

Las empresas de la Industria de la Moda: sostenibilidad y RS en sus reportes sociales



Por la Dra. Susy Inés Bello Knoll. Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Miembro del Fashion Law Institute Argentina. Trabajo en base al presentado al V Simposio Internacional de Investigación Contable Región Caribe y III Encuentro Internacional de Investigadores Contables, 2015.

RESUMEN:

El objetivo del trabajo es analizar si las empresas de la industria de la moda en América Latina involucran en sus operaciones y en sus informes contables los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social. Se realizan en el trabajo las precisiones necesarias para la diferenciación conceptual de los términos que se utilizan: moda, sostenibilidad y responsabilidad social. Se brinda, además, un panorama del sector de la moda en América Latina y se refieren casos de empresas de dicha industria en relación a los temas de estudio. En algunas de ellas se determina la aplicación o no, tanto en su gestión como en sus informes, de los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social antes definidos. Se concluye que, en la región, hay una tendencia en los últimos años en las organizaciones de la moda a incluir en sus operaciones prácticas responsables y, además, empezar a comunicarlas, en no demasiados casos, en reportes sociales.

Sumario: 1. Introducción. 2. Desarrollo del tema. 2.1. Definiciones. 2.2. El sector de la moda en América Latina y las cuestiones de responsabilidad social. 2.3. Algunos casos de aplicación de principios de responsabilidad social y de sostenibilidad. 2.4. Informes sociales. 3. Conclusiones. 4. Referencias bibliográficas.

1. Introducción.

La moda es una industria de varios billones de dólares (Corner, 2015) que se destaca en la mayoría de las economías de los países del mundo. Gardetti & Torres (2012) indican que en el año 2000 los consumidores de alrededor del mundo gastaron cerca de un trillón de dólares sólo en ropa. Este sector de la moda ha comenzado a crecer en América Latina. Por ello, he visto necesario analizar el modo en que sus prácticas empresariales se desarrollan en relación a la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Una alternativa para esta industria es continuar con la tradición de los países europeos, asiáticos o de los Estados Unidos de América respecto al modo de producción, manipulación de las materias primas, distribución, empleo y relación con su entorno.

Sin embargo, a mi criterio, hay otro camino a seguir que involucra el respeto de la identidad de las sociedades en que la industria desarrolla su labor y el cuidado del ecosistema.

América Latina puede hacer la diferencia para el futuro a través del desarrollo sostenible del sector de la moda cuidando no sólo el medio físico sino a los seres corporales y espirituales que la habitan y la visitan (Bello Knoll, 2014). Los artesanos de los países de la región se destacan por su trabajo original y auténtico que en la actualidad se acerca a un código de valores que resaltan el lujo basado en la importancia de que todo el producto sea confeccionado a mano (Lee, 2015, p. 61).

Este sector económico es uno de los más dinámicos e innovadores por lo que supone una herramienta eficaz para el impulso de la zona. Se abren, gracias a su efecto multiplicador, posibilidades ciertas de iniciativas emprendedoras y movilidad social.

Un dato por demás interesante es que existen más de 200 semanas de la moda en distintas ciudades del mundo (Corner, 2015) con el flujo de inversiones y empleo que la organización de ellas supone y ciudades como Sao Pablo, Rio, Medellín, Lima y Buenos Aires ya han impulsado su Fashion Week con resultados exitosos.

América Latina se integra cada día más al contexto global por lo que he incluido referencias a los movimientos mundiales en pro de la responsabilidad social y la sostenibilidad que han tenido impacto en la región y han contribuido a que se den los primeros pasos en una senda responsable en esta industria.

Ante la ausencia de trabajos estadísticos sistemáticos sobre el tema elegido para esta ponencia he tratado de obtener una conclusión válida a través del análisis de distintos casos que serán referidos en forma genérica, o simplemente mencionados, de modo que el lector pueda profundizar en el estudio de la temática y así contribuya con su reflexión a que se pueda lograr la diferencia apuntada.

