



Asignatura: Sociología del Consumo y Estilos de Vida  
Código: 16659  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos:6 ECTS

## 1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

Sociología del Consumo y de Los Estilos de Vida /Consumer and Life Style Sociology

### 1.1. Código / Course number

16659

### 1.2. Materia/ Content area

MATERIA 4: SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DEL TURISMO/SOCIOLOGY AND PSYCHOLOGY OF TOURISM

### 1.3. Tipo /Course type

OPTATIVA/OPTIONAL

### 1.4. Nivel / Course level

GRADO / BACHELOR

### 1.5. Curso / Year

4

### 1.6. Semestre / Semester

2

### 1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 ECTS



Asignatura: Sociología del Consumo y Estilos de Vida  
Código: 16659  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos:6 ECTS

## 1.8. Requisitos previos / Prerequisites

NINGUNO / NONE

## 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ Minimum attendance requirement

Se solicitará un 80% de asistencia al alumno a las sesiones presenciales. / 80 % attendance to the lectures is required.

## 1.10. Datos del equipo docente / Faculty data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:  
/ The faculty is composed of professors from the following department:

### Departamento de Sociología

Módulo E-5

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-5-302

Tel.: (+34) 91 497 4760

Fax: (+34) 91 497 4259

Web:

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888139964/subhomeDepartamento/Sociologia.htm>

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios\\_y\\_aulas.htm?idenlace=1242661251796](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796)

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / Each subject coordinator can be seen also at the same web page.



Asignatura: Sociología del Consumo y Estilos de Vida  
Código: 16659  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos:6 ECTS

## 1.11. Objetivos del curso / Course objectives

La asignatura tiene por objetivo el estudio de la transformación actual de las identidades sociales expresadas en y construidas por las formas de consumir; identidades que visiblemente en los últimos años se demuestran mucho más fragmentadas, multiplicándose con ello, las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se da a la noción de consumo y a la noción asociada de mundo de la vida privada. En este aspecto el concepto de consumo de masas, y su compañero natural, el de unificación social, debe ser actualizado con teorizaciones mucho más ágiles como las de estilos de vida o consumos distintivos. Todo ello se abordará en las presentaciones de esta materia con especial énfasis en la articulación entre nuevas formas de consumo, nuevas formas de producción y nuevas formas de acción colectiva.

Según la Memoria de Verificación del Grado en Turismo, son competencias específicas de esta asignatura las siguientes:

- CE1 - Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica.
- CE3 - Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- CE23 - Analizar los impactos generados por el turismo.
- CE25 - Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado

## 1.12. Contenidos del programa / Course contents

El programa está estructurado en 12 lecciones que el profesor desarrollará, en su dimensión teórica en las clases, y que serán complementadas en las clases prácticas, así como la realización de ejercicios/lecturas, exposiciones y trabajos dirigidos en grupos.

### I.- LA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DEL CONSUMO

#### *Tema 1.- La construcción social del consumo*

Los antecedentes: la institución del gasto. Lujo y ascenso del mercado. El fetichismo de la mercancía. Moda, metrópoli y proceso civilizatorio. Aproximación neoclásica e institucionalista al consumo. Racionalización, calculabilidad y consumo. Legitimación social y consumo conspicuo.

#### *Tema 2.- Consumo: grupos, organizaciones e instituciones*

Hábitos, instituciones y estructura social. Estructura motivacional y modelos culturales. Grupo de pertenencia, grupo de referencia y hábitos de consumo.

#### *Tema 3.- El consumo como proceso simbólico*

Ocio y cultura como objetos de consumo. El valor de signo de los objetos. Consumo e identidad social. Desigualdad, capital cultural y distinción social. Modernidad tardía, postmodernidad, y nuevos patrones de consumo.



