



Guía docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Sociología del consumo e investigación de mercados		Código	615G01309
Titulación	Grao en Socioloxía			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Oso Casas, Laura	Correo electrónico	laura.oso@udc.es	
Profesorado	Moré Corral, María Paloma	Correo electrónico	paloma.more@udc.es	
	Oso Casas, Laura		laura.oso@udc.es	
	Souto García, Andrea		andrea.souto@udc.es	
Web				
Descripción general	El análisis del consumo como un fenómeno social constituye un campo de estudio en pleno auge. El creciente interés sociológico por este tema viene condicionado por la propia dinámica de la sociedad de consumo y del sistema económico. El consumidor se va afianzando como un actor social clave, en el marco del capitalismo global. El objetivo de esta asignatura es estudiar la configuración de la sociedad de consumo, en el marco del desarrollo del sistema capitalista. Y cómo, de manera paralela, se va construyendo el consumo en tanto objeto de estudio sociológico. También, que el alumnado conozca los mecanismos por los cuales se realiza una investigación de mercados.			

Competencias del título	
Código	Competencias del 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 de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias del título



Comprender el enfoque sociológico en la investigación de mercados y desarrollar la capacidad de diseñar un proyecto de investigación de mercados.	A15 A16 A26	B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 B27	C1 C4 C8
Analizar la construcción del consumo en tanto que objeto de estudio sociológico y comprender, desde el punto de vista histórico, los orígenes de la sociedad de consumo.	A1 A8 A24 A35	B6 B13 B27	C4
Estudiar las principales corrientes teóricas, desde el campo de la sociología, al estudio del consumo, desarrollando el análisis crítico del consumo en tanto que fenómeno social.	A1 A8 A24 A35	B3 B6 B13 B27	C1 C4
Adquirir habilidades para el diseño y ejecución de un trabajo de investigación en grupo, y sus diferentes fases: familiarizarse con la búsqueda y trabajo bibliográfico, y la delimitación de las técnicas cualitativas.	A15 A16 A24 A26	B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 B27	C1 C4 C8

Contenidos	
Tema	Subtema
Tema 1. Génesis y desarrollo histórico de la sociedad de consumo	- El interés del consumo como fenómeno social - El consumo desde una perspectiva histórica - El desarrollo de la sociedad de consumo de masas - Del fordismo al postfordismo - Naomi Klein y el poder de las marcas - La imagen de marca
Tema 2. España como sociedad de consumo	- El modelo dual de consumo en la España de principios del siglo XX - El modelo de desarrollo económico español y la sociedad de consumo en España - Los valores de la sociedad española y el consumo
Tema 3. El consumo, la distinción social y la construcción de identidades sociales	- Veblen y la teoría de la clase ociosa - La Distinción Social de Bourdieu - El consumo y la construcción de identidades sociales - La sociedad postmoderna y el consumo
Tema 4. La investigación de mercados: métodos y técnicas	- Diseño y proceso de investigación - Métodos y Técnicas cualitativas aplicadas a la investigación de mercados.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A8 A35 B13 B27 C1 C4	27	27	54



Trabajos 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
Prueba objetiva	A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1	2	15	17
Atención personalizada		2	0	2
(*)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 complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje. Se motivará y se valorará la participación de los alumnos, mediante preguntas o/y debates
Trabajos tutelados	Realización de un trabajo en grupo de carácter empírico relacionado con la temática de la materia, que consistirá en el diseño de un proyecto de investigación de mercados. Se formarán grupos de trabajo de un máximo de 4 personas, a propuesta de los/las alumnos/las. En las sesiones interactivas, los/las profesores/as explicarán la estructura del trabajo, sus fases y resolverán dudas. Esta información también estará disponible en el Moodle de la asignatura. El trabajo final, será entregado a través de Moodle, en las fechas marcadas por los/las profesores/as. No se corregirá ningún proyecto entregado fuera de plazo. Y no habrá segunda corrección, es decir, solo se corregirá una vez por los/as profesores/as.
Presentación oral	El proyecto de investigación, se deberá exponer oralmente por todas las personas que forman parte del grupo de trabajo
Prueba objetiva	Examen, correspondiente a las convocatorias oficiales sobre la totalidad del temario.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	La atención personalizada será de carácter individual o grupal, para solucionar dudas y/o problemas que surjan durante las clases, la realización de las prácticas o la elaboración del trabajo tutelado. La atención se hará durante la celebración de las sesiones o en el horario de tutorías, a través de los distintos canales de comunicación: Correo electrónico, Teams.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	A15 A16 A24 A26 B1 B2 B3 B5 B6 B12 B18 C1 C8	Trabajo grupal de carácter práctico relacionado con la materia	50
Prueba objetiva	A8 A24 A35 B1 B3 B5 B6 B13 B27 C1	Examen correspondiente a las convocatorias oficiales con la totalidad del temario.	40
Presentación oral	A24 B3 B6 B12 B18 C1	Presentación oral del trabajo tutelado	10