2. Desarrollo del tema.

2.1. Definiciones

Es necesario precisar el alcance de los términos que se usarán como ejes centrales de este trabajo. Dado que mi voluntad es analizar las empresas de la industria de la moda en el marco de la sostenibilidad y la responsabilidad social, entiendo apropiado puntualizar estos tres significados en el contexto del presente estudio.

Ya he expresado antes de ahora que las empresas de moda son aquellas que “se ocupan de la creación, desarrollo y comercialización de una amplia gama de productos, dentro de los cuales encontramos indumentaria, calzados, textiles, accesorios, cosmética; y recientemente incorporados, artículos del hogar, tecnología y mobiliario” (Bello Knoll & Echeverría, 2013). Empresas éstas donde converge el gusto colectivo (Erner, 2013) en un momento histórico determinado.

La moda refleja el estado general de una comunidad en sus aspectos sociales y económicos (Laver, 1985, p. 252) y ello se ha visto claramente en tiempos de guerra pero también en épocas de desarrollo y prosperidad. “Su influencia es tan grande que nadie puede escapar a su poder” (Saulquin, 1990, p. 9).

Si bien siempre se asocia la moda con el vestir, la moda es mucho más que eso (Bello Knoll, 2015) y así lo considero en este trabajo conforme la definición que se adopta aquí. Sin embargo reconozco que es tan importante el sector de la indumentaria que: “¿Cuántas veces se reconoce un país por sus trajes típicos más que por su bandera?” (Corner, 2015, p. 87).

El concepto de responsabilidad social, conocido particularmente en su dimensión en las organizaciones a través de su denominación responsabilidad social empresaria, supone un modo especial de gestión que conlleva el uso integral de políticas y prácticas

comprometidas con la sociedad. Sus principios éticos han sido receptados en Códigos de Ética alrededor del mundo que, en general, no resultan obligatorios en todas las jurisdicciones por lo que las prácticas responsables suelen ser a voluntad de las compañías que las implementan (Bello Knoll, 2014).

La sostenibilidad refiere a la voluntad de mantener el equilibrio entre todos los componentes de una sociedad, materiales e inmateriales, tanto para el presente como para el futuro (Bello Knoll, 2014). En su esencia, la sostenibilidad, también citada como sustentabilidad, se vincula directamente con la responsabilidad social ya que si cada individuo asumiera su responsabilidad con el entorno contribuiría positivamente a la armonía de la tierra y sus habitantes.

Puntualizado así el alcance de los términos, analizaré, en la industria de la moda, la gestión empresarial comprometida con su sociedad que además se oriente a conservar la estabilidad del medioambiente y que se exteriorice en reportes sociales.

2.2. El sector de la moda en América Latina y las cuestiones de responsabilidad social

Como indica Oda Martin (2015) no todos los países de América Latina tienen una industria de la moda suficientemente consolidada. Así, indica que la diseñadora chilena Lupe Gajardo, que fuera la primera de su país en participar de la New York Fashion Week, manifiesta que esa industria en Chile es muy pequeña a diferencia de países como Colombia, Brasil, Guatemala y Argentina donde hay más desarrollo de empresas del sector.

La citada diseñadora junto a otros profesionales latinoamericanos como el argentino Churba insisten en utilizar materiales autóctonos y producir en sus propios países lo que supone una primera manifestación de responsabilidad social dado que, a mi criterio, se debe proteger el acervo cultural de cada uno de los territorios donde las industrias desarrollan su negocio. De hecho en distintas épocas las culturas de diversos lugares del mundo han impactado en la moda como en los años 30 las telas imitando la piel de leopardo africano inspiradas en la película Tarzán; la colección de Jean Paul Gautier de 2005 que toma el continente africano y su idiosincrasia como inspiración; o, el exotismo del estilo japonés en el siglo 19 y en la colección de Dior de 2007 a cargo

