancia con el planteamiento anteriormente expuesto, el Master en Consumo y Trabajo Social está diseñado para constituir el referente imprescindible en el amplio abanico de situaciones en el que se desenvuelven dichos colectivos.

El Master se ha estructurado en ocho módulos, de los cuales seis se corresponden con unidades temáticas de carácter lectivo, y los dos restantes –un *practicum* y la realización de un trabajo de investigación- van orientados a la aplicación práctica de las materias contenidas en el programa.

## **DIRECCIÓN**

Prof. Ángel Carrasco Perera  
Prof. Luis Ortega Álvarez

## **COORDINACIÓN ACADÉMICA**

Prof.<sup>a</sup> María Ángeles Zurilla Cariñana  
Prof. Ricardo del Estal Sastre

## **PLAN DOCENTE**

El plan docente del Master en Consumo y Trabajo Social consta de 25 créditos, equivalentes a 250 horas lectivas.

## **DURACIÓN**

El Master se impartirá desde Octubre de 2002 a Junio de 2003, todos los Viernes de 10 a 14 horas de la mañana y de 16 a 20 horas de la tarde. La sesión inaugural tendrá lugar el día 25 de Octubre, a las 10 de la mañana, en la Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

## **ASISTENCIA A CLASE Y EVALUACIÓN**

La asistencia a las sesiones del Master es obligatoria; se exige la presencia en, al menos, un 80% de la clases impartidas. Se celebrará un examen final comprensivo de toda la materia del Master.

## **DIPLOMA**

A los alumnos que obtuviesen una evaluación favorable les será entregado, en el acto de clausura del Master, el Diploma acreditativo correspondiente, expedido como título propio de la Universidad de Castilla-La Mancha.

## **PROGRAMA**

- Bases sociales y psicológicas de la sociedad de consumo.
- El concepto de consumidor.
- Derecho estatal del consumo.
- Derecho autonómico de Castilla-La Mancha.
- El consumidor en la Unión Europea.
- Salud y seguridad de los consumidores.
- Etiquetado de productos.
- Oferta, información y publicidad a consumidores.
- Condiciones generales de la contratación.
- Información y educación a los consumidores.
- Inspección de consumo.
- Infracciones y sanciones en materia de consumo.
- Representación, consulta y participación.
- Arbitraje de consumo.
- Protección inmobiliaria. Vivienda.
- Bienes duraderos.
- Contratos de suministro de energía.
- Telecomunicaciones.
- Dinero y servicios bancarios.
- Seguros.
- Transportes.
- Servicios de ocio.
- Oficinas Municipales de Información al Consumidor.
- Trabajo social y consumo.
- El consumo de la comunicación social.
- La sociedad televisiva.
- Practicum.

## **PREINSCRIPCIÓN**

La preinscripción podrá realizarse en la Unidad de Gestión de Alumnos de Campus, Edificio Antonio Saura, C./ Santa Teresa Jornet, s/n., 16071 - Cuenca, durante los días 16 a 27 de Septiembre, en horario de 9 a 14 horas. El número de plazas es limitado hasta un máximo de 50 alumnos. En caso de que el número de preinscritos no supere los 20 alumnos, la Universidad se reserva la posibilidad de no realizar el Master.

## **REQUISITOS**

Para ser alumno del Master es preciso estar en posesión de cualquier título superior o medio, o bien ser alumno del último curso de carrera en cualquiera de estas enseñanzas.

## **MATRÍCULA**

Realizada entre los preinscritos la oportuna selección previa, en razón de los méritos concurrentes en cada uno de ellos, la matrícula se formalizará en el mismo lugar donde se realizó la preinscripción, durante los días 1 a 18 de Octubre, de 9 a 14 horas. A tal efecto, el día 30 de Septiembre se hará pública la lista de preinscritos admitidos como alumnos del Master.

## **IMPORTE**

El precio de matrícula del Master es de 125.000 pesetas. Previa petición del interesado, el pago del importe de matrícula podrá ser fraccionado en dos veces. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha becará hasta 10 alumnos por una cantidad de 100.000 pesetas cada beca.

## **RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS**

La realización del Master habilitará para obtener 25 créditos correspondientes a un Programa de Doctorado del Departamento de Ciencia Jurídica de la Universidad de Castilla-La Mancha.

## LUGAR DE CELEBRACIÓN

Facultad de Ciencias Sociales  
Edificio Cardenal Gil de Albornoz  
Avda. de los Alfares, 44  
16002 - CUENCA

## INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL ALUMNO

Para cualquier información relacionada con el Master, los interesados podrán dirigirse, personalmente, por teléfono o correo a:

- Área de Derecho Civil. Facultad de Ciencias Sociales. Edificio Cardenal Gil de Albornoz. Avda. de los Alfares, 44. 16002 – CUENCA. Tel.: 969 179 100. Extensión: 4266. Fax: 969 179 107.
- Información por vía electrónica:
  - Prof.<sup>a</sup> María Ángeles Zurilla Cariñana. E-mail: [María.Zurilla@uclm.es](mailto:María.Zurilla@uclm.es)
  - Prof. Ricardo del Estal Sastre. E-mail: [Ricardo.Estal@uclm.es](mailto:Ricardo.Estal@uclm.es)

COLABORA



**Caja Castilla La Mancha**

## **PROGRAMA ACADÉMICO**

### **MÓDULO I. LA SOCIEDAD DE CONSUMO.**

**PROF. DR. D. J. MIGUEL MARINAS HERRERAS**  
**25 DE OCTUBRE (MAÑANA Y TARDE)**

#### **I. Antecedentes e historia de la sociedad de consumo.**

1. Producción, mercado y consumo en el capitalismo de producción.
2. Producción, mercado y consumo en el capitalismo de consumo.
3. Estructuración de la sociedad de consumo en España.

#### **II. Estructura del consumo como hecho social global.**

1. Formación de la pauta de consumo de masas.
2. Producto-marca-metamarca-estilo.
3. Segmentación de los consumidores y nuevas identidades sociales.

**PROF. DR. D. J. MIGUEL MARINAS HERRERAS**  
**8 DE NOVIEMBRE (MAÑANA Y TARDE)**

#### **III. Investigar la sociedad de consumo.**

1. Métodos y ejemplos de investigación.
2. Géneros, edades y nuevas clases sociales.
3. Cuerpo, moda e identidad.

**PROF. D<sup>a</sup>. INMACULADA HERRANZ AGUAYO**  
**15 DE NOVIEMBRE (MAÑANA Y TARDE)**

#### **IV. La construcción de la sociedad de consumo.**

1. La construcción del deseo. El deseo como principio de consumo.
2. El consumidor: cambios y perfiles de los consumidores en España.
3. El consumo como indicador de cambio social.

#### **V. Técnicas cuantitativas aplicadas al consumo.**

1. Selección y aplicación de las técnicas cuantitativas a la investigación de mercados.
2. Ejemplos de aplicación cuantitativa.

**PROF. DRA. D.<sup>a</sup> SILVIA SÁNCHEZ-HERRERO ARBIDE**  
**22 DE NOVIEMBRE (MAÑANA Y TARDE)**

#### **VI. Psicología del consumo.**

1. Comportamiento del consumidor: introducción y líneas generales. La psicología en el ámbito comercial y del consumo. Metodología de la investigación en la psicología comercial y del consumo.

2. Bases psicológicas de las conductas de consumo: sistema cognitivo y sistema afectivo-motivacional.
3. Tomas de decisión del consumidor: procesos de precompra, de compra y de post-compra.
4. Diferencias individuales en el consumidor.
5. Grupos de consumo y tomas de decisión grupales.
6. Procesos de difusión e innovación.
7. Intervención psicológica sobre el consumidor: intervenciones desde el marketing (publicidad y técnicas de venta) e intervenciones desde el consumidor (educación y seguridad).

**PROF. DRA. D.ª SILVIA SÁNCHEZ-HERRERO ARBIDE**  
**29 DE NOVIEMBRE (MAÑANA Y TARDE)**

#### **8. Módulo de prácticas.**

- **Etiquetado de productos de consumo.**

**Objetivos:** promover la lectura de las etiquetas al realizar una compra y aprender a interpretarlas correctamente; conocer y saber interpretar algunos de los símbolos que aparecen en las etiquetas; conocer algunas normativas de etiquetado; ser capaces de analizar las diferentes opciones de un mismo tipo de producto en función de las etiquetas; aprender a elegir en función del etiquetado.

**Casos:** análisis comparativos de etiquetas y estudio de pictogramas.

- **La publicidad.**

**Objetivos:** comprender y conocer en qué consiste la publicidad; analizar cuáles son algunas de sus estrategias; saber interpretar los anuncios: lectura crítica de la publicidad; saber utilizar la publicidad como fuente de información.

**Casos:** análisis de anuncios: imágenes de hombres y mujeres en publicidad; el componente persuasivo de la publicidad y algunas prácticas publicitarias conflictivas.

- **El merchandising.**

**Objetivos:** conocer qué es el merchandising y analizar sus principales elementos de intervención; aprender a comprar en un establecimiento de libre servicio.

**Casos:** estudio de los elementos de un supermercado: análisis de los planos ¿qué influencias?; análisis comparativo de plantas de establecimientos de libre servicio.

**D. ALEJANDRO SALCEDO AZNAL.**  
**13 DE DICIEMBRE (TARDE)**

#### **VII. La adicción al consumo.**

1. Diagnóstico de los problemas relacionados con las conductas de consumo y de gasto. Factores psicológicos determinantes.
2. Prevención de los problemas personales relacionados con la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto. El sobreendeudamiento.
3. Tratamiento de los problemas de compra.
4. Perspectiva sociológica de la adicción al consumo.

Horas.....55 (5,5 créditos)

## **MÓDULO II. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONSUMIDOR.**

**PROF. DR. D. MANUEL JESÚS MARÍN LÓPEZ.**  
**13 DE DICIEMBRE (MAÑANA)**

**V. El consumidor en la Ley 3/1995, de 9 de Marzo, del Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha. Derechos: contenido y alcance.**

**VI. El consumidor en la Unión Europea: normativa comunitaria.**

**PROF. DR. D. CALIXTO DÍAZ-REGAÑÓN GARCÍA-ALCALÁ.**  
**20 DE DICIEMBRE (MAÑANA Y TARDE)**

**I. Concepto amplio: consumidor ciudadano.**

**II. Concepto estricto: consumidor-cliente o consumidor final: su relación con el mercado.**

1. Notas características.
2. La necesidad de protección. Mecanismos de defensa.

**III. Enfoque constitucional.**

1. Presupuestos.
  - Productores o suministradores de bienes o servicios.
  - El Estado.
  - Consumidores individuales y sus organizaciones.
2. Posición de debilidad o desventaja.
3. Necesidad de protección.
4. El artículo 51 de la Constitución.
5. Los Estatutos de Autonomía: regulación en materia de consumo. El Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha.

**IV. El consumidor en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.**

1. Los derechos de los consumidores: contenido y alcance.
  - El derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud y seguridad.
  - El derecho a la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
  - Información correcta sobre los diferentes productos o servicios.
  - Derecho a la educación.
  - Audiencia en consulta, participación y asociación.
  - Protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad o subordinación.

Horas.....15 (1,5 créditos)

## **MÓDULO III. LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.**

**PROF. DR. D. JUAN JOSÉ MARÍN LÓPEZ**  
**10 DE ENERO (MAÑANA Y TARDE)**

- Los contratos celebrados con consumidores y usuarios: condiciones generales y cláusulas abusivas.
  - Conceptos generales.
  - La legislación anterior a la Ley 7/1998, de 13 de Abril, de condiciones generales de la contratación.
  - Incorporación y no incorporación.
  - La sanción de nulidad.
  - El Registro de Condiciones Generales de la Contratación.
  - Acciones colectivas de cesación, retractación y declarativa de condiciones generales.
- 

**PROF. DR. D. JUAN JOSÉ MARÍN LÓPEZ**  
**17 DE ENERO (MAÑANA Y TARDE)**

### **1. El derecho de representación, consulta y participación.**

- Derecho de asociación.
  - Asociaciones, federaciones y cooperativas de consumidores.
  - Organización y funcionamiento.
  - Representación y defensa de sus asociados, legitimación y acciones.
  - Acciones en defensa de los intereses generales de los consumidores: acciones colectivas.
  - Tutela efectiva de sus intereses legítimos.
- Representación, participación y audiencia en consulta.
- El control de las condiciones técnico-sanitarias y de seguridad de los productos por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios: valor de los análisis comparativos.
- El papel de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios en la protección de los consumidores.

**PROF. DR. D. LUIS ORTEGA ÁLVAREZ.**  
**24 DE ENERO (MAÑANA Y TARDE)**

### **I. Protección de la salud y seguridad.**

1. El principio de protección de la salud y seguridad: desarrollo normativo y técnicas de eficacia. La actividad administrativa de limitación en defensa de los consumidores y usuarios.
2. Requisitos y prohibiciones sobre los productos alimenticios.
  - El control de industrias alimentarias.
  - Requisitos de los productos alimenticios, etiquetado, presentación y publicidad.
  - Controles preventivos y del mercado.
  - Los reglamentos reguladores de los productos alimenticios:
    - Importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y uso.
    - Envasado y presentación.
    - Marcado y seguridad de los productos.
    - Oferta, promoción y publicidad.
  - Los controles preventivos.

- Medidas administrativas no sancionadoras ante riesgos o situaciones lesivas para los derechos de los consumidores.
- Distribución de competencias.

**PROF. DR. D.<sup>a</sup> CONSUELO ALONSO GARCÍA**  
**31 DE ENERO (MAÑANA Y TARDE)**

3. Los productos industriales.
  - Los reglamentos reguladores de los productos industriales:
    - Importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y uso.
    - Envasado y presentación.
    - Mercado de seguridad de los productos industriales.
    - Oferta, promoción y publicidad.
    - Seguridad de los productos industriales.
  - Los controles preventivos.
  - Medidas administrativas no sancionadoras ante riesgos o situaciones lesivas para los derechos de los consumidores.
  - Distribución de competencias.
4. La protección del consumidor en los servicios.
  - Protección del consumidor en el sector servicios.
  - Inspección del mercado en el sector servicios.

**PROF. DRA. D.<sup>a</sup> MARÍA ÁNGELES ZURILLA CARIÑANA**  
**7 DE FEBRERO (MAÑANA Y TARDE)**

**II. Los derechos a la protección de los intereses económicos y sociales y a la indemnización o reparación de los daños sufridos.**

- El control de la oferta, promoción y publicidad.
- Modalidades de venta.
  - Canales de distribución de los productos y servicios.
  - Ventas fuera de establecimiento comercial.
  - Venta por correo.
  - Venta ambulante.
  - Venta a domicilio.
  - Ventas a distancia.
  - Modalidades de venta en la Ley 7/1996, de 15 de Enero, de ordenación del comercio minorista.

**PROF. DR. D. FRANCISCO DELGADO PIQUERAS.**  
**14 DE FEBRERO (MAÑANA)**

**2. El derecho a la información y educación.**

- Naturaleza y alcance de este derecho.
- La información de los productos: etiquetado.
- La información frente a las Administraciones Públicas.
  - Las oficinas de información al consumidor: funciones.
- La educación de los consumidores y usuarios:
  - Responsabilidad de las Administraciones para la garantía de este derecho: contenidos curriculares en los niveles de enseñanza.

**PROF. DR. D. LUIS ORTEGA ÁLVAREZ**  
**14 DE FEBRERO (TARDE)**

### **3. La Inspección de Consumo.**

- Concepto, regulación y ámbito de actuación.
- Iniciativa y desarrollo de la inspección. Especial referencia a los programas de inspección en control de productos, establecimientos y servicios.
- Posición jurídica de la inspección de consumo y deberes de los ciudadanos. Potestades de investigación y límites a su ejercicio.
- Constancia documental de la inspección. Las actas de inspección.
- La toma de muestras y práctica de análisis.
- Competencias de las Administraciones Autonómica y Local.
- Los laboratorios de consumo.

**PROF. DR. D. LUIS ORTEGA ÁLVAREZ**  
**21 DE FEBRERO (MAÑANA Y TARDE)**

### **4. Infracciones administrativas y penales en materia de consumo.**

- Conceptos fundamentales y principios generales.
- Infracciones penales y protección del consumidor.
- Infracciones y sanciones administrativas en materia de defensa de los consumidores y usuarios.
  - Infracciones sobre la salud.
  - Infracciones por fraude, alteración y adulteración.
  - Infracciones en materia de precios, transacciones comerciales y condiciones técnicas de venta.
  - Infracciones en materia de normalización, documentación y condiciones de venta y suministro.
  - Infracciones por incumplimiento de las condiciones de seguridad.
  - Infracciones por inclusión en contratos de cláusulas abusivas.
- La responsabilidad por las infracciones: sujetos activos y personas responsables.
- Concurrencia de responsabilidades: concurso de infracciones y de normas punitivas.
- El procedimiento administrativo sancionador.
  - Principios.
  - Competencia sancionadora de las distintas Administraciones.
  - Prescripción y otras formas de extinción de la responsabilidad por el transcurso del tiempo.

**PROF. DR. D. LUIS PRIETO SANCHÍS**  
**28 DE FEBRERO (MAÑANA)**

### **5. Las reclamaciones de los consumidores y usuarios y la solución de conflictos entre éstos y los suministradores de bienes y servicios.**

- Las quejas de los consumidores y usuarios en materia de consumo.
  - Regulación.
  - Tramitación.
  - Resolución.
- Medios de solución de conflictos.
  - Concertación.
  - Mediación y conciliación.

- El arbitraje de consumo.

**D. EDUARDO MORA CABO**  
**28 DE FEBRERO (TARDE)**

- El arbitraje de consumo: la experiencia en Castilla-La Mancha.

Horas.....80 (8 créditos)

## **MÓDULO IV. EL CONSUMIDOR ANTE LOS BIENES DURADEROS Y DETERMINADOS SERVICIOS.**

### **I. Los bienes duraderos.**

**PROF. DRA. D.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> ÁNGELES ZURILLA CARIÑANA**  
**7 DE MARZO (MAÑANA Y TARDE)**

#### **1. El consumidor en la compraventa y arrendamiento de viviendas.**

- El mercado de la vivienda. Características. La posición del consumidor y la necesidad de especial protección.
- Clases de viviendas en el mercado.
- La oferta, promoción y publicidad en compraventa y arrendamiento de viviendas. Derechos de los consumidores.
- La adquisición de la vivienda en régimen de propiedad.
- El arrendamiento de vivienda.
- Viviendas de protección oficial.

**PROF. DRA. D.<sup>a</sup> ENCARNA CORDERO LOBATO**  
**14 DE MARZO (MAÑANA)**

- La financiación de la vivienda. Hipoteca.

**PROF. DRA. D.<sup>a</sup> CARMEN GONZÁLEZ CARRASCO**  
**14 DE MARZO (TARDE)**

- Propiedad horizontal, multipropiedad, cooperativas de viviendas y construcción en comunidad.

**PROF. DR. D. PEDRO JOSÉ CARRASCO PARRILLA**  
**21 DE MARZO (MAÑANA)**

- Fiscalidad del consumo. En particular, la fiscalidad de la vivienda.

**PROF. D. RICARDO DEL ESTAL SASTRE**  
**21 DE MARZO (TARDE)**

#### **2. El automóvil y otros medios de transporte.**

- La elección del automóvil.
- La compra del automóvil nuevo y de ocasión.
- Financiación del automóvil.
- El seguro del automóvil.
- El servicio de reparación de vehículos a motor.

### **3. El vestido.**

- El sector textil.
- Las fibras y las telas.
- El etiquetado textil; composición.
- La conservación de los vestidos. El servicio de limpieza y conservación de textiles.
- Las tallas de productos textiles confeccionados.

### **4. Los electrodomésticos.**

- Etiquetado y garantías.
- El consumo energético.
- Seguridad.
- El servicio de asistencia técnica.

### **5. Los juguetes.**

- Etiquetado y garantías.
- Mercado CE.
- Seguridad.

**PROF. D. RICARDO DEL ESTAL SASTRE**  
**28 DE MARZO (MAÑANA Y TARDE)**

## **II. El consumidor en los servicios de agua, electricidad, telecomunicaciones y gas. Academias de enseñanza y homologación de títulos.**

- Derechos y obligaciones de los usuarios.
- Derechos y obligaciones de los suministradores.
- La contratación del suministro.
- Recibos y facturas.
- Tramitación y resolución de las reclamaciones.
- Las academias de enseñanza. El Decreto 238/1999, de 14 de Diciembre, de los derechos de información y económicos de los usuarios de centros privados que imparten enseñanzas no oficiales.

**PROF. DR. D. MANUEL JESÚS MARÍN LÓPEZ**  
**4 DE ABRIL (MAÑANA)**

## **III. El dinero y los servicios bancarios.**

- El dinero. Tipología. Funciones. Tipos de interés. Tipos de cambio. El Banco de España. La moneda única europea: efectos del Euro para los consumidores.
- El consumidor y los servicios bancarios.
- Las reclamaciones de los usuarios de los servicios bancarios. El servicio de reclamaciones del Banco de España.
- 

**PROF. DR. D. PASCUAL MARTÍNEZ ESPÍN**  
**4 DE ABRIL (TARDE)**

## **IV. El consumidor y los servicios de transporte públicos.**

- El servicio de transporte de viajeros por carretera.

- El taxi: condiciones de los vehículos y de la prestación del servicio.
- El servicio aéreo: características del servicio. Derechos y obligaciones. Tarifas. Suspensión y retraso de vuelos.
- El ferrocarril. Contrato, billetes, descuentos y recorridos. Derechos y obligaciones. Equipajes y servicio de mercancías.
- El alquiler de vehículos sin conductor.

#### **V. Los servicios de ocio.**

- Las agencias de viaje. Los viajes combinados.
- Los establecimientos hoteleros.
- Los espectáculos públicos.

Horas.....50 (5 créditos)

### **MÓDULO V. TRABAJO SOCIAL Y CONSUMO.**

**PROF. D.<sup>a</sup> VICENTA RODRÍGUEZ MARTÍN**  
**25 DE ABRIL (MAÑANA Y TARDE)**

#### **I. El consumo como objeto del trabajo social.**

1. Introducción conceptual.
2. Trabajo social: sujeto y objeto de intervención.
3. El consumo: teoría general del consumo. El comportamiento del consumidor.
4. Trabajo Social y consumo. Intervenciones del Trabajo Social en el ámbito del consumo.

#### **II. Necesidades humanas y consumo.**

1. Necesidades humanas: clasificación de A. Maslow. De la necesidad particular a la necesidad social.
2. El consumo y la satisfacción de necesidades.
3. El consumo y la generación de deseos-necesidades.
4. Respuesta a las necesidades en el marco de los servicios sociales.

#### **III. Bienestar social y consumo.**

1. Bienestar social: evolución histórica. Configuración actual.
2. Consumo: de las comunidades primitivas al sistema de libre mercado.
3. El Estado de Bienestar Social y el consumo de masas.

#### **IV. Pobreza, marginación social y consumo.**

1. El consumo en el siglo XX como generador de desigualdades.
2. Programa de actuación de Naciones Unidas en materia de consumo.

**PROF. D. EDUARDO DÍAZ HERRÁIZ**  
**9 DE MAYO (MAÑANA Y TARDE)**

#### **V. Metodología del Trabajo Social para la intervención en el ámbito del consumo.**

1. Introducción conceptual: modelos, metodología, técnicas, estrategias y habilidades del Trabajo Social aplicadas al Consumo.

#### **VI. Diseño de proyectos de intervención en el ámbito del consumo.**

1. Niveles operativos de la planificación. El proyecto: sus elementos.
2. Diseño de proyectos sobre consumo.

#### **VII. Experiencias de intervención profesional en problemas asociados al consumo.**

1. Intervención ante problemas de alimentación, problemas de adicción al consumo, de autoimagen ...
2. Experiencias llevadas a cabo en Castilla-La Mancha, con distintos colectivos desfavorecidos.

**D. ALEJANDRO SALCEDO AZNAL**  
**16 DE MAYO (MAÑANA)**

#### **VIII. Programación y calidad en la prestación de servicios a los ciudadanos.**

1. Aspectos generales de la planificación.
2. Organización y gestión de planes.
3. Detección de necesidades.
4. Elaboración y diseño de proyectos.
5. Desarrollo y evaluación de proyectos.
6. Técnicas y herramientas para la puesta en marcha de planes de calidad.
7. Práctica: programa de adicción al consumo.
8. Práctica: Plan de acción social en materia de consumo. Intervención de actuaciones en materia de calidad de prestación de los servicios.

**PROF. DR. D. LUIS VILA LÓPEZ**  
**16 DE MAYO (TARDE)**

#### **IX. Política social y política de consumo.**

1. Los consumos individuales y colectivos en cuanto indicadores del modelo de sociedad.
2. Políticas de consumo: la protección del consumidor y la protección de la sociedad.
3. El marco geo-histórico del consumo: una mirada al planeta pobre.
4. Las políticas de consumo como garantías de la ciudadanía.

Horas.....30 (3 créditos)

### **MÓDULO VI. EL CONSUMO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**PROF. D. ISAAC GARCÍA DEL RÍO**  
**23 DE MAYO (MAÑANA Y TARDE)**

1. El consumo de la comunicación social: la sociedad televisiva.

- La trascendencia del fenómeno televisivo en la sociedad actual y en todos los ámbitos de la vida cotidiana.
  - La televisión como agente del consumo. La dimensión publicitaria del medio, la incitación al consumo y la información como mercancía.
- Claves para educar en el medio.
  - La necesidad de formación y de espíritu crítico para un consumo activo de la televisión.
- Propuestas metodológicas para el análisis de los programas.
  - Pautas para el análisis de la publicidad, el análisis crítico de series y filmes y el análisis crítico de informativos.
- Conocimiento del medio audiovisual.
  - Las empresas audiovisuales, cadenas generalistas, canales temáticos y plataformas digitales.

Horas.....10 (1 crédito)

**MÓDULO VII. PRACTICUM.**

- Aunque figuren desglosadas, las horas prácticas están **incluidas** en los seis módulos teóricos anteriores.

Horas.....30 (3 créditos)

**MÓDULO VIII. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O PROYECTO.**

- Los alumnos deberán presentar un trabajo de investigación sobre alguna de las materias del programa, especialmente sobre temas de actualidad o de interés.

Horas.....10 (1 crédito)

**Duración total del Master:** 250 horas lectivas, equivalentes a 25 créditos.

**Calendario de sesiones lectivas.** Las clases se desarrollarán todos los viernes lectivos de cada semana desde Octubre de 2002 a Junio de 2003, en horario de 10.00 a 14.00 horas por la mañana y de 16.00 a 20.00 horas por la tarde.

**Lugar de celebración.** Facultad de Ciencias Sociales. Edificio Cardenal Gil de Albornoz. Campus de Cuenca.