



SOCIEDAD
& ECONOMÍA

N° 48

Ene - abr 2023

Créditos fotografía: <https://bit.ly/42zvEsq>

El consumo responsable como un desafío social

Responsible Consumption as a Social Challenge

Juan F. Mejia-Giraldo¹

Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia

✉ felipe.mejia@upb.edu.co

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>

Alexander Arango-Román²

Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia

✉ alexander.arangor@upb.edu.co

🆔 <https://orcid.org/0009-0006-8373-051X>

Recibido: 10-02-2022

Aceptado: 05-05-2022

Publicado: 15-05-2023

.....
1 Doctor en Ciencias Sociales.

2 Magíster en Comportamiento del Consumidor.

Resumen

El objetivo del artículo es analizar el consumo responsable como un desafío social al cual se ven enfrentados individuos de la ciudad de Medellín, Colombia, con el fin de comprender, desde sus vivencias y a su escala, el trabajo de las estructuras en el diseño de esta prueba colectiva. Para esto, se realizaron 26 entrevistas (tomando como referencia la sociología de los desafíos sociales) a consumidores con alto grado de identificación con las marcas de vestuario Nike, Adidas y H&M, las cuales han sido objeto de cuestionamientos por sus prácticas productivas. Entre los hallazgos, se observa que los actores aprecian la contradicción planteada en un contexto social que los incita a comprar constantemente y que, al mismo tiempo, los sitúa como los grandes responsables por los impactos negativos, reconociendo que las estructuras sociales parecen conspirar en favor de un consumo que no se articula a uno con rasgos de responsabilidad.

Palabras clave: consumo responsable; marcas de moda; derechos laborales; prácticas de consumo; comportamiento organizacional.

Clasificación JEL: D12; D21; J81.

Abstract

The objective of this article is to analyze responsible consumption as a social challenge faced by individuals in the city of Medellín, Colombia. In order to understand, from their experiences and at their scale, the work of the structures in the design of this collective test, 26 interviews were conducted (taking as a reference the sociology of social challenges) with consumers with a high degree of identification with the apparel brands Nike, Adidas and H&M, which have been questioned for their production practices. Among the findings, it is observed that the actors appreciate the contradiction posed in a social context that encourages them to buy constantly and that, at the same time, places them as the main responsible for the negative impacts, recognizing that social structures seem to conspire in favor of a consumption that is not articulated to one with traits of responsibility.

Keywords: Responsible Consumption; Fashion Brands; Labor Rights; Consumer Practices; Organizational Behavior.

JEL Classification: D12; D21; J81.

Financiación

Este artículo se deriva de un trabajo de grado de la Maestría en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Colombia, y no contó con financiación.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés en la publicación de este artículo.



Este trabajo está bajo la licencia **Atribución-No-Comercial 4.0 Internacional**

¿Cómo citar este artículo?

Mejía-Giraldo, J. F. y Arango-Román, A. (2023). El consumo responsable como un desafío social. *Sociedad y economía*, (48), e10811954. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i48.11954>

1. Introducción

Desde la década de los 80 del siglo pasado, el concepto «consumo responsable» ha emergido con una gran intensidad, el cual tiene una profunda relación con la categoría «desarrollo sostenible», que relaciona tres pilares fundamentales: economía, medio ambiente y sociedad (Larrouyet, 2015). De esta forma, la «sostenibilidad» asociada con el desarrollo, y que cobró relevancia en el *Informe Brundtland* de 1987 realizado para la ONU, se empieza a utilizar en muchos de los discursos que hacen referencia al cuidado y conservación del ambiente, siendo el consumo responsable un factor clave por el impacto que este tipo de prácticas tienen sobre el planeta y la vida humana (Nubia-Arias, 2016).

A pesar de este origen, con el tiempo se han ido incorporando otros elementos a la noción de consumo responsable que no lo limitan al cuidado del ambiente, como la procedencia de los insumos, su elaboración, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales y el uso experimental de animales (Newholm y Shaw, 2007). Con el pasar de los años, han tomado mucha más fuerza las problemáticas derivadas de un consumo desmedido, dejando en evidencia que no son una responsabilidad única de los gobiernos y de las empresas productoras, sino también de todos los consumidores (Muñoz, 2017).

En Colombia, se han realizado varios estudios sobre consumo responsable, el cual se caracteriza por una toma de consciencia por parte de las personas al momento de consumir bienes que oferta el mercado. Para esto, se ponderan diversas variables, se consideran los efectos de las decisiones de compra y se busca el interés general con la intención, incluso, de incidir en las estructuras del mercado y en el comportamiento de las organizaciones (Bianchi *et al.*, 2014). De esta manera, surge de forma progresiva un tipo de consumidor que se autorregula a partir de sus creencias y posturas éticas, con miras no solo a conservar la naturaleza y la salud, sino también teniendo presentes las condiciones laborales de las empresas (Tena-León y Hernández-Luquín, 2015; Hernández-Luquín, 2017).

Al respecto, Pascual-del-Riquelme-Martínez *et al.* (2015), Peñalosa-Otero y López-Celis (2018) y López-Celis y Peñalosa-Otero (2018) identificaron en sus investigaciones actitudes positivas en relación con el consumo socialmente responsable por parte de individuos colombianos. A su vez, hallaron que pocas actividades despiertan más preferencia y afinidad de marca que las vinculadas con aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento organizacional. Incluso el mercado potencial de consumidores responsables en Colombia se encuentra representado por un 58%; más del 50% prefiere comprar productos socialmente responsables y existe una predisposición a pagar más con un porcentaje por encima del 50% por este tipo de bienes (López-Celis *et al.*, 2020).

A pesar de esta aparente mayor conciencia de los consumidores colombianos, estos estudios, y otros realizados en diferentes contextos (Ayuso-Castrillo, 2014; Alonso *et al.*, 2014; Mejía-Gil, 2018), ponen de manifiesto que existe todavía una brecha entre la conciencia y la acción, en la medida en que factores como el precio, la calidad y el prestigio asociado a una marca comercial siguen teniendo una mayor influencia en las decisiones de compra. Dicha situación se puede apreciar con amplia nitidez en la industria del vestuario, la cual presenta uno de los mayores índices de contaminación ambiental y que ha incorporado diversos tipos de estrategias para aumentar sus rendimientos, como el modelo conocido como “fast fashion”, o moda rápida, que apuesta por una producción acelerada y barata (Rodríguez, 2014), y que empresas de este sector como *Zara* vienen implementando a nivel global desde hace unos años (Martínez-Barreiro, 2016).