de John Galliano (Ffoulkes, 2013, p. 27, 26, 24). La ropa étnica hoy está de moda y los diseñadores destacan su vínculo con la ecología (Johnston & Wooley, 2015, p. 112). Barrera Barragán (2011) ha manifestado justamente que América Latina “es una región rica en cultura” y por ello “puede impregnar a la economía de estos valores intangibles” que “son los que tienden a prosperar”. Las denominadas industrias creativas han otorgado oportunidades de mejora y remediación de sociedades violentas o en decadencia, como indica el autor, incrementando el valor intangible de proyectos y productos. Según la Secretaría del SELA (2011) el incremento anual en el período 2002-2008 de las empresas de este tipo en la región es del 13,6 por ciento superando el incremento porcentual de China y Corea. Barbados, Jamaica, Guatemala, Argentina y Brasil son los punteros con porcentajes de 72.1, 29.8, 27, 26 y 20.3 respectivamente. Dentro de las industrias creativas se destaca la de la moda en particular.

Pero, debo decir que, en esta industria creativa, en distintos lugares de América Latina han resonado las denuncias de trabajo esclavo en especial en la industria de la indumentaria. Por ejemplo, en la República Argentina donde la mayoría de los talleres textiles se encuentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, la secretaria de Trabajo de la Nación (“No salimos a sancionar sino a obtener trabajo decente”, 2014) ha manifestado que de 603 empresas relevadas por el Ministerio de Trabajo el 50 por ciento se encontró en infracción y de 1623 trabajadores involucrados el 35 por ciento no estaba registrado.

En el mismo país, en un barrio de la Ciudad de Buenos Aires, el 27 de abril de 2015 murieron dos menores de edad en el incendio de un taller clandestino cuyo propietario sigue prófugo. Este hecho sucedió a pocos días del segundo aniversario del suceso del 24 de abril de 2013 en Rana Plaza en Bangladesh donde murieron 1133 personas y resultaron heridas 2500. La tragedia de Rana Plaza dió origen al Fashion Revolution Day que en el año 2014 involucró a 60 países y miles de personas.

El movimiento de Fashion Revolution en América Latina se encuentra activo en Guatemala (acompañado por la Asociación Mujeres del Altiplano-AMA), también Nicaragua (donde se destaca Earth Education Project-Chureca Chic), en Argentina (liderado por Rosana Benítez la co-creadora de la empresa social La costurera), en Uruguay (impulsado por blogcouture.info), en Panamá, en Costa Rica, en El Salvador,

en México, en Brasil, en Chile, en Perú, en Colombia, en Ecuador, en Paraguay, en Venezuela y en Bolivia. Los organizadores de Fashion Revolution afirman que uno de cada seis trabajadores en el mundo trabaja en la industria textil. El mayor volumen de la actividad de la industria textil se refiere a la indumentaria donde trabajan diseñadores, costureros, fabricantes, químicos, dibujantes, zapateros, estilistas, maquilladores, fotógrafos, modelos, camarógrafos, (Corner, 2015) y todos aquellos que directa o indirectamente hacen posible los productos y servicios que involucran el mundo del vestir. Es esencial entonces el cuidado de las condiciones de trabajo para que buena parte de los trabajadores del mundo vean respetados sus derechos.

La violación de los derechos de los trabajadores no es el único lado oscuro de la industria de la moda que debe ser abordado para analizar la responsabilidad social del sector. El desperdicio de agua, el consumo de recursos no renovables, el uso de químicos contaminantes, el contrabando y la falsificación son sólo algunos de los otros temas que deben considerarse de cara a la sostenibilidad y a la responsabilidad social.

