

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Curso 2016/2017

(Código: 69024095)

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura tiene como objetivo básico proporcionar al alumno los conocimientos necesarios para el estudio del consumo como práctica social. En las sociedades capitalistas avanzadas, la práctica social del consumo refleja la estructura de las clases sociales y configura el espacio simbólico del deseo. El consumo como práctica social compleja, trasciende así la mera apropiación de la utilidad de los productos, reflejando el sistema de valores dominante en cada momento histórico concreto.

El curso está enfocado al estudio del proceso de formación de la sociedad de consumo y pretende que los alumnos se familiaricen con los paradigmas teóricos y las técnicas que sirven de soporte a la investigación social de mercados. Se prestará especial atención al análisis del discurso ideológico y publicitario.

La asignatura presenta los conceptos y las herramientas básicas tal y como se usan en el ámbito profesional de la investigación de mercados. Tiene un carácter de asignatura optativa de 6 créditos ECTS y una duración semestral correspondiente al segundo semestre del primer curso.

2. CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Se trata de una asignatura básica en la profesionalización de los sociólogos que trabajan en la investigación de mercados. Cubre desde el análisis del consumo como fenómeno social y sus tendencias, hasta los diagnósticos que permiten hacer intervenciones en el campo del marketing u la publicidad. Resulta una asignatura fundamental para el análisis de las sociedades contemporáneas, en la detección de tendencias de cambio social, en el estudio de las estructuras sociales y en el comportamiento de los diferentes actores sociales. Resulta igualmente una asignatura central en el diseño y elaboración de explicaciones de todos aquellos fenómenos relacionados con el consumo.

Desde esta perspectiva se analizan los paradigmas teóricos que fundamentan el análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación social del consumo, así como de las principales técnicas de investigación de mercados.

La asignatura está asociada con los contenidos de asignaturas como "Metodología y Técnicas de Investigación Social", "Estadística Aplicada a las ciencias Sociales, I y II y Cambio social".

3. REQUISITOS PREVIOS REQUERIDOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Para enfrentarse a esta Asignatura es recomendable haber superado las asignaturas de "Introducción a la economía", "Historia política y social contemporánea de España", Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales I, y "Técnicas de Investigación Social I y II".

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE



Con ésta asignatura los estudiantes desarrollarán las competencias genéricas siguientes:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Pensamiento creativo.
- Razonamiento crítico.
- Competencia en la búsqueda de información relevante.
- Competencia en gestión y tratamiento de información.
- Resolución de problemas en nuevos entornos.

De igual modo se pretende desarrollar las siguientes competencias específicas de la titulación:

- Utilizar los principales métodos y técnicas de investigación social aplicados.
- Recopilar, clasificar y analizar información de carácter empírico.
- Producir y analizar datos cuantitativos e información cualitativa sobre consumo.
- Establecer relaciones entre los resultados empíricos y la argumentación sociológica.

Los resultados concretos de esta asignatura son los siguientes:

- Conocer los principales recursos disponibles para trabajar en el campo de la investigación de mercados.
- Conocer las técnicas básicas de análisis del consumo como fenómeno social.
- Manejar las principales técnicas de análisis e interpretación, tanto cuantitativas como cualitativas.
- Saber comunicar los resultados de investigaciones sobre consumo.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La Asignatura está estructurada en los siguientes temas:

- 1 Teorías económicas sobre el consumo.
- 2 La constitución de la sociedad de consumo de masas.
- 3 La formación del mercado neocapitalista.
- 4 La investigación social de mercados: paradigmas teóricos.
- 5 Teorías de la ideología.
- 5 Teorías de la interpretación.
- 6 Teorías de la significación.
- 7 Las técnicas de Investigación social de Mercados.



Los contenidos de la asignatura se organizan en tres grandes bloques temáticos. En el primero (temas 1, 2 y 3) se abordan las teorías sobre la formación del mercado neocapitalista, así como el proceso de constitución de la sociedad de consumo de masas. Se trata de una primera parte de contenido teórico-práctico, sobre cuya materia, el alumno deberá presentar al final del curso una pequeña investigación empírica.

El segundo bloque (temas 4, 5 y 6) está dedicado a los principales paradigmas teóricos que sirven de referencia a la investigación social de mercados: las teorías de la ideología (Feurbach, Marx, Zizek) las teorías de la interpretación (modelo psicoanalítico) y las teorías de la significación: los modelos lingüístico (F. Saussure) y semiológico (Bajtín, Bartes, Greimas).

Por último, hay un tercer bloque temático (tema 7) que está destinado a las técnicas de investigación social de mercados, y en concreto a las posibilidades de las principales técnicas cuantitativas y cualitativas: la encuesta estadística y el grupo de discusión.

6.EQUIPO DOCENTE

- [JOSE MARIA ARRIBAS MACHO](#)

7.METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

a) Trabajo con contenidos teóricos.

