



Guía Docente

| Datos Identificativos | | | | | 2023/24 |
|-----------------------|---|----------|--------------------|--|-----------|
| Asignatura (*) | Socioloxía do consumo e investigación de mercados | | | Código | 615G01309 |
| Titulación | Grao en Socioloxía | | | | |
| Descritores | | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos | |
| Grao | 2º cuatrimestre | Terceiro | Obrigatoria | 6 | |
| Idioma | CastelánGalego | | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | | |
| Prerrequisitos | | | | | |
| Departamento | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | | |
| Coordinación | | | Correo electrónico | | |
| Profesorado | Leira Landeira, Grial Moré Corral, María Paloma Oso Casas, Laura | | Correo electrónico | grial.leira@udc.es paloma.more@udc.es laura.oso@udc.es | |
| Web | | | | | |
| Descrición xeral | A análise do consumo coma un fenómeno social constitúe un campo de estudo en pleno auxe. O crecente interese sociolóxico por este tema vén condicionado pola propia dinámica da sociedade de consumo e do sistema económico. O/A consumidor/a vaise afianzando coma un actor social central, no marco do capitalismo global. O obxectivo desta materia é estudar a configuración da sociedade de consumo, no marco do desenvolvemento do sistema capitalista. E cómo, de forma paralela, se vai construíndo o consumo en tanto que obxecto de estudo sociolóxico. Tamén, que o alumnado coñeza os mecanismos polos cales se realiza unha investigación de mercados. | | | | |

Competencias / Resultados do título

| Código | Competencias / Resultados do título |
|--------|---|
| A1 | Conocimiento de los componentes básicos de las desigualdades sociales y las diferencias culturales. |
| A8 | Análisis de las transformaciones y evolución de las sociedades contemporáneas. |
| A15 | Conocimientos y habilidades para plantear y desarrollar una investigación aplicada en las diferentes áreas de la sociedad. |
| A16 | Conocimientos y habilidades técnicas para la producción y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. |
| A24 | Conocimientos y habilidades en transmitir los conceptos, problemáticas y perspectivas sociológicas. |
| A26 | Saber elegir las técnicas de investigación social (cuantitativas y cualitativas) pertinentes en cada momento. |
| A35 | Actitud crítica frente a las doctrinas y las prácticas sociales. |
| B1 | Capacidad de organización y planificación. |
| B2 | Toma de decisiones. |
| B3 | Capacidad de análisis y síntesis. |
| B5 | Capacidad de gestión de la información. |
| B6 | Comunicación oral y escrita en la lengua nativa. |
| B12 | Trabajo en equipo. |
| B13 | Razonamiento crítico. |
| B18 | Creatividad. |
| B27 | Capacidades en reconocer la complejidad de los fenómenos sociales. |
| 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. |
| C8 | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad. |

Resultados da aprendizaxe



| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título | | |
|--|-------------------------------------|---|----------------|
| Comprender o enfoque sociolóxico na investigación de mercados e desenrolar a capacidade de deseñar un proxecto de investigación de mercados | A15 A16 A26 | B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 B27 | C1 C4 C8 |
| Analizar a construción do consumo en tanto que obxecto de estudo sociolóxico e comprender, dende o punto de vista histórico, as orixes da sociedade de consumo | A1 A8 A24 A35 | B6 B13 B27 | C4 |
| Estudar as principais correntes teóricas, dende o campo da socioloxía, ao estudo do consumo, desenrolando a análise crítica do consumo en tanto que fenómeno social. | A1 A8 A24 A35 | B3 B6 B13 B27 | C1 C4 |
| Adquirir habilidades para o deseño e execución dun traballo de investigación en grupo, e as súas diferentes fases: familiarizarse coa procura e traballo bibliográfico, e a delimitación das técnicas cualitativas e cuantitativas | A15 A16 A24 A26 | B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 B27 | C1 C4 C8 |

