



Nebrija
Universidad

Grado en
Publicidad,
Turismo y
Periodismo

PUB102 SOCIOLOGÍA DEL
CONSUMO



Asignatura: PUB102 Sociología del consumo

Formación: Básica

Créditos ECTS: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesor: Maite Rodríguez Esteban

Grupo: 2PU 2PE 2PUTU 2ADEPU

Curso académico: 2011/2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

La asignatura pretende introducirse en el tema de la sociología del consumo, entender los hechos sociales básicos así como el papel de las diversas instancias sociales implicadas en la sociedad de consumo, haciendo especial hincapié en el caso de España, además de una revisión de las principales teorías sobre el consumo y la investigación social en este ámbito. De este modo, analizando las bases teóricas, la estructura y la dinámica del entramado social, los estudiantes adquieren una visión de conjunto del entorno sociocultural, y se aproximan al análisis de su propio comportamiento como consumidores, obteniendo un conocimiento complementario y necesario para su formación en Publicidad y Relaciones Públicas.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

- Conocer y comprender los conceptos básicos de la sociología.
- Aplicar dichos conocimientos a su trabajo profesional, obteniendo las competencias, habilidades y destrezas que suele demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas.
- Habilidad en la búsqueda de la información y capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico.
- Capacidad para transmitir información, problemas, ideas y soluciones, adquiriendo habilidades de comunicación oral y escrita. Capacidad para trabajar en equipo.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores de mayor profundización en la comunicación.

Resultados de aprendizaje:

- Compresión de los conceptos básicos del ámbito de la Sociología
- Realización de trabajos de profundización y síntesis, a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Metodología multidisciplinar que combina las enseñanzas teóricas y los casos prácticos, con el trabajo personal del alumnado, la tutoría docente y la evaluación continuada del alumnado. Combinación de herramientas de los métodos afirmativo – clase magistral- y activo –debates, exposiciones, trabajo en grupo, mapas conceptuales, role playing- hacia un modelo de docencia centrada en el estudiante.

La estrategia metodológica se concreta de la siguiente manera:

- Teoría: 1,8 ECTS (30%). La enseñanza teórica se basará fundamentalmente en clases magistrales participativas en las que se dará cuenta de los contenidos básicos de la materia, así como la información necesaria para que el alumnado pueda continuar su aprendizaje a través de los casos prácticos y su propio trabajo personal.
- Práctica: 0,9 ECTS (15%) Las clases prácticas en el aula se basarán fundamentalmente en ejercicios de aplicación de los contenidos de las clases teóricas, debates reflexivos y el análisis de situaciones según el método del caso. Dependiendo del contenido de dichas actividades, éstas pueden ser individuales y/o en grupo.
- Trabajo personal del alumno: 2,1 ECTS (35%) En este apartado se contempla todo el trabajo del alumno fuera del aula, ya sea individual o grupal. Se trata, por tanto, del trabajo dedicado a asimilar los contenidos teóricos del programa y del dedicado a los trabajos prácticos de la asignatura. Incluye el estudio individual, (con un apoyo bibliográfico y/o a través de internet), la preparación de las actividades prácticas en las clases presenciales, y los trabajos personales dirigidos, para los que el alumno tendrá que investigar, ya sea a partir de fuentes secundarias, consultando documentos diversos (informes, bases de datos...), ya sea primaria, realizando alguna investigación ad-hoc sobre algún problema social de interés en ese momento.
- Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10%) Tutorías individuales y conjuntas en las que se supervisará el trabajo del alumnado y se esclarecerán los contenidos y las competencias del programa.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%) Se incluye tanto la evaluación continuada que exige el seguimiento de la asignatura, como la evaluación final de los exámenes y actividades dirigidas.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria ordinaria:

Se evaluará el logro de las competencias a través de procedimientos que especificamos a continuación y su valor correspondiente:

- 5.1.1. Asistencia y participación activa en clases presenciales -teóricas y prácticas- y tutorías: 10% I
- 5.1.2. Dossier de actividades académicas dirigidas: 25% “
- 5.1.3. Prueba parcial: examen o trabajo práctico: 15% “
- 5.1.4. Prueba final: 50% “

5.2. Convocatoria extraordinaria:

5.2.1 El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.

5.2.2 La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con ponderación de un 25 %. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.

