

Martín Berasategui
CULINARY HUB
Escuela Superior de Gastronomía

PLAN DOCENTE

Grado en Dirección y Gestión Gastronómica

Asignatura	**Sociología de la empresa, del consumo y la alimentación**
Materia	**Macrotendencias y sostenibilidad en gastronomía**
Créditos	**6 ECTS**
Año académico	**2026-2027**
Curso / semestre	**Primero / Primero**

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR
Planeta Formación Universidades

CENTRO ADSCRITO
UNIVERSITAT DE BARCELONA

CONTENIDOS

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA 3
1.1. DESCRIPCIÓN 3
1.2. APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES 3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE 4
2.1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO 4
2.1.1. CONOCIMIENTO 4
2.1.2. HABILIDADES 4
2.1.3. COMPETENCIAS 5
2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA 5
3. CONTENIDOS 6
4. METODOLOGÍAS DOCENTES 7
5. EVALUACIÓN 8
5.1. EVALUACIÓN CONTINUA 8
5.2. EVALUACIÓN ÚNICA 8
6. BIBLIOGRAFÍA 8

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. DESCRIPCIÓN

La asignatura ofrece una comprensión profunda de los comportamientos sociales y culturales que influyen en el mundo empresarial y en el consumo de alimentos. Entender los patrones de consumo y las tendencias alimentarias permite a los futuros profesionales adaptar sus estrategias de negocio a las demandas del mercado, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando la competitividad. Además, esta asignatura ayuda a identificar las influencias sociales y culturales que afectan la percepción y elección de alimentos, lo cual es crucial para desarrollar productos y servicios que resuenen con los consumidores. Asimismo, la sociología de la empresa proporciona a los estudiantes herramientas para analizar y mejorar la dinámica interna de las organizaciones. Examinar las relaciones de poder, las estructuras organizativas y la cultura corporativa facilita la creación de ambientes de trabajo más eficientes y equitativos. Los conocimientos adquiridos en esta asignatura permiten a los futuros gerentes y líderes implementar políticas que fomenten la cohesión y el bienestar del equipo, lo cual, a su vez, impacta positivamente en la productividad y en la calidad del servicio ofrecido en establecimientos gastronómicos. En el contexto de la alimentación, la sociología aborda temas cruciales como la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social corporativa. Comprender las expectativas y preocupaciones de los consumidores respecto a estos temas permite a los profesionales de la gastronomía desarrollar prácticas empresariales más responsables y sostenibles. Esto no solo responde a las demandas de un mercado cada vez más consciente, sino que también contribuye a la reputación y diferenciación de la empresa en el sector.

1.2. APLICACIONES PROFESIONALES RELEVANTES

La asignatura permite comprender las tendencias de consumo y las preferencias alimentarias de diferentes segmentos de la población, lo que es crucial para diseñar menús, productos y servicios que respondan a las demandas del mercado. Además, proporciona las herramientas necesarias para analizar y mejorar la cultura organizativa y las relaciones laborales dentro de las empresas gastronómicas, fomentando un ambiente de trabajo saludable y productivo. Los conocimientos en sociología también capacitan a los profesionales para implementar prácticas empresariales éticas y sostenibles, alineándose con las expectativas de los consumidores y las normativas actuales. Esto no solo mejora la imagen y la reputación de la empresa, sino que también

contribuye a la fidelización de los clientes y al éxito a largo plazo del negocio en un entorno competitivo y en constante cambio.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2.1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO

2.1.1. CONOCIMIENTO

RAK1 Explicar la historia, las tradiciones y la naturaleza de la gastronomía y las limitaciones de la gastronomía como ámbito de conocimiento científico.

RAK3 Describir los diferentes enfoques teóricos y de aplicación de la sostenibilidad en el sector de la gastronomía.

RAK5 Identificar los principales métodos de investigación aplicados a la gastronomía dentro del sector y el ámbito académico.

RAK6 Identificar las distintas fuentes de debate internacional sobre los enfoques y definiciones de sostenibilidad aplicadas al sector de la gastronomía.

2.1.2. HABILIDADES

RAS3 Desarrollar menús y productos gastronómicos sostenibles y saludables acordes a las necesidades sociales y de salud, adaptados a los distintos modelos de negocio mediante la utilización de principios científicos.

RAS10 Enunciar de forma comprensible para un público experto y no experto visiones globales, integradas y sistémicas de los conocimientos y complejidad de los fenómenos que conforman la gastronomía.

2.1.3. COMPETENCIAS

RAC1 Integrar actitudes y comportamientos, acordes al contexto, en la expresión de la crítica y la autocrítica, en la autorregulación y en la integración de conocimientos.

RAC2 Ejercer de manera responsable el puesto de trabajo asignado en la gestión cotidiana de la empresas y organizaciones gastronómicas respetando los derechos humanos, la diversidad y la perspectiva de género.

