Fecha de aprobación: **17/06/2025**

Guía docente de la asignatura

Sociología del Consumo (21411M7)

Grado	Grado en Sociología	**Rama**	Ciencias Sociales y Jurídicas
Módulo	Sociología Aplicada al Ámbito del Trabajo y las Organizaciones	**Materia**	Sociología del Consumo

Curso	4º	**Semestre**	2º	**Créditos**	6	**Tipo**	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Cursar tras dominar las diferentes técnicas de investigación.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- El concepto de consumo. Dimensiones y procesos implicados.
- La práctica del consumo como elemento estructurante de la vida cotidiana.
- Las estructuras que crean el consumo: el sistema económico; la publicidad y la reproducción cultural; moda y modos de consumo.
- Relaciones entre producción y consumo.
- Las lógicas sociológicas del consumo.
- La intervención sobre el consumidor y la lógica de la persuasión.
- La construcción social de los bienes.
- El manejo de las emociones en la sociedad actual.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG02 - Capacidad de organización y planificación
- CG03 - Habilidades informática relativas al ámbito de estudio
- CG04 - Capacidad de gestión de información
- CG06 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG07 - Capacidad para comunicar resultados y conocimientos
- CG08 - Capacidad para trabajar en equipo
- CG11 - Capacidad de razonamiento crítico
- CG13 - Compromiso con la igualdad de género
- CG14 - Compromiso con el respeto a los derechos humanos y la no discriminación
- CG15 - Capacidad de aprendizaje autónomo

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:36
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618 Pág. 1 de 8

- CG18 - Conocimientos de otras culturas y costumbres
- CG19 - Capacidades de iniciativa y espíritu emprendedor
- CG20 - Motivación por la calidad y el conocimiento
- CG21 - Sensibilidad hacia temas medioambientales
- CG22 - Capacidades en reconocer el carácter global y local de los fenómenos sociales
- CG24 - Capacidades en reconocer la complejidad de los fenómenos sociales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Conocer los principales conceptos y generalizaciones sobre la sociedad humana y sus procesos
- CE02 - Aprendizaje de la historia, de la teoría y sus principales escuelas hasta la actualidad.
- CE04 - Conocimiento de la metodología de las ciencias sociales y de sus técnicas básicas y avanzadas (cuantitativas y cualitativas) de investigación social; con especial atención a los aspectos de muestreo y de los programas informáticos de aplicación.
- CE13 - Habilidades para plantear y desarrollar una investigación aplicada en las diferentes áreas de la sociedad.
- CE14 - Habilidades en la búsqueda de información secundaria en las diferentes fuentes (instituciones oficiales, bibliotecas, internet, etc.).
- CE15 - Habilidades técnicas para la producción y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos (interpretar y construir figuras, tablas, gráficos así como redactar informes, etc.).
- CE17 - Habilidades para aplicar técnicas de muestreo y de trabajo de campo.
- CE20 - Capacidades en reconocer la complejidad de los fenómenos sociales.
- CE35 - Actitud crítica frente a las doctrinas y las prácticas sociales.
- CE36 - Actitudes de ética profesional.
- CE37 - Actitud de compromiso frente a los problemas sociales y culturales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Conocimiento de los modos de vida de diferentes grupos en las sociedades industriales avanzadas.
- Capacidad para identificar prácticas cotidianas, el juego de las identidades y los estilos de vida, las representaciones sociales relativas a los bienes de consumo y otros patrones de la vida social.
- Conocimiento de las principales estrategias publicitarias para mover voluntades y generar deseos y nuevas necesidades.
- Dominio de la técnica del grupo de discusión y su aplicación a los estudios de mercado.
- Estudio de procesos de comunicación y persuasión: puntos en los que se apoyan; cómo ganar la complicidad del consumidor.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

PRIMERA PARTE.

1. Del capitalismo del producción al capitalismo de consumo y al capitalismo de ficción. Del

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:36
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618 Pág. 2 de 8

mercado segmentado a los patrones de consumo.
2. El sistema de reproducción cultural y la publicidad
    1. Los medios de comunicación y las lógicas de la publicidad
    2. Diseño de campañas y anuncios publicitarios: target y plan de medios
    3. Publicidad institucional
    4. Análisis semiótico de anuncios publicitarios
3. Sociología del consumo. Sobre el concepto de "necesidad" y su relación con el consumo.

SEGUNDA PARTE.

1. Del consumo ostentoso en Veblen a las nuevas prácticas de consumo (anti-consumo, consumo colaborativo en la gig economy).
2. Consumo de tiempo, espacios y emociones.
3. Análisis del consumo en diferentes ámbitos: consumo alimentario; consumo responsable; capital erótico, cuerpo y consumo; consumo e identidad en la era digital y consumo cultural.

PRÁCTICO

Clases tipo seminario
Las clases se desarrollarán según una metodología participativa, con 4 tipos de actividades. La evaluación continua solo será aplicable al alumnado que participe en los 4 tipos de actividades. Estas son:

1. Exposiciones en sesiones tipo seminario: orientadas hacia la difusión y discusión de ideas y materiales escritos. Para ello, se ofrecerán una serie de textos, artículos y capítulos de libros que serán completados con propuestas del alumnado (20%).
2. Experimentos. Se diseñarán dos experimentos en los que el estudiantado podrá participar como sujeto experimental (20%).
3. Diseño de anuncio o campaña. El trabajo práctico consistirá en: 1) el diseño de un anuncio publicitario para la venta de un producto; o 2) el diseño de una campaña informativa. Es obligatoria la realización del trabajo en grupos de tres personas (30%). Se trata de una investigación aplicada a los estudios de mercado, con los objetivos siguientes:

- profundizar tanto en las representaciones sociales de determinados bienes –imágenes de marca, estatus, utilidad, etc.- como en las prácticas de uso de los mismos, diferenciadas por grupos sociales.
- reforzar la aplicación de la técnica del Grupo de Discusión a la práctica profesional de los estudios de mercado.
- recopilar y sistematizar información para, a partir de su análisis, diseñar un producto final en forma de anuncio publicitario o campaña informativa.

Se seleccionará un objeto de consumo (por ejemplo: cosméticos, muebles, preservativos, pueblo/ciudad como destino turístico...) que focalizará la investigación cualitativa a través de grupos de discusión diseñados según un muestreo estructural (mínimo dos Grupos de Discusión por equipo de investigación).
Los materiales de campo serán transcritos (parcialmente) y analizados. La última fase consistirá en el diseño del anuncio publicitario o campaña informativa que incluirá: identificación de la población diana o target, eslogan, logo y plan de medios.
Para garantizar el logro del objetivo final se realizará un seguimiento detallado desde la primera semana del curso. Sistemáticamente se irán exponiendo los avances de cada grupo. El resultado final se expondrá en la QUINTA SEMANA del curso en el aula.
Se entregará un informe por cada grupo, con su análisis correspondiente empleando para ello entre 3.000 y 3.500 palabras. Por supuesto, las fuentes bibliográficas estarán correctamente

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618
05/05/2026 - 08:36
Pág. 3 de 8

citadas según las normas APA.
4. Ensayo sobre los contenidos teóricos y prácticos vistos en segunda parte del curso (30%).