Investigaciones realizadas sobre la industria del vestuario evidencian que “la sostenibilidad se ha convertido en una categoría esencial para el estudio de la moda en el siglo XXI” (Martínez-Barreiro, 2021, p. 13), siendo muy difícil hallar una perspectiva única que pueda dar cuenta de la complejidad ambiental, social y cultural de los fenómenos asociados con la vestimenta. De acuerdo con Mora *et al.* (2014), en un inicio el estudio de la sostenibilidad en

la industria de la moda se centró en los efectos ambientales y sociales derivados del uso de materiales y de los procesos de producción. Posteriormente, se consideraron las prácticas sostenibles de los consumidores, junto con el uso y el desperdicio de los productos de vestuario.

A pesar de la relevancia que la sostenibilidad ha venido ganando, sumado a prácticas como el “fast fashion”, la industria del vestuario ha adoptado con mayor fuerza en el último tiempo modelos de producción que presentan fuertes cuestionamientos, como la «maquila». Este consiste en la fabricación de productos de marca propia por parte de un tercero, delegando el proceso de producción bajo especificaciones y características impuestas, para posteriormente comercializar estos bienes (De-la-Garza-Toledo, 2005).

Aunque la maquila es común en todo el mundo, existe una reglamentación muy precaria para regular de manera clara sus procesos, desde el punto de vista laboral y económico. Por ejemplo, en Colombia este modelo solo es mencionado en algunas disposiciones del Estatuto Tributario que ilustran las actividades en materia de impuestos (Francs, 2018), lo cual genera ciertos puntos grises sobre las normas de seguridad para los empleados que trabajan en este tipo de empresas y las condiciones que se deben cumplir para importar productos elaborados utilizando maquila en otros países. En este sentido, este modelo tiende a estar asociado con la explotación laboral, lo que da como resultado una manufactura más económica, ya que los dueños de las maquilas se aprovechan de regulaciones muy laxas para obligar a sus empleados a trabajar por largas jornadas sin descanso y poder cumplir con los exigentes plazos de entrega. En la mayoría de los casos, a cambio de un salario insuficiente (Rodríguez, 2014).

Desde hace algunos años, se han venido presentando hechos relacionados con la explotación de empleados que se encargan de la fabricación de productos textiles a través de maquilas en diferentes países como Camboya, China, Uganda o Kenia. Una marca tan impor-

tante del sector como *Nike* ha tenido varios incidentes laborales: trabajadores menores de edad en plantas de Indonesia, alegatos de sobretiempo forzado en China, condiciones laborales peligrosas en Vietnam (Spar y Burns, 2002). En el caso de *Hennes & Mauritz*, mejor conocida como *H&M*, los cargos más alarmantes que le hicieron a esta compañía señalaban el uso de mano de obra infantil en Myanmar, Bangladesh y Camboya, y el pago de bajos salarios por largas jornadas de trabajo. Aun así, la multinacional pareció no inmutarse, declarando, por ejemplo, que la edad legal para trabajar en Myanmar es de 14 años (Lima, 2019). De igual manera, en 2013, se derrumbó un edificio del complejo industrial Rana Plaza en Dhaka, Bangladesh, donde operaba una de las empresas que maquilaban para *H&M*, ocasionando 1.134 muertes. Hecho que conmocionó al público y desencadenó una ola de protestas y escrutinio sin precedentes en la industria de la producción textil (Jacoby, 2018).

Por su parte, *Adidas*, en el año 2000, fue objeto de señalamientos, debido a que trabajadores de las empresas que prestaban el servicio de maquila a la marca informaron que había niños de doce años haciendo horas extras y durmiendo en el piso de la fábrica hasta comenzar la siguiente jornada laboral. Las trabajadoras también afirmaron que eran obligadas a realizar horas extras, estaban prohibidas las licencias por enfermedad, fuera de los casos de discriminación y acoso sexual (Werner y Weiss, 2003). Estas son solo unas de las muchas marcas de vestuario que han tenido escándalos relacionados con abuso laboral (*Puma, Fila, Gap, Timberland, Zara, Tommy Hilfiger*, entre otras), las cuales han recibido denuncias públicas por parte de sus trabajadores en relación con el abuso infantil, psicológico y sexual; la inexistencia de garantías laborales; unas instalaciones físicas precarias; y horas extenuantes de trabajo, con una mínima e incluso nula remuneración salarial, lo que finalmente se puede entender como explotación laboral.

Teniendo en cuenta lo anterior, algunos países han comenzado a regular el ingreso de productos textiles, como es el caso de la Unión Europea, la cual, por medio de una resolución

del Parlamento en 2017, solicita establecer reglas para obligar a los proveedores de la industria textil a respetar los derechos de sus trabajadores (Noticias Parlamento Europeo, 2019). Por ejemplo, exigir que en la etiqueta de los productos que van a ser comercializados en su territorio se indique que la elaboración no fue hecha con mano de obra infantil. De igual forma, dicha resolución también solicita realizar una investigación antes de firmar cualquier acuerdo comercial con algún Estado, donde se pueda evidenciar que el mismo respeta los derechos humanos de sus habitantes (Noticias Parlamento Europeo, 2019). Otra nación que también ha avanzado en este tema es Canadá, la cual llevó ante su Parlamento el Decreto de Esclavitud Moderna, que prohíbe la importación de productos que hayan sido elaborados en condiciones de esclavitud o, bien sea, por menores de edad (Prieto, 2019).

Aunque todas estas reglamentaciones son emitidas por los Estados, y las empresas son las que deben cumplirlas, los consumidores de estos productos textiles se han venido perfilando como actores clave para la consolidación de prácticas empresariales responsables. De esta forma, la dimensión ética cobra una significativa vitalidad para condicionar el comportamiento de los consumidores, quienes, ante una oferta cada vez más vasta, tienen la potestad de castigar o de premiar el comportamiento de las compañías que ofertan bienes, usando para esto sus decisiones de compra en contextos en que el bienestar tiene una marcada influencia por un constante aumento del consumo (Caballero, 2019). De acuerdo con Martuccelli y Santiago (2017), “La cultura, vía el consumo, engendra deseos que, inscribiéndose como expectativas en los individuos, instauran una distancia social y una frustración a veces generalizada en situaciones sociales incapaces de satisfacer” (p. 51). Por lo cual, la cultura es cada vez más un factor de “fisión” entre los individuos y la sociedad.

El consumo ha sido un factor determinante en sociedades como las latinoamericanas. Estas, excluidas de otras formas de participación, lo han asumido como una expresión de ciudadanía (García-Canclini, 1995), en escenarios en que

los individuos experimentan una sensación de mal-estar marcada por una experiencia cada vez más fuerte de una «vida dura» (Martuccelli, 2021), y donde las vivencias de las clases populares y medias cada vez se aproximan con mayor intensidad. De esta manera, se configura “un colectivo con miembros más empoderados, más instruidos, más consumistas que en el pasado, con nuevos reclamos ciudadanos” (Martuccelli, 2021, p. 136), que han tenido históricamente que resolver por su cuenta, y con apoyos de redes familiares y barriales situaciones que en otros contextos tienen un fuerte soporte institucional.