| Contidos | |
|---|---|
| Temas | Subtemas |
| Tema 1 ? Pensar socioloxicamente o consumo | <ul style="list-style-type: none"> - O consumo como fenómeno social omnipresente - Entre a necesidade e o desexo: o consumo instrumental ou simbólico - Dime o que consumes e direiche quen es - A relación entre traballo e consumo |
| Tema 2 ? A construción da sociedade de consumo | <ul style="list-style-type: none"> - O desenvolvemento da sociedade de consumo de masas - Do fordismo ao posfordismo - O poder das marcas e Naomi Klein - A particularidade do caso español |
| Tema 3 ? Transformacións contemporáneas do consumo | <ul style="list-style-type: none"> - Estilos de vida, consumo distintivo e desigualdades sociais - Dixitalización e economía de plataformas - Axentes de consumo e Redes Sociais - Consumo en cuestión: economías colaborativas e consumo responsable |
| Tema 4 ? Aproximacións sociolóxicas ao consumo | <ul style="list-style-type: none"> - Veblen e a teoría da clase de lecer - A distinción social de Bourdieu - O consumo e a construción de identidades sociais - Sociedade posmoderna e consumo - Consumismo e modernidade líquida de Bauman |
| Tema 5 ? Investigación de mercados: métodos e técnicas para estudar o consumo | <ul style="list-style-type: none"> - Socioloxía e investigación de mercados - Deseño e proceso de investigación social aplicada ao consumo - Métodos e técnicas cualitativas aplicadas á investigación de mercados |



| Planificación | | | | |
|------------------------|--|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | A1 A8 A35 B13 B27 C1 C4 | 20 | 20 | 40 |
| Traballos tutelados | A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8 | 24 | 42 | 66 |
| Presentación oral | A24 B3 B6 B12 B18 C1 | 1 | 10 | 11 |
| Discusión dirixida | A24 B3 B13 B27 | 7 | 7 | 14 |
| Proba obxectiva | A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1 | 2 | 15 | 17 |
| Atención personalizada | | 2 | 0 | 2 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|---------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Sesión maxistral | Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución dalgunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe. Motivarase e valorarase a participación dos/as alumnos/as, mediante preguntas ou/e debates |
| Traballos tutelados | Realización dun traballo en grupo de carácter empírico relacionado coa temática da materia, que consistirá no deseño dun proxecto de investigación de mercados. Formaranse grupos de traballo dun máximo de 4 persoas, a proposta dos/as alumnos/as. Nas sesións interactivas, os/as profesores/as explicarán a estrutura do traballo, fases e resolverán dúbidas. Esta información tamén estará dispoñible no Moodle da materia. O traballo final, será entregado a través de Moodle, nas datas marcadas polos/as profesores/as. Non se corraxirá ningún proxecto entregado fora de prazo. E corraxiranse unha vez polos/as profesores/as, e dicir non haberá segunda corrección. |
| Presentación oral | O proxecto de investigación, deberase expor oralmente por todas as persoas que forman parte do grupo de traballo |
| Discusión dirixida | As sesións teóricas de cada tema complementarase coa lectura dun texto (artigo ou capítulo de libro) ou coa visualización de contidos audiovisuais por parte do alumnado para favorecer a discusión e o debate dirixido sobre o tema a tratar. Deste xeito, foméntase a participación oral do alumnado, axudándolle a saber ordenar e sintetizar as súas ideas nun clima de respecto mutuo polas opinións e argumentos do resto do grupo. |
| Proba obxectiva | Exame, correspondente ás convocatorias oficiais sobre a totalidade do temario. |

| Atención personalizada | |
|------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Traballos tutelados | A atención personalizada será de carácter individual (ou grupal) para solucionar dúbidas e/ou problemas que xurdan durante as clases, a realización das prácticas ou a elaboración do traballo grupal. A atención farase durante a celebración das sesións ou no horario de titorías, a través das distintas canles de comunicación: Correo electrónico, Teams. |

| Avaliación | | | |
|--------------|---------------------------|------------|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| | | | |



| | | | |
|---------------------|--|---|----|
| Traballos tutelados | A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8 | Traballo grupal de carácter práctico relacionado coa materia. | 50 |
| Proba obxectiva | A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1 | Exame correspondente ás convocatorias oficiais coa totalidade do temario. | 40 |
| Presentación oral | A24 B3 B6 B12 B18 C1 | A presentación oral do traballo tutelado | 10 |

Observacións avaliación

Todas as actividades, tarefas e traballos a realizar ao longo do cuadrimestre contabilizan para a nota final. As prácticas do obradoiro e o traballo tutelado realizaranse ao longo do cuadrimestre e a proba obxectiva (exame) na data oficial de primeira convocatoria.

