

Bibliografía

- Alexander, Jeffrey C. (1995). «Ciencia social y salvación: sociedad del riesgo como discurso mítico». En: Alexander, J. C. (2000). *Sociedad cultural. Formas de clasificación en las sociedades contemporáneas*, (pp. 97-114). México: FLACSO-Siglo XXI.
- Andrew Barash, Jeffrey (1997). «Karl Löwith et la politique de la secularisation». *Critique*, 607: 883-993.
- Beck, Ulrich (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Danto, Arthur C. (1989). *Historia y narración*. Barcelona: Paidós.
- Durkheim, Emile (1955). *Sociologie et pragmatisme*. Paris: Vrin.
- Hacking, Ian (1991). *La domesticación del azar. La erosión del determinismo y el nacimiento de las ciencias del caos*. Barcelona: Gedisa.
- Horkheimer, Max (1986). *Ocaso*. Madrid: Anthropos.
- Ramos Torre, Ramón (2017). «Futuros sociales en tiempos de crisis». *Arbor*, 193-784.
- Ramos Torre, Ramón y García Selgas, Fernando J. (ed.) (2020). *Incertidumbres en las sociedades contemporáneas*. Madrid: CIS.

La cadena global de valor de las prendas de vestir. La conciencia del consumidor respecto a los lugares de producción

**Antonio Trinidad Requena, Rosa Soriano Miras y
Juan Francisco Bejarano Bella (coords.)**

(Madrid, Tecnos, 2021)

En el último cuarto del siglo xx, los cambios acelerados que se produjeron en la economía mundial dieron como resultado, entre otros, lo que se vino a llamar la crisis del fordismo y su estándar de producción en cadena (Finkel, 1995). Es a partir de los años setenta cuando aparecen en escena nuevos modelos productivos como el modelo *just-in-time* (Marín y Delgado, 2000) o el modelo de producción flexible (Piore y Sabel, 1990), en la necesidad de desarrollar paradigmas que conjugaran producción y consumo.

En este nuevo marco posfordista, se desarrollan los nuevos modelos de producción, distribución y consumo, cimentados en la innovación tecnológica y en la estructura organizativa de la empresa en red, conformando una nueva economía mundial, informacional y global, (Castell, 1997) Son estos modelos los que dan impulso a las redes globales de producción, como nueva forma de organización industrial que caracteriza al proceso de globalización.

Las cadenas globales de valor (CGV) se encuentran en el centro de los procesos de producción global. La investigación parte de este concepto, incluso proporcionando el título al estudio que presentamos, un concepto que vertebra la investigación, en tanto herramienta de análisis que conduce a un nuevo tipo de explicación de la creciente complejidad y diversidad de las manifestaciones industriales (García de León, 2008).

En estas coordenadas se sitúa la investigación que ha sido llevada a cabo por un equipo internacional, liderado por Antonio Trinidad Requena y Rosa M. Soriano Miras, como investigadores principales (IP). Se trata de una valiosa aportación al estudio de las redes globales de producción y distribución de la industria del textil y las prendas de vestir, que ha logrado reunir a profesores de varias universidades de Canadá, Estados Unidos, España, Francia, México y Marruecos. La investigación es fruto de un extenso trabajo que se inicia en el año 2006, evolucionando a lo largo de sucesivos proyectos.

Entre los vínculos menos investigados en las CGV, figuran las pautas de compra de los consumidores; es aquí donde se centra el trabajo que reseñamos, con especial atención al nivel de conciencia y a la narrativa que se utiliza para legitimarlas. Este propósito se plasma en una estructura en cuatro bloques y 15 capítulos, añadiendo un apartado de conclusiones final. Se focaliza la atención en España y Francia, los países con mayor relación comercial con Marruecos, así como Estados Unidos y Canadá, lugares de consumo presentes en el imaginario colectivo.

En el bloque I, se aborda la estructura de la industria del textil y la confección en el sistema económico global. El primer capítulo aporta un análisis empírico de cada uno de los eslabones en los que se fragmentan las actividades productivas de los tejidos y las prendas de vestir. La teoría de la dependencia de Wallerstein es la herramienta teórica que permite a los autores explicar los vínculos entre países en la economía global.

En el segundo capítulo se presenta una aproximación a la industria deslocalizada en el contexto europeo y norteamericano, buscando la comprensión del movimiento de la inversión industrial en líneas generales, sobre todo la inversión extranjera directa. Se aborda el peso de la industria textil en el PIB o las exportaciones e importaciones de los diferentes sectores, el manufacturero en particular y más concretamente el sector textil.

El capítulo tercero se adentra en la descripción de la nueva configuración del mercado de trabajo y las consecuencias que se derivan de la estructura de la producción en redes globales. Mediante el concepto de nueva división internacional del trabajo, se da cuenta de la explicación del proceso de descentralización productiva, a nivel global, del sector textil.