La responsabilidad social involucra no sólo acciones de los particulares en este campo sino también de los funcionarios gubernamentales tanto de los poderes ejecutivos como legislativos y judiciales. Se puede ver, por ejemplo, que “la utilización de la estética como herramienta política por el presidente de Bolivia Evo Morales” “trabaja para el armado de una construcción multicivilizatoria” “de allí el simbolismo que mostró en la ceremonia de asunción de su cargo” (Saulquin, 2014). En este sentido, coincido con Scavone (2008) cuando afirma que “el sector público tiene que liderar” el proceso de producción y consumo responsable a través de su propio sistema de compras por la magnitud que alcanzan éstas en los distintos países. Según indica la investigadora en el año 2000 “las compras realizadas por los gobiernos de los países de la OCDE comprenden entre el 9 por ciento y el 25 por ciento de su PBI” (Scavone, 2008, p.44).

2.3. Casos de aplicación de principios de responsabilidad social y de sustentabilidad.

En los inicios de la década de 1900 la algodónera Flandria en la República Argentina aplicó principios de responsabilidad social creando una comunidad alrededor de la fábrica, en una región antes deshabitada, proveyendo energía eléctrica, servicios de

salud, infraestructura habitacional y seguridad social (“El belga soñador”, 2014). Lamentablemente ese proyecto responsable cerró en 1995 y se reabrió con nuevos propietarios en 2002 pero sirve como ejemplo de que el accionar responsable es posible. Valga apuntar que justamente la producción de algodón convencional en el mundo utiliza dos billones de dólares de pesticidas al año según la Organización de la Fashion Revolution (2015) e irremediablemente produce contaminación con consecuencias graves para las comunidades que habitan los alrededores de las plantaciones y los trabajadores involucrados además del impacto adicional en la atmósfera perjudicando a todo el planeta.

Los movimientos mundiales que defienden derechos esenciales tienen sus ecos en América Latina, como hemos indicado. Un ejemplo más es aquel que brega por el acceso al agua saludable en México (Defending Mexico’s water, 2015). También tienen repercusión aquí las campañas internacionales específicas como la Detox my Fashion (2010), la de Fashion Revolution Day ya citada y la Clean Clothes (2014). En esta última no hay casos denunciados específicamente en la región dado que sólo se publican aquellos casos donde los trabajadores y los socios locales lo autorizan ya que una publicidad prematura puede empeorar la situación de los trabajadores.

Estas actividades van encontrando apoyo en los individuos y en la sociedad civil lo que despierta el interés de las compañías por emprender acciones responsables. Esto es muy importante porque el consumidor ético y responsable tiene una influencia esencial en las decisiones empresarias. Diana Crane en la Fashion Tales Milano 2015 manifestó que no hay posibilidad de desarrollo sustentable sin consumidores éticos.

Existen además proyectos locales de moda ética como Killa Knits y Threads of Perú en Perú o Korbata en Guatemala por citar algunos. Profesionales de distintas disciplinas, ONGs, fundaciones y personas de buena voluntad de distintos países de la región convergen en el Foro de Moda Etica Latinoamericano para promover los principios de producción y comercialización éticos en la moda.

Moore et al. (2012) confirmaron en la conclusión final de su investigación que en la industria del vestir, en particular, las inversiones estratégicas en responsabilidad social producen resultados financieros positivos cuando se adoptan con profunda motivación intrínseca. Reafirman las tres investigadoras que el entendimiento colectivo de este

fenómeno podría ayudar a fortalecer la expansión de las acciones responsables en este sector.

El reciclaje de prendas impacta también en el futuro ambiental (Corner, 2015) por eso vale mencionar los proyectos como Cosecha Vintage en la República Argentina que se funda en la reutilización de prendas de vestir. En el caso de Cosecha se utiliza el “scrap” (desperdicio susceptible de ser utilizado) de las medias de nylon (Moda ecológica: “ecomoda”).