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Alonso, L.E. Fernández, C.J. (Coord.)(2023). Monográfico sobre consumo, trabajo y digitalización. Vol.32, nº3. https://recyt.fecyt.es/index.php/res/issue/view/4405
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez Rojo, R. (2020). Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI, en Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez Rojo, R. (Coord.), Estudios sociales sobre el consumo. CIS, pp. 241-260., 2020.
- Baudrillard, J (2009) La sociedad de consumo. sXXI
- Baudrillard, J. (2010). Crítica de la economía política del signo. sXXI.
- Bauman, Z. (2007). Vidas de consumo. FCE.
    - (2011). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa.
- Díaz-Méndez, C. y García-Espejo, I. (2021). El malestar con la alimentación. Trea.
- Durandin, G. (1983). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós.
- Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. Revista Internacional de Sociología, 69(3), 585–606.
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital, European Sociological Review, Vol 26, Issue 5, pp 499–518.
- Ibáñez, J. (1989) Publicidad: la tercera palabra de dios. Revista de Occidente, nº92, pp 73-96.
- Illouz, Eva (2010). El consumo de la utopía romántica. Katz.
    - (2007). Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo. Katz.
- López de Ayala, M.Cruz (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica, 5, pp: 161-188.
- Martín-Lagos, M.D. y Donat, M. (2020). El consumidor ciudadano en la Unión Europea. En Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez Rojo, R. (Coord.), Estudios sociales sobre el consumo. CIS, pp. 71-90, 2020.
- Rodríguez Díaz, S. (2012). "Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens" Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, nº 34.
- Simmel, Georg (2014). Filosofía de la moda. Casimiro. (e.o 1905).
- Veblen, T. (2008). Teoría de la clase ociosa. Alianza. (e.o.1899).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alonso, L.E. y Conde, F. (1994). Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate.
- Alonso Rivas, J. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC. (CPS: 6 ALO com; FEG: 1002 03 ALO).
- Borrás, V. (2007). "Las desigualdades en el consumo a través del género". Revista Española de Sociología, nº 8: pp. 139-156.
- Bourdieu, P. (1991): La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus. (CPS: 111.852 BOU dis; EGB/CPE 92⊠88).
- Callejo, J. (2005) "Modos de consumo y sociedad del riesgo", Revista Internacional de Sociología (RIS), 40: pp. 133-157.
- Cardon P., Martín-Lagos, M.D., « La circulation des savoirs alimentaires à destination

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:36
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618 Pág. 4 de 8

des enfants des écoles primaires. Une ethnographie des cantines associatives en Andalousie (Espagne) », Les Enjeux de l'Information et de la Communication, n°21/3, 2020, p.145 à 154.
- De Certeau. (1990). L'invention du quotidien.1 Arts de faire. Gallimard. [2015. La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer. Universidad Iberoamericana].
- Díaz-Méndez, C. y García-Espejo, I. (2021). El malestar con la alimentación. Gijón: Trea.
- Douglas, M. (1979) El mundo de los bienes. Hacía una antropología del consumo. México: Grijalbo.
- Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. Revista Internacional De Sociología, 69(3), 585–606.
- Galbraith, K. (1984) La sociedad opulenta. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Hakim, C. Erotic Capital.(2010). European Sociological Review, Vol 26, Issue 5. Pp 499–518.
- Klein, Naomi. (2009). No logo: el poder de las marcas. Barcelona: Paidós (CPS/366 KLE no).
- Katz-Gerro, Tally, Janssen, Sussan, Yodovich, Neta, Verboord, Marc & Llonch-Andreu, Joan (2023) Cosmopolitanism in contemporary European societies: mapping and comparing different types of openness across Europe, Journal of Contemporary European Studies.
- Lieberson, S. (2000). A Matter of taste. How names, fashions and culture change. Yale Univ.Press.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). La pantalla global. Barcelona: Anagrama. (CPS 316.7 LIP pan).
- Llopis-Coig, R. (2009) "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España". Revista española del tercer sector. Nº11: pp 145-165.
- Lyon, D. (2001). Postmodernidad. Madrid: Alianza. (CPS: 008 LYO pos).
- McCoy, C.A. & Scarborough (2014). "Watching ''bad'' television: ironic consumption, camp, and guilty pleasures" Poetics, nº 47: pp 41–59.
- Ritzer, G. (1999). La McDonalización de la sociedad. Barcelona:Ariel.
- Sassatelli, R. (2012). Consumo, cultura y sociedad, Madrid: Amorrortu.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TRABAJO PRÁCTICO DE DISEÑO DE ANUNCIO O CAMPAÑA:
- Normativa en materia de Publicidad y Comunicación Institucional (2022). Disponible en: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/index.aspx
- Bassat, L. (2001). Libro rojo de la publicidad. Barcelona, Plaza & Janés ESIC (CPS: 659 BAS lib).
- García Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid, ESIC.
- Gómez Bueno, C., Bretin, H. y Hamed, L. (2011). Diseñando la campaña informativa de la píldora anticonceptiva de urgencia. Consejería de Salud: Sevilla. http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/17829/1/campana_informativa_pau.pdf
- Ibáñez, J. (1989) Publicidad: la tercera palabra de dios. Revista de Occidente, nº92, pp 73-96.
- Martín Criado, E. (1997). "El grupo de discusión como situación social" REIS, nº 79. http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo%3Fcodigo%3D760090
- Martín Criado, E. (2014). "Mentiras, inconsistencias y ambivalencias. Teoría de la acción y análisis de discurso". Revista Internacional de Sociología, vol 72, nº 1.http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia
- Márquez Guerrero, María. (2007). Análisis semiótico del concepto actual de belleza en la publicidad dirigida a la mujer. Trastornos de la conducta alimentaria, 5, 483:506.
- Martín Criado, E. (2019). Cómo representar como ayuda humanitaria las política anti-inmigración. Disponible en: https://entramadossociales.org/metodologia/como-convertir-las-politicas-anti-inmigracion-en-ayuda-humanitaria/