Este capítulo enfatiza las líneas que definen a la fuerza de trabajo, muy feminizada, incidiendo en la profunda brecha salarial o en el trabajo infantil, también muy extendido. Las condiciones de trabajo en las maquilas (*sweats shops*), la realidad de los trabajadores/as pobres, las extensas jornadas de trabajo, la escasa o nula legislación laboral o medioambiental son constantes en un sector dominado por las empresas transnacionales que hace uso de la subcontratación o la franquicia en el eslabón de la producción. Es interesante señalar cómo en el momento actual se está abriendo paso la tendencia hacia mayores exigencias a las empresas para que no se cometan abusos laborales o medioambientales en las CGV (Fanjul, 2021)

El bloque finaliza con el capítulo cuarto, donde se expone el gran impacto ambiental generado por las CGV en la industria del textil. En él se abre un debate sobre el concepto de sostenibilidad de la moda, para posteriormente analizar el compromiso am-

biental de las empresas trasnacionales del sector, según sus propias memorias de datos, permitiendo así clasificar a estas empresas según su contaminación y huella ambiental.

El bloque II tiene como objetivo principal, en palabras de los propios autores «analizar las pautas de compra *online* en general y *offline* del producto textil en las grandes cadenas de producción con tienda» (p. 18). Para ello han utilizado una metodología *big data*, ya que de este modo pueden analizar aquellas diferencias y semejanzas en el ítem «lugares de consumo» en la comparación, tanto regional como entre los diferentes países. Este bloque está compuesto por cuatro capítulos. Comienza con el capítulo quinto, en el que se analiza cómo la introducción de nuevos modelos de producción flexible trae consigo cambios importantes en el sector de la industria textil, como es el *fast fashion* consistente en un consumo de prendas de vestir más rápido, permitiendo además una reducción de costes tanto para la empresa como para el consumidor.

En este capítulo se agrupan las principales cadenas de producción de moda en cinco grandes grupos empresariales en función del tipo de producción que desarrollan, el público al que se dirigen y el consumo asociado de este, partiendo de variables tales como la transparencia, el tipo de clientes o el número de tiendas que poseen.

El capítulo sexto parte del hecho de que el consumo de prendas de vestir es el mercado más importante del comercio electrónico a nivel mundial y presenta un estudio comparado entre cinco países (Alemania, España, Francia, Italia y EE. UU.) acerca del comportamiento en cada uno de ellos de dicho comercio electrónico (tiendas virtuales).

En el capítulo séptimo se profundiza en la importancia capital que tienen las redes sociales, concretamente Instagram, en los nuevos hábitos de compra y consumo en nuestras sociedades globalizadas, a través de los *hashtags* que aparecen en dicha red social, de las marcas expuestas, utilizando como método la minería de datos.

El bloque se cierra con el capítulo octavo en el que se analiza el rol que desempeñan los *influencers* en esta nueva plataforma publicitaria, como son las redes sociales, cada vez más fragmentada y segmentada, que facilita la aparición de grupos o individuos que nos sugieren qué debemos consumir. Así, las redes sociales contribuyen al paradigma *fast fashion* de consumo rápido de moda. Para Bauman (2017: 53) «la vocación del consumidor se satisface ofreciéndole más para elegir [...]. Adoptar la actitud del consumidor es, ante todo, decidirse por la libertad de elegir» y qué duda cabe que este papel lo cumple Internet a la perfección.

Los capítulos que componen el bloque III analizan los discursos de los consumidores de prendas de vestir en España, Francia, Canadá y Estados Unidos. En el capítulo noveno se analizan los discursos de los consumidores de prendas de vestir en España, donde los hábitos de compra son muy homogéneos en las ciudades estudiadas y la compra en tiendas aparece en primer lugar, con respecto a la compra *online*. Finaliza el capítulo con la construcción de cuatro perfiles de consumidores en función del nivel de compromiso y el reconocimiento de la responsabilidad.

En el inicio del capítulo décimo, se destaca la evidencia de una marcada tendencia en Francia, donde la moda y las prendas de vestir tienen menos impacto que años atrás. Un indicador de este hecho es el presupuesto asignado a la moda, que está disminuyendo

tanto en hogares como en individuos. La investigación se aproxima a la justificación de la compra en términos éticos por parte de los consumidores mediante la detección de principios de justificación discursiva del acto de compra.

A lo largo del capítulo undécimo se analiza cómo se configuran los imaginarios colectivos e interpretan las pautas de compra de ropa de vestir, por parte del consumidor canadiense. Distinguen como piedra angular de la compra la optimización, ya que las principales razones a las que aluden los entrevistados son: precio, accesibilidad, familiaridad y moda.