El listado de la consultora Corporate Knights (2015) que muestra las 100 empresas más sustentables del planeta indica que Natura Cosmetics, empresa brasilera, está en el lugar 44 siendo la primera y única de América Latina en ese reporte. Sin embargo, es la segunda en el rubro referido a la industria de productos personales, que se considera dentro del sector de la moda, luego de la firma francesa L’Oreal. Recordemos que la industria de la cosmética comienza su auge en los años 40 y amplía su mercado diversificando los maquillajes (Saulquin, 1990, p. 236) desarrollándose verdaderos colosos comerciales como Natura. El dato de que esta compañía sea la segunda sustentable en el mundo en su rubro habla de una preocupación cierta por la ética en los negocios en la región donde sin duda Brasil lleva la delantera.

Lamentablemente en América Latina no se han desarrollado aún los estudios de la historia de la moda y en sus museos no se ha producido, salvo con algunas excepciones como los cursos del Museo Nacional de Bellas Artes Argentino, el fenómeno que comenzó en los museos de arte de otras partes del mundo en los años 60 donde se destaca la narrativa de identidad que produce la moda en exhibiciones permanentes o temporarias (Teunissen, 2014, p. 43). Esto ayudaría no sólo a la difusión de la cultura, la historia, la identidad de los pueblos sino que llevaría a la reflexión sobre la sustentabilidad social de la moda y su desarrollo en el tiempo.

2.4. Informes sociales.

Existe un “reconocimiento de la comunidad profesional de la contabilidad social y ambiental como un nuevo segmento dentro de la contabilidad” (Suárez Kimura & Escobar, s.f.) por ello las empresas, con el asesoramiento de los técnicos, han sabido superar las dificultades que presentan las evaluaciones y la exposición de los impactos

sociales de las actividades económicas para dar a conocer no sólo los resultados económicos de su actividad sino también el impacto social y ambiental que provoca la misma. Sin embargo este es un camino que recién se comienza a andar en el ámbito de la moda en América Latina.

Ya “en 1987 la Cámara Junior de Colombia, Capítulo Antioquía” propuso un modelo de balance social que fue revisado y ajustado en el año 2000 luego de una encuesta a las empresas afiliadas (Seltzer, 2007). Pero es en Brasil donde la efectiva emisión de reportes sociales “tiene raigambre más sólida y antigua” (Canetti, 2007, p. 75). En 1997 un grupo de empresarios de ese país crea CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável) que se enmarca en la Agenda 21 (Canetti, 2007). El desarrollo del compromiso de presentar informes sociales se vió impulsado, sin duda, en ese país por la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (UNCED), que tuvo lugar en Río de Janeiro, entre el 3 y el 14 de junio de 1992. Según Cemex-ComunicaRSE (2013) Brasil es líder indiscutido en la región con el 74 por ciento de reportes de sustentabilidad presentados en ella, seguido por Chile (10 por ciento), México (7 por ciento) y Argentina (5 por ciento).

El Instituto Ethos de Brasil, ampliamente reconocido en materia de responsabilidad social empresaria, junto con la Fundación Avina, han implementado un programa latinoamericano de responsabilidad social empresaria (Plarse) para fortalecer la temática en la región utilizando distintos indicadores adaptados a la realidad de los diferentes países pero con criterio común. Propician así la presentación de balance social conforme la propuesta de Ethos que ya lleva años de aplicación exitosa en algunas empresas.

Buena parte de las compañías presentan el tipo de informe social recomendado por la Global Reporting Initiative (en adelante GRI), organización sin fines de lucro creada en 1997 por CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. Una memoria de sostenibilidad GRI expone información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización. Muchos denominan a este informe: balance social (Bello Knoll & González, 2013). Según Fronti (2007, p. 194) el 30 por ciento de las compañías de Brasil, México, Chile y

Argentina optaban en el año 2007 por GRI y muchas de ellas regularmente certificaban ISO.

Natura Cosmetics, empresa brasilera ya citada, presenta anualmente reportes sociales desde el año 2000 en base a parámetros GRI que además publicita en su página web enseñando a quienes acceden el modo de leer los informes aportando videos que proyectan la visión sustentable para el año 2050.

El Grupo Arcor de la República Argentina con operaciones en el rubro golosinas en otros países de América Latina, que podemos considerar instala tendencias, ha comenzado la publicación de sus reportes sociales hace 10 años siguiendo los lineamientos GRI con criterios de la Comunicación para el Progreso (COP) del Pacto Mundial de Naciones Unidas en su nivel más avanzado.

Empresas multinacionales del rubro de la moda como Inditex (2013), que tiene ventas por cerca de 17.000 millones de euros de los cuales el 14 por ciento es en América Latina, presenta sus memorias de sostenibilidad también con el marco de GRI y en adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas. Para Fronti (2007) la presión de las compañías globales de la misma industria y los requerimientos internacionales para las exportaciones han propiciado las acciones de responsabilidad social y los informes sociales en la región.

De la investigación de 180 empresas argentinas que aplican memorias de sostenibilidad, COP o informes de responsabilidad social empresaria que realizaron Suárez Kimura & Escobar (s.f.) entre 2004 y 2007 sólo se encuentran empresas del sector primario como las mineras que están vinculadas a la moda ya que el 90 por ciento del oro que se produce en el mundo se utiliza para joyería.

Panario Centeno & Varela (2011) en su relevamiento de los períodos 2009 y 2010 de empresas involucradas (37 analizadas de un total de 44) en el caso de la contaminación de la Cuenca Matanza-Riachuelo, “uno de los problemas socio-ambientales más importantes de la Argentina, que ha merecido el pronunciamiento de la Suprema Corte de Justicia de la Nación”, determinan que dichas compañías (entre las que se encuentran curtiembres, productoras de colorantes y químicas) presentan “información contable ambiental de carácter voluntario” que corresponde “mayormente a información financiera narrativa” y “en menor medida información financiera ambiental” y en ningún

caso presentan “información cuantitativa no financiera”. Respecto a un trabajo de períodos anteriores las autoras manifiestan encontrarse defraudadas por no encontrar mayor y mejor información referida a la cuestión ambiental en que están implicadas las empresas que se limitan a describir “las iniciativas, políticas y aspectos relacionados con la calidad, seguridad y el medioambiente de su organización” y, en algunos casos los gastos, provisiones y contingencias ambientales sólo se encuentran en el balance general de ejercicio y en el cuadro de resultados.

Entre los Documentos de Trabajo del Centro de Investigación en Contabilidad Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, donde se desarrolla el trabajo de Panario Centeno & Varela (2011) se advierte que las empresas que presentan informes sociales son petroleras como YPF, entidades financieras internacionales, constructoras, empresas de bebidas como Heineken y Pepsi pero casi no existen referencias a compañías vinculadas al sector de la industria de la moda.

3. Conclusiones

La industria de la moda, en todo el mundo, tiene un relevante impacto económico y social. Importa la suma de decisiones individuales en sentido similar. Es justamente por eso que el poder que suscitan las acciones de los consumidores y de las empresas productoras no es en absoluto despreciable. Me arriesgo a inferir que si el actuar personal de los actores de la moda se tiñera de responsabilidad social como la tela se colorea para lucir mejor, el orbe tendría un resultado positivo en su balance social.

Hoy debemos decir que en América Latina se ha fortalecido la conciencia en los protagonistas de la industria de la moda respecto a la responsabilidad social y así se manifiesta en acciones que muestran la preocupación por lo social, lo económico y lo medioambiental. Todavía no son suficientes estos hechos para modificar el curso de la historia hacia un ejercicio cotidiano de cuidado del entorno. Hay mucha tarea por hacer en referencia al tema y una de ellas es la difusión generalizada de los principios y fundamentos de la responsabilidad social. No basta el interés académico por estos temas. Se debe sumar la preocupación estatal y de las organizaciones de la sociedad civil.

Una forma de promoción de las bases de la sostenibilidad son los reportes sociales, por eso he tratado de demostrar que la realidad indica que en el sector de la moda son escasos los ejemplos de confección de balances sociales. Aquí es fundamental el compromiso no sólo de los empresarios sino de sus asesores económicos y contables en orden a efectivizar el uso de esta herramienta de gestión y control que beneficia tanto a su emisor como a su receptor. Como verán, queda mucha tela por cortar!

4. Referencias bibliográficas

Barrera Barragán, M. (2011). Las economías creativas como motor de desarrollo para América Latina. Recuperado de <http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/EconCreativas.pdf>

Bello Knoll, S. (2015). Introducción a la Moda y el Derecho. En Bello Knoll, S. & Echeverría, P. (Ed.), *Derecho y Moda (pp.9 -15)*. Buenos Aires: Marcial Pons.

Bello Knoll, S. (2014). La educación universitaria como herramienta de inclusión social. Homenaje a Manuel Belgrano. Recuperado de <http://www.todaviasomospocos.com/ponencias/ciencias-economicas-ponencias/la-educacion-universitaria-como-herramienta-de-inclusion-social-homenaje-a-manuel-belgrano/>

Bello Knoll, S. & Echeverría, P. (2013). Los intangibles y el capital social en las empresas de la moda. En XII Congreso Argentino de Derecho Societario y VIII Congreso Iberoamericano de Derecho Societario y de la Empresa, *Tomo III (pp.315-324)*. Buenos Aires: Ediciones UADE.

Bello Knoll, S. & González, R, (2013). El balance social, la RT 36 y la ley de sociedades comerciales. En XII Congreso Argentino de Derecho Societario y VIII Congreso Iberoamericano de Derecho Societario y de la Empresa, *Tomo III (pp.531-539)*. Buenos Aires: Ediciones UADE.

Canetti, M. (2007). Informes microsociales en Brasil. En *García Casella, C. (ed.). Componentes de los sistemas contables microsociales. Buenos Aires: Instituto de investigaciones administrativas, contables y de matemáticas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.*

CEMEX-ComunicaRSE (2013). Recuperado de http://comunicarseweb.com.ar//download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1411486009_reportes-de-sustentabilidad-america-latina-2013.pdf

CK Staff (2015). G100 The global 100 most sustainable corporations. Recuperado de <http://www.corporateknights.com/reports/2015-global-100/2015-global-100-results-14218559/>

Clean Clothes Campaign (2014). All cases on the world map. Recuperado de <http://www.cleanclothes.org/ua/2014/maps/world>

Corner, Frances (2014). *Why fashion matters. Londres: Thames & Hudson.*

Cosecha Vintage. Moda ecológica: “ecomoda”. Recuperado de http://www.cosechavintage.com.ar/esp/campana/ver_mas.php

Fashion Revolution (2015). In your country. Recuperado de <http://fashionrevolution.org/country/paraguay/>

Erner, G. (2013). *Sociología de las tendencias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.*

Ethos (s.f.). Indicadores Ethos na América Latina. Recuperado en http://www3.ethos.org.br/conteudo/iniciativas/indicadores/indicadores-ethos-na-america-latina/#.VZCgge1_Oko

Ffoulks, F. (2013). *How to read Fashion*. New York: Rizzoli International Publications.

Fonres (2014). "El belga soñador". *Fonres*, 31, 46-47.

Fonres (2014). "No salimos a sancionar sino a obtener trabajo decente". *Fonres*, 28, 20-26.