RAC3 Tomar decisiones efectivas en cambios estratégicos de las empresas y organizaciones gastronómicas mediante la aplicación de pensamiento crítico.

RAC4 Ejercer un liderazgo constructivo mostrando actitudes coherentes y concepciones éticas y deontológicas.

RAC5 Colaborar en proyectos bajo el principio de resolución de conflictos.

2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

HCC9	Planificar culturas empresariales que fomenten la igualdad sin ningún tipo de discriminación por cuestiones de género, origen nacional o étnico, edad, ideología, religión o creencias, enfermedad, clase social, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social en empresas gastronómicas según su estrategia y modelo de negocio.
HABCOM1	Expresarse oralmente y por escrito en catalán y castellano y en una tercera lengua, con dominio del lenguaje especializado de la disciplina.
HABCOM2	Manifestar visiones integradas y sistémicas con análisis y comprensión de la complejidad de los fenómenos que enfrenta la gastronomía.

HABCOM3	Enunciar visiones globales y de aplicación de los saberes en la práctica, demostrando capacidad de integración y aplicación de los conocimientos adquiridos en situaciones reales.
ENTAPR1	Expresar crítica y autocrítica de manera constructiva mediante la evaluación objetiva, la identificación de fortalezas y áreas de mejora, y la retroalimentación constructiva en los procesos de aprendizaje.
ENTAPR2	Autorregularse de forma autónoma y con capacidad de análisis, reflexión, síntesis, visión global, razonamiento experto y aplicación de saberes en situaciones nuevas o complejas en los procesos de aprendizaje en el ámbito académico.
ENTAPR3	Integrar nuevos conocimientos y actitudes con la aplicación efectiva y creativa de nuevas ideas y perspectivas adquiridas en situaciones relevantes en su campo de trabajo.

3. CONTENIDOS

Tema 1: Introducción a la sociología de la empresa

- Conceptos básicos de sociología
- La empresa como sistema social
- Teorías sociológicas aplicadas a las organizaciones

Tema 2: Cultura organizacional y estructuras organizativas

- Definición y componentes de la cultura organizacional
- Influencia de la cultura en el comportamiento empresarial
- Jerarquías y distribución de poder en las empresas
- Impacto de las estructuras en la comunicación y el desempeño

Tema 3: Sociología del consumo

- Teoría del consumo y comportamiento del consumidor
- Factores sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra
- Tendencias actuales en el consumo alimentario

Tema 4: Patrones alimentarios y hábitos del consumo

- Evolución histórica de los hábitos alimentarios
- Diversidad cultural y preferencias alimentarias
- Impacto de la globalización en los hábitos de consumo

Tema 5: Sostenibilidad y consumo responsable

- Concepto de sostenibilidad en la alimentación
- Prácticas de consumo responsable y su impacto social

Tema 6: La alimentación y la sociedad

- Influencias sociales y económicas en la producción de consumo de alimentos
- Problemas actuales: seguridad alimentaria, malnutrición y desperdicio de alimentos
- Uso de las redes sociales y otros medios para influir en el comportamiento del consumidor

4. METODOLOGÍAS DOCENTES

METODOLOGÍA	ACTIVIDAD FORMATIVA	MODALIDAD DE ENSEÑANZA
Clase magistral	Actividad teórica	Presencial
Estudio de casos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial
Elaboración de trabajos	Actividad tutelada	Presencial y no presencial

5. EVALUACIÓN

5.1. EVALUACIÓN CONTINUA

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de los siguientes tres bloques de evaluación:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Evaluación continua (ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio)	40%
Prueba de evaluación parcial	20%
Prueba de evaluación final	40%

Si el estudiante no se presenta al examen final, la nota final del curso es “No presentado”. En caso de que la asignatura quede suspendida, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba de evaluación adicional. Con el resultado obtenido, se procederá al recálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

5.2. EVALUACIÓN ÚNICA

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la nota de la asignatura. El examen y, por tanto, la asignatura, se aprueba con una calificación igual o superior a 5.00 sobre 10. En caso de que la calificación obtenida sea inferior a 5.00, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación. Para acogerse a la evaluación única, es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles desde el inicio lectivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L.E. Fernández, C.J., Ibáñez, R. (2020) Estudios sociales sobre el consumo. CIS.

Bocock, R. (2023) El consumo. Talasa, D. L.

Contreras, J. (Ed.) (1995) Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres. Edicions UB.

Contreras, J. (2022) ¿Seguiremos siendo lo que comemos? Icaria.

Fernandez Rodriguez, C.J., Ibañez Rojo, R., Romero Balsas, P. (2012) Sociología de la empresa, el trabajo y las organizaciones: un enfoque crítico. Grupo 5.

Medina, F.X., Mariano, L., Conde, D., Aguilar, A. (2022) Consumo alimentario y sostenibilidad: ¿hacia una sociedad sostenible? MRA ediciones.

Poulain, J.P. (2019) Sociologías de la Alimentación. UOC.

Martin Berasategui

CULINARY HUB