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618
05/05/2026 - 08:36
Pág. 5 de 8

ENLACES RECOMENDADOS

- Exposición detallada del proceso seguido para el diseño de una campaña informativa para la Junta de Andalucía. http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/17829/1/campana_informativa_pau.pdf
- Resumen del Estudio General de Medios www.aimc.es
- The dangerous ways ads see women (Jean Kilbourne) http://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk (15')
- El imperio de los sentidos (Documentos TV: nuevas formas de marketing basadas en la interacción con los clientes, la explotación de otros sentidos sensitivos distintos a la vista...) https://www.youtube.com/watch?v=gmIQ9eOTRbs
- Documental: El poder de las redes.https://www.rtve.es/play/videos/redes/redes-poder-redes-sociales/1063591/
- Documental: What the Health.https://www.youtube.com/watch?v=obx7cJtk3fE

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Lección magistral/expositiva
- MD02 - Sesiones de discusión y debate
- MD03 - Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD05 - Prácticas de campo
- MD07 - Seminarios
- MD08 - Ejercicios de simulación
- MD09 - Análisis de fuentes y documentos
- MD10 - Realización de trabajos en grupo
- MD11 - Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

Las clases se desarrollarán según una metodología participativa, con 4 tipos de actividades. **La evaluación continua solo será aplicable al estudiantado que participe en los 4 tipos de actividades y asista al 80% de las sesiones.** Estas son:

1. Sesiones tipo seminario con exposiciones del estudiantado y de la docente orientadas hacia la difusión y discusión de ideas, materiales escritos y construcción colectiva de resultados. Para ello, se ofrecerán una serie de textos, artículos y capítulos de libros que serán completados con propuestas del alumnado (20%).
2. Experimentos. Se diseñarán dos experimentos en los que el estudiantado participará como sujeto experimental (10% cada experimento. Total 20%).
3. Diseño de anuncio o campaña. El trabajo práctico consistirá en: 1) el diseño de un anuncio publicitario para la venta de un producto; o 2) el diseño de una campaña informativa. Es obligatoria la realización del trabajo en grupos de tres personas (30%). Se trata de una investigación aplicada a los estudios de mercado, con los objetivos siguientes:

- profundizar tanto en las representaciones sociales de determinados bienes –imágenes de marca, estatus, utilidad, etc.- como en las prácticas de uso de los mismos, diferenciadas por grupos sociales.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:36
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618 Pág. 6 de 8

- reforzar la aplicación de las técnicas de investigación social (Grupos de Discusión, Encuestas, UX...) a la práctica profesional de los estudios de mercado.
- recopilar y sistematizar información para, a partir de su análisis, diseñar un producto final en forma de anuncio publicitario o campaña informativa.

Se seleccionará un objeto de consumo (por ejemplo: cosméticos, muebles, preservativos, pueblos...) que focalizará la investigación cualitativa a través de grupos de discusión diseñados según un muestreo estructural (mínimo dos Grupos de Discusión por equipo de investigación). Los materiales de campo serán transcritos (parcialmente) y analizados. La última fase consistirá en el diseño del anuncio publicitario o campaña informativa que incluirá: identificación de la población diana o target, eslogan, logo y plan de medios.
Para garantizar el logro del objetivo final se realizará un seguimiento detallado desde la primera semana del curso. Sistemáticamente se irán exponiendo los avances de cada grupo. El resultado final se expondrá en la QUINTA SEMANA del curso en el aula.
Se entregará un informe por cada grupo, con su análisis correspondiente empleando para ello entre 3.000 y 3.500 palabras. Por supuesto, las fuentes bibliográficas estarán correctamente citadas según las normas APA.
4. Ensayo sobre lecturas (30%).
5. La asistencia es obligatoria y se valorará la participación. Quien no supere la asignatura en evaluación continua o solicite EUF, pasará automáticamente a la evaluación extraordinaria.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Prueba escrita con preguntas breves sobre los textos que las docentes indicarán la primera semana de clase.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Examen final escrito sobre los mismos textos que la convocatoria extraordinaria, y con el mismo formato.

INFORMACIÓN ADICIONAL

- Estudiantado internacional
  - cuya lengua nativa no sea el español y que no tenga la competencia lingüística suficiente para realizar las actividades de evaluación, el profesorado de la asignatura podrá valorar la introducción excepcional de alguna adaptación específica.
- Evaluación telemática y protección de datos
  - En aquellas pruebas de evaluación contempladas en esta guía que requieran o tengan prevista la utilización de audio y/o video durante el desarrollo de las mismas, este uso se hará conforme a las directrices establecidas en las instrucciones y recomendaciones para la aplicación de la normativa de protección de datos, intimidad personal o domiciliaria marcadas por la Secretaría General u órgano competente de la UGR.
- Advertencia contra plagio y copia
  - Normativa de Evaluación y Calificación del Estudiantado de la Universidad de Granada, aprobada en Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada por los Acuerdos del Consejo de Gobierno en sesiones de 3 de febrero de 2014, 23 de junio de 2014 y de 26 de octubre de 2016, artículo 15:
- "Originalidad de los trabajos y pruebas:
  - La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:36
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618 Pág. 7 de 8

transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente.
    - El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien.
    - Los trabajos y materiales entregados por parte de los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente".
- Diseño inclusivo: necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE)
    - Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a las necesidades y la diversidad funcional del alumnado.
- PROTOCOLO ACOSO
    - Se recuerda que la Universidad de Granada dispone de un Protocolo para prevenir, evitar y afrontar las posibles situaciones de acoso de cualquier tipo. El Protocolo se encuentra en el siguiente enlace: https://www.ugr.es/sites/default/files/2017-09/NCG1125.pdf
- En el desarrollo de la docencia práctica se incentivará el uso de PoliSocioLAB (Laboratorios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología), que agrupa a: Laboratorio de Estudios Cuantitativos (SPSS, R, Visual QSL, Bellview Cati, Phyton...), Laboratorio de Estudios Cualitativos y Análisis Multimedia (NVIVO, QDA miner liter...) y Laboratorio de Radio.

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): C574723C7ED65FE2E7B26F5648474618
05/05/2026 - 08:36
Pág. 8 de 8