La moda se nos presenta como una realidad compleja, vinculada al bienestar social y emocional. El consumo de prendas de vestir se encuentra asociado a la imitación, la distinción o la autoestima. La presión social por estar siempre a la moda, tener estilo, se materializa en unas pautas de compra sujetas a las tendencias y mercados globales. Como escriben los autores: «De hecho, la ropa sigue marcando las identidades de grupo y de clase mientras que las marcas, de manera diferente siguen construyendo nuevos espacios de distinción y diferenciación» (Cardón y Cobo de Guzmán Medina, 2019: 290).

Los lugares de consumo presentan una serie de rasgos íntimamente relacionados con las pautas de compra: una mayor concentración de centros comerciales que en los lugares de producción, la expansión de la moda rápida y un mayor crecimiento del comercio electrónico.

El último capítulo del bloque, el duodécimo, investiga en los discursos extraídos mediante ocho grupos focales realizados en el estado de Nueva York, incidiendo en las cuestiones ya planteadas en España, Francia y Canadá.

Por último, el bloque IV «La industria del textil y el consumo de prendas de vestir en España», tiene como objetivo primordial profundizar en aquellos aspectos tratados en el bloque III, tales como las pautas de compra en relación con el compromiso social, en el caso específico de España. Este bloque se compone de los tres últimos capítulos:

El capítulo decimotercero repasa la historia del sector textil en España deteniéndose en las repercusiones que, para el sector, han tenido las crisis de los años setenta y la de 2008, así como en su evolución en las dos primeras décadas del siglo XXI. Para ello se ha diseñado una metodología DP2 con la que poder medir dicha evolución.

En el capítulo decimocuarto se pone de manifiesto cuánto gastan «realmente» los españoles en ropa, para lo que se utiliza la Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística.

En el último capítulo, se analiza cuál es el consumo en España de prendas de vestir a través del consumo digital, con el fin de esclarecer cómo funciona el comercio electrónico en España. Para ello se utilizan los datos del Instituto Nacional de Estadística, a través de su Encuesta sobre el Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares.

Esta investigación se publica en los momentos inmediatamente anteriores a la declaración de la pandemia por Covid-19 por la OMS, que ha provocado efectos disruptivos en las CGV y en las redes de producción globales. Algunos de los retos a los que hacer frente son puestos de relieve por el equipo investigador en la reflexión final, como el de fabricar en Europa, recuperando actividades desplazadas a terceros países, favorecer nuevos valores en las pautas de compra de los consumidores o la relocalización de la industria tex-

til, un proceso ya iniciado y que tenderá a acelerarse tal y como señalan algunos analistas, en un contexto de pérdida de fuerza de los procesos globales o desglobalización (Fanjul, 2020) o por el contrario de reglobalización (Ortega, 2021).

por Dulce GIMÉNEZ LÓPEZ
Universidad de Granada
dulcegl@ugr.es
y Antonio M. LOZANO MARTÍN
Universidad de Granada
lozanoma@ugr.es

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (2017). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Madrid: Gedisa.
- Castell, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Fanjul, Enrique (2020). *Cuatro claves de la globalización en 2020*. Blog Real Instituto Elcano. Disponible en: <https://blog.realinstitutoelcano.org/cuatro-claves-de-la-globalizacion-en-2020/>, acceso 22 de julio de 2021.
- Finkel, Lucila (1995). *La organización social del trabajo*. Madrid: Pirámide.
- García de León, Guadalupe (2008). *La inserción de México en la arquitectura cambiante de redes del suministro del vestido hacia Estados Unidos (1985-2003)*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Marín, Fernando y Delgado, Joaquín (2000). «Las técnicas Justo a Tiempo y su repercusión en los sistemas de producción». *Economía Industrial*, 331: 35-41.
- Ortega, Andrés (2021). *Re-globalización con hipos*. Blog Real Instituto Elcano. Disponible en: <https://blog.realinstitutoelcano.org/re-globalizacion-con-hipos/>, acceso 22 de julio de 2021.
- Piore, Michael J. y Sabel, Charles F. (1990). *La segunda ruptura industrial*. Madrid: Alianza.
- Ritzer, George (2006). *La Mcdonalización de la sociedad*. Madrid: Ariel.

Les émotions dans la recherche en sciences humaines et sociales

Stéphane Héas y Omar Zanna (dirs.)
(Rennes, PUR, 2021)

La editorial Presses Universitaires de Rennes acaba de publicar la obra colectiva dirigida por Stéphane Héas y Omar Zanna y titulada *Les émotions dans la recherche en sciences humaines et sociales*. Conviene recordar que el primero es profesor en la Universidad