



1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN MARKETING
Nombre de la asignatura	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO
Código	3655
Curso	CUARTO
Carácter	OPTATIVA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

SANCHEZ VERA, PEDRO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

Área

SOCIOLOGÍA

Departamento

SOCIOLOGÍA

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

psvera@um.es psvera@um.es Tutoría electrónica: **SÍ**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Jueves	18:00-20:30	868883833, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho A5/06

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Martes	11:00-14:00	868883833, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho A5/06

2. Presentación

El objetivo de esta asignatura es introducir al alumno con los fundamentos sociológicos de la sociedad de consumo de masas, así como las teorías y las tendencias recientes en consumo

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

No las hay, se supone que el alumno ya ha cursado alguna materia de Sociología en el Grado en Marketing

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CG4: Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.
- CG5: Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.
- CG6: Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- CG7: Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.
- CG8: Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.
- CG9: Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.
- CG10: Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CG11: Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.
- CG14: Tener habilidad en las relaciones personales.
- CG15: Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG16: Tener capacidad crítica y autocrítica.
- CG17: Tener capacidad de aprendizaje autónomo.
- CG20: Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.
- CG21: Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.
- CG22: Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- CE4: Conocer el sistema social y su estructura. Saber relacionar de manera coherente y fundamentada los rasgos principales del sistema social y su estructura.
- CE12: Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.
- CE13: Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.
- CE14: Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.
- CE17: Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.
- CE18: Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.
- CE20: Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.

- CE23: Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.
- CE26: Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.
- CE28: Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.

4.3. Competencias transversales y de materia

No constan

5. Contenidos

5.1. Teoría

1. Hacia una definición del consumo. Sociedad de consumo. Definición y características de la sociedad de consumo de masas.
2. Cuerpo, sociedad y Tendencias, debates y políticas recientes en torno al cuerpo. Plusvalías sociales y consumo, algunos conceptos.
3. Moda y consumo. Teorías sociológicas sobre la moda y el vestir. Moda, indumentaria y cambio social. Moda e identidad: Simmel, Sennet, Featherstone, Giddens, Foucault, Elias, Bourdieu, Ranger. Moda y género. Moda, adorno y sexualidad. La industria de la moda y la sociedad de consumo de masas. Uniformidad y diferenciación: moda, cultura, clase, ideología y personalidad.
4. Algunas fuentes primarias de interés para la Sociología del Consumo.
5. Hacia un estatuto teórico del consumo. El fenómeno del consumo en la teoría sociológica. Algunos autores
6. Socialización y consumo. Objetividad y subjetividad del consumo. El sujeto ante el consumo. Plusvalías sociales y consumo. La contracción de los hábitos de consumo. El cuerpo como referente. El status social y el consumo. Edad y consumo. Género y consumo. Mujer y el consumo. El consumo en una sociedad de públicos. Los segmentos y los sub-segmentos de consumidores vistos desde la perspectiva sociológica. Los niños y el consumo. Los jóvenes y el consumo. Los adultos jóvenes y el consumo. Los seniors y el consumo.
7. Contexto general del nacimiento de la sociedad de consumo en España. Sus raíces históricas y sociales. Características generales del nacimiento de la sociedad de consumo en España.

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: Monografías

-PRÁCTICA 1

Comentarios a los DOCUMENTOS DE PRÁCTICAS:

- Pierre Bourdieu ¿El habitus y los estilos de vida¿

¿Notas provisionales sobre percepción social del cuerpo¿

- José Castillo Castillo ¿El cuerpo recreado La construcción social de los atributos

corporales¿

- Pedro Sánchez Vera: ¿Cuerpo, clase y alimentación: Sancho Panza y los españoles¿

-VIDEO Pierre Bourdieu Grandes pensadores del siglo XX

https://www.youtube.com/watch?v=_BkO_wjL-LM

PRÁCTICA 2: VISIONADO Y COMENTARIOS DE VIDEOS POR ESCRITO

1 VIDEO: **LA ETERNA JUVENTUD** (1 h 9 m)

<http://www.rtevees.alacarta/videos/comando-actualidad/comando-actualidad-eterna-juventud/3330678/>

2VIDEO: **Envejecemos y seremos menos** (2846 m)