Se articula mediante el trabajo autónomo a partir de los materiales recomendados, la asistencia a las tutorías y la interacción con el equipo docente:

-El estudiante debe leer y trabajar los textos señalados en la bibliografía básica y en la complementaria. Dispondrá, además, de una guía de la asignatura así como otros materiales accesibles a través del curso virtual.

-En el foro habilitado al efecto, el equipo docente contestará a las dudas de los estudiantes.

-En los Centros Asociados, los estudiantes podrán asistir a las tutorías presenciales de la asignatura que se impartan. Los estudiantes también dispondrán de un foro de comunicación para discutir los problemas de la asignatura entre ellos.

b) Trabajo con contenidos prácticos.

El trabajo de fin de curso consistirá en una pequeña investigación empírica sobre un producto-mercancía, tendrá carácter voluntario y se puntuará hasta un máximo de 2 puntos (sin el trabajo final, la máxima calificación es de 8). El estudiante deberá consultar alguna hemeroteca donde pueda hacer acopio de publicidad de una marca concreta. Después deberá organizarla por periodos históricos para, finalmente, analizarla. Se trata de un trabajo didáctico donde el estudiante deberá poner en juego los textos teóricos trabajados a lo largo del curso. El trabajo le permitirá conocer las diferentes fases de constitución de la Sociedad de Consumo, al tiempo que le familiariza con las técnicas de análisis y los paradigmas teóricos de referencia.

c) Trabajo autónomo de los estudiantes.

-Los estudiantes deberán trabajar por su cuenta los contenidos temáticos del programa.

-Tendrán casos prácticos y materiales para practicar a lo largo del curso

-Realizarán individualmente las tareas evaluables que aparecerán en el curso virtual.

-Se presentarán a las pruebas presenciales (exámenes) en los momentos y en los lugares fijados en el calendario académico.



Esta asignatura supondrá en total para el estudiante un trabajo mínimo de 150 horas, de las que al menos 90 serán de trabajo autónomo por parte del estudiante.

8.EVALUACIÓN

a) Tarea evaluable

La realización de esta tarea, que tiene carácter voluntario, supondrá un 20% por ciento de la calificación final de la asignatura, siempre y cuando la prueba presencial sea aprobada. Será propuesta por el equipo docente y evaluada por el tutor asignado.

El objetivo fundamental de este trabajo práctico es que el alumno se ejercite en el manejo y análisis de publicidad, algo que le será de gran utilidad si orienta su actividad profesional hacia los Institutos de Investigación de Mercados y de la Publicidad.

b) Prueba presencial

Esta prueba se realizará en la fecha y hora que figura en el calendario académico, en los centros asociados destinados a ello.

Constará de 2 preguntas, pudiendo ser una de ellas el análisis de una lámina con publicidad. Cada uno de ellas se valorará con 4 puntos. En esta prueba se podrá obtener un máximo de 8 puntos. Sólo si el estudiante obtiene en esta prueba una puntuación mínima de 5, se le podrá sumar hasta 2 puntos de la "tarea evaluable" .

La prueba tendrá una duración de 2 horas y no se permitirá el uso de materiales.

9.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

Arribas Macho, J.M.; De Lucas Matilla, A.; Mañas, B. : SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Una guía didáctica. UNED, 2012.

ISBN: 978-84-9961-

10.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:

GALBRAITH, John K.: *La sociedad opulenta*. Ariel, Barcelona, 2004.

FREUD, Sigmund: *La interpretación de los sueños*. I y II, Alianza Editorial, 1999.

SAUSSURE, Ferdinand: *Curso de lingüística general*. Losada, 2008.

GARCIA FERRANDO, M., IBAÑEZ, J.; ALVIRA, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial, 2003.

11.RECURSOS DE APOYO

Como apoyo al estudio, los alumnos dispondrán de los siguientes medios:

-Curso virtual de la asignatura con material complementario, modelos de exámen, modelo de trabajo final, orientaciones para preparar el examen, etc.



-Guía docente de la asignatura

-Direcciones web con material para la realización del trabajo evaluable.

12.TUTORIZACIÓN

Los estudiantes contarán con los tutores de sus respectivos centros asociados. En caso de que no se disponga de tutor en alguno de los centros, los estudiantes pueden ponerse en contacto con el equipo docente de la asignatura.

Los alumnos pueden dirigir consultas generales a través del curso virtual (consultas al equipo docente).

Los alumnos también podrán realizar consultas telefónicas a los miembros del equipo docente en los días y en las horas señaladas a continuación:

José María Arribas Macho

tfn.: 91 398 7068 e-mail: jarribas@poli.uned.es Horario de guardia: Martes de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00 Miércoles de 10:00 a 14:00 Para tratar cualquier asunto por correo ordinario o para cualquier consulta en persona dirigirse a:

Equipo docente de Sociología del Consumo e Investigación de Mercados

Departamento de Sociología I

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. UNED.

C/ Obispo Trejo, s/n.

28040-Madrid.

