

GUÍA DOCENTE

SOCIOLOGIA DEL CONSUMO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 24-09-2026



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

Esta asignatura pretende aproximar al alumnado al análisis social aportando los conocimientos suficientes y detallados sobre las prácticas sociales del consumo, tratando de explicar cómo, pro qué y para qué los sujetos, de manera individual o colectiva, adoptan determinadas actitudes, comportamientos y prácticas en función de la estructura social, el modelo de producción y comercialización, entre otros elementos o factores.

Sus contenidos formativos y académicos pretenderán facilitar al alumnado las herramientas teóricas, metodológicas y prácticas apropiadas para el análisis del consumo y sus relaciones con lo social. Se pondrá en valor la importancia del consumo en los procesos de creación, organización y desarrollo de los estilos de vida, las diferenciaciones sociales, las identidades -subjetivas o colectivas-, las maneras y formas de relación e interacción social y los procesos de cambio y conflicto. Se transmitirán los conocimientos y las herramientas necesarias para que puedan analizar e investigar el consumo como práctica con significado social, una práctica que incluye las lógicas del deseo y que van más allá del simple esquema de satisfacción de necesidades. En este punto se considera fundamental enfatizar y fomentar actividades de investigación social aplicada a la publicidad y a las relaciones públicas como parte del desarrollo formativo de la asignatura y de la titulación. La práctica investigativa les permitirá interaccionar de manera más directa con los contenidos teóricos, fomentando actitudes reflexivas, críticas y analíticas. Se pretende transmitir contenidos que faciliten una aproximación sociocultural al consumo, partiendo del análisis de las prácticas, los objetos de uso y los servicios de consumo que conforman lo cotidiano y lo extraordinario, en términos de sociedad, sujeto y sus relaciones.

Se incentivarán las capacidades para caracterizar y facilitar la comprensión del consumo en términos de práctica social, identificando las dimensiones sociales, sus relaciones e interacciones con el resto de los espacios de lo social, tratando que el alumnado logre percibir al consumidor como un sujeto ubicado, caracterizado y distinguido por un conjunto de variables determinantes que ubican y sitúan al individuo dentro de la colectividad. Variables que atraviesan el consumo como son el género, la orientación sexual, la raza, las fases vitales y las trayectorias de vida entre otras, y que serán explicadas desde presupuestos propios y característicos del análisis sociológico, es por ello por lo que el programa incluye materiales sobre fundamentos teóricos sobre la sociología del consumo desde una perspectiva multidisciplinar. Conocimientos que permitirán una mayor comprensión de la sociedad actual, de los acontecimientos y sucesos, procesos y situaciones. También habilitará al alumnado para realizar un análisis y comprensión más compleja y ajustada al campo de la publicidad y las relaciones públicas. La sociología del consumo precisa de referencias continuamente actuales, aplicadas y que se prestan a reflexión. Como recomendaciones se plantea que los alumnos sean constantes en la lectura de textos, noticias y artículos de revistas científicas de carácter sociológico y/o de reflexión social. Se realizarán visualizaciones de documentales, películas y anuncios publicitarios desde la perspectiva de la sociología del consumo, insistiendo en una activa participación por parte del alumnado en los debates propuestos en las clases. Por ello debemos resaltar el fuerte contenido en investigación social aplicada a la sociología del consumo como apoyo y soporte para entender los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

II.B-Presentación en inglés

null

III.-Resultados de Aprendizaje

CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios

CE15. Conocer el contexto social y sus metodologías de análisis para poder interpretar la realidad de las organizaciones y diagnosticar sus situaciones comunicativas.

CE16. Conocer el contexto social de las profesiones de ejecutivo de cuentas, creativo y planificador publicitario, director de comunicación y relaciones públicas y técnico de relaciones públicas en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial; y el contexto social general en que habrá de ejercerla, en sus dimensiones sociológica y económica.

CE22. Conocer la evolución histórica (política, económica, social, cultural) de las sociedades contemporáneas, e identificar y comprender el origen histórico de los acontecimientos y procesos sociales actuales.

CE26. Aplicar las principales herramientas conceptuales a la comprensión y análisis de las prácticas de consumo en las sociedades contemporáneas.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque 1. presentación de la asignatura. Introducción al estudio del consumo en publicidad. Conceptos sociológicos del consumo. El concepto de consumo. Dimensiones y procesos implicados. La práctica social del consumo. Comportamiento del consumidor. El sujeto del consumo y su relación con los objetos. El consumo como práctica social. La sociedad de consumo. El estudio de consumo en la publicidad. La publicidad social. La contrapublicidad. Publicidad de guerrilla.

Bloque 2. Dimensiones sociales y culturales del consumo. Teorías sociológicas I. El fetichismo de la mercancía en Marx. Weber, el espíritu del capitalismo. La teoría de la clase ociosa de T. Veblen. Noción de gasto y potlatch en Bataille. Mauss y el concepto de Estilo de vida y consumo en Halbwachs y Featherstone. Simmel y la ética del dinero. Bourdieu y la distinción. Lipovetsky y el imperio de lo efímero. Baudrillard y el simulacro.

Bloque 3. El comportamiento del consumidor. Teorías sociológicas II. Bauman y el consumismo. Ritzer y la McDonalización de la sociedad. Beck y la sociedad del riesgo. Butler, el género en disputa. Douglas, estilos de pensar. D. Miller y la cultura material. Juliet Schor, nacidos para comprar. Campbell y el espíritu del consumismo. Mies y el ecofeminismo. Eva Illouz y el consumo de las emociones.

Bloque 4. Desarrollo de la sociedad de consumo en España. El discurso publicitario en la construcción de los diferentes sujetos de consumo.

Bloque 5. Tendencias contemporáneas en las sociedades de consumo. Las brechas sociales: consumo y distribución de la riqueza. Incongruencias del mundo consumo: vidas hipotecadas y créditos para el consumo. Vidas precarias: trabajos/servicios low cost. Plataformas de consumo/servicio: apps y peer to peer. Consumo colaborativo y solidario. Consumo y diversidad sexo-genérica. Ecosistemas digitales y consumo de datos.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Asistencia a clases teóricas	Del bloque 1 al 5
Trabajos colectivos	Del bloque 1 al 5
Tutorías académicas	Trabajo de investigación



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	30
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	24
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	6
Tutorías académicas	24
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	24
Preparación de clases teóricas	30
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	20
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Sesiones presenciales en el aula física.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Tutorías (a determinar por el/la profesor/ora).
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 5 a Semana 15	Seminarios. Entre la semana 5 y la semana 15 En el horario establecido a determinar por las docentes en cada grupo. Seminarios diseñados con Metodologías Activas: aprendizaje colaborativo, aprendizaje baso en problemas, aprendizaje basado en proyectos, aula invertida, edupunk (a determinar por el/la profesor/ora). Talleres (a determinar por el/la profesor/ora).
Pruebas	Semana 1 a Semana 15	Prueba escrita presencial tipo test, de desarrollo o comentario de texto. (a determinar por el/la profesor/ora)
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	El objeto del trabajo de investigación será cualquier fenómeno social que sea de interés para los estudiantes y que esté relacionado con el temario de la asignatura.



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación.

La evaluación de la asignatura *Sociología del Consumo* se realizará mediante un sistema de evaluación continua y una prueba escrita final, orientadas a comprobar la adquisición de los conocimientos, competencias y resultados de aprendizaje previstos en la guía docente. Al inicio del cuatrimestre, el profesorado responsable de cada grupo informará al alumnado, a través del aula virtual, de las instrucciones específicas relativas a las prácticas, trabajos, seminarios, actividades de aprendizaje activo, criterios de entrega y calendario de evaluación. El alumnado deberá realizar y entregar las actividades evaluables en las fechas establecidas.

La calificación final de la asignatura se distribuirá del siguiente modo:

1. Prueba escrita teórico-práctica: 55% de la nota final.

Esta prueba tendrá carácter reevaluable y se realizará de forma presencial en la fecha establecida por la Universidad. Para poder aplicar la ponderación con el resto de actividades de evaluación, será necesario obtener en esta prueba una calificación mínima de **5 sobre 10**.

2. Trabajo escrito de investigación y defensa oral: 35% de la nota final.

Esta actividad tendrá carácter no reevaluable, al tratarse de un trabajo desarrollado de forma continuada a lo largo del cuatrimestre, con seguimiento docente y, en su caso, defensa oral. El trabajo podrá realizarse de manera individual o colectiva, según establezca el profesorado responsable de cada grupo.

El objeto del trabajo será el análisis de un fenómeno social relacionado con los contenidos de la asignatura. Para su elaboración, el alumnado deberá seguir las fases básicas de una investigación social: delimitación del tema, diseño del trabajo, elaboración del marco teórico, planteamiento metodológico, análisis e informe final. Las orientaciones específicas sobre formato, extensión, estructura, criterios de evaluación y fecha de entrega serán publicadas en el aula virtual.

1. Resolución de problemas, casos prácticos, seminarios o talleres de aprendizaje activo: 10% de la nota final.

Estas actividades tendrán carácter no reevaluable, dado que se desarrollan en el marco de la dinámica presencial de la asignatura y pueden estar vinculadas a seminarios, talleres, sesiones temáticas o actividades con especialistas externos. Por su naturaleza temporal, participativa y aplicada, no podrán ser reproducidas en una convocatoria posterior en las mismas condiciones académicas.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase



La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Marinas, J.M., 2001, La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo, Antonio Machado, Madrid.

Baudrillard, J., 2009. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras, Siglo XXI, Barcelona.

Sassatelli, R. (2012). Consumo, cultura y sociedad. Madrid: Amorrortu.

Bauman, Z., 2010. Mundo consumo, Paidós Iberica, Barcelona.

Baudrillard, J., 1989. Crítica a la economía política del signo, Siglo XXI, México.

Bauman, Z., 2000. Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Gedisa, Barcelona

Bocock, R., 1995. El consumo, Talasa, Madrid,

Lipovetsky, G. (2015). La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Madrid: Anagrama.

Castro, N. (2014). Carro de combate. Consumir es un acto político. Madrid: Clave intelectual.

Michaud, Y. (2014). El nuevo lujo. Madrid: Taurus.

Giddens, A. (2001): Sociología. Madrid: Alianza.

Veblen, T., 2004. Teoría de la clase ociosa, Alianza Editorial, Madrid.

Alonso, J., 2005. Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid.

Alonso, L., 2005. La era del consumo. Siglo XXI, Madrid.

Polanyi, K., 2014. Los límites del mercado. Reflexiones sobre la economía, la antropología y democracia. Capitan Swing, Madrid.

Jappe, A; Kurz, R; Ortlieb, C.P., 2014. El absurdo mercado de los hombres sin cualidades. Ensayos sobre el fetichismo de la mercancía. Pepitas de calabaza, Logroño.

Bellido, I., 2014. La ciencia del consumidor. Cómo las emociones y los sentidos seducen a la razón. Siníndice. Logroño.

Barona Vilar, J. L. La medicalización del hambre. Icaria

Echegaray, L., 2018. "Historia de la investigación social. Un viaje desde la primera encuesta (s XVIII) a la actual investigación online". ESIC, Madrid.

Jubany, O; Roiha, M., 2018. "Las palabras son armas. Discurso de odio en la Red. Universidad de Barcelona. Barcelona.

Morales i Gras, J. Hackear la ciencia social: Una invitación a la investigación social en entornos digitales. UOC. Barcelona.

Lessenich, S. (2019). La sociedad de la externalización. Herder. Barcelona.

Galbraith, J. K., 1992. La cultura de la satisfacción, Ariel, Barcelona.

Gimeno Ullastres, J. A., 2000. El consumo en España: un panorama general, Fundación Argentina, Madrid.

Bourdieu, P., 1991. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto, Taurus, Madrid

De García Ruiz, P., 2009. Repensar el consumo, Eiunsa. Ediciones Internacionales Universitarias, Navarra

Paltrinieri, R. (2019). Felicidad responsable. El consumo más allá de la sociedad de consumo. Walduther, Barcelona.

Ritzer, G., 2000. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Ariel, Barcelona.

Hartmut, R. (2020). Resonancia. Una sociología de la relación con el consumo. Katz, Madrid.

Lipovetsky, G., 2007. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo, Anagrama, Barcelona.

Sabaté, J. (2018). El libro negro del consumo. Editorial Roca. Madrid.

Han, B.C. (2018). Hiperculturalidad. Editorial Herder, Barcelona.

Illouz, E. (2019). Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía. Katz, Madrid.

Frank, T. (2020). La conquista de la cool. Alpha Decay, Barcelona.



Santamaría, A. (2019). Alta cultura descafeinada. Situacionismo Low Cost y otras escenas del arte en el cambio de siglo. Siglo XXI, Buenos Aires.
Riezu, M. La moda justa. Anagrama. Barcelona
Delgado Luque, M.D. Manual de moda sostenible. Arcopress. Córdoba.
Conde, F. Historia del consumo en la España contemporánea (1973-2020) Universitat de València
Bibliografía complementaria
Alonso, L.E. Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica. Estudios de consumo, núm 9, 1985. pp 11-19
Baudrillard, J. La génesis ideológica de las necesidades. Paidós.
Borras Catala, V. El consumo, un análisis sociológico. Cedecs.
Baudrillard, P. El sistema de los objetos. Siglo XXI.
Baudrillard, P. La sociedad de consumo. Plaza y Janés.
Entwistle, J. El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Paidós.
Dichter, E., Las motivaciones del consumidor, Editora Sudamericana, Buenos Aires.
Entrena Duran, F., Cambios en las pautas de consumo alimentario en España, en Papers, núm. 51, 1997, pp. 201-244.
Entwistle, J., El cuerpo y la moda: una visión sociológica, Paidós, Barcelona.
Barañano, M., "Veblen y el homo economicus", en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 61, 1993, pp. 145-170.
Bree, J., 1995. Los niños, el consumo y el marketing, Paidós, Barcelona.
Castillo Castillo, J., 2000. Sociedad de consumo a la española, Eudema, Madrid
Cueto, J., 1999. La sociedad de consumo de masas, Salvat, Barcelona
De Osuna Acedo de, S., 2008. Publicidad y consumo en la adolescencia, Icaria, Barcelona
Arribas, J.M., "Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República", en Política y Sociedad, núm. 16, 1994, pp. 149-68.
Alonso, L.E.-Conde, F., 1994. Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Debate, Madrid
Featherstone, M., Consumer Culture and Postmodernism, Sage, Londres.

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	ANA MERCEDES MARTÍNEZ PÉREZ
Correo electrónico	ana.martinez@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si

Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	4
Nº de Sexenios	3
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	4
Nombre y apellidos	CARLOS ECHAVES GARCÍA
Correo electrónico	carlos.echaves@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1
Nombre y apellidos	MIGUEL ÁNGEL GIL ESCRIBANO
Correo electrónico	miguel.escribano@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0



Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0