<http://www.rtevees.alacarta/videos/redes/redes-envejecemos-seremosmenos/>

1025118/#aHR0cDovL3d3dy5ydHZILmVzL2FsYWNhcnRhL2ludGVybm8vY2

9udGVudHRhYmxlLnNodG1sP3BicT0zJm1vZGw9VE9DJmxvY2FsZT1lcyZwYWdl

U2l6ZT0xNSZjdHg9MTcwNSZhZHZTZWFyY2hPcGVuPWZhbHNI

3 VIDEO: **Claves para aumentar la esperanza de vida** (2831 m)

<http://www.rtevees.alacarta/videos/redes/redes-claves-para-aumentar-esperanzavida/>

1224868/

1 VIDEO: **El sexo en el siglo XXI** (5229 m)

<http://www.rtevees.television/20110628/documentos-tv-sexo-siglo-xxi/444220.shtml>

1 VIDEO: **La ciencia de la belleza** (2840 m)

<http://www.rtevees.alacarta/videos/redes/redes-cienciabelleza/>

1133456/#aHR0cDovL3d3dy5ydHZILmVzL2FsYWNhcnRhL2ludGVybm8vY

29udGVudHRhYmxlLnNodG1sP3BicT0yJm1vZGw9VE9DJmxvY2FsZT1lcyZwYWdl

IU2l6ZT0xNSZjdHg9MTcwNSZhZHZTZWFyY2hPcGVuPWZhbHNI

-PRÁCTICA 3

1 "SLOW: Una nueva Cultura del Tiempo" (2325 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=kCX6Cw0Hdto>

2 **El decrecimiento como alternativa** (4734 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=xopPWI6Mom8>

3 **DECRECIMIENTO SERGE LATOCUHE** 843 m y 852

<https://www.youtube.com/watch?v=fvBsiP3hAmA> 1/2

<https://www.youtube.com/watch?v=4XTWMLU92cc> 2/2

4 PRODUCTOS DEL COMERCIO JUSTO

Comercio justo a cualquier precio (Documental completo) (5140 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=NtkiDE-XQjs>

5 CROWDFUNDING LA FORMA MÁS NOVEDOSA DE HACER REALIDAD TUS IDEAS (1 h 54 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=PbYfC4FbNHw>

6 **Tiempo al tiempo** (216 m)

<http://www.rteees.alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-tiempotiempo/>

538899/

7 **Carl Honoré, fundador del movimiento slow life:**

The Slow Revolution - Carl Honoré (1) (1614 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=dvmVc4niqPI>

Carl Honoré, autor de "El elogio de la lentitud" (153 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=1Rn1YR6HWDY>

8 **Vida verde - Vestir el cuerpo y habitar el espacio de forma sostenible** (4959 m)

[http://www.rteees.alacarta/audios/vida-verde/vida-verde-vestir-cuerpo-habitar-espacioforma-](http://www.rteees.alacarta/audios/vida-verde/vida-verde-vestir-cuerpo-habitar-espacioforma-sostenible-14-05-11/1099736/)

sostenible-14-05-11/1099736/

9 **Salud, renovables y economía del bien común** (5008 m)

[http://www.rteees.alacarta/audios/vida-verde/vida-verde-salud-renovables-economiadel-](http://www.rteees.alacarta/audios/vida-verde/vida-verde-salud-renovables-economiadel-bien-comun-22-06-13/1884829/#aHR0cDovL3d3dy5ydHZILmVzL2FsYWVhcnRhL2ludGVybm8vY29udGVudHRhYmxlLnNodG1sP3BicT0yJm9yZGVyQ3JpdGVyaWE9REVTQyZtb2RsPV)

bien-comun-22-06-

13/1884829/#aHR0cDovL3d3dy5ydHZILmVzL2FsYWVhcnRhL2ludGVybm8vY29udGVudHRhYmxlLnNodG1sP3BicT0yJm9yZGVyQ3JpdGVyaWE9REVTQyZtb2RsPV

RPQyZsb2NhbGU9ZXMmcGFnZVNpemU9MTUmY3R4PTM1MDEwJmFkdINIYXJj

aE9wZW49ZmFsc2U=

aE9wZW49ZmFsc2U=

10 **Finanzas éticas** (5738 m)

<http://www.rteees.alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-finanzaseticas/>

1629722/

11 **UTOPIA** (1113 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=eWaS0Wp4arl>