5.2.3 La calificación correspondiente a la participación se pierde en la convocatoria extraordinaria con una valoración porcentual del 10%.

5.3. Restricciones:

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia.

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BOCOCK, R. (1993): *El consumo*, Talasa, Madrid.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo de masas*. ED. Plaza & Janés, Barcelona.
- CONDE, F y ALONSO, L.E. (1994): *Historia del Consumo en España*. ED. Debate, Madrid.
- MARINAS, J.M. (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Editorial La balsa de la Medusa-Antonio Machado, Madrid.
- SASTRE, Cayo (2010) : *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Ediciones Lince, Madrid.
- VEBLEN, T. (1995): *Teoría de la clase ociosa*, F.C.E., México.

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Licenciada en Matemáticas. Especializada en Investigación de Mercados y Conocimiento del Consumidor desde hace más de 20 años.

Actualmente, cursando Master universitario en “Sociedad de la Información y el Conocimiento” en la UOC y consultora colaboradora en CIMEC.

ANTERIORMENTE:

Julio 2007-2010: Directora General de CONECT (Consejo especialista de CanalesTemáticos).

Enero 2004- julio 2007: Directora General TNS para los sectores de Medios, Servicios, Telecomunicaciones y Opinión Pública.

Marzo 2003 – Enero 2004. Directora General de TNS Demoscopia -.

Marzo1999- Marzo 2003 en Carat España, Directora General de Servicio al Cliente y previamente Directora General de Carat Expert, división de investigación y desarrollo de Carat.

1988-1999 ACNIELSEN Directora de Consulting Services incluyendo los departamentos de Investigación Ad-hoc, Panel de Consumidores, Modelización y Análisis.

De 2005 a 2009 Presidenta de la Asociación Española de Estudios de Marketing y Opinión (AEDEMO).

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Edificio Zamora-Vicente. Facultad de Ciencias de la Comunicación, previa petición de hora en la Secretaría del Departamento de Publicidad y Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, despacho C-203

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Publicidad

ASIGNATURA: PUB102 Sociología del Consumo

CURSO: 2º

GRUPO: 2PU 2PERI 2PUTU

SEMESTRE: 1º

CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual Trabajos prácticos del alumno Actividades dirigidas Estudio y Preparación exámenes	Horas Presenciales	Máx 7 Horas/Semana Estudio y Trabajo com media
1	1 M20-09	Presentación del Programa de la asignatura Objetivos, metodología, evaluación...		1hr30	
1	2 J-22-9	Tema1: Introducción a la Sociología Objeto, Función y Conceptos básicos en Sociología Breve introducción histórica	Trabajo individual 1: Ensayo sobre el papel de la sociología en las Ciencias sociales.	1hr30	
2	3 M-27-9	Tema 2: Introducción: Los métodos de Investigación Sociológica: Métodos Cualitativos Métodos Cuantitativos Planteamiento del Trabajo grupal 1	Entrega Trabajo individual 1	1hr30	
2	4 J-29-9	Tema 3: La Sociología del Consumo El consumo como objeto de la Sociología Factores del Consumo (intro) Carácter interdisciplinar del consumo	Trabajo Grupal 1: Debate Utilidad de la sociología del consumo en la publicidad	1hr30	
2	5 V-30-9	Planteamiento de la práctica 1: Diario de Auto-observación: Durante una semana, cada alumno registra y analiza con detalle sus modos y hábitos de consumo de un producto-servicio concreto.	Preparación de la exposición del trabajo Grupal 1	1hr30	
3	6 M-4-10	Presentación del trabajo Grupal 1 Exposición y debate argumentado de las conclusiones.		1hr30	
3	7 J-6-10	Tema 4: Investigar el consumo. Principales métodos y técnicas de investigación del consumo. Fuentes y tipología de estudios.	Desarrollo de la práctica 1	1hr30	
4	8 M-11-10	Tema 5: Perspectivas teóricas clásicas en el análisis sociológico del consumo. Funcionalismo. Marxismo. Teoría weberiana Conceptos básicos del análisis economicista	Desarrollo de la práctica 1	1hr30	
4	9 J-13-10	Tema 6: Perspectivas recientes en sociología del consumo: Modelos de consumo. El modelo de aprendizaje, el modelo psicológico social, El modelo psicoanalítico.		1hr30	