***Tema 4.- Industrialización, competencia y sociedad de consumo.***

Promoción empresarial y medios de comunicación de masas. Imagen de empresa e imagen de marca. Estrategias empresariales, publicidad y construcción simbólica del campo de la oferta/demanda. Producción imagen de producto, imagen de marca y constitución del consumidor. Producto, marca, sistema de marcas

**II.- SOCIOGÉNESIS Y REESTRUCTURACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

***Tema 5.- Fordismo, mercado y sociedad de consumo***

Producción en masa, relación salarial y norma de consumo. Nuevas formas de comercialización y publicidad. Cambios en la estructura social, en las formas espaciales y consolidación de los hábitos de consumo en masa.

***Tema 6.-Nuevos modelos de regulación social y reestructuración del consumo***

Economía-mundo, cultura global y transformaciones en el consumo. Producción flexible, transformaciones del trabajo y el empleo y diversificación del consumo. Las tesis de la individualización y segmentación del consumo. Transformación en las formas familiares, en los estilos de vida y en los patrones de consumo. Usos del tiempo, reestructuración espacial y diversificación del consumo.

***Tema 7.- Tendencias estructurales en la cultura de consumo***

Consumo, cultura y naturaleza. Consumo familiar e individual. Los cuidados del cuerpo. La relevancia social del vestido y el adorno. Mundo doméstico: mobiliario, electrodomésticos y alimentación. La peculiaridad de la vivienda y el entorno residencial. Los consumos culturales. La educación desde la perspectiva del consumo.

**III.- ESTILOS DE VIDA Y DIFERENCIACIÓN SOCIAL**

***Tema 8.- Concepto socioeconómico de estilo de vida.***

La noción de estilo de vida en su presentación sociológica. Cambio cultural, nuevas formas de vida y su repercusión en los usos diferenciales de las estructuras productivas y de distribución comercial. Diferentes mapas de estilos de vida en Europa. Nuevas identidades sociales, nuevos estilos de vida

***Tema 9.- Crisis del consumo de masas y nuevos consumos diferenciales.***

Fragmentación social, segmentación del mercado y cambio en los usos sociales del tiempo. Globalización, glocalización y nueva incrustación territorial de los estilos de vida. Consumo y acción colectiva; los nuevos movimientos sociales y las nuevas formas de consumo.

**III.- GÉNESIS, CONSOLIDACIÓN Y CAMBIO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA**

***Tema 10.- De la España tradicional a la sociedad de consumo de masas***

El tardío proceso de modernización y la pervivencia de pautas tradicionales de consumo. Cambio social, evolución y estructura del consumo privado. La expansión del consumo colectivo. Desigualdad y consumo.



Asignatura: Sociología del Consumo y Estilos de Vida  
Código: 16659  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos:6 ECTS

### **Tema 11.- Los principales actores sociales en materia de consumo**

Perfiles del consumidor español. Hábitos de consumo, criterios de elección del producto y reclamaciones de los consumidores. Modelo de regulación y consumo colectivo. La intervención pública en materia de consumo. Reestructuración productiva, estrategias empresariales y configuración del campo de la oferta/demanda. Evolución y actuación social de las asociaciones de consumidores.

### **Tema 12.- El Turismo como fenómeno de consumo**

Origen del fenómeno del turismo. Evolución del fenómeno del turismo. Perspectiva Histórica del turismo. El impacto sociocultural del turismo. El turismo y los estilos de vida. El consumo del turismo y la cultura de masas.

## **1.13. Referencias de consulta / Course bibliography**

### **TEXTOS BASICOS PARA SEGUIR LA ASIGNATURA**

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ALONSO L. E. (2006), *La era del consumo, Madrid, Siglo XXI, 2ª.ed.*
- ALONSO L. E. y CONDE F. (1997), *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate, 2º ed.*
- BAUDRILLARD J. (2007), *La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras, Madrid, Siglo XXI*
- BAUMAN, Z. (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Barcelona, Gedisa*
- BAUMAN, Z.(2007) *Vida de consumo, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica*
- BOCOCK, R. (1995), *El consumo, Madrid, Talasa*
- BORRÁS CATALÁ, V. (1998), *El consumo. Un análisis sociológico, Barcelona, Cedecs*
- BOURDIEU, P. (1988), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus*
- FEATHERSTONE, M. (2000), *Cultura de consumo y posmodernismo, Buenos Aires, Amorrortu.*
- REBOLLO, A. (2001), *La estructura del consumo en España, Madrid, Instituto Nacional del Consumo, 2ª edición ampliada y revisada*
- TORRE PADILLA (1997): *El Turismo: Fenómeno Social, México Fondo de Cultura Económica de España, S.L.*