12 La Permacultura (4019)

https://www.youtube.com/watch?v=Zuu9_PPqtCA

-PRÁCTICA 4

JUEVES DÍA 12 DICIEMBRE

PROXIMO CURSO: NUEVO: AÑADIR UN PAR DE VIDEOS SOBRE LA MODA

1 Seminario introductorio al pensamiento de Giles

LIPOVETSKY ¿ (1 h 16:25 m)

<http://www.youtube.com/watch?v=hRMobJKy6Bs>

2 LIPOVETSKY: la sociedad de hiperconsumo (1 h 08 m)

<http://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>

3 LIPOVETSKY: Hiperconsumo y publicidad (153 m)

http://www.youtube.com/watch?v=1jQJIEh6_vQ

4 Moda, Consumo y Sociedad líquida (3652 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=p2FHS4baIU>

5 Moda: los cambios sociales (27 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=ACpHIpQDLBc>

6 Influencia de los Medios y la Moda en la Sociedad (45 m)

<https://www.youtube.com/watch?v=0LypbOR9Wnc>

-PRÁCTICA 5

JUEVES DÍA 12 DICIEMBRE

1 ¿Comprar, tirar, comprar¿ (La historia secreta de la obsolescencia programada) (1 h 17 m)

<http://www.rtee.es/televisión/documentales/comprar-tirar-comprar/>

2: VIDEO: Consumo: el imperio de los sentidos

<http://www.rtee.es/televisión/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml>

4 El poder de las redes sociales (2814 m)

<http://www.rtee.es/alarca/videos/redes/redes-poder-redes-sociales/>

1063591/#aHR0cDovL3d3dy5ydHZILmVzL2FsYWVhcnRhL2ludGVybm8vY

29udGVudHRhYmxlLnNodG1sP3BicT0yJm1vZGw9VE9DJmxvY2FsZT1lcyZwYWd

IU2l6ZT0xNSZjdHg9MTcwNSZhZHZTZWFyY2hPcGVuPWZhbHNI

SEMINARIOS EXTRAORDINARIOS

Cine y Sociedad de Consumo

- Visionado

Película: ¿Mon oncle¿ (mi tío) Director: Jacques Tatí (1958)

<http://mon-oncledeserial.com/ver-pelicula/dHQwMDUwNzA2/>

-Visionado

Película: El fundador Directores: John Lee Hancock y por Robert D Siegel (2016)

https://www.youtube.com/watch?v=_MwAvnWIUU

es una película biográfica de 2016 Dirigida por cuenta la historia de Ray Kroc y su adquisición de la cadena de comida rápida McDonald's

■ Práctica 2: Nueva Práctica

Monografías

MONOGRAFÍAS (para entrevista personal con el profesor)

-Lipovetsky, G (2007) **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de**

hiperconsumo Anagrama Barcelona

- Lipovetsky, G; Roux, E (2014) **El lujo eterno (De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas)** Anagrama Barcelona

-Ritzer G (1999) **La McDonalización de la sociedad Un análisis de la**

racionalización en la vida cotidiana Ariel Barcelona

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica / Clase magistral	Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.	30.0	100.0
AF2: Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.	15.0	100.0
AF6: Trabajo Autónomo del alumno		90.0	0.0
AF7: Seminarios	Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.	5.0	100.0

AF8: Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración, Exposición y discusión de trabajos	Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.	10.0	100.0
---	---	------	-------

Totales		150,00	
----------------	--	--------	--

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2024-25#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Prueba final oral y/o escrita.		50.0
SE2	Pruebas intermedias orales y/o escritas.	La nota de la evaluación continúa se mantendrá en las convocatorias de junio y julio del curso 2024/2025	10.0
SE3	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	La nota de la evaluación continúa se mantendrá en las convocatorias de junio y julio del curso 2024/2025.	40.0

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2024-25#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

- Conocer las principales aportaciones teóricas y conceptuales de la sociología del consumo
- Conocer las tendencias sociales actuales más relevantes de la sociedad de consumo, así como los movimientos alternativos a la sociedad de consumo de masas

11. Bibliografía

Bibliografía básica

No constan

Bibliografía complementaria

- [Alonso L E, Conde F \(1.994\) Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Debate. Madrid.](#)
- [Alonso, Luis Enrique, La era del consumo / \(2005\) ,Siglo XXI,](#)

12. Observaciones

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".