

SOCIOLOGIA DEL CONSUMO.

Modelo 3.

- Según K. Marx la mercancía es un producto fabricado para:
- Obtener plusvalía.
- Su uso y consumo.
- Explotar a los trabajadores.

d) Abastecer los mercados.

2. El mínimo vital antropológico del q habla Baudrillard, se refiere:

- El mínimo q requieren las personas para sobrevivir.
- Al mínimo consumo para acceder al conjunto estándar de consumo.
- A las necesidades primarias mínimas q todas las personas tienen q satisfacer
- Al consumo de los marginales y asóciales.

3. Valor–signo es un conjunto q elaboró:

- Keynes
- Marsall
- Baudrillard
- Bordeu

4. El objetivo prioritario de un creativo publicitario es:

- Conseguir una buena red de distribución y ventas.
- Asegurar la venta del producto diferenciando una campaña publicitaria.
- Descubrir una característica q haga diferente al producto.
- Conseguir una óptima relación calidad / precio.

5. Las Leyes de Engel resumen los efectos en los consumidores de un cambio:

- De ingresos
- De valores y gustos q repercuten el tipo de consumo q se realiza.
- De gastos.
- De factores macroeconómicos q afectan al tipo de consumo.

6. La sociología analiza los objetivos de consumo desde la capacidad q estos tienen para adquirir en el mercado un/a:

- Valor de cambio
- Valor simbólico
- Aplicación al mundo de trabajo.
- Dimensión programática.

7. Cuando aumentan los ingresos familiares y se esperan q aumenten en un futuro:

- Disminuyen más q proporcionalmente los gastos discrecionales.

- Se incrementan más q proporcionalmente los gastos discrecionales.
- Los gastos discrecionales y no discrecionales se incrementan más q proporcionalmente.
- Disminuyen más q proporcionalmente los gastos no discrecionales.

8. La actividad productiva del capitalismo de producción se realizaba:

- En un mercado de continua expansión.
- En un mercado económico y socialmente reducido.
- En una economía globalizada.
- En una economía protegida.

9. La tendencia de la gente para convertir la información recibida en algo con significado personal, se denomina:

- Exposición selectiva.
- Retención selectiva.
- Distorsión selectiva.
- Exposición al riesgo.

10. Los años 80 se han caracterizado por:

- Aparición de un nuevo modelo de producción denominado fordismo
- Un fuerte incremento de los consumos públicos.
- Una fuerte integración social y simbólica.
- Fragmentación de la sociedad de consumo.

11. Cuando se hace de la propia empresa y no de sus productos, hablamos de:

- Imagen pública
- Imagen corporativa.
- Imagen publicitaria
- Imagen de marca.

12. Una elección basada en algún elemento proceso aleatorio, como puede ser un antojo es una elección:

- Sin decisión.
- Racional.
- Sin compra.
- Irracional.

13. Podemos afirmar, en general, q la mayor parte de los deseos q tienen los individuos son:

- Sugeridos por el entorno donde vive.
- Sugeridos por la publicidad.
- Racionales.
- Irracionales.

14. Definimos el proceso de meeting pot como:

- Proceso de transformación hacia una sociedad hedonista.
- La necesidad de las personas de mantener relaciones con su grupo de referencia.
- Desaparición progresiva de las grandes entidades o identidades sociales.

- La capacidad de las personas para ponerse en el lugar del otro.

15. ¿Qué se entiende por auxiliar de respuesta??

- Promociones y rebajas de los productos.
- La información complementaria q ha de buscar el consumidor para realizar una compra correcta.
- Elementos estructurales de los mensajes.
- La ayuda q prestan las grandes.

16. ¿Qué se entiende por inferencia?

- La capacidad de interiorizar mensajes.
- La capacidad de memorizar mensajes.
- La capacidad de construir interpretaciones sobre el mensaje.
- La capacidad de entender un mensaje correctamente.

17. La crisis del Estado de Bienestar se ha producido, entre otras cosas por:

- La ampliación de los consumos públicos.
- La subordinación del mercado de trabajo al mercado de capital.
- La subordinación del mercado de capital al mercado de trabajo.
- La desmarcantilación del Estado.

18. Entendemos por signo:

- Cualquier señal o icono,
- La asociación de una imagen u objeto a un concepto.
- La definición académica de un objeto dentro del referente cultural.
- La imagen de marca de un objeto.

19. Según el análisis marginalista neoclásico:

- El consumo....
- La necesidad es previa a la producción
- El consumo ...
- La producción es previa a la necesidad.

20. Cuando el receptor observa demasiado interés por un mensaje:

- Los mensajes con imágenes se recuerdan mejor q anuncios sólo con palabras.
- Los mensajes con imágenes se recuerdan peor q anuncios con sólo palabras.
- Actúa sobre su capacidad de recuerdo sus experiencias vividas.
- Los mensajes con imágenes se recuerdan si el emisor tiene una voz adecuada.

21. Señala cual de estas afirmaciones es falsa:

- Los mensajes q aplican el humor son eficaces cuando la presentación realista pudieran resultar desagradable.
- Los mensajes q aplican el humor son eficaces cuando el humor es entendido por los receptores.
- Los mensajes q aplican el humor son eficaces cuando el contexto humorístico es positivo.
- Los mensajes q apelan el humor son eficaces cuando las ideas q se transmiten son complejas.

22. Cuando el consumidor conoce las ventajas del producto y lo desea, pero se abstiene de comprarlo debido a las ventajas y de los costes, estamos ante un deseo:

- Latente.
- Excluido.
- Inconsciente.
- Pasivo

23. Desde el punto de vista de la sociología podemos afirmar q el consumo sirve para:

- Integrar y diferenciar a la vez.
- Diferenciar a los individuos.
- Integrar a los individuos en la sociedad.
- Reconocer al grupo de referencia.

24. El capitalismo corporativista significa a la existencia de:

- Competencia perfecta y oligopolista.
- Competencia perfecta y automatismo del mercado.
- Capital socializado en las empresas.
- Regulación pública estatal y /o regulación de la actividad oligopolista.

25. Las funciones q el individuo asume asigna para alcanzar unos objetivos se denomina:

- Norma social.
- Proceso de socialización.
- Status social.
- Rol o papel.

26. El objetivo principal del "fordismo" es:

- Reequilibrar la producción y el consumo.
- Acabar con una economía de subsistencia y con la escasez de los mercados.
- Crear un Estado de Bienestar para estabilizar políticamente los Estados.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores q cada vez se incrementan más.

27. La lógica de la diferencia se corresponde con la lógica del:

- Valor simbólico.
- Valor cambio.
- Valor signo.
- Valor de uso.

Mirar si están bien las preguntas. Y suerte