26-27

GRADO EN SOCIOLOGÍA
CUARTO CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÓDIGO 69024095

UNED

26-27

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÓDIGO 69024095

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CÓDIGO	69024095
CURSO ACADÉMICO	2026/2027
DEPARTAMENTO	SOCIOLOGÍA I, TEORÍA, METODOLOGÍA Y CAMBIO SOCIAL
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	GRADO EN SOCIOLOGÍA
CURSO - PERIODO - TIPO	- CUARTO - SEMESTRE 2 - OPTATIVAS
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	DOBLE GRADO EN CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA
CURSO - PERIODO - TIPO	- CUARTO - SEMESTRE 2 - OPTATIVAS
Nº ETCS	6
HORAS	150.0
IDIOMAS EN QUE SE IMPARTE	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura tiene como objetivo fundamental proporcionar al alumnado los conocimientos teóricos y metodológicos necesarios para el estudio del consumo como una práctica social compleja. En las sociedades capitalistas avanzadas, el consumo no se limita a la apropiación de la utilidad de los bienes y servicios, sino que constituye un fenómeno central para la comprensión de la estructura social, la configuración del deseo y la reproducción de los valores dominantes en cada contexto histórico.

Desde una perspectiva sociológica, el curso analiza el proceso de formación y consolidación de la sociedad de consumo, prestando especial atención a la relación entre consumo, clases sociales, ideología y cultura. El consumo es abordado como un espacio simbólico en el que se expresan desigualdades sociales, identidades colectivas y dinámicas de cambio social.

La asignatura se orienta al estudio de los principales paradigmas teóricos que fundamentan el análisis social del consumo, así como al conocimiento de las técnicas de investigación social aplicadas al ámbito de los mercados. En este sentido, se introducen tanto metodologías cuantitativas como cualitativas, haciendo especial hincapié en el análisis del discurso ideológico y publicitario como elemento clave en la construcción social del consumo.

Asimismo, el curso presenta las herramientas conceptuales y metodológicas utilizadas en el ámbito profesional de la investigación de mercados, integrando la mirada sociológica con las prácticas propias del marketing y la publicidad. El objetivo es enriquecer el repertorio analítico del alumnado y dotarlo de capacidades críticas para interpretar tendencias de consumo y elaborar diagnósticos que permitan intervenir de manera fundamentada en contextos sociales y comerciales.

Por su enfoque y contenidos, esta asignatura resulta fundamental para el análisis de las sociedades contemporáneas, la detección de procesos de cambio social, el estudio de las

estructuras sociales y el comportamiento de los distintos actores sociales en relación con el consumo, así como para el diseño y la elaboración de explicaciones sociológicas de los fenómenos vinculados a la cultura del consumo.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existen requisitos previos para cursar esta materia.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	MARIA GOMEZ ESCARDA (Coordinador/a de asignatura)
Correo Electrónico	mgomez@poli.uned.es
Teléfono	91398-7066
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

María Gómez Escarda
Teléfono: 91 398 7066
Horario de guardia:

- Martes de 10 a 14 horas
- Miércoles de 10 a 14 horas

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

Las sesiones de tutoría se imparten presencialmente y en línea desde el Centro Asociado de referencia o, en su defecto, desde otro Centro Asociado. A continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

1.1.1	Iniciativa y motivación
1.1.2	Planificación y organización
1.1.3	Manejo adecuado del tiempo
1.2.1	Análisis y síntesis
1.2.3	Resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos
1.2.4	Pensamiento creativo

1.2.5	Razonamiento crítico
1.2.6	Toma de decisiones
1.3.1	Seguimiento, monitorización y evaluación del trabajo propio o de otros
1.3.2	Aplicación de medidas de mejora
1.3.3	Innovación
2.1.4	Comunicación y expresión matemática, científica y tecnológica
2.2.1	Competencia en el uso de las TIC
2.2.2	Competencia en la búsqueda de la información relevante
2.2.3	Competencia en la gestión y organización de la información
2.2.4	Competencia en la recolección de datos, el manejo de bases de datos y su presentación
CE07	Formular preguntas y argumentos de relevancia sociológica
CE08	Recopilar, ordenar, analizar, valorar y comunicar información sociológica de carácter empírico
CE09	Relacionar la evidencia empírica con las cuestiones que estudia la teoría sociológica
CE10	Conocer y saber aplicar los principales métodos y técnicas de investigación sociológica y valorar la pertinencia de su uso
CE11	Generar y analizar datos cuantitativos y cualitativos sobre distintos aspectos de la realidad social

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la asignatura, el estudiantado será capaz de:

- Comprender el consumo como fenómeno social, vinculado a la estructura social, la cultura y los sistemas de valores de las sociedades contemporáneas.
- Analizar la formación y evolución de la sociedad de consumo desde una perspectiva histórica y sociológica.

- Aplicar los principales enfoques teóricos de la sociología del consumo al análisis de prácticas, discursos y comportamientos de consumo.
- Utilizar herramientas básicas de la investigación social aplicada al consumo, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas.
- Interpretar críticamente discursos publicitarios e ideológicos, identificando valores, representaciones sociales y estrategias de construcción del deseo.
- Elaborar diagnósticos sociológicos del consumo, orientados a la detección de tendencias y a la intervención en ámbitos como el marketing y la publicidad.

CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: EL CONSUMO DESDE LA SOCIOLOGÍA

En este capítulo, el objetivo es presentar al estudiante de grado la idea del consumo como objeto de estudio sociológico. Se hace una breve definición de la mirada sociológica y de lo que significa hacer Sociología, se introduce el consumo como campo de interés para el análisis sociológico y se describe el desarrollo de la sociedad de consumo en España.

CAPÍTULO 2. ENFOQUES TEÓRICOS CLÁSICOS Y CONTEMPORÁNEOS DEL CONSUMO

El presente capítulo recorre los principales enfoques teóricos que explican el consumo desde la Sociología. El recorrido genealógico que propone este capítulo busca mostrar la evolución del pensamiento sociológico sobre el consumo, destacando tanto las continuidades como las rupturas entre las teorías clásicas y contemporáneas, lo cual resulta fundamental para interpretar los desafíos actuales de las sociedades de consumo, como veremos en los capítulos siguientes.

CAPÍTULO 3. EL CONSUMO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO: LA LÓGICA DE LA SIMULACIÓN

En este capítulo se parte del sujeto que se produce en una sociedad de consumo que está en continua transformación. Inicialmente, con el recurso al concepto de socialización, puede decirse que hablamos de la interiorización de la sociedad de consumo. Este es el punto de partida. El capítulo continúa con la concepción que la obra *Teoría de la clase ociosa* (1974), de Thorstein Veblen, hace del consumidor. Su contexto histórico se sitúa en los preámbulos de la sociedad de consumo. Para comparar visiones, con el momento actual se presenta asimismo la concepción que Werner Sombart ofrece del consumo.

CAPÍTULO 4. LA DINÁMICA DEL DESEO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO: DE LAS NECESIDADES A LOS APETITOS

El capítulo se plantea algunas cuestiones de interés sobre el papel que juegan las necesidades humanas en la economía y el consumo. Se discute la idea de entender las necesidades humanas como una manifestación natural en el ser humano, la pertinencia de asumir un consumo que busca en la utilidad de las cosas el medio para satisfacer las necesidades que de una u otra manera sienten los individuos y la idea de plantear la satisfacción de las necesidades humanas a través de los objetos a consumir, y como un fin adecuado para las limitaciones del aparato productivo capitalista dependiente de un consumo sostenido.

CAPÍTULO 5: ESPACIOS DE CONSUMO

Este capítulo ofrece una aproximación al estudio de los espacios de consumo. Con el fin de contextualizar el objeto de estudio, se parte del concepto de sobremodernidad y la definición de lugares y no lugares. Se explican posteriormente los diferentes procesos y dimensiones en el análisis de los espacios de consumo. Se muestra la tipología de dichos espacios (físicos, digitales e híbridos) y el impacto de la globalización sobre las prácticas culturales y los espacios de consumo (glocalización). Por último, se exponen los efectos sociales y territoriales del consumo teniendo en cuenta cuestiones como las transformaciones urbanas, el empleo, la identidad y el impacto ambiental.

CAPÍTULO 6. CUERPO Y EMOCIONES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

El cuerpo no es simplemente un soporte natural de la acción social, sino un espacio simbólico y material donde se inscriben valores, jerarquías, normas y expectativas sociales. Teniendo en cuenta cuestiones, el presente capítulo tiene como objetivo introducir desde una perspectiva sociológica el papel del cuerpo y las emociones como objetos de consumo. Para ello, en primer lugar, se aborda la construcción social del cuerpo, así como, las prácticas de consumo asociadas a su gestión y representación y, en segundo lugar, se examina la mercantilización de las emociones, la cultura de la positividad y sus implicaciones en las sociedades contemporáneas.