Debido a la variedad de temas de los diferentes capítulos de cada autor, se aplican como referente de consulta a distintas unidades del contenido del programa.



## 2. Métodos Docentes / Teaching methodology

1. Clases teóricas: exposición oral por parte del profesor de los contenidos teóricos fundamentales en cada tema.
2. Clases prácticas: resolución por parte de los alumnos de ejercicios y casos prácticos propuestos por el profesor.
3. Lecturas y otros trabajos individuales: trabajos obligatorios y de corta extensión en los que se comenta críticamente un conjunto de lecturas seleccionadas por el profesor.
4. Trabajo en grupo: trabajo a realizar por parte de los alumnos sobre un tema sociológicamente relacionado con el fenómeno del turismo.
5. Controles y exámenes: pruebas de conocimiento para evaluar el grado de aprendizaje de la materia en distintos momentos del semestre.

## 3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

150 horas, repartidas de la siguiente forma:

### Horas presenciales (52 horas)

Clases teóricas.....32 horas

Clases prácticas y tutorías programadas....18 horas

Examen final.....2 horas

### Horas no presenciales (98 horas)

Lecturas y otros trabajos individuales.....20 horas

Trabajos en grupo.....40 horas

Preparación para exámenes, controles etc.28 horas

## 4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

La evaluación se establecerá sobre los siguientes criterios:

-Examen escrito (60%). Si el profesor lo estima, se podrán realizar pruebas de carácter parcial y /o eliminatorio.

-Realización de trabajos en grupo e individuales (40%: el peso otorgado a las actividades grupales e individuales será especificado por el profesor).



Asignatura: Sociología del Consumo y Estilos de Vida  
Código: 16659  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos:6 ECTS

Las tareas grupales se organizarán en torno a un trabajo de investigación sobre un aspecto sociológico relacionado con el fenómeno del turismo; las individuales en torno a lectura de textos.

Cada bloque deberá estar aprobado para poder ser ponderado con los demás.

- La asistencia a clase es obligatoria al menos en un 80%. Si la asistencia es menor, se penalizará este incumplimiento en forma de reducciones en la nota final a establecer por el profesor.

El examen escrito se calificará con una puntuación de 1 a 10. Los trabajos en grupo e individuales se calificarán asimismo con una puntuación de 1 a 10.

El alumno no será evaluado si no realiza ninguna de las dos partes.

El alumno deberá de obtener al menos un 4 en cada una de las partes para que se le pueda hacer media. Si el alumno no fuese capaz de cumplir con estos requisitos, suspenderá la asignatura.

En caso de no superación de la asignatura, el alumno podrá presentarse a una convocatoria extraordinaria en el mes de junio, en la que, para aprobar, deberá presentarse al examen y, en el caso de haber suspendido también la parte práctica, repetir de nuevo las tareas que no hubiese superado en la misma (bien las grupales, que realizaría de nuevo pero de forma individual, bien las tareas individuales). Las calificaciones no se guardarán de un curso para el siguiente.

Si el estudiante no participa en las pruebas de evaluación (ni continua ni final), se le calificará como “No evaluado”.



