



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO/SOCIOLOGY OF CONSUMPTION

1.1. Código / **Course number**

16788

1.2. Materia/ **Content area**

SOCIOLOGÍA/SOCIOLOGY

1.3. Tipo / **Course type**

OPTATIVA/OPTIONAL

1.4. Nivel / **Course level**

GRADO/BACHELOR

1.5. Curso / **Year**

CUARTO/FOURTH

1.6. Semestre / **Semester**

SEGUNDO/SECOND

1.7. Número de créditos / **Credit allotment**

6

1.8. Requisitos previos / **Prerequisites**

NINGUNO/NONE



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

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

Se solicitará como mínimo 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

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
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

1.11. Objetivos del curso / Course objectives

La asignatura se define a partir del 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 los estilos de vida o los 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.

En el desarrollo de ese objetivo general se ejercitarán las siguientes competencias:

- Capacidad teórica de análisis y síntesis.
- Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
- Capacidad para rendir bajo presión
- Capacidad de negociación
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad crítica y de autocrítica
- Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar
- Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
- Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

- Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
- Saber gestionar eficazmente el tiempo

Asimismo, los resultados del aprendizaje que se esperan son los siguientes:

Capacidad para enfrentarse a los problemas de carácter sociológico que se presentan en la gestión empresarial, particularmente en el área de de la investigación de mercados y los estudios sobre consumo.

Capacidad de analizar los hechos relativos al consumo y la segmentación del mismo desde una perspectiva socioeconómica.

Capacidad de reflexión sobre los cambios sociales y económicos recientes de las sociedades contemporáneas y la diversidad existente entre los diferentes países y regiones del mundo, especialmente en cuanto a las formas de consumo.

Capacidad para analizar y abordar de manera autónoma la profundización en las diferentes áreas temáticas abordadas por la asignatura.

Desarrollo de habilidades en la búsqueda de información secundaria en el ámbito de los estudios sobre consumo.

Disponer de los conocimientos necesarios para utilizar y demandar profesionalmente estudios e investigaciones relacionados con el análisis sociológico del consumo.

Saber aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos, disponiendo de las competencias que permiten analizar e interpretar textos complejos de análisis e interpretación de la realidad social contemporánea enfocados a los aspectos fundamentales del consumo.

Tener capacidad para obtener e interpretar datos cuantitativos y cualitativos de fuentes diversas, de cara a un análisis social del consumo al servicio de la gestión empresarial.

Haber desarrollado habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores y profundizar en contenidos específicos en el ámbito general del consumo con alto grado de autonomía según la trayectoria profesional elegida.



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

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.- 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.

Tema 3.- Fordismo, mercado y sociedad de consumo

Producción en masa, relación salarial y norma de consumo. Nuevas formas de comercialización y publicidad. Postfordismo: cambios en la estructura social, en las formas espaciales y consolidación.

Tema 4.- 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 5.- 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 6.- 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



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

Tema 7.-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. El *low cost*

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

Temas 1 a 4 y 7

- Alonso, L.E. y Conde, F., *Historia del consumo en España*, Madrid, Debate,

2001 (3ª edición).

- Alonso, L.E., *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2008 (3ª edición).

Temas 5 a 6

- Baudrillard, J. *La sociedad de consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2012 (edición actualizada)

- Bourdieu, P. *La distinción*, Madrid, Taurus, 2006.

- Chaney, D., *Estilos de vida*, Madrid, Talasa, 2003.

- Galbraith, J. K. *La sociedad opulenta*, Madrid, Espasa Calpe, 2012 (edición actualizada)

Referencia General.

-Arribas, J. M. (coord), *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*, Madrid, Ediciones de la UNED, 2013



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

1. Clases teóricas: exposición oral por parte del profesor de los contenidos teóricos fundamentales de 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 seleccionado por el profesor.
4. Trabajo en grupo: trabajo a realizar por parte de los alumnos sobre un tema sociológicamente relevante.
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 (45):

Clases teóricas.....30 horas
Clases prácticas y exposiciones programadas...15 horas

Horas no presenciales (105):

Lecturas y otros trabajos individuales.....30 horas
Trabajos en grupo.....45 horas
Preparación para exámenes, controles, etc...30 horas

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

Prueba objetiva escrita (50 %)

Trabajo escrito (20%)

Trabajo grupal (20%)

Participación en clases prácticas (10%)



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

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.

La evaluación se establecerá sobre los siguientes criterios:

- La prueba objetiva será por escrito (50 %). Si el profesor lo estima, se podrán realizar pruebas de carácter parcial y/o eliminatorio.
- Realización de trabajos en grupo e individuales (40 %). Las actividades grupales e individuales serán obligatorias y especificadas por el profesor. Las tareas grupales se organizarán en torno a un trabajo de investigación sobre un aspecto de la realidad social del consumo; las individuales, en torno a lecturas de textos.
- La participación en clases prácticas, la aportación de materiales, el liderazgo, la exposición en los grupos y el compromiso personal con el desarrollo general de la asignatura serán evaluados por el profesor y pueden representar hasta un 10% de la nota final.
- 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 sea el trabajo escrito o la práctica grupal (en estas prácticas grupales, el profesor le ofrecerá al alumno un programa de trabajo individual si así lo necesitase).
- Las calificaciones de cualquier parte no se guardarán en ningún caso 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”.



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
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.	3	8
2	La construcción social del consumo: Aproximación neoclásica e institucionalista al consumo. Racionalización, calculabilidad y consumo. Legitimación social y consumo conspicuo.	3	7
3	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.	3	8
4	Industrialización, competencia y sociedad de consumo: Producción, imagen de producto, imagen de marca y constitución del consumidor. Producto, marca, sistema de marcas	3	7
5	Fordismo, mercado y sociedad de consumo: Producción en masa, relación salarial y norma de consumo. Nuevas formas de comercialización y publicidad.	3	8
6	Fordismo, mercado y sociedad de consumo: Postfordismo: cambios en la estructura social, en las formas espaciales y consolidación	3	7
7	Consumo, grupos, organizaciones e instituciones: Hábitos, instituciones y estructura social. Estructura motivacional y modelos culturales	3	8
8	Consumo, grupos, organizaciones e instituciones: Grupo de pertenencia, grupo de referencia y hábitos de consumo.	3	7



Asignatura: Sociología del Consumo
Código: 16788
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: optativa
Nº. de Créditos: 6

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
9	El consumo como proceso simbólico: Ocio y cultura como objetos de consumo. El valor de signo de los objetos. Consumo e identidad social.	3	8
10	El consumo como proceso simbólico: Desigualdad, capital cultural y distinción social. Modernidad tardía, postmodernidad, y nuevos patrones de consumo.	3	7
11	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	3	8
12	Concepto socioeconómico de estilo de vida: Diferentes mapas de estilos de vida en Europa. Nuevas identidades sociales, nuevos estilos de vida	3	7
13	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.	3	8
14	Nuevos modelos de regulación social y reestructuración 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. El <i>low cost</i>	3	7
TOTAL		45	105

La semana 15 se considera que es la destinada a la realización de la evaluación final (prueba objetiva escrita).

*Este cronograma tiene carácter orientativo.