

Sostenibilidad y Estándares ESG como Desafíos Normativos de la Industria de la Moda

Christian Vidal Beros ⁽¹⁾

Resumen: El presente trabajo pretende analizar de qué manera, el *Hard Law* ha tratado de establecer principios normativos –primero a modo de recomendaciones y luego obligatorios–, para impulsar la reportabilidad de los principios ESG al interior de las empresas. Al mismo tiempo, demostrar que la industria de la moda, los complementos y cosmética tiene características propias, las que han hecho que el *Soft Law* haya comenzado internamente a crear conciencia corporativa de dichos principios.

Palabras clave: Regulación - Sostenibilidad - Moda - Empresas - Reportabilidad - Estándares

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 116]

⁽¹⁾ **Christian Vidal Beros** Licenciado en Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Abogado. (2002). Postgrado en Derecho, Universidad de Castilla-La Mancha (Toledo, 2018). Máster en Derecho, Universidad de Salamanca (2020). Doctorando Universidad de Salamanca. Proyecto de investigación doctoral titulado “Problemática jurídica del juego online en relación con libre competencia y regulación publicitaria”, bajo la dirección del Dr. Fernando Carballo Cascón. Profesor universitario y actualmente Gerente de Cumplimiento Regulatorio de Grupo Dreams, empresa chilena con presencia en Latinoamérica, operador de casinos y salas de entretenimiento en Chile, Argentina, Perú, Panamá y Colombia.

I. Introducción

Los criterios de sostenibilidad ESG (que obedecen a las siglas iniciales de las palabras en inglés *environmental, social and governance*,) están impactando cada vez más en el ámbito normativo, y no sólo en relación al asesoramiento jurídico que prestan los bufetes de abogados tanto a empresas públicas como privadas, sino que al interior de las mismas empresas igualmente.¹ Este desafío –de poder objetivar estándares técnicos al mundo del

cumplimiento normativo o *Compliance*–, ha recaído justamente en las fiscalías corporativas de todo tipo de empresa.

Pero no solo eso: como parte de los objetivos de toda gerencia de cumplimiento regulatorio, éstas se ocupan de diversos aspectos que trascienden la dinámica operacional del entretenimiento. En ese sentido, toda empresa global debe enfocarse en los factores ESG, para lograr la sostenibilidad de cualquier industria.

Los cambios regulatorios –y no regulatorios necesariamente–, no son solo una preocupación presente, sino que ya demuestran en pocos años ser el principal foco de trabajo y planificación para las gerencias legales. Así lo evidencia el estudio denominado “2023 State of the Corporate Law Department”, de Thomson Reuters: “A uno de cada cinco consultados les preocupa no ser capaces de atender a la complejidad y la velocidad con las que estos se producen, seguido muy de cerca por la gestión de los datos personales y el cumplimiento de las exigencias en materia de ESG y diversidad. Estos dos últimos, indica el documento, se presentan como dos asuntos que ocuparán un papel creciente en las mesas de los responsables de los departamentos legales. En el caso de los criterios ESG –materia que si bien no afecta directamente a los *in house*, sí les exige una aportación relevante–, no es el primer informe especializado que alerta de los riesgos crecientes que supone para las asesorías jurídicas”².

II. Soft Law y autorregulación en la industria de la moda

“Hablar de sostenibilidad es hablar de todo”. Esta ha sido una de las conclusiones a las que se ha llegado en el VII Congreso Nacional de Registradores sobre seguridad jurídica y sostenibilidad realizado en Tenerife que este viernes ha llegado a su fin.”³

Las compañías deben conciliar sus fines económicos con los compromisos de sostenibilidad, pero se encuentran con la publicación de todo tipo de normas y principios que se suceden a una velocidad de vértigo tanto en la legislación internacional como por parte de la UE –además de una intrincada normativa nacional–, que intentan abordar desafíos globales medio ambiente, prevención del blanqueo de capitales, protección de los consumidores, entre otros.

“Las empresas se enfrentan a un reto mayúsculo. Se van a basar en normativas y también en códigos de buenas prácticas, métodos de organización y estos nuevos métodos se unen a la sostenibilidad”⁴, declaró el director del servicio de oficinas de liquidadores e innovación del Colegio de Registradores, Ignacio González, dentro de la mesa de debate sobre el cumplimiento normativo, o también conocido como *compliance*.

Sin perjuicio de los desafíos propios para las empresas de cualquier rubro, el internalizar estándares y principios de autorregulación no es un proceso sencillo para las empresas. Así lo aseguró la letrada del Tribunal Constitucional español y exdirectora del Instituto de la Mujer, Carmen Plaza durante la Jornada celebrada en la Escuela de Práctica Jurídica de la Universidad Complutense sobre ‘Sostenibilidad y criterios ESG en la práctica jurídica’: “justo a mitad del camino de la Agenda 2030 estamos muy lejos de alcanzar los criterios

de sostenibilidad marcados por la ONU”. Para la experta, las empresas se encuentran con una “jungla normativa” ante el reto de la sostenibilidad.⁵

Cabe señalar que a nivel europeo, se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea la Directiva 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, por la que se modificó el Reglamento (UE) 537/2014, la Directiva 2004/109/CE, la Directiva 2006/43/CE y la Directiva 2013/34/UE, por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas.

Sobre dicha modificación, cabe señalar que el nuevo instrumento tiene como objetivo equiparar la información sobre sostenibilidad con la información financiera, “dando respuesta al aumento exponencial de la demanda de información sobre esta materia que se ha producido en los últimos años, especialmente por parte de la comunidad inversora, permitiendo el acceso a datos fiables y comparables.”⁶

El nuevo instrumento incorpora obligaciones más detalladas sobre el impacto de las empresas en el medio ambiente, los derechos humanos y el ámbito social, basados en criterios comunes que van de la mano con los objetivos de la UE sobre clima y medioambiente. Podemos señalar de esta forma, que significa un avance para instaurar a modo de Soft Law, estándares ESG a nivel mundial.⁷

En el caso chileno, el 12 de noviembre de 2021 fue dictada la Norma de Carácter General (NCG) N°461 de la Comisión para el Mercado Financiero (en adelante CMF)⁸, la cual modifica la estructura y contenido de la memoria anual de los emisores de valores y deroga la Norma de Carácter General N°385 de 2015.

La Norma, que incorpora temáticas de sostenibilidad y gobierno corporativo en la Memoria Anual de las empresas supervisadas, consideró una entrada en vigencia gradual, comenzando a fines del pasado año 2022 para algunas entidades.

“En línea con los estándares internacionales, el objetivo es que las entidades fiscalizadas y supervisadas por la CMF, que reporten las políticas, prácticas y metas adoptadas en materia medioambiental, social y de gobernanza (ESG).”⁹

La CMF considera que los nuevos reportes se estructuren sobre la base de un enfoque integrado, que incluya requerimientos de información sobre:

1. Características de la empresa: indicar su misión, visión, propósito, así como sus valores y principios corporativos, incorporando además información histórica, y mencionar si la sociedad posee o no un controlador.
2. Gobernanza: dar a conocer la estructura y funcionamiento del gobierno corporativo de la compañía, destacando a la adopción de buenas prácticas, específica (e idealmente) en relación con aspectos tales como: Buen funcionamiento de su gobierno corporativo, enfoque de sostenibilidad en sus negocios, detección y gestión de los conflictos de interés, conductas que pudieran afectar la libre competencia y competencia leal, prevención de la corrupción, el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. De igual forma, las empresas deben considerar cómo se ocupan y abordan los intereses de sus principales grupos de interés, cómo se promueve y facilita la innovación, y si se destinan recursos corporativos en Investigación y Desarrollo. Asimismo, la norma contempla estándares para detectar y reducir barreras organizacionales, sociales o culturales que pudieran estar inhibiendo la diversidad de capacidades.

Respecto a los Directorios, la NCG N°461 solicita que las empresas reporten data relativa a identificar a los integrantes del cuerpo colegio de gobernanza; fechas de nombramiento o última reelección, su cesación en el cargo, profesión u oficio, ingresos como miembros del Directorio (identificando el origen de esos montos). De igual forma, se pide informar la periodicidad con la que informan los asuntos relacionados a materias ambientales y sociales; la frecuencia con la que se reúne con las gerencias de riesgo, de auditoría interna y de responsabilidad social –en caso de existir estas–, y con la empresa de auditoría externa; finalmente, igual importancia le otorga la norma a entregar información relativa a si evaluarían regularmente su desempeño colectivo y/o individual, entre otras materias.

En relación al sistema de gestión de riesgos, se deberá describir cómo la entidad integra en sus actividades, un marco de gestión de riesgos y de control interno. Específicamente, la CMF solicita mencionar las directrices establecidas por el Directorio sobre políticas de gestión de riesgos, especialmente operacionales, financieros, laborales, ambientales, sociales y de derechos humanos; así como riesgos y oportunidades que pudieran afectar sus negocios y condición financiera, reputacional, relativa a proveedores o del mercado en general, incluyendo riesgos ambientales, sociales y de derechos humanos, de seguridad de la información, relativos a la libre competencia, a la salud y seguridad de los consumidores, etc.

Además de lo anterior, la empresa debe informar si se cuenta con una unidad de gestión de riesgos, con un Código de Ética o de Conducta, con programas de divulgación de información y capacitación permanente para el personal respecto de las políticas, procedimientos, controles implementados para la gestión de riesgos; además, si cuenta con un canal para la denuncia de eventuales irregularidades o ilícitos, o si cuenta con un modelo implementado de prevención de delitos según lo establecido en la Ley N°20.393¹⁰, entre otros puntos.

3. En relación a la estrategia y modelo de negocios, se deberá describir los objetivos estratégicos de la compañía, en especial sobre temas ambientales, sociales y de derechos humanos, como asimismo su planificación para alcanzar dichos objetivos. Adicionalmente, se deberá indicar los compromisos estratégicos adoptados en el marco del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas u otros equivalentes.¹¹

4. Recursos humanos: Indudablemente, el factor social (“S”) debe contribuir a aportar indicadores y políticas relacionadas con los trabajadores de la empresa, lo que incluye, entre otros aspectos, diversidad, brecha salarial por sexo, seguridad laboral, acoso laboral y sexual, capacitaciones y beneficios. En el caso puntual de las empresas de moda, importa aun más para temas relacionados con los lineamientos de mensaje que la empresa quiera explotar, como por ejemplo diversidad en la publicidad, grupos étnicos, etarios u otros.

5. En lo relativo al modelo de negocios, se deberá especificar los sectores industriales o económicos en los cuales se desarrollan las actividades, como también, si la empresa está afiliada o participa en gremios, asociaciones u organizaciones. Lo anterior, dice relación claramente con señales de alerta respecto de ciertas actividades que pudieran ser más riesgosas.

En el ejemplo de las empresas de moda, ciertamente el modelo de negocios levanta riesgos vinculados con la gestión de la protección de datos personales, la cadena de suministros,

tanto respecto de pequeños creadores como en grandes *retailers*. En el caso de indicadores sociales, éstos pueden verse comprometidos con riesgos de contratación infantil, extensas jornadas de trabajo sin un respaldo contractual, posibles demandas colectivas de consumidores afectados por diversas razones, entre otros riesgos propios de la industria de la moda.

Lo anterior, se traduce principalmente en contar con indicadores de cumplimiento regulatorio reales y “cumplibles”, enfocados en materias relacionadas a clientes, trabajadores, medioambiente, libre competencia y otros. Dichos indicadores, debieran de reportar las métricas en materia de sostenibilidad que resulten materiales para la empresa, dependiendo con su sector industrial.

Ese aspecto es de tremenda relevancia, toda vez que la empresa –y sus líderes–, deben de apuntar a un mundo más sostenible. “El propósito es uno de los conceptos más importantes hoy en el mundo empresarial, pero estamos corriendo el riesgo de que se use mal, porque está de moda”, comenta Andrés Camhi, fundador de Observatorio de la Conciencia Empresarial. “Lo primero, es establecer que el propósito se trata de un anhelo. Es como la Estrella del Norte, que te guía hacia dónde quieres ir, pero que nunca la alcanzas. Muchas veces se confunde con algún objetivo empresarial, que es distinto. Además, debe tener una épica, para que el empresario se convierta en el héroe de su historia. Pero, sobre todo, debe plantearse con respecto a los otros, ya que por definición el propósito tiene que estar al servicio de algo más grande. Hay que conectarlo con un dolor o una necesidad de la sociedad o el planeta”¹²

A dos años de su dictación, y aun con su entrada total en vigencia pendiente, el cumplimiento de la misma por parte de las empresas despertantes chilenas ha alcanzado índices superiores al 70%, sin perjuicio de encontrarse lejos aun de niveles de cumplimiento globales. “La Norma de Carácter General 461 (NCG 461) de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) obliga a las empresas a transparentar información en sus memorias anuales sobre sus procesos, prácticas y políticas sociales y de gobierno corporativo (ASG o ESG por sus siglas en inglés), en línea con estándares internacionales. El “Estudio Screening ESG-NCG 461”, realizado por la consultora Governart, con el apoyo de Acción Empresas, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y la Asociación Chilena de Administradoras de Fondos de Inversión (Acafi), constató que las compañías lograron, en promedio, el 74% de la información solicitada por la CMF”¹³, señala el diario La Tercera, en su publicación del pasado 23 de septiembre.

En la nota citada en el párrafo anterior, Marcela Bravo, gerenta general de Acción Empresas, señala que “para desarrollar un modelo de negocios acorde a estos tiempos, hay que asumir que las empresas ya no se pueden abstraer de situaciones globales tan desafiantes como el cambio climático, las altas cifras de desigualdad social o la pandemia. Para que la sostenibilidad se transforme realmente en una estrategia eficaz, que agregue valor y le otorgue competitividad al negocio, necesitamos adquirir conocimientos y entender las implicancias de estas materias”¹⁴.

III. Estándares ESG en Empresas de Moda

En este trabajo, nos enfocaremos en las áreas que más relación tienen con la operación interna de las empresas de moda, cosmetología y accesorios: Medioambiente, gobernanza y prevención de blanqueo de capitales, protección de los datos personales y normas sobre equidad, diversidad, inclusión y no discriminación.

