

X Congreso Andaluz de Sociología

Úbeda (Jaén)

19 y 20 de noviembre de 2020

GRUPO DE TRABAJO 2. ECONOMÍA, TRABAJO Y CONDICIONES DE VIDA

Título: La conciencia de los consumidores de prendas de vestir sobre las condiciones laborales y medioambientales de los lugares de producción.

Antonio Trinidad Requena. Departamento de Sociología. UGR

Rosa M. Soriano Miras. Departamento de Sociología. UGR

La presente comunicación se enmarca en la línea de investigación desarrollado desde 2006 a través de varios proyectos de investigación obtenidos en diferentes convocatorias competitivas, siendo la última: “Deslocalización industrial y pautas de compra de prendas de vestir en el norte global” financiada por la Fundación BBVA a equipos de investigación científica 2017. El equipo ha estado integrado por investigadores de Canadá, EE.UU., España, México y Marruecos. Se ha analizado el proceso circular que se produce entre los lugares de producción y los lugares de consumo, focalizando la atención en las prendas de vestir. La moda es el segmento más grande del mercado de comercio electrónico (empresa a consumidor). En 2018 su tamaño global alcanzó los 524.9 mil millones de dólares. Se espera que el mercado crezca un 9.8% por año y alcance un tamaño total de 835.8 mil millones de dólares al final de 2023. El aumento de la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos conectados a Internet (el comercio electrónico) ha cambiado la política, la economía, las formas de consumo, la sociedad, y las interacciones cotidianas. En esta comunicación pretendemos mostrar, por una parte, la lógica de la empresa transnacional que juega un papel clave en la economía global, a través de la relocalización industrial al desarrollar sus procesos productivos, tanto en los lugares de producción (buscando el producto de éxito), como en los lugares de consumo (política de precios bajos). Por otra parte, se exponen los discursos de los consumidores de prendas de vestir en Canadá, Francia y España con el fin de profundizar en la conciencia medioambiental y el conocimiento de las condiciones laborales en los lugares de consumo y de producción, así como en la cultura de compra en su vida cotidiana y sus hábitos de compra en tiendas físicas o virtuales (y sus diferencias). También nos detendremos en mostrar como los diferentes procesos de legitimación de la compra y las fronteras morales entran en juego en dichos procesos. Y es que la lógica del sistema económico global necesita que existan “lugares”, donde la sociedad de consumo esté desarrollada, para poder vender los productos elaborados en los lugares de producción, fomentando diferentes pautas de compra. Para llevar a cabo el presente estudio se ha realizado una investigación multisituada y mixta por complementación secuencial. La idoneidad de este planteamiento metodológico obedece a que los espacios sociales son multi-dimensionales y multi-nivelares; es decir se pueden extender más allá de un solo espacio geográfico, conteniendo localidades múltiples (Pries, 2016). Las cadenas de valor del textil son un claro ejemplo de este proceso, pues han dejado de ser nacionales, para adquirir un alcance cada vez más global. De igual modo, las economías locales (de índole regional o estatal, según los casos) se están incorporando progresivamente a ellas y, por lo tanto, están pasando a ser economías crecientemente glocalizadas.