CAPÍTULO 7. CONSUMO COLABORATIVO

El presente capítulo propone, en primer lugar, remontarse brevemente a sus antecedentes históricos, vinculados a prácticas de cooperación y reciprocidad. En segundo lugar, analiza las condiciones que han posibilitado su expansión reciente, como la crisis de 2008, la creciente sensibilidad ecológica y el desarrollo de una cultura digital colaborativa. A partir de

ahí, se examina su transformación en el marco del capitalismo de plataformas, atendiendo a procesos de mercantilización, intermediación y gestión algorítmica. Finalmente, se abordan las tensiones y resistencias que atraviesan estas prácticas, así como su potencial para articular formas más justas y sostenibles de organización social.

CAPÍTULO 8: CONSUMO Y ALIMENTACIÓN

En las sociedades actuales, el consumo alimentario está fuertemente influido por factores como la globalización, la industrialización de los alimentos, la publicidad y los cambios en los estilos de vida, lo que ha transformado profundamente la relación entre las personas y su alimentación. Este capítulo aborda el consumo y la alimentación como fenómenos sociales complejos, analizando sus funciones socioculturales; la evolución del consumo alimentario desde el modelo tradicional al consumo globalizado; y sus características y tendencias en la actualidad.

CAPÍTULO 9. CONSUMO TURÍSTICO Y OCIO EN LAS SOCIEDADES AVANZADAS

El turismo es un fenómeno transversal que tiene amplias implicaciones en la vida de las personas, afectando a aspectos sociales, culturales, económicos o ambientales, entre otros. En el presente capítulo, se mostrarán las transformaciones que ha vivido el turismo y el ocio en las últimas décadas. La actividad turística ha ido modelando un tipo de comportamiento social que se ha normalizado, integrándose en los estilos de vida de amplias capas de la sociedad de consumo y participando en una industria global de los viajes y del ocio en la que se comercializan tanto productos como servicios y también experiencias para la atracción de la demanda turística.

CAPÍTULO 10. CONSUMO CULTURAL

El acto de consumir no es una simple actividad utilitaria, sino que actualmente se encuentra en el centro de la actividad simbólica del ser humano. En este sentido, el consumo cultural deviene una actividad esencial en la construcción de identidades en las sociedades contemporáneas. Partiendo de la definición de este tipo de consumo, en el presente capítulo se muestran las distintas teorías sociológicas relacionadas con el consumo cultural, se describen las culturas de consumo y se exponen las características del consumo cultural en España, centrando el análisis en los equipamientos culturales (que son la base técnica y material del mercado cultural), en los diversos productos, bienes y servicios culturales y, en las relaciones entre el consumo cultural y la estratificación social en España.

CAPÍTULO 11. LA INVESTIGACIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

El presente capítulo expone los principales elementos para el diseño de una investigación social sobre el consumo. En primer lugar, se pone en valor el trabajo conceptual previo, fundamental para delimitar el problema de investigación y formular preguntas e hipótesis susceptibles de indagación empírica. A continuación, nos adentraremos en la encuesta como una de las técnicas cuantitativas más extendidas en el análisis sociológico y, se presentan tres de las técnicas cualitativas centrales para el estudio de este fenómeno: la entrevista, la observación y los grupos de discusión. Por último, se examinan las posibilidades de articulación entre estas estrategias metodológicas, mostrando cómo su combinación permite captar con mayor precisión su complejidad social.

METODOLOGÍA

Esta asignatura se basa en tres pilares:
(a) El trabajo autónomo de los/las estudiantes.
(b) La interacción entre el/la estudiante, el equipo docente y el tutor/a intercampus.
(c) La interacción entre los/las estudiantes.
Por ello, la metodología docente en esta asignatura utiliza los procedimientos clásicos de la enseñanza a distancia: estudio autónomo del/la estudiante e interacción con el equipo docente en entornos no presenciales.
Entre las tareas que los estudiantes podrán llevar a cabo durante su proceso formativo en esta asignatura se encuentran las siguientes:
•Lectura de la guía didáctica.
•Planificación del trabajo a realizar (cronograma personal).
•Estudio de la bibliografía básica.
•Consultas al equipo docente.
•Realización de un examen final presencial sobre la bibliografía básica del curso.
•Realización (voluntaria) de una Prueba de Evaluación Continua o PEC.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen de desarrollo
Preguntas desarrollo	4
Duración del examen	120 (minutos)

Material permitido en el examen

Ninguno

Criterios de evaluación

Aprobar el examen no significa aprobar la asignatura. Sólo se aprueba la asignatura si se obtiene un 5 o más en el examen o si la suma de calificaciones entre el examen (4 o más) y la PEC es, al menos, un 5.