Como señalan las autoras argentinas Albanese y Zizzias, “partiendo de esta premisa, de la vinculación de la moda con aspectos sociales y culturales y económicos que se van modificando con el paso del tiempo, en el entendimiento que, como industria, la moda es uno de los generadores mundiales de fuerza de trabajo y riquezas, resulta indispensable analizar cómo –y en qué medida– esta industria satisface las necesidades presentes sin comprometer aquéllas que corresponderán a las generaciones futuras. Esto último se relaciona en forma directa con la idea de sostenibilidad y sus implicancias en la industria de la moda, que (con un enfoque en la República Argentina) constituye el objeto del presente.”¹⁵

La importancia de poder sistematizar y estructurar dichos estándares, obedece no sólo a la normativa chilena ya mencionada, sino que también a la directiva europea sobre informes de sostenibilidad corporativa obliga a las empresas, tanto grandes como pequeñas, a informar sobre sus actividades de impacto ambiental y social.¹⁶

La perspectiva de moda sostenible ya ha dejado de constituir una posición marginal. Señala Garetto, que “frecuentemente se destaca cómo la industria de la moda tiene una clara oportunidad para actuar de manera diferente, persiguiendo ganancias y crecimiento al mismo tiempo. De este modo, sin impactar el medio ambiente, se crearía un nuevo valor y una riqueza más relevante para la sociedad y, por lo tanto, para la economía mundial. Aunque se hayan realizado algunos avances, las empresas de confección deberían incrementar las mejoras ambientales, sociales y éticas¹⁷. El objetivo de la moda sostenible es crear ecosistemas y comunidades «florecientes» a través de su actividad (*«sustainability-as-flourishing»*)¹⁸.

1. Medioambiente

Para algunos, los criterios sociales y de gobernanza han tenido un desarrollo normativo mayor que ciertos principios medioambientales, específicamente para la industria de la moda y accesorios. Efectivamente –como veremos más adelante–, la responsabilidad en las campañas publicitarias, las normas relativas a inclusión o participación en la administración de la empresa, u otras como por ejemplo el testeado en animales de ciertos productos de moda y cosmetología, han sido previamente –con mayor o menor éxito–, ya regulados. O mejor dicho, autorregulados.

Pero como ha señalado parte de la doctrina, “el tema medioambiental ha sido mucho más reciente y su desarrollo normativo está siendo exponencial”¹⁹, señala Pilar Cuesta Loño, letrada del Consejo de Estado. “La principal dificultad a la que se enfrentan las compañías al aplicar el derecho ambiental es, por tanto, su complejidad normativa, pero no es la única. Cuesta admite que este problema “se complementa con una confusión conceptual y

técnica porque las normas medioambientales son complicadas de cumplir sin detectarse el error hasta que se ha cometido”²⁰, lo que se traduce finalmente en más sanciones.

Tunjano Gutiérrez y López Del Castillo señalan que “el desarrollo de la actividad textil transnacional genera relaciones directas entre empresas, el medio ambiente y gobiernos ávidos de inversión, que «se caracteriza por una producción geográficamente dispersa y por cambios rápidos impulsados por el mercado, proporciona oportunidades de empleo a millones de trabajadores en todo el mundo, en particular a las mujeres jóvenes»²¹ lo que pone de manifiesto su relevancia a nivel mundial en términos de relaciones laborales, comerciales e impacto al medio ambiente.

Agregan a modo general, que en términos medio ambientales, “la industria textil ha tenido que tomar serios compromisos para migrar hacia la sostenibilidad”²², lo que se resume principalmente en que cada vez hay una mayor conciencia por parte de los consumidores, que demandan productos sustentables y obligan a las empresas a mitigar estos daños.

El punto de partida de las empresas, debiera ser levantamiento de la información, que considere realizar un catastro de los compromisos ambientales regulatorios a objeto de identificar brechas de cumplimiento en dicho ámbito –si hubiera– con una correspondiente priorización para posteriormente, en una etapa siguiente, diseñar y ejecutar el plan correspondiente de subsanación, si aplicara.

En el caso de la industria de la moda, llegan –como ya se adelantó previamente–, principalmente en relación a las consecuencias medioambientales de la contaminación de aguas, producto del tratamiento que reciben ciertas prendas de ropa; por otro lado, el testeado que puedan realizar en animales determinados laboratorios cosmetológicos o de maquillaje; o en tercer lugar, las cantidades de desechos y basura producto de la falta de implementación de planes de reciclaje o educación en un consumo sostenible.

Los desafíos, llegan justamente con nuevas tendencias en el uso sostenible y responsable de la moda: Plataformas de UpCycling y de arriendo de indumentaria; servicios de compostura de ropa, puestos al servicio por las mismas marcas de retail, o el incentivo al uso unitario con posibilidad de devolución.

Desafíos los descritos anteriormente, que no necesariamente deben ser excluyentes con la protección y sostenibilidad del medio ambiente. Tal y como señalan Albanese y Zizzias, “(...) entendemos que los conceptos de medioambiente y desarrollo sostenible no se contraponen entre sí, sino que se complementan. El desarrollo sustentable o la sustentabilidad o acciones sustentables conforman la estructura ambiental del triple impacto necesario en cualquier negocio que pretende realizar sus acciones de manera sostenible. Se requiere generar un equilibrio entre los diversos aspectos (económico, social y ambiental) que conforman el desarrollo sostenible, de manera tal que puedan converger logrando una optimización de la industria textil, con un aprovechamiento eficiente de los recursos naturales.”²³

Para ello, el Estado regulador sin duda aporta iniciativas en aras de la sostenibilidad ambiental, cuando instruye obligaciones de reportabilidad para las grandes empresas, en especial las de moda. Normas como las dictadas por el Parlamento europeo, o como la ya señalada NCG N°461 de la CMF chilena, apuntan justamente a mayor transparencia y conocimiento de lo que las empresas están realizando en materia de sostenibilidad.

Sin embargo, y como ya lo hemos reiterado, es el Soft Law el que más directrices de buenas prácticas ha establecido para el auto gobierno de las empresas de moda, por lo tanto –y siguiendo a Albanese y Zizzias, son “los emprendimientos, negocios, empresas que conforman la industria textil deberían, a su tiempo, ocuparse de incorporar progresivamente métodos innovadores de producción sostenible, eliminando aquéllos insostenibles, optimizando la utilización de los recursos naturales involucrados y propiciando la eficiencia ecológica.”²⁴

2. Gobernanza. La importancia de la prevención de lavado de activos en la industria del juego

La importancia de normas robustas a nivel legislativo que establezcan alertas de riesgos en la industria de la moda en relación a la prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo (en adelante PLAFT) cada vez son menos diferentes entre los distintos sistemas normativos nacionales. Y lo anterior, obedece justamente a directrices no solamente de derecho europeo tendientes a prevenir el blanqueo de capitales, sino que a nivel global²⁵.

En el caso europeo, “la Directiva contra el blanqueo de dinero (AMLD) es un conjunto de requisitos reglamentarios emitidos por la Unión Europea (UE) que contienen normas para combatir el blanqueo de dinero y la financiación del terrorismo por parte de los estados miembros de la UE”²⁶. Si bien cada país miembro de la Unión es completamente soberano para dictar sus propias normas sobre PLAFT, éstas generalmente se orientan en el sentido de las directrices del GAFI, al igual que las normas de PLAFT (o sus siglas en inglés AML, Anti Money Laundry), las que son dictadas por el Parlamento Europeo, de la misma forma que la Directiva de la UE contra el lavado de dinero (AMLD), la que igualmente tiene por objeto prevenir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo, estableciendo un marco regulatorio para todos los países miembros de la Unión²⁷.

Si la industria de la moda y complementos está alejada del riesgo del blanqueo de capitales, hemos sido testigos en los últimos años se han detectado casos de blanqueo de capitales a través de este sector.