Tanto as prácticas como o traballo de investigación tutelado serán entregados nas datas marcadas polos/as profesores/as, non se corraxirá ningunha práctica fóra de prazo. O traballo tutelado só corraxirase unha vez tras a data de entrega (non haberá segunda corrección), o/a alumno/a xa conta coa guía e titorización dos/as profesores/as durante as sesións prácticas.

Para aprobar a materia é necesario aprobar tanto os traballos tutelados e prácticas (60%) como o exame (40%). A nota mínima para superar cada unha das partes é un 5 (aprobado) Gardarase a nota da parte superada para a segunda oportunidade.

Os materiais utilizados nas sesións: presentacións, audiovisuais, lecturas e prácticas tamén serán postos a disposición do/a alumno/a en formato dixital a través da plataforma Moodle.

Os traballos e prácticas entregaranse en formato dixital a través da plataforma Moodle, sen necesidade de imprimilos.

Tanto nos contidos como no sistema de avaliación atenderanse ás recomendacións de axustes razoables propostas pola Unidade de Atención á Diversidade (ADI) no caso do alumnado con diversidade funcional ou NEAE, proporcionadas pola Coordinación do PAT do centro.

Aqueles/as alumnos/as con dispensa ou recoñecemento de dedicación a tempo parcial deberán contactar coa profesora responsable da materia ao comezo de curso. Poderase manter o sistema de avaliación continua, con pequenos cambios: o Traballo tutelado será de carácter individual e non precisará de exposición na aula; e as actividades ou prácticas a realizar polo alumnado na aula, serán substituídas por outras ou adaptadas para a súa realización de maneira non presencial.

Fontes de información



Bibliografía básica

- Alonso, L.E. y Conde, F. ((1994)). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, (pp.13-62). Madrid: Debate.
- Klein, N. ((2001)). No Logo. El poder de las marcas (pp. 30-91 y 505-512). Barcelona: Paidós
- Bocoock, R. ((1995)). El consumo, (pp.54-112). Madrid: Talasa.
- Borrás Català, V. ((1998)). El consumo, un análisis sociológico, (pp.18-90 y 199-227). Barcelona: Cedecs Editorial.
- Moreno, J.A. ((1982)). "El papel del consumo en el sistema económico", El consumo en la sociedad española. Documentación Social, nº 48, julio- septiembre 1982. (pp.7-27)
- Veblen, T. ((1974)). Teoría de la clase ociosa, (pp. 1 1-159). México: FCE, 1899.
- Bauman, Z. ((2007)). Vida de consumo, (pp.77-1 14). Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Alonso, L. E. et al ((2020)). Estudios sociales sobre el consumo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. ((2023)). Consumo, trabajo y digitalización: una exploración sociológica de la economía de las plataformas. Revista Española de Sociología, Vol. 32, Nº. 3
- Merino, M.J. et al. ((2010)). Introducción a la investigación de mercados. (Capítulo 2: "Investigación Exploratoria?" pp.43-76 e Capítulo 3 "Investigación descriptiva?", pp.77-106) . Madrid: Esic editorial
- Alonso, L.E. (2005): La era del consumo, Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L.E. (2004): "Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida?", Revista Española de Sociología, 4: 7-50.
- Alonso, L.E. y Conde, F. (1994): Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid: Debate.
- Baudrillard, J. (1974): La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, Barcelona: Plaza y Janés.
- Bauman, Z. (2007): Vida de consumo, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005): Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondo de Cultura Económica . (Buenos Aires-México-Madrid) 2005
- Bocoock, R. (1995): El consumo, Madrid: Talasa
- Borrás Català, V. (1998): El consumo, un análisis sociológico, Barcelona: Cedecs Editorial.
- Brändle Señán, G. (2007): Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005). REIS, n. 120
- Bourdieu, P. (1988): La Distinción, Madrid, Taurus.
- Bree, J. (1995): Los niños, el consumo y el márketing, Barcelona: Paidós.
- Durning, A. T. (1994): ¿Cuánto es bastante. La sociedad de consumo y el futuro de la tierra?, Barcelona: Apóstrofe Divulgación.
- Fernández Nogales, A. (2002): Investigación y técnicas de mercado, Madrid: ESIC.
- Gutiérrez Brito, J. (2008): Dinámica del grupo de discusión. Cuaderno Metodológico. CIS. Madrid.
- Heath, J.; Potter, A. (2005): Rebelarse vende. El negocio de la contracultura. Taurus: Madrid.
- Klein, N. (2001): No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): Principios de marketing (12ª ed.), Madrid: Pearson / Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1995): Dirección de marketing, Madrid. Prentice-Hall.
- Lipovetsky, G. (2007): La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona: Anagrama
- Política y Sociedad, nº16, mayo-agosto 1994. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo.
- Política y Sociedad, nº39, enero-abril 2002. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo.
- Ritzer, G. (2000): El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo. Barcelona: Ariel.
- Sarabia Sánchez, F.J. (coord.) (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sastre, C. (2010): McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo. Barcelona: Los libros del Lince.
- Schor, J. B. (2006): Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles, Barcelona: Paidós.
- Valles, M. (1997): Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional, Madrid: Síntesis.
- Valles Martínez, M. (2002): Entrevistas cualitativas. Cuadernos Metodológicos. CIS. Madrid.
- Veblen, T. (1974): Teoría de la clase ociosa, México: FCE, 1899.



| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none"> - Alonso, L.E ((2005)). La era del consumo. Madrid: Siglo XXI - Alonso, L.E. ((2004)). ¿Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida?.,. Revista Española de Sociología, 4: 7-50. - Alonso, L.E. y Conde, F. ((1994)). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate - Baudrillard, J. ((1974)). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Plaza y Janés - Bauman, Z. ((2007)). Vida de consumo. Madrid: Fondo de Cultura Económica. - Bauman, Z. ((2005)). Amor Liquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires-México-Madrid - Bocoock, R. ((1995)). El consumo. Madrid: Talasa - Borràs Català, V. ((1998)). El consumo, un análisis sociológico. Barcelona: Cedecs Editorial - Brändle Señán, G. ((2007)). Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005).. REIS, n. 120 - Bourdieu, P. ((1988)). La Distinción. Madrid, Taurus - Bree, J. ((1995)). Los niños, el consumo y el márketing. Barcelona: Paidós - Durning, A. T. ((1994)). ¿Cuánto es bastante. La sociedad de consumo y el futuro de la tierra?.,. Barcelona: Apóstrofe Divulgación - Fernández Nogales, A. ((2002)). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC - Gutiérrez Brito, J. ((2008)). Dinámica del grupo de discusión. Cuaderno Metodológico. CIS. Madrid - Klein, N. ((2001)). No Logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós Contextos - Lipovetsky, G. ((2007)). La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.,. Barcelona: Anagrama - Sarabia Sánchez, F.J. (coord.) ((1999)). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.,. Madrid: Ediciones Pirámide - Schor, J. B. ((2006)). Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles.,. Barcelona: Paidós - Valles, M. ((1997)). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis - Veblen, T. ((1974)). Teoría de la clase ociosa. México: FCE - VV.AA. ((1994)). Política y Sociedad, nº16, mayo-agosto 1994. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo.. - VV.AA. ((2002)). Política y Sociedad, nº39, enero-abril 2002. Número especial de la revista dedicado a la sociología del consumo.. |
|------------------------------------|---|

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Métodos e técnicas de Investigación social/615G01105

Metodoloxía da investigación por enquisas/615G01303

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións



Recomendacións:1.- A entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia:1.3. De se realizar en papel:- Non se empregarán plásticos.- Realizaranse impresións a dobre cara.- Empregarase papel reciclado.- Evitarase a impresión de borradores.2.- Débese facer un uso sostible dos recursos e a prevención de impactos negativos sobre o medio natural3.- Débese ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores da sostenibilidade nos comportamentos persoais e profesionais4.- Segundo se recolle nas distintas normativas de aplicación para a docencia universitaria deberase incorporar a perspectiva de xénero nesta materia (usarase linguaxe non sexista, utilizarase bibliografía de autores de ambos os sexos, propiciarse a intervención en clase de alumnos e alumnas...)5.- Traballarse para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas, e influirse na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade6. Deberanse detectar situacións de discriminación por razón de xénero e proporanse accións e medidas para corrixilas7. Facilitarase a plena integración do alumnado que por razón físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades a un acceso axeitado, igualitario e proveitoso á vida universitaria

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías