Paraninfo

Sociología del consumo

Editorial: Paraninfo
Autor: GIULIANO TARDIVO TARDIVO, EDUARDO DÍAZ CANO, OLGA MARTÍNEZ MOURE
Clasificación: Universidad > Sociología
Tamaño: 15,5 x 21,5 cm.
Páginas: 332
ISBN 13: 9788428342551
ISBN 10: 8428342555
Precio sin IVA: $ 143793.00 COP
Precio con IVA: $ 143793.00 COP
Fecha publicacion: 01/10/2019

Sinopsis

Este libro recoge la evolución social delmundo de la empresa desde el enfoque del consumo. Es un texto especializado yguía de consulta para el ámbito de la Sociología del Consumo, la Sociología dela Empresa o Historia del consumo.

Cubre un amplio espectro de temas sociológicosde la actualidad: desde la importancia del consumo en la socialización de losniños, hasta el debate entre micro y macro y entre individualistas ycolectivistas; desde la presentación delas figuras clásicas de la sociología del consumo (Veblen, Simmel, Marx,Bourdieu, Baudrillard) hasta las nuevas figuras de consumidores, como los *Dink'*so los *Kidults*; desde el debate en torno a la Globalización hasta losprincipios básicos de la Calidad Total y de la Responsabilidad Social; pasandopor los efectos de la crisis sobre el consumo y llegando hasta las principalestécnicas de investigación que se utilizan para conocer más en profundidad elmundo de los consumidores contemporáneos.

Aunque los autores procedan del camposociológico han adoptado una perspectiva multidisciplinar; al final de cadacapítulo se incluye un debate con un autor de reconocidoprestigio, a modo de entrevista, sobre los temas objeto de estudio, queincrementa el estilo ágil y dinámico del texto.

Giuliano Tardivo esprofesor de Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid desde el año2009. Licenciado *cum laude* en Ciencias Políticas por la Universidad dePadua (Italia). Doctor *cum laude* en Sociología. Ha publicado artículosen revistas de impacto como la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas ySociales*, *Espacio Abierto, Pasado y Memoria*, etc.

Eduardo Díaz Canoes doctor en Sociología y profesor en la Universidad Rey Juan Carlos desde 2006en las áreas de Turismo, Empresa, Relaciones Públicas, Sociología o Marketing.Sus líneas de investigación se

centran en la teoría sociológica, lacomunicación en la empresa y los problemas sociales actuales, desde la políticaa los movimientos migratorios.

Olga Martínez Moure, licenciadaen Sociología y en Empresariales, es profesora de Sociología de la UDIMA. Suslíneas de investigación son la salud, el turismo y el empleo.

Indice

1. INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA

1.1. Los orígenes de la sociología, sociología y Revolución Industrial

1.2. Las grandes escuelas sociológicas de ayer y hoy

1.2.1. La socialización

1.2.2. La socialización del niño como consumidor

1.3. Sociología y predicción del futuro

1.3.1. A modo de conclusión

1.4. Nuevos planteamientos ontológicos

1.5. Breve debate con José Antonio Santiago García, coautor del libro: Martuccelli, D. y Santiago, J.A. (2017): *El desafío sociológico hoy,* Madrid, CIS

Bibliografía

2. LOS GRANDES AUTORES DE LA SOCIOLOGÍA DE LA EMPRESA Y DE LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

2.1. La división del trabajo y el fetichismo de las mercancías

2.2. Weber y las teorías sobre el surgimiento del capitalismo

2.3. Mayo y la escuela de las relaciones humanas

2.4. Los padres de la sociología del consumo

2.4.1. Bourdieu y el consumo

2.4.2. Jean Baudrillard y el consumo

2.4.3. Bauman: el consumo y su pensamiento general

2.4.4. Lipovetsky

2.5. Breve debate con Silvia Giménez sobre el consumo, el fetichismo y la alienación

Bibliografía

3. LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL TAYLORFORDISMO Y EL TOYOTISMO

3.1. Los principios fundamentales del taylorfordismo

3.2. El surgimiento de la sociedad de masas y del estado del bienestar

3.3. Breve debate con el autor: Octavio Uña Juárez

3.4. El toyotismo: la crisis del fordismo y el surgimiento de un nuevo modelo

3.4.1. Hacia una sociedad posindustrial

3.5. Los principios fundamentales de la calidad total

3.5.1. Los círculos de calidad

3.5.2. La certificación

3.6. La transformación de las clases sociales: el debate en torno a la clase social como categoría zombi

3.7. Breve debate con Maximiliano Fernández Fernández sobre las empresas que siguen el sistema de gestión similar al de Toyota y la nueva comunicación de empresa

Bibliografía

4. LA EMPRESA-RED

4.1. La empresa-red
4.2. La clase creativa
4.3. La sociedad hiperconectada
4.4. La globalización y la glocalización
4.5. La sociología y los mercados
4.5.1. Definiciones
4.5.2. Las teorías económicas y el mercado
4.5.3. La sociología y las teorías sobre el mercado
4.5.4. Economía y sociología: dos visiones sobre el mercado en una
4.6. La financiarización de la economía
4.7. La externalización de la producción
4.8. Zara como empresa-red
4.9. Entre neoliberalismo y nuevo pensamiento radical
Bibliografía
5. EL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO
5.1. Características y tipos: bobos, *dink's, lat's,* mujeres alfa, adultescentes
5.1.1. La moda del lujo accesible
5.2. El hombre y la cosmética
5.3. El low cost
5.4. La economía de las experiencias
5.5. Los lovemarks
5.6. La psicología social y el estudio del consumidor contemporáneo
5.7. La influencia de la crisis sobre el consumo
5.8. Breve debate con Jesús Martínez Paricio sobre los cambios demográficos y sus consecuencias sobre el consumo
Bibliografía
6. CÓMO ESTUDIAR AL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO
6.1. Las variables de Hofstede
6.2. Las técnicas cuantitativas y las cualitativas
6.3. Breve debate con Álvaro Suárez-Vergne sobre consumo y técnicas de investigación
Bibliografía
7. EMPRESAS Y CONSUMIDORES ANTE EL RETO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
7.1. Origen y actualidad de la RSC
7.1.1. El caso de Benetton
7.2. Los enfoques de la sociología histórica de I. Wallerstein: "Ecología y costes de producción capitalista"
7.2.1. El decrecimiento
7.2.2. Slow food
7.2.3. El ecolujo
7.3. El turismo responsable
7.3.1. Introducción
7.3.2. El turismo responsable en el marco de la sostenibilidad
7.3.3. La eliminación de la pobreza a través del turismo responsable
7.3.4. La importancia de la formación para el fortalecimiento del turismo responsable

7.3.5. Recopilación
7.4. McDonaldización
7.5. Breve debate con Ariel Jérez Novara, profesor de la UCM en los grados de Sociología y de Ciencia Política
Bibliografía

Paraninfo Colombia Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid (España)
Tel. (+34) 914 463 350 Fax
clientes@paraninfo.co www.paraninfo.mx