Foro de Moda Etica Latinoamericana. Recuperado en <http://www.modaetica.com/>

Fronti, I. (2007). Corporate social reporting in developing countries: the case of Argentina. En *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social Año 1 No. 1: Responsabilidad social empresaria: su medición e información a través de la contabilidad microsocia*. Buenos Aires: Centro de Investigación en Contabilidad Social, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Gardetti, M. & Torres, A. (spring, 2012). Introduction. En *The Journal of Corporate Citizenship. Issue 45. Theme Issue: Textiles, Fashion and Sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Granados, O. (2015). El lujo seduce a América Latina. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/04/01/actualidad/1427899065_018855.html

Greenpeace (2011). Detox my Fashion. Recuperado de <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/>

Greenpeace (2015). Defending Mexico's water. Recuperado de <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/defending-mexicos-water/blog/52398/>

Inditex (2013). Memoria Anual 2013. Recuperado de http://static.inditex.com/annual_report_2013/

Johnston, L. & Woolley, L. (2015). *Shoes. A brief history*. Londres: *Victoria and Albert Museum*.

Laver, J. (1985). *Costume & Fashion. A concise history*. New York: *Thames and Hudson*.

Lee, Y. (may, 2015). Seaming hands: the meaning and value of the handmade in contemporary fashion. *En Luxury. History, culture, consumption. Volume 2. Issue 1*. Londres: *Bloomsbury*.

Natura (2013). Annual report. Recuperado de http://www.relatoweb.com.br/natura/13/sites/default/files/natura_gri_completo_en20140530.pdf

Moore, L., de Silva, I. & Hartmann, S. (2012) An investigation into the financial return on corporate social responsibility in the apparel industry. En *The Journal of Corporate Citizenship. Issue 45. Theme Issue: Textiles, Fashion and Sustainability*. Sheffield: *Greenleaf Publishing*.

Oda Marin, L. (2015). América Latina es la novedad en la industria de la moda. Recuperado de <http://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/america-latina-es-la-novedad-en-la-industria-de-la-moda>

Panario Centeno, M. & Varela, D. (2011). Información contable ambiental de empresas ubicadas en la Cuenca Matanza-Riachuelo (Argentina). En *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social Año 4 No. 2*. Buenos Aires: *Centro de Investigación en Contabilidad Social, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires*.

Reyes, E. (2014). De compras por América Latina. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/08/07/actualidad/1407425145_427570.html

Saulquin, S. (1990). *La Moda en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.

Scavone, G. Compras públicas como motor del desarrollo sustentable en Argentina. En Pahlen, R., Fronti de García, L. y Campo, A. (ed.). Documentos de Trabajo de Contabilidad Patrimonial y Ambiental Año 1 Número 2: contabilidad ambiental de gestión y financiera. Informe final: segunda parte. Buenos Aires: Centro de Investigación en Contabilidad Patrimonial y Ambiental. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Secretaría del SELA (2011). Incentivo de las industrias culturales y creativas en América Latina y el Caribe. Recuperado en http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2011/06/T023600004770-0-Incentivo_a_las_Industrias_Creativas_y_Culturales- Di_08-11.pdf

Seltzer, J. (2007). Informes microsociales en Colombia. En En García Casella, C. (ed.). *Componentes de los sistemas contables microsociales*. Buenos Aires: Instituto de investigaciones administrativas, contables y de matemáticas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Suárez Kimura, E. & Escobar, D. (s.f.). Un estudio empírico sobre los informes de responsabilidad social empresaria. En Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, *Documentos de Trabajo de Contabilidad Patrimonial y Ambiental Año 1 No. 2, Contabilidad ambiental de gestión y financiera. Informe final: Segunda Parte*. Buenos Aires: Centro de investigación en contabilidad patrimonial y ambiental.

Teunissen, J. Understanding fashion through the museum. En Riegels Melchior, M. & Svensson, B. *Fashion and Museums. Theory and practice*. Londres: Bloomsbury.

Yanes, R. (2015). Contrabando, el mayor reto de la industria textil en América Latina. Recuperado de <http://www.laprensa.hn/economia/790133-410/contrabando-el-mayor-reto-de-la-industria-textil-en-am%C3%A9rica-latina>