4	10 V-14-10	Tema 7: La sociedad de Consumo de Masas Origen de la Sociedad de Consumo. Contexto histórico y social. Características del consumo de Masas. Consumo y Consumismo.	Trabajo individual 2: Comentario de texto de la introducción Del libro de J.M. Marinas La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo.	1hr30	
5 5	11 M 18-10 12 J-20-10	Tema 8: La sociedad de consumo de masas en España: Evolución Características	Desarrollo del trabajo individual 2 Desarrollo de la práctica 1	1hr30	Horas/Semana a Estudio y Trabajo Máx. 7hr. semanales como media
6	13 M 25-10	Trabajo en grupo sobre el trabajo individual 2, puesta en común y conclusiones		1hr30	
6	14 J-27-10	Entrega y debate sobre Práctica 1	Fin de Práctica1	1hr30	
7	15 J-3-11	Repaso de contenidos y resolución de dudas teóricas y prácticas de los temas estudiados.	Preparación del examen parcial	1hr30	
8	16 M-8-11	EXAMEN PARCIAL		1hr30	
8	17 J-10-11	Evaluación de las cuestiones planteadas en el examen parcial. Planteamiento de la práctica 2: Investigación cualitativa sobre modos y hábitos de consumo de un grupo social. Análisis comparativo con la práctica 1.		1hr30	
9	18 M-15-11	Tema 9: Determinantes sociológicos en el consumo: Nivel de renta y condición social. Género. Lugar y modo de residencia. Nivel educativo. Edad/generación. Estilos de vida. Condicionantes contextuales: factores temporales, escenarios de consumo, etc	Desarrollo de la práctica 2	1hr30	
9	19 J-17-11	Tema 10: Factores macro-sociales en el consumo: Perspectivas económica y antropológica del consumo	Desarrollo de la práctica 2	1hr30	
10	20 M-22-11	Tema 11: Factores meso-sociales del consumo. Grupos de pertenencia y de referencia. La familia como unidad de consumo. Relaciones interpersonales y consumo.	Desarrollo de la práctica 2	1hr30	
10	21 J-24-11	Tema 12: Factores individuales en el consumo. Motivación, hábitos, actitudes y conducta del consumidor	Trabajo individual 3: Interpretación –Profundización sobre El artículo “La mirada de Mary Douglas sobre la Sociología del Consumo”	1hr30	

11	22 M-29-11	Tema 13: El consumo como práctica social. Compra, gasto, consumo. Necesidad y deseo. Valor de uso, cambio, signo.	Desarrollo de la práctica 2	1hr30	
11	23 j-1-12	Tema 14: Comunicación, publicidad y consumo. El problema de la eficacia simbólica de la publicidad. Análisis de contenidos publicitarios	Desarrollo del trabajo individual 3	1hr30	
12	24 M-13-12	Trabajo en grupo, puesta en común y conclusiones sobre el trabajo individual 3.	Desarrollo de la práctica 2	1hr30	
12	25 J-15-12	Planteamiento del trabajo grupal 2 Análisis de la evolución del consumo y la publicidad en un sector/producto concreto.		1hr30	
13	26 M-20-12	Tema 15: La publicidad como objeto de consumo. Discurso sobre los objetos y discurso-objeto. La publicidad como discurso ideológico.	Trabajo grupal 2: Análisis de la evolución del consumo y la publicidad en un sector/producto concreto.	1hr30	
13	27 J-22-12	Tema 16: Consumo y TIC. Influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el consumo.	Desarrollo del trabajo grupal 2	1hr30	
14	28 M-10-1		Finalización de la práctica 2		
14	29 J-12-1		Entrega y debate sobre Práctica 2	Preparación de la presentación del trabajo grupal 2	1hr30
15 a 16	30	Presentación del trabajo grupal 2. Debate argumentado de las conclusiones	Preparación del examen final	1hr30	
17 a 18		Tema 17: La sociedad de consumo actual. Globalización, sociedad del riesgo, consumo y medio ambiente.		1hr30	
1 a 18		Evaluación Final Ordinaria		3hr	
15 a 16		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
1 a 16		Tutorías		15hr	
TOTAL					150 horas