

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: \$ 720.00 Mxn

Precio con IVA: \$ 720.00 Mxn

Fecha publicación: 01/10/2019

Sinopsis

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

Cubre un amplio espectro de temas sociológicos de la actualidad: desde la importancia del consumo en la socialización de los niños, hasta el debate entre micro y macro y entre individualistas y colectivistas; desde la presentación de las figuras clásicas de la sociología del consumo (Veblen, Simmel, Marx, Bourdieu, Baudrillard) hasta las nuevas figuras de consumidores, como los *Dink's* o los *Kidults*; desde el debate en torno a la Globalización hasta los principios básicos de la Calidad Total y de la Responsabilidad Social; pasando por los efectos de la crisis sobre el consumo y llegando hasta las principales técnicas de investigación que se utilizan para conocer más en profundidad el mundo de los consumidores contemporáneos.

Aunque los autores procedan del campo sociológico han adoptado una perspectiva multidisciplinar; al final de cada capítulo se incluye un debate con un autor de reconocido prestigio, a modo de entrevista, sobre los temas objeto de estudio, que incrementa el estilo ágil y dinámico del texto.

Giuliano Tardivo es profesor de Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid desde el año 2009. Licenciado *cum laude* en Ciencias Políticas por la Universidad de Padua (Italia). Doctor *cum laude* en Sociología. Ha publicado artículos en revistas de impacto como la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *Espacio Abierto*, *Pasado y Memoria*, etc.

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

centran en la teoría sociológica, la comunicación en la empresa y los problemas sociales actuales, desde la política a los movimientos migratorios.

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

Índice

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. McDonaldisación

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

Bibliografía

Comercial

ZONA CENTRO

Norma Amezola

Tf: 52 1 56 2575 0552

E-MAIL: norma.amezola@paraninfo.mx

ZONA NORTE Y SUR

Nancy Ochoa

TF: 52 1 81 8362 1055

nancy.ochoa@paraninfo.mx

ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN

Guadalupe Gallegos

ventas@paraninfo.mx

52 5 52 4992 649