“A modo de ejemplo, en diciembre de 2017, la Policía Nacional y la Agencia Tributaria de España, en el marco de una operación contra una organización criminal de origen chino, destaparon un novedoso método de blanqueo de capitales mediante la venta de artículos de lujo, como bolsos de marcas muy conocidas, aparatos de telefonía móvil, joyas, relojes u otros objetos de gran valor a través de los «daigou» o «shoppers», que denominaron «Operación Shopping», señala Capello, S., en su artículo titulado “¿Qué riesgo supone el sector de la moda para el blanqueo de capitales?”²⁸

¿Existen mayores riesgos en la industria de la moda para la proliferación de organizaciones criminales dedicadas al lavado de activos? Más allá de una respuesta positiva o negativa, es la propia Silvina Capello, quien en su artículo nos proporciona directrices al respecto. Siguiendo su hipótesis, existen ciertas “vulnerabilidades” propias en el sector de la moda, como por ejemplo: I) El mercado de la moda es fácil penetración, por cuanto pequeños diseñadores, importadores o negocios de poca inversión, pueden incorporarse,

ya que existen pocas barreras de entrada. II) Es una industria vulnerable a las crisis financieras, lo que se traduce por ejemplo, en la cantidad de empresas quebradas financiera y jurídicamente como consecuencia de la pandemia.²⁹ III) En tercer lugar, lo que denominamos “recompensas intangibles”, es decir, el prestigio con el que mucha gente desea que se asocie. Tal y como suele suceder con el deporte –especialmente el fútbol–, en la moda, ciertos autores han señalado que las marcas de lujo simbolizan el deseo “de pertenecer a una clase superior y de asociarse, como signos de distinción social.”³⁰ IV) En cuarto lugar, nos encontramos frente a transacciones que si se tratan de lujo, alcanzan cifras considerables y en algunos casos, “irracionales”.

Todos estos riesgos, ciertamente deben ser levantados con institucionalidades propias dentro del gobierno corporativo de las empresas de moda, por cuanto nos encontramos frente a riesgos no solamente normativos –traducidos en altas sumas de dinero en multas–, sino que además, reputacionales.

Siguiendo a Tunjano Gutiérrez y López Del Castillo, un modelo de cumplimiento sólido y preocupado de las distintas etapas de la producción debiera enfocarse: Etapa de fabricación o producción propiamente tal, considerando aspectos vinculados a Derechos humanos y aspectos laborales, medioambientales y de sostenibilidad, y la Guía de debida diligencia de la OCDE para las Cadenas de Suministro Responsables en el sector de la ropa y el calzado.

Sobre este punto, señalan los autores que “la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), presentó en 2017 la *Guía de la debida diligencia para las Cadenas de Suministro Responsables en el sector de la Ropa y el Calzado*³¹, cuya finalidad es presentar a las empresas la orientación necesaria para ejecutar la debida diligencia, tanto en sus propias actividades (Ad-intra) como en aquellos externos (Ad-extra) que participan de toda la cadena de suministro, a fin de identificar, prevenir, mitigar sus impactos adversos, reales y potenciales relacionados con los derechos humanos; aspectos laborales y relaciones industriales; el medio ambiente; y la corrupción. La debida diligencia deberá basarse en el riesgo, es decir, que debe ser proporcional a la probabilidad y a la gravedad del daño, y ejecutarse de manera continua, proactiva, reactiva y con flexibilidad”.

En segundo lugar, los autores identifican la etapa de la Comercialización, incluyendo en ella la tramitación aduanera, el etiquetado, los derechos de autor, la protección de los consumidores, de los datos personales de éstos, las medidas sanitarias y de libre competencia.

4. Impacto social: Datos personales y cuidado de los clientes

Nos encontramos en una era de gran importancia del gobierno de datos al interior de las organizaciones. Sin perjuicio de ser normas obligatorias y de *Hard Law*, a través del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea –RGPD en adelante–, la adhesión a esta normativa ha significado una cuota importante de cambio cultural para hacer protegible –y sostenibles en el tiempo–, los datos personales de los trabajadores, de los clientes y de los terceros que contraten con la empresa.

El gobierno de datos trae como consecuencia lógica, la importancia de la autorregulación en la cultura corporativa de protección de datos personales. Y quizás nos detenemos en

un aspecto normativo y regulado como ya lo hemos comentado, pero que trasciende a la cultura interna de la empresa y que sin lugar a dudas, cimenta la sostenibilidad de la misma en el apartado S –social– y G –gobernanza–, de los principios ESG: El cuidado y protección de los clientes, en este caso puntual, de sus datos.

Al efecto, dentro de cada organización, dicha figura de gobernanza, radica en el Delegado de Protección de Datos (DPD o DPO, sus siglas en inglés), funciones que podemos destacar no solo como aquellas ligadas al cumplimiento de la norma, sino que a un conjunto dentro del cual se encuentra un abanico de facultades propias de la buena *gobernanza de datos*: I) Informar a la organización respecto de la actualización de la normativa sobre datos personales; II) supervisar el cumplimiento de la ley; III) Formar y capacitar a los trabajadores que tratan diariamente datos personales; IV) identificar riesgos y medidas para resguardar los derechos de los titulares; V) adoptar medidas destinadas a prevenir infracciones; VI) desarrollar un plan anual; VII) canalizar las consultas de los titulares; y VIII) ser el contacto institucionalizado con la autoridad reguladora.

Por otro lado, la digitalización, los datos personales y la seguridad de la información son pilares dentro del impacto social y de las externalidades –positivas y negativas–, a las que las empresas están expuestas hoy en día.

Sobre este punto, reiteramos la importancia de los elementos extrajurídicos, dentro del ecosistema de protección de datos de todos los involucrados en una empresa en general, y de aquellas dedicadas a la moda en particular: La sostenibilidad y seguridad del negocio y de la industria y la protección de los clientes. Para ello, la labor del Delegado de Protección de Datos debe obedecer a I) Aplicar medidas técnicas y organizativas adecuadas desde el diseño con anterioridad y durante el tratamiento de los datos personales; II) lo anterior, debe traducirse en una actividad preventiva continua al interior de la organización y con sus *stakeholders*; para finalmente III) lograr una cultura de la evidencia en el registro, cuidado y tratamiento de los datos personales. Este último punto es vital para demostrar que la empresa cumple la norma, contar con la evidencia de la debida diligencia en la gestión del riesgo, ya diseñado con anterioridad por la propia organización.

Y es justamente este diseño, el que se tiene que integrar con una evaluación del impacto en la protección de datos personales. Dicho de otro modo, analizar si la industria a la que pertenece la organización está más o menos expuesta a un flujo de riesgo en el traspaso de datos personales. Sobre este punto, qué duda cabe que las bases de datos de clientes, inscritos voluntariamente en sitios web de venta online, quienes además han optado por recibir publicidad y adelantos de las marcas de ropa, significan un alto riesgo en el manejo y custodia por parte de estas empresas, de los datos personales de terceros.

Podemos rápidamente identificar la primera alerta a considerar: Cuando es altamente probable que se pueda producir un alto riesgo para los derechos de los titulares (son innumerables los ejemplos que puedan darse respecto al riesgo asociado a los datos que cualquier persona que compre determinados bienes –sean de moda o no necesariamente–, pueda sufrir: nombre, cuenta corriente, tarjeta de crédito, información sensible sobre datos sensibles como tallaje, peso u otros, por ejemplo).

Todo lo anterior, se resume en el impacto del riesgo en la organización que puede generar el tratamiento de datos personales, y para ello, la evaluación más funcional para cualquier tipo de organización es el PIA (siglas que en inglés significan Privacy Impact

Assessment)³², lo cual para una empresa dedicada al rubro del juego y entretenimiento es vital, por cuanto determina y analiza la naturaleza de los datos tratados por sus clientes y usuarios (si son datos sensibles, si pueden existir menores de edad o no, si se capturan datos biométricos, de salud o geolocalización, por ejemplo), se analiza la fuente y origen de los datos, si en el tratamiento intervienen terceros, para finalmente analizar los riesgos y las medidas para aminorarlos.

5. Buenas prácticas: Diversidad e Inclusión

Como desde hace tiempo lo hemos analizado, los conceptos de diversidad e inclusión han dejado de ser parte del mundo de la sociología para trasladarse a otras ciencias sociales, no estando el Derecho, ajeno a ello. Desde un tibio reconocimiento desde la vereda de la “tolerancia” a fines de la década de los noventa del siglo pasado, al actual siglo, donde el simplemente “tolerar” ha dado paso a políticas de diversidad y pluralismo como fomento de la diferencia en la sociedad en general, y en empresas en particular.

El ordenamiento jurídico –como en la mayoría de los casos–, lamentablemente muchas veces llega tarde en reconocer realidades sociales vivas. Desde el punto de vista de los derechos fundamentales, es difícil encontrar constituciones que derechamente promuevan políticas sociales y jurídicas de inclusión, pluralismo y diversidad. No obstante, de manera muy tímida, distintas leyes y constituciones, prohíben todo tipo de discriminación.

Los conceptos de diversidad, equidad e inclusión han ido adquiriendo cada vez más relevancia en la sociedad actual, siendo un aporte para la calidad de vida de las personas y para su desarrollo a nivel integral –y, por cierto– laboral. En la medida en que las organizaciones desarrollan estrategias y políticas que fomenten y promuevan el respeto por la identidad de cada colaborador/a, se potencia el desarrollo humano.

En la actualidad, las empresas han descubierto que impulsando equipos diversos tanto en experiencias, perfiles, procedencia, género, edad, creencias, discapacidad, entre otros aspectos de la diversidad, son capaces de integrar distintos puntos de vista que permitirán diseñar e implementar soluciones innovadoras y conectar de mejor manera con sus clientes y con la sociedad.

En el ámbito corporativo –y más allá de las características propias de las empresas de moda, las políticas corporativas de inclusión, diversidad, equidad y no discriminación tienen como objetivo establecer los principios de dichos valores, que definirán sus propios marcos de acción, los que velarán porque todos quienes formen parte de la empresa, tengan igualdad de oportunidades y que no exista ningún tipo de discriminación (directa e indirecta) por razón de género, edad, orientación sexual, cultura, creencias, enfermedad, discapacidad, etc.

El objetivo primordial de este tipo de documentos propios de la autorregulación de la empresa es el de orientar y promover una cultura diversa e inclusiva, en la que cada trabajador se sienta valorada y respetado/a desde sus propias particularidades.

Las Políticas de diversidad, equidad e inclusión se sustentan en un principio básico de actuación que se norma a través de la línea corporativa propia de cada empresa, las que deben estar comprometidas a evitar la discriminación y las prácticas que atenten contra

la dignidad de las personas. Esto quiere decir, que todos los trabajadores y clientes tienen derecho a disfrutar de un entorno de trabajo y entretenimiento digno y plural, que proporcione igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo y la promoción profesional, asegurando, en todo momento la ausencia de discriminación por razón de sexo, etnia, religión, origen, estado civil o condición social.

Así, el objetivo de toda Política interna de diversidad debiera consistir en fomentar e impulsar el valor de la diversidad, equidad e inclusión, aceptando el sello propio de cada trabajador y trabajadora, con visiones, experiencias, orígenes o condiciones distintos, plasmando así un compromiso empresarial de respeto y valoración por la diferencia, conformando equipos cuya pluralidad de enfoques favorezca el desarrollo personal y laboral de todos los talentos de la organización.

Como otros autores ya lo han identificado, el mundo de la moda no posee un estatuto jurídico claro, ni menos legislativo, en relación al conjunto de relaciones jurídicas que al interior de las empresas, diseñadores, cadenas de retail y de toda la línea de producción pueda darse. Hasta no hace mucho tiempo, había consenso en que la única solución a una regulación global por parte del derecho a una industria transnacional como la moda, era asumida por el derecho internacional público y su propio sistema de fuentes.

Es importante señalar que el Derecho establece parámetros, lineamientos mínimos de conducta y que somos las personas –y en este caso las organizaciones–, las llamadas a mantener vivas las políticas corporativas. Una empresa no puede quedarse satisfecha implementando una Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación (PIDND) que simplemente “cumpla con la ley” o que permita que personas diversas trabajen en la compañía. Lo anterior además de mezquino sería ineficaz.

Producto de lo anterior, no ha sido el Hard Law el que ha proporcionado soluciones eficaces y oportunas para regular sistemas propios de industrias determinadas. Han sido las normas de Soft Law, entre las que podemos encontrar a la *lex mercatoria*, la normativa ISO, los principios de gobierno corporativo o la *lex sportiva*, quienes han creado sistemas propios de autoregulación normativa.

De acuerdo a lo anterior, cabe señalar que dentro de las características que los códigos de conducta o políticas corporativas internas de las empresas tienen, éstos en primer lugar no son de naturaleza legal. Es importante tener presente que como ya lo hemos advertido, las políticas corporativas no nacen del derecho estricto o *hard law*. La única intervención –indirecta–, que el derecho “duro” pueda tener en ellas, es que el legislador ordene que las empresas cuenten con políticas corporativas internas en determinadas áreas, principalmente para efectos de demostrar al regulador, su comportamiento autorregulatorio.

En segundo lugar, las políticas corporativas son obligatorias solamente en la medida que una empresa se haya adherido a ella, habiendo sido aprobada por el órgano de gobierno corporativo respectivo (pudiendo ser éste el directorio de la empresa, en la mayoría de los casos). Ahora bien, habiéndose adoptado por parte de una compañía una determinada política o código de conducta, la empresa es la primera obligada a su cumplimiento, principalmente porque ésta es el sujeto pasivo de respetar los principios en ella establecidos. Teniendo claro que las políticas corporativas no son leyes, estos códigos de conducta corporativos debieran ser fuente interna creadora de derecho “blando”, es decir, un *soft law*

corporativo, cuyo “piso normativo” sería lo señalado por la ley, tendiendo siempre la política corporativa a ir “más allá” del mínimo establecido por el legislador (hard law). No obstante, el hecho de que sean postulados voluntarios a los cuales se someten las empresas en diversos temas, esto no hace que las políticas corporativas sean meras declaraciones de principios. Por el contrario, estos códigos deben establecer sanciones a la vulneración de los principios y derechos en ellos contenidos.

En el caso de las empresas de moda, el desafío es mayor. Además de cumplir con aspectos de relación interna, deben promover externamente, a modo de imagen y marca corporativa, principios y valores que incorporen nuevos estándares y conceptos de belleza y moda inclusiva, de acuerdo a los nuevos tiempos. El desafío de la creación y difusión normativa es de los abogados.

IV. Desafíos

Dentro de los desafíos en materia de seguridad de la información, protección de datos personales y protección de los menores, se encuentra sin duda la Inteligencia Artificial –IA–. Sin perjuicio del apoyo a ciertos procesos que van en la línea de la automatización, la IA supone indudablemente desafíos, y por qué no decirlo, riesgos, como por ejemplo, el acceso de mejores de edad a contenidos para adultos. “Actualmente, existe una normativa que controla este acceso solo con un *pop up* y no se está cumpliendo... Pero tenemos herramientas que nos permiten proteger y mejorar estos procesos”³³, ha indicado la directora de la Fundación Empresa Seguridad y Sociedad Digital (ESYS)³⁴, Maite Arcos, directora de la Fundación.

Una de las principales conclusiones a la que arribaron los presentes del VII Congreso Nacional de registradores de octubre de 2023, es que el futuro de la seguridad jurídica es fundamental para los ciudadanos y que todos estos conceptos están directamente relacionados con la sostenibilidad y la certeza de las instituciones jurídicas. Al señalar que “hablar de sostenibilidad era hablar de todo”, entendemos que es un tema transversal y que las instituciones tienen que ver cómo ser capaces de aplicar este concepto a diferentes ámbitos.

En relación con los datos personales, la palabra clave es riesgo. Justamente sobre los riesgos es donde gira el estándar de cumplimiento en la industria de la moda y el retail –paradójicamente–, y más en particular, en el “apetito de riesgo” que la operación está dispuesta a asumir: ese será el gran desafío, es decir ¿hasta qué punto de riesgo –normativo, financiero, reputacional–, está dispuesta la organización a asumir?

Al respecto, importaría un objetivo a cumplir por las empresas en general, poder instaurar una cultura organizacional de protección de datos personales y cuidado de la información (en definitiva, hacer el negocio “sostenible”), dentro de los que podemos encontrar I) la prevención de infracciones, II) la creación de un orden interno que pudiera materializarse en un registro de tratamiento de datos; III) crear evidencia, es decir, que el modelo preventivo sea un modelo vivo, frente a cualquier futura fiscalización de la autoridad o mejora

interna que se quiera dar la organización; IV) concientizar internamente con políticas corporativas efectivas, y finalmente V) crear una cultura preventiva en el cumplimiento tratamiento y protección de los datos personales.

En cuanto a los desafíos a nivel de diversidad, equidad e inclusión, estos debieran apuntar primeramente, en que las empresas sean capaces de ir “más allá” de la norma de *hard law* en aquellos Estados donde los derechos –por ejemplo– de la población LGBTI no tienen una protección real y concreta, por ejemplo, aumentando el estándar de protección de la normativa nacional e internacional vigente en relación con la no discriminación y la promoción de la diversidad, equidad de género e inclusión, así como los lineamientos internos en la materia.

Lo anterior, debiera traducirse internamente en no tolerar acto alguno de discriminación, basado en sesgos, estereotipos y prejuicios. Respetar además y valorar la diversidad de todas las personas, haciendo visible los múltiples beneficios de ésta, a través de equipos de trabajo mixtos, e identificar y reducir las brechas de género existentes, promoviendo las mejores prácticas que favorezcan a conseguir este objetivo.

Considerando las especiales características de la industria de la moda, asociada igualmente al entretenimiento en general, como horarios, turnos y labores puntuales, cobra importancia resguardar la conciliación de la vida laboral, familiar y personal, implementando medidas que faciliten la corresponsabilidad y el equilibrio entre ellas. Muy relacionado con lo anterior, difundir y sensibilizar respecto al acoso laboral y sexual, la violencia de género e intrafamiliar, aplicando acciones de prevención, detección, derivación y sanción ante cualquier situación que atente contra la dignidad de los trabajadores y clientes. Y finalmente, asegurar la formación y sensibilización del personal de la institución en temas de diversidad, equidad e inclusión, entre otras materias, a través de diferentes actividades y medios disponibles.

Reiteremos, que ningún modelo de cumplimiento y estándares ESG en una empresa son modelos funcionales, si no se cuenta con canales formales de comunicación para que los trabajadores y otras personas puedan alertar confidencialmente a la organización sobre sospechas de mala conducta.

El canal de denuncias corporativo debe convertirse en una herramienta importante para reducir los riesgos y crear confianza, ya que permite a los directores detectar la mala conducta en una etapa temprana, mejorando de dicha forma los estándares de gobernanza corporativa.

El modelo, a modo de buena práctica, debe presentar la alternativa de la confidencialidad para el denunciante y la reportería para la empresa, por lo que es una mejora sustantiva en la comunicación permanente con un canal ético funcional y cercano.

Finalmente, cabe recordar que si bien la crisis de la Covid-19 reforzó el compromiso de la industria con la sostenibilidad, al mismo tiempo exige que las empresas aceleren su progreso en iniciativas sostenibles para ser competitivas en el mercado que resurgirá después de la pandemia.

Tal y como lo señalan Tunjano Gutiérrez y López Del Castillo, “las empresas que mantengan la sostenibilidad dentro de sus políticas para la toma de decisiones liderarán los mercados posteriores a la crisis, mientras que los rezagados verán la sostenibilidad como un esfuerzo por iniciar o reanudar una vez termine la epidemia y esto podría llevarlos a

estancar o retrasar la continuidad de las actividades. Las empresas que tengan éxito en mantener sus programas y compromisos de sistemas de gestión de cumplimiento normativo y de sostenibilidad, a medida que gestionan la crisis, obtendrán una ventaja comercial duradera una vez que termine, y reconstruirán una industria de la moda sostenible y éticamente responsable después de la Covid-19.”³⁵

Notas

1. Según el estudio “El abogado del futuro 2022” de La Ley, más del 45% de los bufetes reconoce que la demanda de orientación y asesoramiento en materia de ESG por parte de los clientes corporativos se ha incrementado en el último año, mientras que el 59% espera que las solicitudes de las empresas en materia de sostenibilidad aumenten en el próximo trienio. Contenido disponible en El País, consultado el lunes 16 de octubre de 2023: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/10/13/legal/1697190573_659382.html
2. El Confidencial, Nota de prensa publicada el 17 de octubre y consultada el 22 de octubre. Disponible en https://www.elconfidencial.com/juridico/2023-10-17/la-incontinencia-regulatoria-y-el-esg-retrasan-la-transformacion_3755295/
3. El Confidencial. Nota de prensa publicada y revisada en la edición digital del día domingo 08 de octubre de 2023, disponible en https://www.elconfidencial.com/juridico/2023-10-06/compliance-sostenibilidad-digitalizacion-las-claves-del-futuro-de-la-seguridad-juridica_3749987/
4. Ídem
5. El País. Nota de prensa publicada y revisada en la edición digital del día viernes 13 de octubre de 2023, disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/10/13/legal/1697190573_659382.html
6. Garrigues (sitio web). “Se publica la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad”, publicado con fecha 19 de diciembre de 2022. Disponible en https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/publica-directiva-informacion-corporativa-materia-sostenibilidad
7. Cabe señalar que como lo señala Garrigues, en la nota previa, “los nuevos requisitos de información sobre sostenibilidad de la UE se aplicarán a todas las grandes empresas, coticen o no en los mercados de valores. Las empresas no comunitarias con actividad sustancial en la UE (con un volumen de negocios superior a 150 millones de euros en la UE y que tenga una empresa filial o sucursal en territorio de la Unión) también tendrán que cumplirlas, al igual que las pymes que cotizan en bolsa”. Disponible en https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/publica-directiva-informacion-corporativa-materia-sostenibilidad
8. “La Comisión para el Mercado Financiero (CMF) es un servicio público de carácter técnico, que tiene entre sus principales objetivos velar por el correcto funcionamiento, desarrollo y estabilidad del mercado financiero, facilitando la participación de los agentes de mercado y promoviendo el cuidado de la fe pública. (...) La Comisión está dotada de personalidad jurídica y patrimonio propio, y se relaciona con el Presidente de la República de Chile a través del Ministerio de Hacienda.” Información obtenida del sitio web

de la CMF, disponible en <https://www.cmfchile.cl/portal/principal/613/w3-propertyvalue-25539.html>

9. BH Compliance. Nota de prensa consultada el miércoles 13 de diciembre de 2023, disponible en https://bh-compliance.com/es/norma-de-caracter-general-ncg461/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI4tzuw6-XgwMVj1xIAB3p2gRoEAAYASAAE-gLKTPD_BwE

10. La Ley 20.393 establece la responsabilidad penal de las personas jurídicas en los delitos que indica, en Chile. Fue promulgada el 25 de noviembre de 2009 y publicada en el Diario Oficial el 02 de diciembre del mismo año. La última gran modificación es de agosto de 2023. Su texto puede ser revisado en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1008668>

11. “La Agenda de Desarrollo Sostenible fue aprobada por todos los Estados miembros de la ONU en septiembre del 2015 y consta de 17 objetivos y 169 metas para cumplir hasta el 2030. La Agenda 2030 es el resultado del proceso de consultas más amplio y participativo de la historia de la ONU y representa el consenso entre gobiernos y actores diversos, como la sociedad civil, el sector privado y la academia. Las bases de esta agenda multilateral son la Carta de las Naciones Unidas de 1945 y las más de 40 referencias de conferencias y convenciones de la ONU aprobadas a la fecha. En septiembre del 2015, Chile como parte de 193 países miembros de la Organización de Naciones Unidas suscribió y comprometió el cumplimiento de este nuevo programa de desarrollo. Un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que además tiene por objeto fortalecer la paz a nivel global. Es este plan el que marca el trabajo del Sistema de las Naciones Unidas en Chile, ONU Chile, en colaboración con los distintos poderes del Estado, la academia, la sociedad civil y el sector privado”. Fuente: <https://chile.un.org/es/sdgs>

12. “¿Qué es y cómo lograr el “propósito” corporativo según tres autores de libros enfocados en el mundo empresarial”. Daniel Fajardo, para La Tercera. Publicado el 18 de noviembre de 2023, disponible en <https://www.latercera.com/pulso/noticia/que-es-y-como-lograr-el-proposito-corporativo-segun-tres-autores-de-libros-enfocados-al-mundo-empresarial/WWKZCLTPTBA77GS7SJQOJDT57I/>

13. Diario La Tercera del día 23 de septiembre de 2023, revisado el día 17 de diciembre de 2023. Disponible en <https://www.latercera.com/pulso/noticia/un-74-de-las-empresas-cumple-con-la-norma-de-sustentabilidad-de-la-cmf-pero-estan-mas-lejos-en-los-estandares-globales/ZMJ2652DVVADXGGJZF2SSXLHTI/>

14. Ídem

15. Albanese, A., y Zizzias, M., “Sostenibilidad y moda: desarrollo y convergencias de la industria en la República Argentina”, en Derecho de la Moda II, Jimena Rodríguez Donoso y Christian Vidal Beros, coordinadores. Editorial Tirant lo Blanch, mayo de 2022, página 254.

16. El 84% de los departamentos jurídicos de las compañías reconoce aumentar las solicitudes de las políticas ESG de sus entidades a los despachos con los que trabajan; el 67% de estos departamentos también pide asesoramiento sobre sus credenciales de sostenibilidad, y un 30% más espera hacerlo en los próximos tres años. Datos obtenidos en sección Cincodías de El País, consultado el lunes 16 de octubre de 2023: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/10/13/legal/1697190573_659382.html

17. Kate Fletcher y Mathilda Tham, *Earth Logic Fashion Action Research Plan*, The J J Charitable Trust, London, 2019, págs. 5-6, en GARETTO, R. “Sostenibilidad, responsabilidad y slow fashion en un escenario post-pandémico”, en *Derecho de la Moda II*, Ob. Cit., pág. 286.
18. Kirsi Niinimäki, *Ethical foundations in sustainable fashion*, en *Textiles and Clothing Sustainability*, 1, 3, 2015, pág. 8: «sustainability-as-flourishing to mean a normative approach to sustain human beings and ecosystems on the planet forever» (énfasis añadido), en Garetto, R., ídem.
19. Cincodías, de El País. Nota de prensa publicada y revisada en la edición digital del día viernes 13 de octubre de 2023, disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/10/13/legal/1697190573_659382.html
20. Cincodías, de El País. Nota de prensa publicada y revisada en la edición digital del día viernes 13 de octubre de 2023, disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/10/13/legal/1697190573_659382.html
21. Organización Internacional del Trabajo, 2020: Textiles; vestido; cuero; calzado, en <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang-en/index.htm> (última consulta realizada el 8 de agosto de 2020), en *Sistemas de gestión de compliance en la cadena de suministro de la industria textil*, Yudy Tunjano Gutiérrez, José López del Castillo, en *Derecho de la Moda II*, Ob. Cit., página 32.
22. ídem
23. Albanese . A., y Zizzias, m., Ob. Cit., pág. 278.
24. ídem
25. En dicho sentido, el GAFI, o Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) es el organismo de vigilancia mundial del lavado de dinero y la financiación del terrorismo. Establece estándares internacionales que tienen como objetivo prevenir estas actividades ilegales y el daño que causan a la sociedad. Definición obtenida en <https://www.fatf-gafi.org/en/home.html>
26. Irwin, M:”Por qué el blanqueo de dinero representa una amenaza tan grave para los casinos online”, consultado el día 17 de octubre de 2023, disponible en: <https://www.idnow.io/glossary/anti-money-laundering-directive-amld/>
27. “La UE emitió su primera directiva ALD en 1991. Desde entonces, ha habido varias actualizaciones. Estos siguen cambios en las prácticas y técnicas de lavado de dinero a nivel internacional y generalmente se realizan de acuerdo con las directrices cambiantes del GAFI. Las actualizaciones se reflejan en directivas recién emitidas, que agregan o actualizan directivas anteriores. El parlamento de la UE emite nuevas directivas con plazos de implementación para los estados miembros. Hasta ahora, ha habido cinco directivas más, y la última sexta directiva (también conocida como 6AMLD) se implementó en junio de 2021”. Información obtenida en <https://www.idnow.io/glossary/anti-money-laundering-directive-amld/>
28. Capello. S., “¿Qué riesgo supone el sector de la moda para el blanqueo de capitales?”, en *Derecho de la Moda II*, Ob. Cit., página 95.
29. Al respecto señala Capello: “A modo de ejemplo, según el Informe Económico de la Moda en España, elaborado por Modaes.es en colaboración con el Centro de Información del Textil y la Confección (Cityc) y el patrocinio de Moddo, el peso de la moda en el

Producto Interior Bruto (PIB) cayó por primera vez en 2018, hasta el 2,8%. En 2019 llegó la confirmación. El empleo en el textil, la confección y el calzado ha cerrado 2019 con una caída del 3%, la primera en cinco años. Los tres sectores destruyeron 4.181 puestos de trabajo en el último año.” Capello, S., Ob. Cit. Pág. 98.

30. Señala Capello, “La moda también goza de un prestigio que se relaciona con el estatus y el poder social en los que se está ubicado y se ejerce. En 2016, la revista «Luxury Research Journal», publicó un artículo derivado de la investigación de los profesores Klaus Heiner, Michel Han y Glyn Atwal, donde analizan aspectos que influyen en la percepción de prestigio como son ocupación, educación, ingresos, posesiones, y estilo de vida”. Capello, S., Ob. Cit. Pág. 98.

31. OCDE, 2017: Due Diligence Guidance for Responsible Supply Chains in the Garment and Footwear Sector, en www.oecd.org (última consulta realizada el 28 de agosto de 2020), en Tunjano Gutiérrez, Y., y López del Castillo, J., Ob. Cit. Página 37.

32. De acuerdo a lo señalado por el Reglamento General de Protección de Datos de la UE (GDPR), “el instrumento de evaluación de impacto sobre la privacidad (PIA) o evaluación de impacto sobre la protección de datos (DPIA) se introdujo con el Reglamento General de Protección de Datos (Art. 35 del RGPD). Se refiere a la obligación del responsable del tratamiento de realizar una evaluación de impacto y documentarla antes de iniciar el tratamiento de datos previsto.” Disponible en <https://gdpr-info.eu/issues/privacy-impact-assessment/>

33. El Confidencial. Nota de prensa publicada y revisada en la edición digital del día domingo 08 de octubre de 2023, disponible en https://www.elconfidencial.com/juridico/2023-10-06/compliance-sostenibilidad-digitalizacion-las-claves-del-futuro-de-la-seguridad-juridica_3749987/

34. De acuerdo a la información publicada en el sitio www.fundacionesys.com, el propósito de la Fundación es “generar conversación pública relevante y efectiva sobre la seguridad integral en la era digital. Crear un ecosistema de confianza entre el sector público, las empresas y la sociedad civil, así como sus decisores. Contribuir a la toma de decisiones mediante un análisis riguroso e independiente.”

35. Tunjano Gutiérrez, Y., y López del Castillo, J., Ob. Cit. Página 37.

Referencias bibliográficas

Albanese, A., y Zizzias, M., “Sostenibilidad y moda: desarrollo y convergencias de la industria en la República Argentina”, en Derecho de la Moda II, Jimena Rodríguez Donoso y Christian Vidal Beros, coordinadores. Editorial Tirant lo Blanch, mayo de 2022.

Capello, S., “¿Qué riesgo supone el sector de la moda para el blanqueo de capitales?”, en Derecho De La Moda II, Jimena Rodríguez Donoso y Christian Vidal Beros, coordinadores. Editorial Tirant lo Blanch, mayo de 2022

Garetto, R. “Sostenibilidad, responsabilidad y slow fashion en un escenario post-pandémico”, en Derecho de LA Moda II, Jimena Rodríguez Donoso y Christian Vidal Beros, coordinadores. Editorial Tirant lo Blanch, mayo de 2022

- Garrigues (sitio web). “Se publica la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad”, publicado con fecha 19 de diciembre de 2022. Disponible en https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/publica-directiva-informacion-corporativa-materia-sostenibilidad
- Rodríguez Donoso, J. y Vidal Beros, C., Derecho de la Moda II, coordinadores. Editorial Tirant lo Blanch, mayo de 2022
- Tunjano Gutiérrez, Y. y López del Castillo, J: Sistemas de gestión de compliance en la cadena de suministro de la industria textil, en Derecho de la Moda II, Jimena Rodríguez Donoso y Christian Vidal Beros, coordinadores. Editorial Tirant lo Blanch, mayo de 2022

Artículos online

- “Anti-Money Laundering Directive (AML). Información obtenida el día 17 de octubre de 2023 y disponible en <https://www.idnow.io/glossary/anti-money-laundering-directive-amld/>
- BH Compliance. Nota de prensa consultada el miércoles 13 de diciembre de 2023, disponible en https://bh-compliance.com/es/norma-de-caracter-general-ncg461/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI4tzuw6-XgwMVj1xIAB3p2gRoEAAYASAAE-gLKTPD_BwE
- Comisión para el Mercado Financiero (CMF) de Chile. Consultada el jueves 14 de diciembre de 2023, disponible en <https://www.cmfchile.cl/portal/principal/613/w3-propertyvalue-25539.html>
- El Confidencial. Nota de prensa publicada y revisada en la edición digital del día domingo 08 de octubre de 2023, disponible en https://www.elconfidencial.com/juridico/2023-10-06/compliance-sostenibilidad-digitalizacion-las-claves-del-futuro-de-la-seguridad-juridica_3749987/
- El Confidencial, Nota de prensa publicada el 17 de octubre y consultada el 22 de octubre. Disponible en https://www.elconfidencial.com/juridico/2023-10-17/la-incontinencia-regulatoria-y-el-esg-retrasan-la-transformacion_3755295/
- El País. Nota de prensa publicada y revisada en la edición digital del día viernes 13 de octubre de 2023, consultada el lunes 16 de octubre de 2023 disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/10/13/legal/1697190573_659382.html
- ESYS | Fundación Empresa Seguridad y Sociedad Digital (fundacionesys.com)
- Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI). Consulta realizada el día 19 de octubre, disponible en <https://www.fatf-gafi.org/en/home.html>
- Intersoft Consulting. GDPR. Privacy Impact Assessment. Consulta realizada el día 17 de octubre de 2023, disponible en <https://gdpr-info.eu/issues/privacy-impact-assessment/>
- La Tercera: “¿Qué es y cómo lograr el “propósito” corporativo según tres autores de libros enfocados en el mundo empresarial”. Artículo de Daniel Fajardo, publicado el 18 de noviembre de 2023, disponible en <https://www.latercera.com/pulso/noticia/que-es-y-como-lograr-el-proposito-corporativo-segun-tres-autores-de-libros-enfocados-al-mundo-empresarial/WWKZCLPTBA77GS7SJOJDT57I/>

Ley 20.393 del Ministerio de Hacienda de Chile, que establece la responsabilidad penal de las personas jurídicas en los delitos que indica, en Chile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1008668>

Norma de Carácter General n° 461 de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile, publicada el 12 de noviembre de 2021, disponible en https://www.cmfchile.cl/normativa/ncg_461_2021.pdf

Abstract: This work aims to analyze how Hard Law has tried to establish regulatory principles –first as recommendations and then mandatory– to promote the reportability of ESG principles within companies. At the same time, demonstrate that the fashion, accessories and cosmetics industry has its own characteristics, which have caused Soft Law to internally begin to create corporate awareness of these principles.

Keywords: Regulation - Sustainability - Fashion - Companies - Reportability - Standards

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar como o Hard Law tem tentado estabelecer princípios regulatórios –primeiro como recomendações e depois obrigatórios– para promover a reportabilidade dos princípios ESG dentro das empresas. Ao mesmo tempo, demonstrar que a indústria de moda, acessórios e cosméticos possui características próprias, o que fez com que a Soft Law começasse internamente a criar consciência corporativa sobre esses princípios.

Palavras-chave: Regulação - Sustentabilidade - Moda - Empresas - Reportabilidade - Padrões

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