## 5. Cronograma\* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	<b>La construcción social del consumo</b> Los antecedentes: la institución del gasto. Lujo y ascenso del mercado. El fetichismo de la mercancía. Moda, metrópoli y proceso civilizatorio. Aproximación neoclásica e institucionalista al consumo. Racionalización, calculabilidad y consumo. Legitimación social y consumo conspicuo	4	8
2	<b>Consumo: grupos, organizaciones e instituciones</b> Hábitos, instituciones y estructura social. Estructura motivacional y modelos culturales. Grupo de pertenencia, grupo de referencia y hábitos de consumo.	3	7
3-4	<b>El consumo como proceso simbólico</b> Ocio y cultura como objetos de consumo. El valor de signo de los objetos. Consumo e identidad social. Desigualdad, capital cultural y distinción social. Modernidad tardía, postmodernidad, y nuevos patrones de consumo.	4	8
4-5	<b>Industrialización, competencia y sociedad de consumo.</b> Promoción empresarial y medios de comunicación de masas. Imagen de empresa e imagen de marca. Estrategias empresariales, publicidad y construcción simbólica del campo de la oferta/demanda. Producción, Imagen de producto, imagen de marca y constitución del consumidor. Producto, marca, sistema de marcas	5	9
6	<b>Fordismo, mercado y sociedad de consumo</b> Producción en masa, relación salarial y norma de consumo. Nuevas formas de comercialización y publicidad. Cambios en la estructura social, en las formas espaciales y consolidación de los hábitos de consumo en masa.	4	8
7-8	<b>Nuevos modelos de regulación social y reestructuración del consumo</b> Economía-mundo, cultura global y transformaciones en el consumo. Producción flexible, transformaciones del trabajo y el empleo y diversificación del consumo. Las tesis de la individualización y segmentación del consumo. Transformación en las formas familiares, en los estilos de vida y en los patrones de consumo. Usos del tiempo, reestructuración espacial y diversificación del consumo	5	9
8	<b>Tendencias estructurales en la cultura de consumo</b> Consumo, cultura y naturaleza. Consumo familiar e individual. Los cuidados del cuerpo. La relevancia social del vestido y el adorno. Mundo doméstico: mobiliario, electrodomésticos y alimentación. La peculiaridad de la vivienda y el entorno residencial. Los consumos culturales. La educación desde la perspectiva del consumo.	4	8
9	<b>Concepto socioeconómico de estilo de vida.</b> La noción de estilo de vida en su presentación sociológica. Cambio cultural, nuevas formas de vida y su repercusión en los usos diferenciales de las estructuras productivas y de distribución comercial. Diferentes mapas de estilos de vida en Europa. Nuevas identidades sociales, nuevos estilos de vida	4	8





Asignatura: Sociología del Consumo y Estilos de Vida  
Código: 16659  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Turismo  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
Nº. de Créditos:6 ECTS

10	<b><i>Crisis del consumo de masas y nuevos consumos diferenciales.</i></b> Fragmentación social, segmentación del mercado y cambio en los usos sociales del tiempo. Globalización, glocalización y nueva incrustación territorial de los estilos de vida. Consumo y acción colectiva; los nuevos movimientos sociales y las nuevas formas de consumo.	4	8
11-12	<b><i>De la España tradicional a la sociedad de consumo de masas</i></b> El tardío proceso de modernización y la pervivencia de pautas tradicionales de consumo. Cambio social, evolución y estructura del consumo privado. La expansión del consumo colectivo. Desigualdad y consumo.	5	8
12-13	<b><i>Los principales actores sociales en materia de consumo</i></b> Perfiles del consumidor español. Hábitos de consumo, criterios de elección del producto y reclamaciones de los consumidores. Modelo de regulación y consumo colectivo. La intervención pública en materia de consumo. Reestructuración productiva, estrategias empresariales y configuración del campo de la oferta/demanda. Evolución y actuación social de las asociaciones de consumidores.	4	8
13-14	<b><i>El Turismo como fenómeno de consumo</i></b> Origen del fenómeno del turismo. Evolución del fenómeno del turismo. Perspectiva Histórica del turismo. El impacto sociocultural del turismo. El turismo y los estilos de vida. El consumo del turismo y la cultura de masas.	4	9
15	Examen final	2	
TOTAL		52	98

\*Este cronograma tiene carácter orientativo.