En este orden de ideas, uno de los desafíos estructurales al que se enfrentan las personas en este tipo de sociedades es que, mientras socialmente se exalta el consumo y su ostentación basado en la generación de ingresos como evidencia de éxito y como forma de participación social, al mismo tiempo se le atribuye al individuo una marcada responsabilidad frente a su bienestar y al impacto de sus decisiones en el de los otros y en las condiciones del contexto donde vive, ante una cada vez más creciente incertidumbre sobre su estabilidad posicional. En este sentido, el objetivo del presente artículo es analizar el consumo responsable como un desafío social, al cual se ven enfrentados individuos en el contexto de la ciudad de Medellín, Colombia, con el fin de comprender, desde sus vivencias y a su escala, el trabajo de las estructuras en el diseño de esta prueba colectiva. Para esto, se elige estudiar consumidores con alto grado de identificación con marcas de vestuario que han sido objeto de fuertes cuestionamientos por sus prácticas de producción.

2. Metodología

Con el fin de dar cuenta del objetivo mencionado, se desarrolló un estudio desde la sociología de los desafíos sociales (Martuccelli y Santiago, 2017). Perspectiva que busca indagar cómo individuos que disponen de recursos semejantes y cuyas posiciones sociales son en apariencia similares afrontan desafíos que son producidos socialmente, representados culturalmente y distribuidos de manera desigual. De acuerdo

con Martuccelli (2020), estos se pueden definir como pruebas a las que los individuos se ven obligados a enfrentar, siendo resultado de unos determinantes estructurales comunes a diversos miembros de una sociedad.

Martuccelli (2010) señala que es preciso conservar un vínculo entre el individuo y las dimensiones estructurales, en la medida en que las experiencias personales son la materia prima que permite comprender las formas y manifestaciones de los desafíos sociales, para, posteriormente, observar cómo los individuos los afrontan:

El individuo es -al menos en parte- actor de su posición social. En ella existen sin lugar a dudas factores macrosociales ante los cuales sus márgenes son inseparables de procesos colectivos que escapan a su control (...) Pero otros factores, meso y sobre todo microsociales, son del orden de la iniciativa individual (...) Es a través de estas -ecologías sociales singularizadas- como debe intentarse comprender cómo y por qué frente a situaciones límites algunos actores «resisten» mejor que otros a las pruebas o desafíos sociales (Martuccelli y Santiago, 2017, pp. 155-156).

Como se pudo apreciar en la presentación de diversos estudios sobre consumo responsable, la brecha entre una supuesta conciencia declarada por los actores sobre este asunto y sus decisiones de compra se evidencia como un aspecto, si se quiere, contradictorio. De esta forma, la toma de conciencia sobre aspectos sociales y ambientales se supondría como un recurso crítico para determinar el consumo de los actores. Situación que, de acuerdo con la revisión bibliográfica, no se aprecia con la relevancia esperada. En este sentido, se considera apropiado estudiar el consumo responsable desde la sociología de los desafíos sociales, en la medida en que no está situada en un interés introspectivo que privilegia al individuo con la pretensión de que este, fruto de la reflexión de sus actos, “se libere del peso de ciertos determinismos colectivos incorporados con el fin de fabricarse como sujeto” (Martuccelli, 2020, p. 86). La intención de este enfoque sociológico de carácter extrospectivo es permitir que los individuos comprendan los desafíos estructu-

rales a los cuales están confrontados, buscando con esto que los actores sociales exploren, gracias a un conocimiento singularizado de la sociedad y de las relaciones sociales, sus máximos posibles de acción, en la medida en que enfrentando desafíos comunes es como los individuos se singularizan (Martuccelli, 2020).

El método extrospectivo planteado por Martuccelli (2020) es una forma de comprender el mundo social en que habitan los individuos a su escala, reconociendo las formas particulares como enfrentan desafíos sociales comunes, que son clave para determinadas sociedades en un contexto histórico concreto. De acuerdo con Martuccelli (2010), el fin de un estudio que aborde la relación entre los niveles micro y macrosocial es “describir de manera concreta y singular el efecto de las estructuras sobre las acciones individuales a través de una pluralidad de formas de difracción”. Asimismo, reconocer la relevancia de los aspectos individuales, pero considerándolos “desde la pluralidad de consistencias específicas a los distintos emplazamientos sociales (en términos tanto espaciales como temporales)”, con la intención de “mostrar cómo y bajo qué procesos, individuos que disponen de los mismos recursos, y cuyas posiciones sociales son en apariencia similares, pueden conocer dificultades muy diferentes a la hora de enfrentarlas” (p. 26).

Teniendo presente este enfoque extrospectivo, se aplicaron entrevistas en profundidad a consumidores de Medellín de las marcas de vestuario *Nike*, *Adidas* y *H&M*. En estas entrevistas, en primer lugar, se hizo una presentación del desafío del consumo responsable a los actores y sobre noticias relacionadas con las empresas mencionadas, las cuales, si bien no son las únicas que han sido objeto de críticas por sus prácticas de producción, fueron seleccionadas para esta investigación por su presencia y reconocimiento tanto mundial como local. Luego de esto, en las entrevistas se motivó a los participantes a transitar de este desafío común a una interpretación personalizada del mismo, lo cual implicó un esfuerzo de análisis y de discusión entre los investigadores y los actores. Finalmente, se planteó con los entrevistados la exploración de posibles inicia-

tivas prácticas, tomando como referencia sus ecologías sociales personalizadas. Se buscaba, con esto, desentrañar los horizontes posibles de acción, con el fin de articular sus decisiones de compra a una comprensión extrospectiva del desafío del consumo responsable aplicado a los casos de las marcas *Nike*, *Adidas* y *H&M*.

Se realizaron 26 entrevistas: 10 hombres y 16 mujeres. Fueron seleccionadas por ser consumidores frecuentes de las marcas mencionadas y porque presentan una alta afinidad hacia ellas. Para la configuración de esta muestra, se tuvieron en cuenta como criterios de inclusión a hombres y mujeres que viven en la ciudad de Medellín, con edades entre los 25 y los 45 años; entendiendo que las personas que se encuentran en este rango tienen mayor probabilidad de estar en un periodo productivo, y, así mismo, tienen un dominio de las diferentes herramientas de comunicación: utilizan las redes sociales digitales y hacen uso del internet de manera fluida, lo que les permite acceder a noticias a nivel internacional, y les facilita un vasto acceso a la información, la cual les puede dar un mayor conocimiento en relación con la procedencia, manufactura o producción de los productos que consumen. Así mismo, también se consideró importante tener como criterio de inclusión a personas que no solo conozcan a *Nike*, *Adidas* o *H&M*, sino que sean consumidores de estas marcas, delimitando su frecuencia de compra de al menos una vez cada tres meses (en alguna de ellas) y que declaren una alta afinidad hacia estas marcas.

De igual forma, para determinar el tamaño de la muestra se apeló al criterio de saturación (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014), y se aplicó un muestreo por conveniencia. Este consistió en escoger de forma voluntaria los elementos que conformaron la muestra, entendiendo que para esta investigación existen muchos parámetros que delimitan el tipo de personas necesarias para la obtención de información. Por este motivo, la muestra estuvo diseñada para poder acceder a los consumidores que cumplen con las características señaladas previamente. De igual manera, se implementó un tipo de muestreo conocido como cadena o «bola de nieve», el cual se complementa con el

de conveniencia: se encuentran otros participantes clave preguntando a los ya entrevistados si conocían personas que pudieran participar en la investigación.

Las entrevistas se realizaron por medio de una guía semiestructurada. Toda la información recolectada se sistematizó en una matriz de análisis y se dejaron las copias digitales de las entrevistas con previa autorización de los participantes por medio de un modelo de consentimiento informado. A su vez, los resultados de la técnica de investigación aplicada fueron analizados por medio de la triangulación hermenéutica, poniendo en relación los hallazgos encontrados en las entrevistas con el marco teórico que sustenta este trabajo. Según Cisterna (2005), “Cuando se ha realizado esta integración de toda la información triangulada es posible sostener entonces que se cuenta con un corpus coherente, que refleja de modo orgánico aquello que denominamos ‘resultados de la investigación’” (p. 69).

3. Resultados

En esta sección del artículo, se presentan los resultados derivados, en primer lugar, de la presentación del desafío del consumo responsable a los actores y sobre noticias relacionadas con las empresas de vestuario seleccionadas. En segundo lugar, se aborda la interpretación que hacen los entrevistados de este desafío. Finalmente, se exponen los horizontes posibles de acción que vislumbran los participantes del estudio, en relación con articular sus decisiones de compra a una comprensión extrospectiva del desafío del consumo responsable aplicado a los casos de las marcas *Nike*, *Adidas* y *H&M*.

3.1 Consumo responsable y el comportamiento de las marcas *Nike*, *Adidas* y *H&M*

En este primer apartado de la discusión de resultados, se hace una presentación del desafío del consumo responsable a los actores y este se relaciona con noticias sobre cuestionamientos al proceder de las empresas *Nike*, *Adidas* y *H&M*.

Si bien el término «consumo responsable» es dinámico y presenta variaciones desde hace más de 60 años (Dueñas-Ocampo *et al.*, 2014), es muy interesante como tan solo tres de los 26 actores entrevistados plantearon una concepción cercana a sus definiciones teóricas y a sus implicaciones prácticas. Esto implica que se asumen como consumidores responsables que se preocupan por conocer la procedencia de los productos que adquieren, sobre su elaboración y el valor que les dan a las personas involucradas en su producción, reconociendo sus derechos (Newholm y Shaw, 2007). En otras palabras, son compradores conscientes y preocupados por el impacto que puedan generar sus decisiones de compra, pensando en lo que hay detrás de la elaboración de los productos y los trabajadores que los fabrican.

Por su parte, la mayoría de los actores entrevistados relacionaban el consumo responsable solo con aspectos ligados con el cuidado de la naturaleza. Esta situación también fue identificada por Peñalosa-Otero y López-Celis (2016) en un estudio realizado con *millennials* colombianos (personas nacidas entre 1980 y 2003, aproximadamente). Estos asumían el consumo responsable “con el cuidado medioambiental, el uso y el desecho de los productos y una conciencia medioambiental como rasgo de personalidad” (pp. 78-79). Factores de los cuales no tenían un total conocimiento, pero que, según estas investigadoras, les generaban una actitud positiva, reflejada en conductas enlazadas con la protección del ambiente.

Posteriormente, se pudo apreciar que, luego de discutir con los entrevistados sobre lo que implica el consumo responsable desde una dimensión más profunda, la gran mayoría de los actores señalaban que nunca habían tenido presentes estos factores como determinantes para realizar una compra, a pesar de que todos se asumían como personas éticamente responsables. Esta situación, a juicio de los propios actores, puede deberse a que el consumo es algo rutinario y que tiene fuertes implicaciones en el bienestar personal, además de que asumen que las empresas, por el hecho de estar en el mercado, están cumpliendo con todos los requisitos legales para ofrecer productos y servicios.

En relación con la anterior, resultó muy llamativo encontrar que solamente dos de las 26 personas entrevistadas conocían noticias de escándalos sobre *Nike*, *Adidas* o *H&M*; el resto de los actores no estaban enterados o, si tenían alguna noción sobre reportes ligados con cuestionamientos al comportamiento de empresas, referenciaban otras categorías como belleza, tecnología o alimentos. Lo anterior podría evidenciar una falta de conocimiento de las personas acerca de marcas que compran de forma habitual. Esta situación, incluso, impactó a los mismos entrevistados, quienes manifestaban su sorpresa al enterarse de estos hechos que comprometían el comportamiento de *Nike*, *Adidas* y *H&M*. Esto se ve reflejado en expresiones como las siguientes: “No tenía ni idea, uno no se rige de: voy a comprar unos zapatos, voy a investigar de dónde salieron” (Entrevistado 1, comunicación personal, septiembre de 2021).

No era relevante porque uno no tenía acceso a tanta información, y, lamentablemente, cuando hay poder de por medio y plata, se puede esconder muy fácil... Bueno, antes se escondía muy fácil, ya digamos que con las redes sociales es más difícil que lo escondan (Entrevistado 7, comunicación personal, septiembre de 2021).

Esta situación pone en evidencia una gran desinformación de los consumidores sobre casos relacionados con prácticas corporativas de marcas con amplio reconocimiento global. Hechos que, al ocurrir en otros países y no llevarse de forma suficiente la atención de la prensa nacional, pueden pasar un tanto desapercibidos. Sin embargo, es muy interesante que, al conocer estos casos, los entrevistados asumen de entrada una actitud de rechazo: ninguno está de acuerdo con este tipo de comportamientos empresariales y comienzan a interesarse con más intensidad por conocer los hechos. A partir de lo anterior, a continuación, se profundiza en la opinión de los entrevistados respecto a las prácticas de producción de *Nike*, *Adidas* y *H&M*, tomando como referencia noticias sobre estas empresas que motivan una interpretación personalizada del desafío de consumir responsablemente en el marco de este caso.

3.2 Opinión de los consumidores sobre las prácticas de producción de Nike, Adidas y H&M

Si algo tienen en común Nike, Adidas y H&M es que basan su modelo de fabricación en la tercerización de su producción en países como China, Tailandia, Myanmar, Vietnam, India, Filipinas, entre otros; lugares donde existen unas mínimas garantías para sus trabajadores y laxas regulaciones para sus empresas, las cuales permiten a las marcas salir mayormente beneficiadas. Sin embargo, también hay un punto en común entre estos países y es que en ellos existen diversas problemáticas socioeconómicas, por lo cual es común en estas naciones que los niños trabajen, como por ejemplo en Myanmar, donde la edad legal para laborar es de 14 años (Lima, 2019), o en India, en donde solo desde el año 2006 se prohibió a los menores de 14 años trabajar. Sin embargo, se reconoce la dificultad para aplicar la ley y se calcula que más de 13 millones de niños por debajo de esa edad aún están laborando (Nova, 2008).

Tomando como referencia lo anterior, 12 de las personas entrevistadas hablaron puntualmente del comportamiento de las empresas en relación con los países donde están produciendo y plantearon afirmaciones como: “Creo que uno como marca se puede justificar en la cultura, de alguna manera es válido, habrá culturas donde es permitido que los niños trabajen” (Entrevistado 26, comunicación personal, septiembre de 2021).

Tú te podrás imaginar qué diferentes son las costumbres y las legalidades que tiene un país comparado con el nuestro... Por esto, no veo muy sobredimensionado el que los niños puedan trabajar siempre y cuando les estén brindando unas garantías mínimas (Entrevistado 10, comunicación personal, septiembre de 2021).

Cuando tú te vas a ver esas realidades de esos países, ese es su sustento –que los niños trabajen–. La pobreza en que esa gente vive es extrema, en esos países ellos tienen divisiones por castas, es decir, si una persona nace pobre ni siquiera tiene derecho o aspiraciones a

ser rico, porque su misión en la vida es servir, es algo muy fuerte culturalmente (Entrevistado 20, comunicación personal, septiembre de 2021).

De esta forma, se puede apreciar que para algunas personas entrevistadas existe una relación directa entre los abusos cometidos a los trabajadores y la idiosincrasia de los países donde operan, dando por hecho que las costumbres de estos lugares pueden justificar el que esté permitido, por ejemplo, que los menores de edad trabajen. Esta situación es compleja en la medida en que, según Gómez (2020), existe una necesidad imperante por parte de la comunidad que hace parte de las organizaciones internacionales, especialmente la Organización Internacional del Trabajo (OIT), de que se pronuncien con respecto a estos temas. Teniendo en cuenta que, si bien las costumbres de las naciones pueden marcar ciertas prácticas laborales, por encima de esto se encuentran los derechos humanos, los cuales son transversales a cualquier política o normativa interna que tenga un país.

En este orden de ideas, el que algunos entrevistados sugieran que las empresas pueden ser eximidas de su responsabilidad por “aprovecharse” de las condiciones de ciertas naciones para producir de forma menos costosa sus productos llama poderosamente la atención. Sobre todo si se tienen en cuenta sus reacciones de indignación iniciales, situación que evidencia que estos actores interpretan que son los gobiernos los llamados a regular este tipo de prácticas y a garantizar los derechos de los empleados. Con respecto a la responsabilidad que tiene el Estado sobre este asunto, el Entrevistado 4 manifestó que “esas normas tan laxas que tienen estos países creo que más adelante se van a ir cambiando, porque el producto es el resultado de un trabajo de personas detrás y ellos también se deben tener en cuenta” (comunicación personal, septiembre de 2021). A su vez, el Entrevistado 7 señala:

Resulta que los derechos humanos son internacionales y hay una cosa que se llama ONU, que tiene unos derechos y eso es desde aquí hasta la China. Todos los derechos humanos son iguales, puede que en el país

no haya normas como gobierno y no están respetando los derechos humanos de sus personas (comunicación personal, septiembre de 2021).

De acuerdo con estas afirmaciones, es evidente que los entrevistados, aunque reconocen que cada país tiene una regulación propia, asumen una postura en favor de que los gobiernos promulguen y apliquen leyes más estrictas contra la explotación laboral y que esto se pueda regular a nivel internacional desde premisas universales como los derechos humanos. Sobre este aspecto, es importante también tener presente la influencia que pueden ejercer grandes empresas como *Nike*, *Adidas* o *H&M*, por sus inversiones en países con grandes problemáticas socioeconómicas, en la medida en que, al eliminar y regular estrictamente prácticas laborales como las descritas, dichas compañías podrían abandonar sus operaciones en estos lugares, ya que precisamente producen en ellos por dichas prerrogativas.

De esta manera, el papel ético de las empresas cobra más relevancia, ya que ellas tienen un mayor poder de negociación con los Estados que presentan una vulnerabilidad económica en sus territorios. Por tal motivo, deberían también ser las organizaciones quienes velen porque su producción se realice en condiciones dignas. De acuerdo con la OIT (2017), las empresas tienen responsabilidad sobre todos los abusos por los que puedan estar pasando los empleados que trabajan en las maquilas que ellos contratan:

(...) la responsabilidad de respetar los derechos humanos exige que las empresas, incluidas las empresas multinacionales dondequiera que operen: i) eviten que sus propias actividades provoquen o contribuyan a provocar consecuencias negativas y hagan frente a esas consecuencias cuando se produzcan, y ii) traten de prevenir o mitigar las consecuencias negativas sobre los derechos humanos directamente relacionadas con operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales, incluso cuando no hayan contribuido a generarlos (p. 5).

De esta forma, al discutir lo anterior con los entrevistados, la mayoría de ellos, quienes en

su momento plantearon que la cultura y las leyes podían justificar estas prácticas cuestionadas, estuvieron a favor de que las empresas también regularan dichos asuntos. Al respecto, el Entrevistado 25 señala:

Siento que las mismas marcas podrían llegar a ofrecer unas mejores condiciones y así obligar a los países a que cambien su legislación frente a eso o ellas hacer parte de la ley para que cambien la legislación y mejoren las condiciones laborales de esas personas (comunicación personal, septiembre de 2021).

Por su parte, el Entrevistado 17 indica: “Como marca ellos tienen la responsabilidad y como empresarios ellos tienen la responsabilidad de saber qué es lo que está ocurriendo dentro de sus maquilas” (comunicación personal, septiembre de 2021). De esta forma, animados por la discusión, 19 de los entrevistados hicieron responsable a alguna de las marcas (*Nike*, *Adidas* o *H&M*), de manera directa o indirecta, sobre los abusos que puedan estar sufriendo las personas involucradas en la producción de sus productos.

En este punto, la cultura, las leyes y el proceder de las empresas son leídos por los actores entrevistados como los factores que generan condiciones de explotación laboral, con lo cual la responsabilidad de ellos como consumidores parece estar difusa. Por esta razón, se les cuestionó precisamente sobre el rol que tienen los consumidores en este tema. Al respecto, el Entrevistado 23 indica que “seguir comprando estas marcas sería darles la razón a ellas de que pueden seguir cometiendo estos abusos” (comunicación personal, septiembre de 2021). Esta posición es respaldada por expresiones como las del Entrevistado 22, quien dice que “yo también soy parte de esa cadena, finalmente, si yo no comprara, ellos no tendrían qué producir y así nadie se vería afectado” (comunicación personal, septiembre de 2021). Por su parte, el Entrevistado 15 argumenta:

Claro que sí hay una responsabilidad mía implícita. Es que parte de ser responsable es poder decir: no lo hago, si lo compro, parte de la culpa es mía sí o sí, no veo cómo no podría no ser responsable, porque es mi dinero el que los está alimentando (comunicación personal, septiembre de 2021).

Como se puede observar, los actores entrevistados –quienes en un primer momento desconocían estos escándalos y luego los asociaron con la cultura de ciertos países y sus leyes, y a su vez reconocieron posteriormente que las empresas tenían un alto grado de culpabilidad en esta situación– se asumieron también como corresponsables, ya que, al comprar productos de empresas que emplean prácticas de producción cuestionables, estarían apoyando indirectamente dichos actos. En ese orden de ideas, los participantes del estudio, fruto de la discusión planteada, identificaron una evidente conexión entre el comprar una prenda de vestir de alguna de estas marcas y su responsabilidad como consumidores. A continuación, se presentan posibles iniciativas prácticas ligadas con la articulación de las decisiones de compra de los actores entrevistados, derivadas de su comprensión del desafío del consumo responsable aplicado a los casos de las marcas *Nike*, *Adidas* y *H&M*.

3.3 Horizontes posibles de acción frente a la compra de productos de *Nike*, *Adidas* y *H&M*

Diversas investigaciones realizadas en América Latina recientemente (Luyando-Cuevas *et al.*, 2017; García-Calle *et al.*, 2017; Araya-Pizarro y Rojas-Escobar, 2020) han puesto de manifiesto que, aunque una significativa cantidad de personas presentan una mayor conciencia y disposición a consumir de forma responsable, el precio, la calidad de los productos y el reconocimiento de una marca siguen siendo los factores que más condicionan las decisiones de compra por encima del comportamiento responsable de las empresas. Sin embargo, y de acuerdo con estos estudios, el actuar de las organizaciones comienza a perfilarse como un elemento diferenciador ante ofertas percibidas como similares por los consumidores, presentándose de todos modos una brecha considerable entre la conciencia sobre las implicaciones que tiene la demanda para condicionar procesos de producción y de oferta, y los actos de compra cotidianos.

Para el caso del presente estudio, resulta muy significativo que al final de la entrevista, luego de todo este proceso de comprensión extrospectiva del desafío del consumo responsable aplicado a los casos de las marcas *Nike*, *Adidas* y *H&M*, seis de las 26 personas entrevistadas afirmaron que seguirían comprando productos de estas empresas, dejando claro que para ellos la marca es el factor más relevante al momento de tomar su decisión final de compra. Esto se puede apreciar en las siguientes afirmaciones: “Yo no he encontrado ninguna marca que se acomode a mis necesidades, los guayos de fútbol que más resisten son los *Adidas*” (Entrevistado 5, comunicación personal, septiembre de 2021). “Yo sé que si en este momento salgo y me encuentro unos tenis que me gustan de estas marcas, haré el esfuerzo y los compro” (Entrevistado 12, comunicación personal, septiembre de 2021). “Es una marca que a uno le gusta y que también por el hecho de que haya algunas malas prácticas, no quiere decir que todas lo sean” (Entrevistado 17, comunicación personal, septiembre de 2021). “Seguiré consumiendo la marca siempre y cuando cubran esa necesidad que tengo en el momento y cumplan con la calidad de lo que estoy buscando” (Entrevistado 21, comunicación personal, septiembre de 2021).

La intención de mantener el consumo de productos elaborados por empresas que han sido cuestionadas por sus prácticas de producción es justificada por estos actores en virtud de privilegiar su satisfacción por encima de cualquier consideración de solidaridad con aquellas personas que han padecido vejámenes para producir las prendas que estas marcas ofertan. Dicha situación, que puede sustentarse en posiciones egoístas propias de aquella figura del *homo economicus*, descrita por la economía neoclásica del siglo XIX, evidencia una suerte de cinismo, si se quiere, en la medida en que los actores condenan las prácticas de estas empresas y se asumen como corresponsables. Sin embargo, esto no inhibe su consumo o siquiera lo condiciona a que dichas compañías corrijan este proceder.

Es muy interesante, por otra parte, que la mayoría (16) de los actores participantes de este

estudio manifestaron la intención de hacer una reducción en sus compras de manera gradual, luego de vivir este proceso de comprensión extrospectiva del desafío del consumo responsable aplicado a los casos de las marcas *Nike*, *Adidas* y *H&M*. Esta iniciativa práctica se sustenta, según estos actores, en que tienen una prolongada relación con estas marcas, la cual no es solo utilitaria, sino también con altos matices de identificación emocional. A pesar de esto, prefieren abandonar este consumo de forma progresiva, mientras encuentran otras alternativas en el mercado que no estén cuestionadas por este tipo de escándalos. Consideran, además, que serán mucho más precavidos al momento de elegir dichas marcas, tomando como sustento un proceso de revisión de sus comportamientos corporativos. De todos modos, y como lo han demostrado varios estudios sobre consumo responsable, la brecha entre conciencia y acción se presenta de forma reiterada, por lo cual es posible que algunos de estos entrevistados eventualmente vuelvan a comprar productos de *Nike*, *Adidas* o *H&M* de forma regular. Esto dependerá también de que en términos culturales cada vez más las empresas y el mercado en general promuevan iniciativas responsables, que logren conciliar la utilidad con buenas prácticas de producción.

Finalmente, el hecho de que tan solo cuatro de los 26 consumidores que participaron del estudio hayan indicado de manera contundente que no volverían a comprar productos de estas marcas, aunque parece un dato poco significativo, cobra valor teniendo presente que, al igual que los otros 22 actores, son personas que antes de la entrevista declararon tener una alta identificación con las marcas *Nike*, *Adidas* o *H&M*. En este orden de ideas, que este tipo de consumidores aseguraran que no continuarían comprando prendas de dichas empresas, en sus palabras, se deriva del conocimiento que ahora tienen sobre prácticas de producción que consideran condenables, y hasta cierto punto de una comprensión más profunda de lo que implica el consumo responsable. Con lo cual, aunque todavía muchas personas presenten actitudes contradictorias frente al consumo y sigan primando el precio, la calidad y la marca en sus

decisiones de compra, es muy interesante el valor que comienza a atribuírsele al comportamiento corporativo. Consideraciones que podrían influir en la adquisición de ciertos bienes cuando estos presentan similitudes en cuanto al reconocimiento de marca, la calidad del producto y el precio.

En todos los casos, sin embargo, se puede apreciar una conciencia práctica frente a este desafío social. Esta explica de forma significativa el hecho de que el consumo responsable todavía sea secundario en contextos como el colombiano, en los cuales la incitación permanente a comprar bienes como criterio de éxito y como factor relevante para impulsar la economía se conjugan con una culpabilización del consumidor como el gran responsable de todos los efectos perjudiciales ligados con estas prácticas adquisitivas.

4. Conclusiones

El objetivo de este artículo fue analizar el consumo responsable como un desafío social al cual se ven enfrentados individuos en el contexto de la ciudad de Medellín, Colombia, con el fin de comprender, desde sus vivencias y a su escala, el trabajo de las estructuras en el diseño de esta prueba colectiva. Para esto, se apeló a las marcas de vestuario *Nike*, *Adidas* y *H&M*, las cuales han sido objeto de fuertes críticas por hechos que han puesto en entredicho su actuar corporativo.

A partir de un proceso de comprensión extrospectiva de este desafío, para muchos de los actores el consumo responsable es algo que consideran ajeno y lejano de su cotidianidad, a pesar de que son habituales consumidores de marcas como *Nike*, *Adidas* y *H&M*, con las que incluso declaran sentir una fuerte identificación que trasciende la relación funcional propia de oferentes y demandantes. Esta situación se articula de forma poco ortodoxa con ciertos ideales de los actores entrevistados, quienes declaran, en términos generales, tener una fuerte conciencia ambiental, aspecto al que reducen el consumo responsable y que entra en contradicción con sus altas frecuencias de compra de productos de una industria

con elevados niveles de contaminación, como es la del vestuario.

La sociedad colombiana, y en particular la de contextos como la ciudad de Medellín (reconocida incluso como una de las capitales de la moda en América Latina), evidencia una fuerte incitación al consumo y su ostentación basado en la generación de ingresos como criterio de éxito. Al mismo tiempo, se responsabiliza a las personas por los efectos, sobre todo de carácter ambiental, que produce este consumo ascendente. Paradójicamente, estas lógicas devastadoras de producción-consumo a nivel macro siguen siendo la base de las economías de mercado, como se ha podido apreciar en medio de la crisis generada por la pandemia del Covid-19, con los llamados a reactivar la economía sin mucho cuestionamiento, con el fin de aumentar los niveles de PIB y de empleabilidad. A nivel micro, sin embargo, el individuo es cuestionado sobre sus hábitos de consumo, se le invita a una supuesta conciencia que parece no estar a tono con la industria y las políticas gubernamentales en materia económica.

En este escenario, los actores entrevistados, aunque desconocían muchos escándalos de grandes marcas de vestuario que consumen de forma regular, aprecian esta inconsistencia cuando interpretan que las condiciones socioculturales, económicas y legales de los países donde han ocurrido estos hechos lamentables, ligados con las prácticas de producción de empresas como *Nike*, *Adidas* y *H&M*, conspiran para que se presenten. Por lo cual, en un primer momento, interpretan que esta situación obedece a factores estructurales que parecen estar lejos de sus márgenes de actuación y que son aprovechados por las empresas que estarían actuando ajustadas a las leyes de estos territorios. Sin embargo, al profundizar la discusión y ver el poder que tienen corporaciones de la talla de *Nike*, *Adidas* y *H&M* detrás de sus logosímbolos y letreros luminosos de almacenes, los actores entrevistados reconocen la responsabilidad de dichas empresas en estas situaciones, y, a su vez, ellos también se asumen como corresponsables en este tipo de hechos, en la medida en que su demanda complementa el ciclo económico productivo.

En este punto, los participantes aprecian la contradicción planteada en un contexto social que los incita a comprar constantemente y que, al mismo tiempo, los sitúa como los responsables por estos actos con negativos impactos ambientales y sociales. Cobra sentido entonces que seis de los entrevistados, a pesar de condenar las prácticas de estas empresas y de sentirse corresponsables de estos hechos, declaren continuar comprando productos de *Nike*, *Adidas* y *H&M*, y que otros 16 actores indiquen tan solo reducir sus compras de forma paulatina. Posiciones que parecen incoherentes desde una supuesta toma de conciencia, pero que, al contrario, evidencian una consistencia con el hecho de que las estructuras sociales parecen conspirar en favor de un consumo que no se articula a las lógicas que propone aquel con rasgos de responsabilidad.

A su vez, es de resaltar que los cuatro actores que afirman no volver a comprar en *Nike*, *Adidas* y *H&M* asumen esta posición sin desconocer que las estructuras sociales configuran el desafío de consumir, situando la responsabilidad de sus impactos en el consumidor. Por lo cual, aunque estos individuos sientan inapropiado seguir adquiriendo productos de estas marcas, luego de conocer los escándalos denunciados, dicha decisión tendrá un impacto marginal si las leyes y las condiciones socioculturales de los territorios no se modifican. Así como las lógicas económicas que ponen como único criterio de éxito la generación de lucro por parte de las empresas y el crecimiento económico de las naciones, aspecto que emergió durante las entrevistas y que todos los participantes reconocieron.

Las posiciones que asumen los individuos entrevistados frente al consumo responsable, aplicado al caso de *Nike*, *Adidas* y *H&M*, evidencian iniciativas prácticas que dan cuenta de sus ecologías sociales personalizadas (Martuccelli y Santiago, 2017), y ponen de manifiesto comprensiones extrospectivas de este desafío al que se ven enfrentados como actores. Si bien se podría considerar como desmotivante el hecho de que la mayoría de los participantes de este estudio declararan seguir comprando productos de estas marcas, la interpretación crítica que le dan al desafío social del consumo responsable trasciende su posición personal y se pone en relación con

las lógicas del capitalismo. Con lo anterior, reconocen las contradicciones manifiestas y los dobles discursos que incitan al consumo y, al mismo tiempo, responsabilizan a los consumidores por sus efectos, eximiendo de responsabilidad a otros actores que se lucran de estas prácticas.

Situación que da cuenta, incluso de forma cínica en muchos casos, de un nivel de comprensión de este fenómeno que explica en gran medida el hecho de que el consumo, con características de responsabilidad, todavía sea marginal en contextos como el colombiano.

Referencias

- Alonso, L. E., Fernández-Rodríguez, J. e Ibáñez-Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *EMPIRIA*, (29), 13-38. <https://doi.org/10.5944/empiria.29.2014.12939>
- Araya-Pizarro, S. C. y Rojas-Escobar, L. E. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16), 13-24. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Ayuso-Castrillo, D. E. (2014). *Consumo responsable, ¿alternativa o necesidad?* (tesis de pregrado). Universidad de Burgos, Burgos, España. <http://hdl.handle.net/10259/3534>
- Bianchi, E. C., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.281>
- Caballero, H. (2019). Hacia la descolonialidad del consumo en el Buen vivir. Reflexiones teóricas. En B. Marañón Pimentel (Coord.), *Solidaridad económica, buenos vivires y descolonialidad del poder* (pp. 111-128). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm01km.9>
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.
- De-la-Garza-Toledo, E. (2005). Modelos de producción en el sector maquilador: tecnología, organización del trabajo y relaciones laborales. *Contaduría y Administración*, (215), 91-124. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2005.559>
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa-Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Francs, N. (2018). *Dualismo pragmático del sistema de producción textil denominado maquila, estudio en Colombia desde el año 2009 al año 2018* (conferencia). VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales. Innovación y creatividad en la investigación social: Navegando la compleja realidad latinoamericana, 7 al 9 de noviembre, Cuenca, Ecuador. <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/vi-elmecs/actas/ponencia-220907182735224255>
- García-Calle, N., Mallqui-Colonia, F. V. y Palacios-Lazaro, B. M. (2017). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10353>
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.
- Gómez, A. N. (2020). *Responsabilidad de las multinacionales del rubro de la moda respecto de los derechos laborales y sociales desde la declaración EMN: a propósito del caso Rana Plaza 2013 - Bangladesh* (tesis de pregrado). Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16546/1/GOMEZ_DELGADO_ALE_MUL.pdf

- Hernández-Luquín, L. C. (2017). *Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México* (tesis de doctorado). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. <http://hdl.handle.net/10803/404966>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Jacoby, J. (2018, 24 de abril). *What's Changed (and What Hasn't) Since the Rana Plaza Nightmare*. <https://www.opensocietyfoundations.org/voices/what-s-changed-and-what-hasn-t-rana-plaza-nightmare>
- Larrouyet, M. C. (2015). *Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/154>
- Lima, S. (2019). Trabajo infantil: una perspectiva actual. *Revista de Derecho de la Universidad de Montevideo*, (36), 221-238. <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/uploads/2020/01/LIMA-Sofia-Trabajo-infantil-una-perspectiva-actual.pdf>
- López-Celis, D. M. y Peñalosa-Otero, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Espacios*, 39(34), 3. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393403.html>
- López-Celis, D. M., Peñalosa-Otero, M. E. y Alcántara-Hernández, R. J. (2020). Identificación del consumo responsable: caso Colombia y México. En L. E. Fischer de la Vega (Coord.), *Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos* (pp. 28-48). Publicaciones Empresariales UNAM; FCA Publishing.
- Luyando-Cuevas, J. R., Alvarado-Lagunas, E. y Morales-Ramírez, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales*, 27(50), 1-16. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.483>
- Martínez-Barreiro, A. (2016). *Moda y Sostenibilidad* (conferencia). XII Congreso Español de Sociología. Grandes transformaciones sociales, nuevos desafíos para la Sociología, 30 de junio al 2 de julio, Gijón, España. <https://congreso.fes-sociologia.com/wp-content/uploads/2021/02/Libro-Actas-XII-Congreso.pdf>
- Martínez-Barreiro, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital*, 21(1), e2728. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>
- Martuccelli, D. (2010). La individuación como macrosociología de la sociedad singularista. *Persona y Sociedad*, 24(3), 9-29. <https://doi.org/10.53689/pys.v24i3.196>
- Martuccelli, D. (2020). La individuación, los desafíos sociales y la biografía extrospectiva. *Revista Contenido. Cultura y Ciencias Sociales*, (10), 81-112. https://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2020/12/3.articulo_danilo.pdf
- Martuccelli, D. (2021). *Estallido social en clave latinoamericana. La formación de las clases popular-intermediarias*. LOM Ediciones.
- Martuccelli, D. y Santiago, J. (2017). *El desafío sociológico hoy. Individuo y retos sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mejía-Gil, M. C. (2018). El consumo de productos ecológicos, el consumo responsable y la conciencia ambiental: encuentros y desencuentros. En M. A. Gómez Betancur y F. A. Narváez-Villa (Eds.), *Humanidades en contexto. Entornos para el cuidado de la vida* (pp. 15-40). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <https://repositorio.uco.edu.co/bitstream/20.500.13064/328/1/Libro%20Humanidades%20en%20contexto.pdf>
- Mora, E., Rocamora, A. y Volonté, P. (2014). On the issue of sustainability in fashion studies. *International Journal of Fashion Studies*, 1(2), 139-147. https://doi.org/10.1386/inf.1.2.139_1

- Muñoz, A. (2017). *Consumo Responsable: Análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. <http://nulan.mdp.edu.ar/2822/>
- Newholm, T. y Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal Consumer Behavior*, (6), 253-270. <https://doi.org/10.1002/cb.225>
- Noticias Parlamento Europeo. (2019, 19 de junio). *Globalización: cómo la política comercial de la UE promueve los derechos humanos*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20190612STO54309/globalizacion-como-la-politica-comercial-de-la-ue-promueve-los-derechos-humanos>
- Nova, P. (2008). Trabajo infantil: los riesgos laborales en situaciones legalmente prohibidas y sus consecuencias para la salud y seguridad. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(213), 9-21. <https://doi.org/10.4321/S0465-546X2008000400002>
- Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi, revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34. <https://doi.org/10.15649/2346030X.385>
- OIT –Organización Internacional del Trabajo–. (2017). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/documents/publication/wcms_124924.pdf
- Pascual-del-Riquelme-Martínez, M. I., Peñalosa-Otero, M. E. y López-Celis, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/624>
- Peñalosa-Otero, M. E. y López-Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2127>
- Peñalosa-Otero, M. E. y López-Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*, (44), 244-261. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>
- Prieto, H. (2019, 22 de enero). *Políticas contra la importación de productos hechos bajo esclavitud o explotación infantil*. <https://eldiariofeminista.info/2019/01/22/politicas-contrala-importacion-de-productos-hechos-bajo-esclavitud-o-explotacion-infantil/>
- Rodríguez, P. (2014). *La cadena de valor compartido en la Industria Textil: El caso ropa hecha con amor* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. https://aristoscampusmundus.net/wp-content/uploads/2018/04/2-premio_Cadena-de-valor-compartido-en-la-industria-textil-el-caso-Ropa....pdf
- Spar, D. L. y Burns, J. (2002). Contra la Pared: Nike y las Prácticas Laborales Internacionales. *Harvard Business Review*, (712), S17.
- Tena-León, M. y Hernández-Luquín, L. (2015). En busca del Homo Conscientia: un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México. *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 369-383.
- Werner, K. y Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales* (2a. ed.). Editorial Sudamericana.