% del examen sobre la nota final	80
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	8
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	4

Comentarios y observaciones

En el examen se indicarán los epígrafes del manual a los que corresponden las preguntas, sólo se puntuarán las respuestas que recojan dicho contenido.

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si

Descripción

Realización de un Diario de Consumo en el que los/las estudiantes analizarán su comportamiento como consumidores (en qué se gasta el dinero; si estos gastos son realmente necesarios; quién asume los mismos; si el gasto se realiza individualmente o con otras personas, etc.), relacionando su perfil como consumidor con los contenidos de la asignatura.

Criterios de evaluación

En la corrección del trabajo se tendrá en cuenta, el rigor y precisión a la hora de manejar los contenidos de la asignatura, la aportación personal de los/las estudiantes y la corrección en los aspectos formales del trabajo. El peso del trabajo sobre el total de la asignatura será del 20%, por lo tanto, el trabajo se valorará de 0 a 2 puntos. Las copias de internet o de libros, tanto parciales (si no se incluye en nota al pie de página la fuente de la que se ha extraído la información) como totales se valorará con un 0.

Ponderación de la PEC en la nota final	20%
Fecha aproximada de entrega	Una semana antes de la finalización de exámenes

Comentarios y observaciones

La Prueba de Evaluación Continua o PEC es voluntaria y sólo se puede presentar en la convocatoria ordinaria.
Las instrucciones para realizar la PEC estarán disponibles en el aula virtual de la asignatura.
La nota de la PEC se sumará a la final si se obtiene al menos 4 puntos sobre 8 en el examen.
Si el alumno o alumna suspende en convocatoria ordinaria se guarda la nota de la PEC para la convocatoria extraordinaria de septiembre. La nota de la PEC no se guarda de un curso a otro.
En cualquier caso, se recuerda que la PEC sólo se puede realizar durante el plazo indicado. No se atenderá ninguna petición para ampliar el plazo de entrega.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No
Descripción
Criterios de evaluación
Ponderación en la nota final
Fecha aproximada de entrega
Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Nota final = nota del examen (máximo 8 puntos) + nota de la PEC (máximo 2 puntos) si el examen final alcanza un mínimo de 4 puntos sobre 8.
Será candidata o candidato a matrícula de honor aquellas alumnas o alumnos que obtengan la nota máxima posible tanto en el examen presencial como en la PEC.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Los textos de la bibliografía básica de esta asignatura serán proporcionados a través de la plataforma virtual.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

M. Berman, Todo lo sólido se disuelve en el aire, Siglo XXI, México, 2000.
N. Febrer,Aproximaciones teóricas al concepto de Macdonalización, Revista COMPE, 2003.
E. Durkheim, Las reglas del método sociológico y otros escritos, Alianza, Madrid, 2016.
N. García, El consumo cultural. Una propuesta teórica., en G. Sunkel (coord.), El consumo cultural en América Latina, Bogotá, 1999.
A. Giddens, Consecuencias de la modernidad, Alianza, Madrid, 1993.

A. Giddens y P. W. Sutton, Sociología, (8ª edición), Alianza, Madrid, 2018.
J. J. Macionis y K. Plummer, Sociología, Prentice Hall, Madrid, 2007.
J. I. Martínez. Claves de la Sociología del Trabajo. La evolución del empleo y del trabajo en el mundo, UNED, Madrid, 2022.
J. C. de Pablos, Un concepto sociológico y comprensivo del consumo, Estudios sobre consumo, 65, 21-35, 2003
R. Sennet, La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del nuevo capitalismo, Anagrama, Barcelona, 2000.
H. Spencer, Principles of Sociology, MacMillan, Nueva York, 1969.
M. Weber, Por qué no se deben hacer juicios de valor en la sociología y en la economía, Alianza, Madrid, 2010.
M. Weber, La ética protestante y el ``espíritu'' del capitalismo,Alianza, Madrid, 2012.
C. Wright Mills. 2010. La imaginación sociológica. México D.F: Fondo Cultura Económica.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Los/as estudiantes dispondrán de recursos y documentos de apoyo en la página de la asignatura.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.