Observaciones evaluación



Todas las actividades, tareas y trabajos a realizar a lo largo del cuatrimestre contabilizan para la nota final. Las prácticas del taller y el trabajo tutelado se realizarán a lo largo del cuatrimestre y la prueba objetiva (examen) en la fecha oficial de primera convocatoria.

Tanto las prácticas como el trabajo de investigación tutelado serán entregados en la fecha marcadas por los/as profesores/as, no se corregirá ninguna práctica fuera de plazo. El trabajo tutelado solo se corregirá una vez tras la fecha de entrega (no habrá segunda corrección), el/a alumno/a ya cuenta con la guía y tutorización de los/as profesores/as durante las sesiones prácticas.

Para aprobar la materia es necesario aprobar tanto los trabajos tutelados y prácticas (60%) como el examen (40%). La nota mínima para superar cada una de las partes es un 5 (aprobado) Se guardará la nota de la parte superada para la segunda oportunidad.

Los materiales utilizados en las sesiones: presentaciones, audiovisuales, lecturas y prácticas también serán puestos a disposición del/a alumno/a en formato digital a través de la plataforma Moodle.

Los trabajos y prácticas se entregarán en formato digital a través de la plataforma Moodle, sin necesidad de imprimirlos.

Tanto en los contenidos como en el sistema de evaluación se atenderán a las recomendaciones de ajustes razonables propuestas por la Unidad de Atención a la Diversidad (ADI) en el caso del alumnado con diversidad funcional o NEAE, proporcionadas por la Coordinación del PAT del centro.

Aquellos/as alumnos/as con dispensa o reconocimiento de dedicación a tiempo parcial deberán contactar con la profesora responsable de la materia al inicio de curso. Se podrá mantener el sistema de evaluación continua, con pequeños cambios: el Trabajo tutelado que será de carácter individual y no precisará de exposición en el aula; y las actividades o prácticas a realizar en el aula serán sustituidas por otras o adaptadas para su realización de manera no presencial.



Básica	- Moreno, J.A. ((1982)). &quot;El papel del consumo en el sistema económico&quot;; El consumo en la sociedad española. Documentación Social, nº 48, julio- septiembre 1982. (pp.7-27) - Klein, N. ((2001)). No Logo. El poder de las marcas (pp. 30-91 y 505-512). Barcelona: Paidós - 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. - Bocock, 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. - 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. - 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 Bocock, R. (1995): El consumo, Madrid: Talasa Borràs Català, V. (1998): El consumo, un análisis sociológico, Barcelona: Cedecs Editorial. Brandle Seán, 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.
--------	--



Complementária	- 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 - Bock, 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 marketing. 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..
-----------------------	--

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Métodos y técnicas de Investigación social/615G01105

Metodología de la investigación por encuestas /615G01303

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios



Recomendaciones:1.- La entrega de los trabajos documentales que se realicen en esta materia:1.3. De realizarse en papel:- No se emplearán plásticos.- Se realizarán impresiones a doble cara.- Se empleará papel reciclado.- Se evitará la impresión de borradores.2.- Se debe hacer un uso sostenible de los recursos y la prevención de impactos negativos sobre el medio natural3.- Se debe tener en cuenta la importancia de los principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales4.- Según se recoge en las distintas normativas de aplicación para la docencia universitaria se deberá incorporar la perspectiva de género en esta materia (se usará lenguaje no sexista, se utilizará bibliografía de autores de ambos sexos, se propiciará la intervención en clase de alumnos y alumnas...)5.- Se trabajará para identificar y modificar perjuicios y actitudes sexistas, y se influirá en el entorno para modificarlos y fomentar valores de respeto e igualdad6. Se deberán detectar situaciones de discriminación por razón de género y se propondrán acciones y medidas para corregirlas7. Se facilitará la plena integración del alumnado que por razón físicas, sensoriales, psíquicas o socioculturales, experimenten dificultades a un acceso idóneo, igualitario y provechoso a la vida universitaria

(*) 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