UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2022/23
Asignatura (*)	Sociología del Consumo			Código	760G01045
Titulación	Grao en Relacións Laborais e Recursos Humanos (Ferrol)				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero		Optativa	6
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador/a	Gomis Rodriguez, Alfonso		Correo electrónico	alfonso.gomis@udc.es	
Profesorado	Gomis Rodriguez, Alfonso		Correo electrónico	alfonso.gomis@udc.es	
Web					
Descripción general	Estudio de los orígenes y desarrollo de la sociedad de consumo, los modelos de consumo, y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Conocimiento de algunos movimientos de consumidores y de consumo crítico, y la influencia del consumo en las sociedades actuales desde una perspectiva sociológica				

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A18	Interpretar datos e indicadores socioeconómicos.
A35	Análisis crítico de las decisiones emanadas de los agentes que participan en las relaciones laborales.
B2	Capacidad de análisis y síntesis.
B8	Razonamiento crítico.
B9	Trabajo en equipos.
B14	Aprendizaje autónomo.
B15	Creatividad.
B17	Sensibilidad hacia temas medioambientales.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Estudio de los orígenes y desarrollo de la sociedad de consumo, los modelos de consumo, y los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores. Conocimiento de algunos movimientos de consumidores y de consumo crítico, y la influencia del consumo en las sociedades actuales desde una perspectiva sociológica.	A18 A35	B2 B8 B9 B14 B15 B17	C1 C4 C6

Contenidos	
Tema	Subtema
1. Inicios y desarrollo de la sociedad de consumo	- Del capitalismo de producción al capitalismo de consumo - Los inicios de la sociedad de consumo en España: del modelo prefordista al modelo fordista

2. La soberanía del consumidor y las motivaciones culturales del consumo	- La soberanía del consumidor - Las motivaciones culturales del consumo - Necesidades y deseos
3. Modelos de consumo y comportamiento del consumidor	- De la producción de bienes a la producción de marcas - Consumo de marcas y consumo de bajo coste - La influencia en el trabajo de los nuevos modelos de consumo
4. Publicidad, medios de comunicación y consumo	- Publicidad y comerciantes de atención - La concentración creciente de los medios - Mercantilización de los medios - Características de la información
5. Movimientos de consumidores y consumo crítico	- Los movimientos de consumidores en el mundo - El movimiento de consumidores en España - Consumo crítico - Consumo colaborativo y capitalismo de plataformas - Comercio justo
6. El comportamiento del consumidor actual	- El comportamiento del consumidor actual - La estructura de consumo de los hogares españoles según sus características sociodemográficas - Sostenibilidad y responsabilidad social de las organizaciones

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A18 B2 B8 C6	30	0	30
Trabajos tutelados	A18 A35 B2 B8 B15 C6	2	38	40
Lecturas	B2 B14 B17 C1 C4 C6	0	24	24
Prueba objetiva	B2 C1 C6	2	0	2
Discusión dirigida	A35 B8 B9 B15 C1 C4	20	30	50
Atención personalizada		4	0	4
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Exposición oral del profesor de la materia de la asignatura, que puede ir acompañada de imágenes, gráficos y documentos
Trabajos tutelados	Estudio de algún aspecto del programa de forma más detallada a partir de la utilización de bibliografía
Lecturas	Con una periodicidad aproximadamente semanal los alumnos deberán leer una serie de textos, artículos o capítulos de libros, o buscar información para profundizar en algún tema, que luego se comentarán en clase en la discusión dirigida
Prueba objetiva	Examen de preguntas amplias relacionadas con los contenidos vistos en las clases
Discusión dirigida	Comentario en clase por parte de los alumnos de los textos recomendados como lecturas y de la información consultada

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción

Trabajos tutelados	La atención personalizada se hará para los trabajos tutelados, orientando a cada alumno sobre el trabajo que puede hacer, cómo hacerlo y fuentes de información a utilizar. De haber alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia contactará con el profesor a principio de curso para aclarar la metodología a seguir, que de forma general se indica en el apartado de evaluación.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	**Calificación**
Discusión dirigida	A35 B8 B9 B15 C1 C4	Relacionada con las lecturas que el alumnado debe hacer y los comentarios que realizarán en clase con una periodicidad semanal	50
Prueba objetiva	B2 C1 C6	Examen de preguntas amplias relacionadas con los contenidos vistos en las clases La prueba objetiva es opcional, los alumnos que no puedan o no quieran hacer los trabajos semanales y el trabajo de profundización tendrán la opción de hacer un examen con la materia vista en clase (a partir de los apuntes que estarán disponibles en la plataforma Moodle).	50

Observaciones evaluación

La realización de los trabajos y lecturas de clase, que deberán hacerse semanalmente, supondrá el 50% de la calificación final (para alcanzar el aprobado no es necesario hacer el examen). El otro 50% procederá de la nota del examen.
Quienes no realicen los trabajos semanales de clase podrán optar por hacer el examen final (tanto en la primera como en la segunda oportunidad) con la materia vista en clase (se entregarán apuntes con esa materia de examen).

Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, existen dos opciones:
- la realización del examen final, sobre la materia vista en clase.
- o hacer los trabajos de clase semanalmente, que se irán indicando en la plataforma del campus virtual, y deberán ser entregados (personalmente o por correo electrónico) en las mismas fechas que el alumnado asistente a clase.

Para la segunda oportunidad el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial tendrá la primera de estas opciones (la realización del examen).
Implicaciones de plagio: La realización fraudulenta de las pruebas o actividades de evaluación, una vez comprobada, implicará directamente la calificación de suspenso "0" en la materia en la convocatoria correspondiente, invalidando así cualquier calificación obtenida en todas las actividades de evaluación de cara a la convocatoria extraordinaria.

Fuentes de información

Básica	- Aldás, Joaquín y Solaz, Marta (2019). Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007, IVIE-Fundación Ramón Areces, Madrid.- Alfonso, Javier (2014). Mercadona, historia de un éxito, Conecta, Barcelona.- Alonso, Luis Enrique y Conde, Fernando (1994). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Debate, Madrid.- Alonso, Luis Enrique (2006). La era del consumo, Siglo XXI, Madrid.- Alonso, L.E.; Fernández Rodríguez, C.J. e Ibáñez Rojo, R. (2020): Estudios sociales sobre el consumo, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, ESIC, Madrid, 6ª ed.- Babiano, José (1993). ?Las peculiaridades del fordismo español?, Cuadernos de Relaciones Laborales, nº 3, Edit. Complutense, Madrid, pp. 77- 94.- Baudrillard, Jean (2009). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, Siglo XXI, Madrid, 2009 (ed. original 1970).- Bauman, Zygmunt (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa, Barcelona.- Bourdieu, Pierre (2012). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Taurus, Madrid (1ª ed. 1979).- Brändle, Gaspar (2017): ?Controversias en torno al impacto social del consumo colaborativo: algunos elementos para la discusión?, redes.com, pp. 123-143.- Campos Climent, V. y Sanchis-Palacio, J.R. (2014). El modelo Consum, una cooperativa responsable y sostenible, Vincle, Valencia.- Cañigueral, Albert (2014). Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa, Conecta, Barcelona.- Cantos, Eduard (1998). El porqué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas, Icaria, Barcelona.- Carr, Nicholas (2014). Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas, Taurus, Madrid.- Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid.- Castillo Castillo, J. (1987). Sociedad de consumo a la española, EUDEMA, Madrid.- Centro Nuovo Modello di Sviluppo-CRIC (1997). Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia, Icaria, Barcelona.- CEPES (2018). Guía de compra pública responsable y del fomento de la contratación pública de entidades y empresas de la Economía Social, Confederación Empresarial Española de la Economía Social, Madrid.- CES (2008). Los nuevos modelos de consumo en España, Colección Informes CES, Consejo Económico y Social, Madrid.- Chomsky, N. y Herman, E. S. (2000). Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas, Crítica, Barcelona, (ed. original 1988).- Cidad, Emilio (1991). Perspectivas sobre educación del consumidor, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.- Clark, Eric (1989). La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo, Planeta, Barcelona.- Cortina, Adela (2002). Por una ética del consumo (La ciudadanía del consumidor en un mundo global), Taurus, Madrid.- Diamond, Jared (2017). Colapso: por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen, Debate, Barcelona- Faure, Ignasi (ed.) (2002). Consumidores activos. Experiencias cooperativas para el siglo XXI, Icaria, Barcelona.- FOESSA (2019). VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España, Fundación FOESSA, Madrid.- Gaggi, M. y Narduzzi, E. (2006): El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste, Lengua de Trapo, Madrid.- Galbraith, J. K. (1987). La sociedad opulenta, Ariel, Barcelona.- Galbraith, J. K. (2010). La cultura de la satisfacción, Ariel, Barcelona, última reed.- Galbraith, J. K. (2004). La economía del fraude inocente, Crítica, Barcelona.- Gitlin, Todd (2005). Enfermos de información, Paidós, Barcelona.- Heath, Joseph y Potter, Andrew (2005). Rebelarse vende: el negocio de la contracultura, Taurus, Madrid.- Klein, Naomi (2002). No logo. El poder de las marcas, Paidós, Barcelona.- Jiménez Herrero, Luis M. (2016). Hacia ciudades y territorios inteligentes, resilientes y sostenibles. Gestión y gobernanza para la gran transición urbana, ASIPS, Madrid.- Lipovetsky, Gilles (2007): La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Anagrama, Barcelona.- Ortí, Alfonso (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, n.º 16, Madrid, pp. 37-92.- Otte, Max (2010). El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana, Ariel, Barcelona.- Ramonet, Ignacio (1998). La tiranía de la comunicación, Debate, Madrid.- Reig, Ramón (1998). Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial, Paidós, Barcelona.- Rifkin, Jeremy (2010). El fin del trabajo, Paidós, Barcelona, reed.- Rifkin, Jeremy (2000). La era del acceso. La revolución de la nueva economía, Paidós, Barcelona.- Rifkin, Jeremy (2019): El Green New Deal global: el colapso de la civilización del combustible fósil y la transición a una nueva era económica para salvar el planeta", Paidós, Barcelona.- Ritzer, George (1996). La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana, Ariel, Barcelona.- Ritzer, George (2000). El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo, Ariel, Barcelona.- Sartori, Giovanni (2000). Homo videns. La sociedad teledirigida, Taurus, Madrid.- Sassatelli, Roberta (2012). Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu, Buenos Aires.- SETEM (2009). El Comercio justo en España 2008. Canales de importación y distribución, Icaria Editorial ,

Barcelona.- Solé Moro, Mª Luisa (1999). Los consumidores del siglo XXI, ESIC, Madrid.- Tranche, Rafael R. (2019). La máscara sobre la realidad. La información en la era digital, Alianza, Madrid.- Trinidad Requena, A.; Soriano Miras, R. y Bejarano Bella, J.F. coords. (2021): La cadena global de valor de las prendas de vestir. La conciencia del consumidor respecto a los lugares de producción, Tecnos, Madrid. - VV.AA. ?Ciudadanía del consumo: hacia un consumo responsable?, Documentación Social, nº 156, enero-marzo 2010. - Veblen, Thorstein (2002). Teoría de la clase ociosa, FCE, Madrid.- Wu, Tim (2020): Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza, Capitán Swing, Madrid.

Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios
Esta materia busca favorecer una mayor concienciación de los estudiantes respecto a la sostenibilidad ambiental. social y económica, la responsabilidad individual y social, y el consumo crítico.

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías