

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

LA RSC COMO MECANISMO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS COSMÉTICAS

Autor: Guillermo Marín Espinosa

Tutor: Ángel Carrasco Campos

SEGOVIA, JUNIO 2018

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	5
1.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	5
1.2. Los grupos de interés en la Responsabilidad Social Corporativa.....	8
1.2.1. Identificación, selección y priorización de los <i>stakeholders</i>	9
1.3. Iniciativas para la comunicación de actividades de RSC.....	13
1.3.1. Pacto Mundial.....	13
1.3.2. Global Reporting Initiative (GRI).....	14
1.3.3. La Guía ISO 26000 sobre Responsabilidad Social.....	14
1.3.4. Certificación SA 8000.....	15
1.3.5. Norma de empresa SGE 21 de Forética.....	15
1.4. Importancia de la RSC para las empresas.....	16
CAPÍTULO 2: RSC EN EL SECTOR COSMÉTICO.....	19
2.1. OBJETIVOS.....	19
2.2. METODOLOGÍA.....	19
2.3. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	20
2.4. MUESTRA.....	24
2.4.1. Puig.....	24
2.4.2. Esteé Lauder.....	25
2.4.3. L'Oréal.....	26
2.4.4. Coty, Inc.....	27
2.4.5. Procter & Gamble Co.....	28
2.4.6. Unilever S.A.....	29
2.5. RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Grupos de interés de la empresa.....	10
Gráfico 2: Tipos de <i>stakeholders</i> según Mitchell.....	12
Gráfico 3: Empresas del Grupo Puig S.A.....	23
Gráfico 4: Empresas del grupo Esteé Lauder.....	24
Gráfico 5: Empresas de L'Oréal S.A	25
Gráfico 6: Empresas de Coty, Inc.....	26
Gráfico 7: Empresas de P&G	27
Gráfico 8: Empresas de Unilever S.A	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Efectos de la RSC en las empresas.....	18
Tabla 2: Comparativa de acciones RSC de las empresas de la muestra	32

RESUMEN

En la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha tomado gran importancia para las organizaciones nacionales e internacionales. La sensibilización de la sociedad por el medioambiente y las demandas para que las empresas actúen de una manera socialmente responsable ha llevado a las organizaciones a cambiar su forma de actuar con el objetivo de cubrir las necesidades de sus grupos de interés.

En el presente trabajo, vamos a explicar el concepto de RSC, el de grupos de interés y que relevancia pueden tener ambos para la empresa. A continuación, centrándonos en el sector cosmético, revisaremos la información que varias empresas divulgan sobre sus actuaciones de responsabilidad social.

ABSTRACT

Nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) has become very important for national and international organizations. The awareness of society regarding the environment and the demands of companies to act in a socially responsible manner have led organizations to change their way of acting to meet the needs of their stakeholders.

In the present dissertation we will explain the concept of CSR, the concept of interest groups and the relevancy that can have both for the company. Next, focusing on the cosmetic sector, we will review the information that several companies disclose about their actions of social responsibility.

CAPÍTULO 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

1.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que ha ido variando a lo largo de los años, pero que tiene como finalidad fundamental el hacer que empresas, asociaciones y marcas den respuesta a los compromisos económicos, legales y medioambientales que conlleva su actividad, y, de esta manera, comunicar estos esfuerzos a la sociedad en general y a sus clientes en particular (Navarro García, 2012).

El concepto de Responsabilidad Social surge a finales de los años cincuenta en los Estados Unidos. Se empieza a reconocer entonces que las empresas son responsables de los riesgos que corren los trabajadores en sus puestos y que generan contaminación con sus producciones. Además se comienza a reconocer la posición en la sociedad de las empresas y su responsabilidad con la misma (Lara Bueno, 2002).

Con la evolución de las tecnologías de la comunicación y el surgimiento del concepto de globalización a principios de la década de 1990, se produjo un aumento de poder de las empresas. Éstas comenzaron a externalizar sus procesos de producción buscando costes inferiores, lo que puso de manifiesto la necesidad de desarrollar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) para disminuir el impacto negativo que las empresas de todo el mundo pudieran cometer contra los derechos sociales, laborales y del medioambiente (Lara Bueno, 2002). Hoy en día se hace aún más relevante la RSC con el desarrollo imparable del proceso de globalización porque hace que el poder de los estados para regular y legislar sobre las acciones de las empresas se vea muy reducido (Navarro García, 2012).

El protagonismo de la RSC también se debe al cambio que se está produciendo en la visión de empresa, puesto que, cada vez más, no es concebible la separación del concepto de beneficio social y ecológico del de beneficio económico (Navarro García, 2009). Esto se percibe también en los modelos de conducta de los consumidores, que son más propensos a consumir productos sostenibles y socialmente responsables. Es por esto que las empresas y organizaciones están llevando a cabo acciones orientadas a fomentar actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa para diferenciarse de

los competidores y conseguir la creación de valor que los consumidores están demandando (Lara Bueno, 2002).

Teniendo todo esto en cuenta, no podemos encontrar una definición universal de lo que es Responsabilidad Social Corporativa, pero podemos encontrar varios puntos en común de entre las distintas descripciones.

Una primera enunciación la propone la Unión Europea en el *Libro Verde* de la Comisión Europea. Parte de las demandas de los consumidores para que las empresas cumplan con la legislación medioambiental y con su responsabilidad para con la sociedad en general. Así, la RSC queda definida por esta comisión como la “integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001).

Por otra parte, la ONG Economistas Sin Fronteras nos explica la RSC como “el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que generen políticas estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuran en sus relaciones con sus interlocutores” (Economistas Sin Fronteras, 2002).

El último intento que podemos encontrar para acotar el concepto de RSC se ha desarrollado por la Comisión Europea en 2011 en el documento de *Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*, que propone una descripción de RSC extensa y detallada:

“El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

- maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio;
- identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas. [...]”

Además, especifica que tendrá que tenerse en cuenta el tamaño y tipo de empresa para conseguir un proceso de RSC adecuado a la misma; que sea capaz de identificar las necesidades de la empresa y contribuir a la mejora de la misma (Comisión Europea, 2011).

Resaltando lo más importante de estas definiciones y siguiendo a Ruiz, Gago, García y López (2013), podemos decir que la RSC tiene las siguientes características esenciales:

- a) Es de aplicación voluntaria; la empresa es la que asume si quiere llevar a cabo la RSC, no está impuesta legalmente. La voluntariedad es la característica básica de la responsabilidad y busca el dialogo en la sociedad para reunificar las necesidades e intereses de todas las partes de una forma aceptable para ellos. (Comisión Europea, 2001).
- b) Debe tener como un objetivo principal la transparencia puesto que va a suponer el compromiso que tiene la empresa con la sociedad y debe transmitir credibilidad ante los grupos de interés o *stakeholders* con los que la empresa interactúa interna y externamente. En línea con lo que apunta la Comisión Europea (2001), el diálogo de la empresa con los grupos de interés dependerán del tipo de empresa y se adaptarán al contexto sociopolítico del país en el que ésta actúa.
- c) Está integrada en el día a día de la empresa, en todas las áreas y ámbitos de las organizaciones.
- d) Las decisiones y acciones referentes a RSC deben mantenerse en el tiempo y considerarse como un cambio en la filosofía, la cultura y la forma de la empresa de llevar a cabo sus operaciones. Tiene como aspecto fundamental el conseguir un desarrollo sostenible. Según Navarro García (2012), llegar a poseer una economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica.

1.2. Los grupos de interés en la Responsabilidad Social Corporativa.

Una de las preocupaciones principales de las empresas a lo largo de los años es la de dar respuesta a las demandas de las personas y grupos de personas con los que éstas se relacionan.

La base teórica que convierte a un colectivo en grupo de interés para una empresa comienza por la creencia en el reparto de poder en las organizaciones y en el papel que cada parte desempeña tanto de forma interna como externa. Esto significa que no sólo deben considerarse la actuación que tienen en la empresa los propietarios, los directivos o los empleados, sino que debe atenderse también al resto de grupos que la componen, como son los clientes, los proveedores, los competidores, la comunidad local y nacional, es decir, los grupos de interés (Cuesta y Muñoz, 2010).

Los *stakeholders* o grupos de interés, pueden definirse como aquellos grupos de personas, individuos u otros agentes (como el medio ambiente y las generaciones venideras) afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones, con un interés directo o indirecto, que pueden influenciar los objetivos marcados y la supervivencia de la empresa (AECA, 2004). Según Freeman, los *stakeholders* son “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización” y también los diferencia según su influencia directa (“primarios” o “definicionales”) o indirecta (“instrumentales”) sobre la empresa (Gilbert, 1984).

Según la Teoría de los Grupos de Interés, la sostenibilidad debe tener un impacto positivo en los resultados financieros puesto que las empresas se benefician de *abordar y equilibrar las reivindicaciones* de los múltiples grupos de interesados clave para ella. Esto quiere decir que la empresa podrá tener capacidad de generar riqueza sostenible y valor a lo largo del tiempo gracias a la relación con los grupos de interés (Evan y Freeman, 1990).

Atendiendo a la literatura acerca de los tipos de *stakeholders* en la RSC, existen varias clasificaciones:

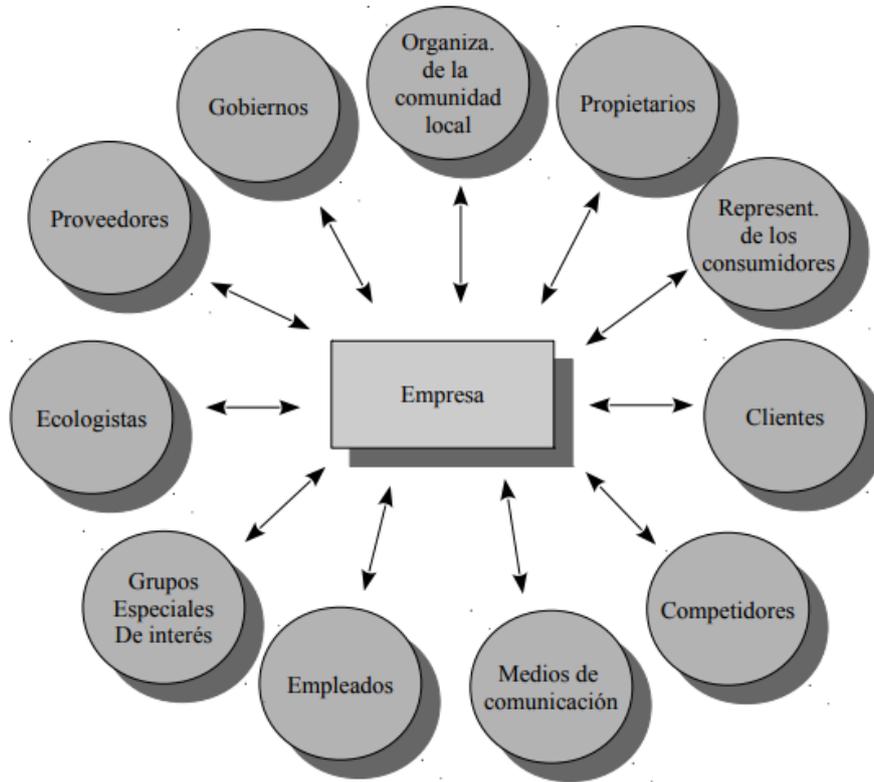
- Evan y Freeman (1979) se basan en el criterio de la necesidad del *stakeholder* para la existencia o supervivencia de la empresa. Los dividen en dos grupos:

- De naturaleza restringida: son los grupos que son imprescindibles para la supervivencia y el éxito de la empresa, como son los trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, propietarios e instituciones financieras.
- De naturaleza amplia: son los grupos o individuos que pueden influir o ser influidos por las decisiones, políticas o estrategia de la empresa, como son los grupos de interés público, grupos de protesta, asociaciones y competidores.
- Para De la Cuesta (2002), la diferenciación vendría según la relación directa o indirecta del grupo o individuo con la empresa:
 - *Stakeholders* internos: son los grupos o individuos con derechos directos y legalmente establecidos como son los directivos, los trabajadores, los proveedores y los clientes.
 - *Stakeholders* externos: grupos o individuos del entorno de la organización que influyen en las actividades de la empresa, teniendo entre ellos a la administración pública, los competidores, el defensor de los clientes, los grupos ecologistas, la comunidad local o los medios de comunicación entre otros.

1.2.1. Identificación, selección y priorización de los *stakeholders*.

Dentro de los objetivos de cualquier empresa en materia de RSC se encuentra el de cumplir la expectativas de los grupos de interés. La dirección debe identificar correctamente cada uno de ellos puesto que, según el entorno de la organización, algunos importarán más que otros a la hora de la toma de decisiones (Blair, 1998).

Gráfico 1: Grupos de interés de la empresa.



Fuente: Freeman (1984)

Para que la empresa identifique, segmente y priorice sus *stakeholders* debe considerar dos cosas. Primero, no puede permitirse ignorar a un grupo de interés importante, independientemente de la relación que tenga con la empresa, es decir, tanto si es un grupo que forma parte de las operaciones del día a día de la empresa (véase Gobierno o Administración) o no. Segundo, es necesario que la empresa tenga en cuenta que las necesidades de los grupos de interés pueden variar a lo largo del tiempo.

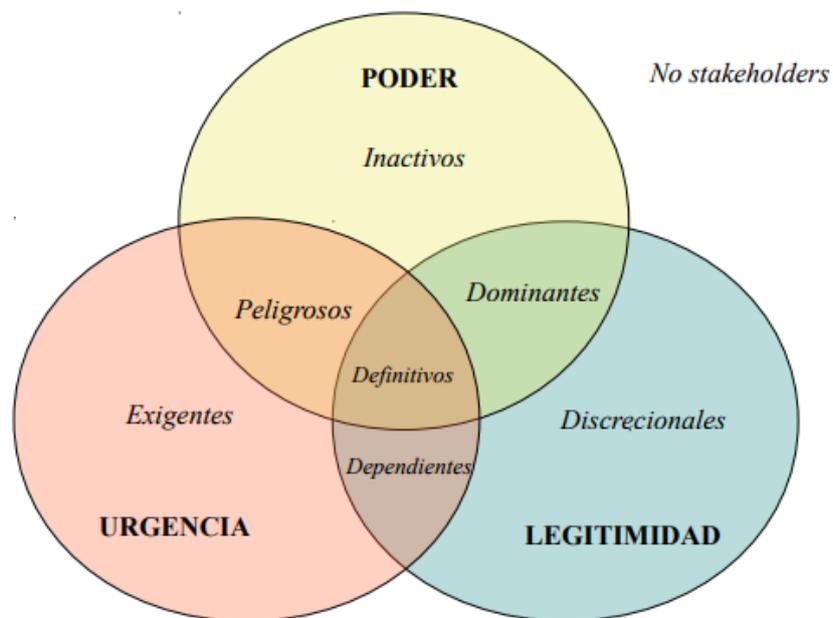
Sobre este punto, y para conseguir esa clasificación de los stakeholders, Mitchell et al. (1997) proponen un modelo concreto para su identificación basado en los atributos que estos tengan:

- Poder: se considera como el grado en que los individuos o grupos tienen la capacidad de inducir o persuadir a otros a seguir ciertos patrones de conducta y, como consecuencia de las expectativas que estos tengan, influir en la estrategia de la organización (Johnson et al. 2000).

- Legitimidad: es la presunción o percepción generalizada de que las acciones de un stakeholders son deseables o apropiadas dentro de ciertos sistemas socialmente contruidos de normas, valores, creencias o definiciones. Si los stakeholders tienen intereses legítimos en la organización estos deben ser considerados como un fin de la propia organización.
- Urgencia: se define como el grado en el cual los stakeholders consideran importantes sus reclamaciones en la organización y, además exigen una inmediata atención comunicándolo de manera urgente.

Estos tres atributos, más concretamente la posesión de los mismos, va a determinar cuáles serán los grupos de interés más importantes o con más prioridad para la empresa o los que, por no poseer ninguno de los atributos, no forman parte del conjunto de *stakeholders* de esta. En el Gráfico 2 podemos ver los grupos de interés que pueden encontrarse según las variables anteriores que posean.

Gráfico 2: Tipos de stakeholders según Mitchell.



Fuente: Mitchell et al (1997)

Como podemos ver en el gráfico superior, existen siete tipos de *stakeholders* que se pueden agrupar en tres modalidades:

- Latentes: son los que poseen sólo uno de los tres atributos mencionados, poder, urgencia o legitimidad.
- Expectantes: poseen dos de los tres atributos.
- Definitivos: poseen las tres características.

Según esto, los grupos de interés definitivos serán los que más importancia tengan para la empresa y serán de los que tengan que ocuparse en primer lugar (Mitchell et al., 1997).

Una vez identificados los grupos de interés de la organización, el siguiente paso es conocer el nivel de relación entre los diferentes grupos de interés y la empresa y segmentar a los que sean prioritarios. Por ello, la segunda fase sería realizar la segmentación de los *stakeholders* en agrupaciones que tengan una característica propia.

Para ejecutar dicha segmentación, existen varios criterios que pueden ser utilizados, como las expectativas, similitudes, volumen de actividad, zonas geográficas o su impacto en la actividad de la empresa. La toma de decisión a la hora de concretar estos criterios, es uno de los desafíos que tiene la organización.

El tercer paso consiste en priorizar los grupos de interés, en base a criterios tales como su nivel de influencia, su dependencia o la disposición de estos para participar. Otro criterio sería el relacionado con su impacto o relevancia para la empresa (Olcese et al. 2008). En este sentido, los grupos de interés se clasificarían en:

- Críticos: aquellos que tienen un impacto económico importante, o fortalecen e influyen en la reputación.
- Básicos: aquellos que tienen un impacto medio en los resultados del negocio y que, por tanto, solo podrían afectar de forma parcial la reputación de la empresa, pero si que forman parte de alguna forma en sus procesos clave.
- Complementarios: son los que tienen un impacto económico mínimo y casi no influyen en la reputación de la empresa.

Por último, es importante tener en cuenta, al estudiar los grupos de interés, que no actúan de forma individual ni son independientes unos de otros. Esto se refiere al *concepto de multiplicidad de stakeholders*, que Neville et al. (2006) describe como “el grado de cooperación entre los distintos Stakeholders de una empresa a la hora de pedir que sus expectativas sean satisfechas”.

1.3. Iniciativas para la comunicación de actividades de RSC.

Debido a la importancia que la Responsabilidad Social Corporativa tiene para la estrategia de la empresa y la importancia que tiene la comunicación de estas actividades a los grupos de interés de la misma, se han desarrollado en los últimos años varias iniciativas para que las empresas divulguen este tipo de información. En este apartado vamos a desarrollar las más significativas.

1.3.1. Pacto Mundial.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, es la iniciativa internacional con el compromiso más básico para las empresas y se centra en diez principios basados en Declaraciones y Convenciones Universales. Por tanto, esta iniciativa internacional es la única que formaliza la unión de las empresas a sus principios y exige una comunicación periódica de los avances que han logrado gracias a la aplicación de estos principios. Más de 8.000 empresas de 130 países diferentes participan en esta iniciativa, siendo España el país con mayor número de firmantes a nivel mundial, más de 2.500 empresas (Red Española del Pacto Mundial, 2014).

La idea de un Pacto Mundial de las Naciones Unidas (United Nations Global Compact) en materia de responsabilidad social de las empresas fue lanzada por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, ante el Foro Económico Mundial en Davos, el 31 de enero de 1999.

La esencia del Pacto Mundial Unidas¹ son diez principios basados en Declaraciones y Convenciones Universales. El objetivo de la iniciativa es que las empresas se adhieran

¹ Para más información sobre el Pacto Mundial y sus Diez Principios consultar:

<http://www.pactomundial.org/>

voluntariamente al Pacto Mundial y hagan de estos principios una parte integrante de su funcionamiento (Siart, 2010).

1.3.2. Global Reporting Initiative (GRI).

Otro de los estándares a nivel internacional es Global Reporting Initiative (GRI)². El Global Reporting Initiative nace en 1997 al coaligarse CERES (coalición de ONGs norteamericanas para el desarrollo de economías responsables medioambientales) y el PNUMA (programa medioambiental de Naciones Unidas). Posteriormente se incorporaron otros grupos de interés del ámbito empresarial, sindicatos, ONGs, asesorías contables, universidades, etcétera.

El GRI es un acuerdo internacional a largo plazo cuyo objetivo inicial fue identificar, diseñar y establecer un marco global para informar acerca de los aspectos relacionados con la sostenibilidad. El GRI ha venido realizando un esfuerzo para estandarizar el contenido y estructura de los informes de sostenibilidad, mediante la publicación de guías para la realización de las “Memorias de Sostenibilidad” que garanticen la calidad de la información que incorporan, así como una estructura que está consensuado por los diferentes grupos de interés.

Aunque en un inicio se centró en aumentar el rigor, calidad y utilidad de los programas medioambientales, posteriormente se amplió hacia nuevas áreas sociales, laborales y económicas. Las guías de elaboración se van adaptando a estos cambios por lo que la actualmente en vigor es la versión G4.

1.3.3. La Guía ISO 26000 sobre Responsabilidad Social.

La *International Organization for Standardization* (ISO)³ es una organización dedicada al estudio de las normas voluntarias que son aplicadas a nivel internacional. Es una federación de organismos de normalización nacionales, integrada por los organismos de normalización de alrededor de 160 países, cuya sede y secretaría central están en Ginebra (Suiza).

² Para más información sobre el GRI consultar: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

³ Para más información sobre la ISO consultar <https://www.iso.org/home.html>

La norma ISO 26000 no ofrece ninguna certificación, pero orienta a las organizaciones sobre un total de siete materias en el ámbito de la responsabilidad social: el gobierno de la organización, los derechos humanos, las relaciones y condiciones de trabajo, el medioambiente, las practicas conforme a la legislación, los consumidores y comunidades y el desarrollo local.

1.3.4. Certificación SA 8000.

El estándar de certificación SA 8000⁴ fue creado por la organización *Social Accountability International*. Es una certificación voluntaria que establece las condiciones mínimas para “un ambiente de trabajo seguro y saludable” cuyo objetivo es promover mejores condiciones laborales como los derechos de los trabajadores.

Esta certificación toma como referencia el sistema ISO, convenciones de la OIT y la Organización de las Naciones Unidas. Este estándar está centrado en empresas del sector manufacturero y del sector servicios, pero está pensado en especial para las empresas multinacionales que operen en países no industrializados.

1.3.5. Norma de empresa SGE 21 de Forética.

Forética es una asociación de empresas y profesionales de la Responsabilidad Social Corporativa líder en España y Latinoamérica. Tiene como misión “fomentar la cultura de la gestión ética y la responsabilidad social dotando a las organizaciones de conocimiento y herramientas útiles para desarrollar con éxito un modelo de negocio competitivo y sostenible”⁵.

La Norma de empresa SGE 21 es un sistema de gestión de la Responsabilidad Social europeo cuya utilidad es auditar procesos y conseguir una certificación en gestión ética y responsabilidad social. Según Forética, esta norma brinda ventajas significativas para la empresa: aporta rigor a la gestión de la organización, genera confianza, contribuye a la credibilidad y sirve para obtener indicadores de responsabilidad social.

⁴ Para más información sobre esta certificación consultar: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1689>

⁵ Para más información sobre Forética consultar: <http://www.foretica.org/>

Una de las nueve áreas de gestión para las que establece los requisitos que debe cumplir la organización para ser considerada ética y socialmente responsable es la de las “personas que integran la organización”

1.4. Importancia de la RSC para las empresas.

Para conocer las razones que puede tener una empresa para desarrollar prácticas éticas y socialmente responsables podemos agruparlas en tres categorías generales según De la Cuesta (2004): económicas, morales y socio-ambientales.

Las primeras, las razones económicas, están fundamentadas en que las prácticas socialmente responsables pueden aportar beneficios a la empresa y a la sociedad. Según la idea de que las compañías deben tener un propósito social que sea consistente con sus intereses económicos a largo plazo (Porter y Kramer, 2006; Mishra y Suar, 2010), que la empresa lleve a cabo actividades de RSC constituye una herramienta estratégica para obtener beneficios económicos. Específicamente, la RSC puede ser una forma de diferenciación por parte de la empresa, que podría percibirse como un efecto positivo sobre su reputación, su valor de mercado para inversores socialmente responsables y su imagen de marca, así como en la confianza social en la misma. Todo esto se influiría de manera favorable sobre el resultado gracias a un aumento de la legitimidad de la empresa y a una mejora en las condiciones de negociación con los distintos stakeholders. Como parte negativa, cabe destacar que existen críticas a las razones económicas de la RSC, en el sentido de que si el motivo de llevarla a cabo es el interés propio de la empresa, estaríamos hablando de una maximización del beneficio disfrazada de RSC.

Las segundas son las razones morales o las relacionadas con el ámbito de la ética. Éstas son debidas a que la empresa, mediante su actividad, no sólo genera impactos positivos, sino que también genera impactos negativos en el entorno que deberían conllevar una responsabilidad. Desde el punto de vista de la ética, es necesario que las empresas se hagan responsables de sus externalidades negativas debido al importante papel que juegan en la sociedad. Además, para atender a sus grupos de interés, deberían intentar dar solución a sus necesidades desde una perspectiva moral.

Por otra parte, las razones socio-ambientales se refieren a los movimientos sociales y sindicales que podrían presionar a las empresas para que cumplan con sus responsabilidades con la sociedad y el medioambiente. Para esto es conveniente conocer el concepto de “sostenibilidad”, es decir, el mantenimiento de los sistemas desde el punto de vista medioambiental, económico y social, y el concepto de “desarrollo sostenible”, que se define como: “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”

Por último debemos hablar de la triple cuenta de resultados, término que hace referencia a empresas responsables basándose en tres pilares clave: el económico, el social y el ambiental. Este término acuñado en 1994 por John Elkington, busca medir de una forma diferente el éxito de las empresas para el mercado; ya no solo es importante que den buenos resultados; sino que los den de una forma responsable con sus empleados y con la comunidad (social) y con el medio ambiente, minimizando el daño que puede producir su actividad y la forma de tratar los recursos.

Teniendo todo esto en cuenta, la aplicación de RSC por parte de la empresa puede proporcionar una serie de beneficios como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 1: Efectos de la RSC en las empresas.

Aspectos legales y socio laborales	<p>Se anticipa a las exigencias sociales, básicamente las demandas de los grupos de interés. Una empresa socialmente responsable estará más atenta a sus necesidades y será capaz de prever sus peticiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduce el riesgo de litigios, demandas y sanciones (ahorro en derecho). • Facilita el desarrollo de soluciones económicamente eficientes, en ocasiones muchos más eficientes que las derivadas de reglamentos fijos.
Aspectos relacionales (clientes, proveedores y sociedad)	<p>Fortaleza la lealtad y fidelidad del cliente en un momento en el que los consumidores están ejercitando de una forma creciente su poder de elección entre diferentes marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduce el riesgo de publicidad negativa, boicots y deterioro de la imagen pública. • Mejora la reputación e imagen de marca de la empresa. • Facilita el dialogo con los consumidores y mejora la adaptación de productos y servicios. • Mejora las relaciones con los grupos de interés.
Aspectos organizacionales	<p>Incrementa la moral, transparencia, confianza y cohesión de la plantilla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refuerza la filosofía de empresa. • Ayuda a no difundir nuevas tecnologías y mejoras prácticas de gestión. • Induce a una mejor supervisión de la cadena de proveedores seleccionando a aquellos socialmente responsables. • El diálogo y el establecimiento de buenos canales de comunicación facilitan la lucha contra la corrupción en las transacciones económicas y comerciales, aspecto cada vez más importante en las agendas políticas y económicas internacionales.
Aspectos económicos y financieros.	<p>Reduce los costes operacionales, a través de una gestión sistemática de recursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduce los costes de establecimiento de negocios a través de rigurosas políticas de ética empresarial. • Incrementa la productividad a través de una plantilla motivada. • Atrae a una nueva “especie” de inversores (inversiones éticas) • Permite la inclusión de ciertas medidas en los índices de inversiones socialmente responsables.

Fuente: Navarro García (2008)

En definitiva, podemos decir que la RSC es un aspecto fundamental que las empresas deben abordar, no solo las empresas relacionadas con el medioambiente. Una organización responsable centrará sus esfuerzos en potenciar sus impactos positivos creando valor y en disminuir sus impactos negativos para mejorar su competitividad y su sostenibilidad.

CAPÍTULO 2: RSC EN EL SECTOR COSMÉTICO

2.1. OBJETIVOS

En este capítulo vamos a analizar la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa de varias empresas dedicadas a la comercialización y/o producción de productos cosméticos. Es un sector utilizado por la gran mayoría de la población, cuenta con un marketing y una publicidad cada vez mayor y sus ventas no paran de crecer. Las personas están cada vez más informadas, conocen lo que es saludable o no y exigen productos que sean responsables. En el sector cosmético, como en el de la alimentación por ejemplo, las personas buscan productos cada vez más ecológicos, menos procesados, más naturales y por supuesto, más responsables ya que consideran que serán menos dañinos para su salud, para la sociedad y para el medio ambiente. Aunque no han salido a la luz muchos escándalos de la industria cosmética, puede que en parte también por su gran inversión en comunicación, es un sector que no tiene muy buena imagen ante sus clientes en temas como el cuidado del medio ambiente, la investigación en animales etc por lo que las empresas cosméticas están muy preocupadas con la RSC como herramienta de comunicación.

Para ello, vamos a comenzar por el concepto de sector cosmético, viendo los subsectores en los que está dividido. Por último, a la hora de analizar las empresas que componen nuestra muestra, veremos qué actividades realizan cada una y si podemos alcanzar alguna comparativa entre las mismas.

2.2. METODOLOGÍA

Para realizar el análisis empírico o análisis de caso vamos a partir de la información de RSC que las seis empresas más importantes en cuanto a su volumen de negocio que

operan en España presentan de manera voluntaria en sus páginas web, en sus comunicaciones de prensa para los inversores. y en los informes de resultados de los últimos tres años.

Para ello nos centraremos en analizar las siguientes categorías:

- Realizan acciones de RSC: si han desarrollado acciones de forma voluntaria; más allá de las normas y leyes obligatorias.
- Comunican sus acciones de RSC: si utilizan la RSC como mecanismo de comunicación para obtener un beneficio.
- Se han marcado objetivos claros: analizaremos si se han creado metas en los próximos años y su nivel por alcanzarlas.
- Han creado acciones globales dentro de la empresa: analizaremos si el desarrollo a medio y largo plazo de estas compañías se basa en un desarrollo responsable.
- Sus productos han sido testados en animales: en los últimos años en algunos países esta prohibido este tipo de análisis; pero sin embargo hay otros países que todavía utilizan esta técnica. Por lo que analizaremos si han creado acciones para evitar que esto siga ocurriendo.
- Buscan reducir la contaminación que producen:
- Se abastecen de manera responsable: tanto ellas como sus grupos de interés hacen un uso responsable de los recursos que utilizan en sus actividades.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel, con un mercado complejo y con gran relevancia. Esto conlleva que esté fuertemente regulado por legislación en materia de garantías a los consumidores, de responsabilidades sobre la seguridad y para el bienestar de las personas. En concreto, dentro de la Unión Europea, todos los productos cosméticos están regidos por el Reglamento (CE) 1223/2009 de Productos Cosméticos que entró en vigor el 11 de enero de 2010 que establece las normas que deben cumplir todos los productos cosméticos comercializados en Europa, con objeto de velar por el funcionamiento del

mercado interior y lograr un elevado nivel de protección de la salud humana garantizando el uso de métodos alternativos que no impliquen la utilización de animales⁶

Cuando se crea un nuevo productos cosmético tiene que pasar por una gran numero de análisis y exámenes antes de introducirse en el mercado; estos exámenes incluyen sus ingredientes, el uso del mismo y el producto final. La información sobre la formulación del producto está recogida en una base de datos única europea para que las autoridades nacionales de control o los centros de toxicología tengan acceso. De este modo se garantiza la seguridad del consumidor y la transparencia de la información (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética *Stanpa*).

Para empezar esta descripción, consideramos necesario explicar que es un cosmético. Dentro de todas las definiciones existentes, vamos a quedarnos con las dos que consideramos más importantes.

Según la FDA (*Food and Drug Administration*) de Estados Unidos, los cosméticos son las sustancias artículos para frotarse, verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia.⁷

Más concretamente, la descripción que ofrece la legislación española, en el Real Decreto 1599/1997 del 17 de octubre, que define cosmético como “toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto o corregir los olores corporales y protegerlos o mantenerlos en buen estado”⁸

⁶ Artículo 1 del Reglamento nº 1223/2009

⁷ <https://www.fda.gov/downloads/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/UCM505359.pdf>

⁸ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-23067> Cap 2.

Dada la existencia de gran variedad de productos que entran dentro de la definición anterior, los cosméticos se pueden clasificar en función de los criterios siguientes (Badía y García, 2006):

- a) Según sus componentes: en el mercado existen una multitud de cosméticos que tienen formulaciones y componentes muy distintos. Aun así, se pueden distinguir los siguientes:
 - a. Los principios activos son componentes cuya principal función hidratar, regenerar o limpiar; en un gel de baño los principios activos serían los detergentes que se encargan de limpiar la piel.
 - b. Los excipientes además de aportar la textura del cosmético son utilizados para disolver los principios activos y forman parte de la sustancia mayoritaria.
 - c. Los aditivos y correctores se encargan de mejorar el aspecto del cosmético además de evitar su deterioro, como por ejemplo los conservantes, los parabenos, o los colorantes.
- b) Según la zona de aplicación: depende de la parte de nuestro cuerpo donde finalmente usaremos el producto. Esto puede ser en la cara, alrededor de los ojos o sobre el resto de piel de nuestro cuerpo. En esta categoría podemos hacer diferentes subgrupos diferenciando los que se usan para decorar nuestro cuerpo o como cuidado personal.
- c) Según el origen de sus componentes: los cosméticos pueden incluir en su composición sustancias derivadas del agua, oleosas o alcohólicas. Por lo tanto, dentro de esta clase de cosméticos podemos distinguir los productos de baño, de tratamiento, para las uñas, desodorantes, productos para el cabello, solares, para el cuidado buco-dental, etcétera.

Según el Real Decreto 1599/1997⁹, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos podemos dividir el sector en las siguientes categorías:

- 1) Cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel.
- 2) Máscaras de belleza (con exclusión de los productos de abrasión superficial de la piel por vía química).

⁹ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-23067> (Anexo 1)

- 3) Maquillaje (líquidos, pastas, polvos).
- 4) Polvos de maquillaje, polvos para utilizar después del baño y para la higiene corporal.
- 5) Jabón de tocador, jabón desodorante.
- 6) Perfumes, aguas de tocador, aguas de colonia.
- 7) Productos para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles).
- 8) Depilatorios.
- 9) Desodorantes y antitranspirantes.
- 10) Productos capilares
- 11) Productos para el afeitado (jabones, espumas, lociones).
- 12) Productos para el maquillaje y desmaquillante de la cara y los ojos.
- 13) Productos para los labios.
- 14) Productos para cuidado bucal y dental.
- 15) Productos para cuidado y maquillaje de las uñas.
- 16) Productos para cuidado íntimo externo.
- 17) Productos solares.
- 18) Productos para bronceado sin sol.
- 19) Productos blanqueadores de la piel.
- 20) Productos antiarrugas.

A su vez, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) divide los productos del sector en cinco categorías:¹⁰

- 1) Perfumes y fragancias
- 2) Cosmética del color
- 3) Cuidado del cabello
- 4) Cuidado de la piel
- 5) Higiene personal

Estos veinte grandes grupos se traducen en más de 80 categorías de productos, que a su vez se pueden subdividir en un catálogo de más de 250.000 referencias en el mercado.

¹⁰ Memoria Anual de Actividades, Stanpa 2017 (pág 15)

Esta cantidad de referencias necesita una gran implicación y especialización por parte del sector cosmético. El consumidor cada vez está más informado y especializado y ya no vale con que el producto tenga una buena tecnología sino que además su calidad debe ser óptima y debe cumplir las expectativas.

Es por ello que podríamos también dividir el sector en cuatro subsectores; según su posicionamiento en el mercado, esta división está incluida en algunas de las empresas que vamos a desarrollar y que dividen su organización en los siguientes departamentos:

- 1) Gran consumo
- 2) Productos profesionales
- 3) Cosmética activa (farmacéutica)
- 4) Lujo

También tendríamos que destacar el crecimiento del sector de la belleza en todo el globo. Si nos centramos en España según la Memoria Anual de Actividades del 2017 de Stanpa, podemos ver que el sector aumentó un 2,15% en el año 2017 y que todas las categorías crecieron hasta un total de 6800 millones de Euros. El gasto medio por Español fue de 147€ al año, muy por encima de la media Europea.

2.4. MUESTRA

Para la elección de empresas, se ha querido elegir las seis empresas dedicadas al mundo de la cosmética que trabajan en nuestro país, más importantes en cuanto a su volumen de negocio. Además de por ser empresas con distintos orígenes y zonas de actuación. Las empresas elegidas han sido:

2.4.1. Puig.

Puig es una organización familiar de origen español fundada en 1914. Su principal actividad ha sido la creación y comercialización de fragancias así como distintas actividades relacionadas con la moda. En 2017 obtuvo unos ingresos de 1935 millones de euros lo que la ha convertido en una de las más importantes de nuestro país.

Distribuye marcas propias y licencias en más de 150 países; en algunos de ellos ha conseguido posicionar sus productos entre los más vendidos.¹¹

Gráfico 3: Empresas del Grupo Puig¹²



2.4.2. Estée Lauder.

Estée Lauder es una empresa estadounidense de cosméticos que lleva el nombre de su fundadora, que la constituyó en 1946. Ahora, sus productos se venden en 150 países y su marca ha ganado una reputación mundial basada en su elegancia, lujo y calidad superior.

Esta empresa se ha convertido en uno de los líderes mundiales en producción y comercialización de productos de alta gama de tratamiento, maquillaje, fragancias y cuidado del cabello gracias a la adquisición de un amplio portfolio de marcas, que podemos ver en el gráfico a continuación.¹³

¹¹ <https://www.puig.com/es/quienes-somos/conocenos/>

¹² <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7>

¹³ <http://www.elcompanies.com/who-we-are>

Gráfico 4: Empresas del grupo Estée Lauder.¹⁴



2.4.3. L'Oréal

L'Oréal es una empresa de origen francés, cuya actividad se desarrolla en torno al mundo de la belleza. Fue creada por el químico Eugéne Schueller al desarrollar la coloración de cabello. En la actualidad es el líder indiscutible de la cosmética y se gestiona a través de cuatro divisiones (lujo, cosmética activa, productos profesionales y gran consumo).

Destaca por ser una empresa que gira en torno a la diversidad e inclusión y que ha sido elegida como una de las mejores empresas para trabajar.¹⁵

¹⁴ <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7>

¹⁵ <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2017/09/06/59b01a4f468aebe25a8b45e0.html>

Algunas de las marcas que componen esta compañía son:¹⁶

Gráfico 5: Empresas de L'Oréal.



Fuente: Uk Business Insider 2017

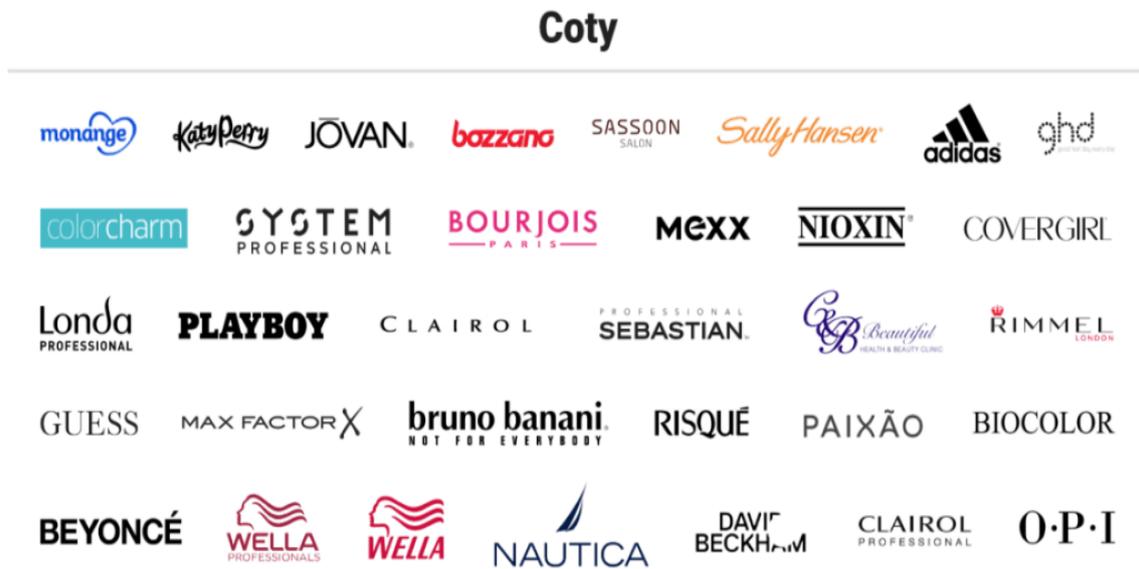
2.4.4. Coty, Inc.

Coty es un fabricante de productos de cuidado personal y belleza estadounidense. La empresa fue fundada en París (Francia) y durante la década de 1920, la empresa se diversificó a mercados como Italia, Suiza, Alemania, España y Sudamérica. Actualmente tiene su sede en Nueva York. Sus productos van desde la moda y los perfumes hasta los cosméticos y el cuidado de la piel y el cuerpo¹⁷.

¹⁶ <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7>

¹⁷ <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7>

Gráfico 6: Empresas de Coty, Inc.



2.4.5. Procter & Gamble Co.

Procter & Gamble, más conocida como P&G, se fundó en 1837 por sus fundadores William Procter y James Gamble. Tiene su centro de operaciones en Cincinnati, Estados Unidos. En 2016, la compañía pasó por una reestructuración importante, dejando a la mitad las marcas dentro de su portfolio, en un intento por mejorar la especialización de la compañía y hacerla menos compleja.

Es una empresa de bienes de consumo de todo tipo, y entre ellos podemos encontrar nueve marcas dedicadas a la belleza, que aparecen en el siguiente gráfico¹⁸:

Gráfico 7: Empresas de P&G.



¹⁸ <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7>

2.4.6. Unilever S.A.

Unilever es una empresa de origen británico-neerlandesa, creada en 1930 que tiene sedes en Londres y Róterdam. Empezó como una empresa de margarina y jabones, pero en la segunda mitad del siglo XX se diversificó poco a poco. En la actualidad, es un conglomerado de empresas que reúne a más de 400 marcas, pero solo 25 de ellas le suponen el 70% de su facturación. Estas marcas comercializan productos de todo tipo, como alimentación o cuidado personal. Son estas últimas, que afectan al presente trabajo, las que se muestran en el gráfico a continuación¹⁹:

Gráfico 8: Empresas de Unilever



¹⁹ <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-7>

2.5. RESULTADOS

En este apartado, analizaremos las acciones de RSC que las empresas elegidas comunican a través de sus canales oficiales y por tanto como utilizan la RSC como herramienta de comunicación de marca.

Para ello hemos incluido un resumen en la siguiente tabla de las diferentes variables que hemos analizado y que explicaremos más detalladamente.

Tabla 2: Comparativa de acciones de RSC de las empresas de la muestra.

	Puig	Estée Lauder	L'Oréal	Coty	P&G	Unilever	% SI
Realizan acciones de RSC	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Comunican sus acciones de RSC	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Tienen objetivos marcados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Acciones globales dentro de la empresa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Acciones relacionadas con testar en animales	✗	✗	✓	✗	✓	✗	33.3%
Acciones relacionadas con la reducción de la contaminación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Acciones para una cadena de abastecimiento responsable	✗	✗	✓	✓	✗	✗	33,3%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis de las empresas, y con la referencia de la tabla anterior podemos concluir:

- Qué el 100% de las empresas analizadas realizan acciones de rsc relacionadas con el cuidado del medioambiente, como la reducción del CO₂ o el reciclaje de sus residuos.
- Que el 100% de las empresas analizadas realizan un esfuerzo para ser socialmente responsables y llevar su actividad basándose en códigos de conducta que afectan a todas las secciones de las mismas, no sólo en la fabricación del producto sino también en la forma en la que dirigen sus negocios.
- Que el 100% de las empresas analizadas tienen objetivos marcados tales como reducción de CO₂, reducción del consumo de agua, reducción de la huella ecológica de sus productos, inclusión social, respeto de la diversidad etc, que deben cumplir en distintos plazos de tiempo, pero con el objetivo a largo plazo de ser una compañía socialmente responsable.
- Que el 33% de las empresas analizadas, a pesar de ser empresas dedicadas a la cosmética, y estando prohibido por ley en España testar en animales, puesto que fabrican en otros países, la mayoría no posee otro tipo de controles de seguridad, exceptuando L'Oréal que incluso colabora con el gobierno Chino proporcionándoles piel artificial para que dejen de testar en animales y P&G.
- Que el 100% de las empresas poseen algún tipo de medida para la reducción de las externalidades medioambientales negativas.
- Que el 33% de las empresas analizadas están creando nuevas relaciones con sus proveedores para que estos a su vez sean socialmente responsables.

Una vez realizado este análisis descriptivo general procederemos a profundizar en cada caso de los analizados:

- **Puig**

Esta empresa tiene una política muy definida sobre Responsabilidad Social. En 2014 suscribieron un plan de sostenibilidad basado en actividades responsables dentro de todas las áreas de la empresa, el *Plan de Responsabilidad 2020*.

En este programa se especifica cómo debe ser la gestión de los productos, desde su fabricación y logística responsables, pasando por sus empleados e instalaciones, siempre teniendo en cuenta un abastecimiento sostenible. Este plan está pensado a largo plazo, para conseguir una serie de objetivos para 2020. Entre estos podemos destacar la optimización de los procesos de producción y la reducción de los envases o *packaging* de los productos. En cuanto a emisiones de CO₂, la empresa quiere reducir las producidas por transporte dentro de la cadena de producción y en colaboración con los proveedores logísticos.

Además de esto, la empresa está suscrita a varios planes internacionales. Por ejemplo, forma parte de los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” de la ONU, y el presidente de la empresa, Ximo Puig, es firme defensor de estos conceptos. Como el mismo apunta, *“lo importante son las personas y no los gobiernos o los instrumentos.”*

- **Estée Lauder.**

Esta organización tiene un plan estricto en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa, que pasa por todos los ámbitos de la organización. Tanto es así, que cuenta con profesionales en este ámbito con los que colabora para crear una política adaptada a su empresa y a los objetivos que quiere conseguir, y adaptándose a las demandas de los mercados y de los gobiernos de los países en los que trabajan.

En cuanto a medioambiente, la empresa está comprometida para hacer todo lo posible para minimizar sus externalidades negativas y conseguir una gestión del negocio sostenible. Respecto a 2016, la empresa ha comunicado los aspectos más interesantes que han conseguido. En concreto, ha aumentado su cifra de reciclado en un 88,5% y la disminuido en un 39,8% las emisiones de gases invernadero.

En cuanto a sus productos, por ejemplo, ha creado un “sistema de logística inversa”, con el que se procesan los productos y sus fechas de vencimiento para poder así

aprovechar al máximo la vida útil de los mismos y que no terminen siendo descartados y creando residuos innecesarios (Gali, 2013).

- **L'Oréal**

L'Oréal por su parte ha aplicado un programa de acciones de Responsabilidad Social que se centran en tres ámbitos principales; la seguridad en los productos y sus ingredientes, su fundación corporativa y el programa llamado "Mujeres en la ciencia".

Primero, en cuanto a la seguridad en los productos, esta empresa ha llevado a cabo numerosos estudios para encontrar las mejores formulaciones para sus productos y para que sean lo más sostenibles posible. Además, ha creado su propio sistema de evaluación de seguridad, cuya principal meta era la eliminación de los test en animales. Así, desde 1989 la empresa no hace experimentación con animales, y, como apuntan ellos mismos, siendo pioneros en esta materia. Cabe destacar un gran impedimento a este objetivo, pues, puesto que al expandir la compañía han pasado a fabricar en varios países diferentes, puede que en éstos sí que sea necesario por ley la experimentación en animales, como por ejemplo en China. Para solucionar este problema, la compañía consiguió que, junto con científicos chinos y las autoridades del país, crear un sistema de evaluación que no testara en animales.

Todos estos cambios se recogen en el programa de sostenibilidad de la empresa, llamado *Sharing Beauty with all* con el que L'Oréal marca sus objetivos a conseguir para 2020. Además de los mencionados, encontramos objetivos concretos para la reducción de las emisiones de CO₂ y la mejora de la producción mediante sistemas más sostenibles.

En cuanto a su Fundación L'Oréal, la empresa ha creado una organización basada en los pilares de la ciencia y la belleza, haciendo más accesible la ciencia a los más necesitados. Sus actividades principales son dos: "Belleza generosa" y "*For Women in Science*". La primera se centra en movimientos relacionados con la integridad física, psicológica o social de los más necesitados y en campañas para la formación profesional en los ámbitos relacionados con la belleza.

Por otra parte, la fundación tiene un programa llamado *For Women in Science* o Mujeres en la ciencia, que, en colaboración con la Unesco, promueve el papel de la

mujer en la investigación científica. Este programa lleva vigente desde 1998 y se desarrolla en 106 países.

- **Coty.**

Este conglomerado de empresas ha centrado su atención en las actividades de Responsabilidad Social Corporativa desde el punto de vista de la colaboración. Para ello, crea planes con sus proveedores, sus intermediarios y todos los miembros de la cadena de logística y de producción para conseguir que cada parte del proceso de producción sea eficiente y sostenible.

En cuanto a la producción, desarrollan planes de actuación dependiendo de donde estén situadas las fábricas, para así poder cumplir con los estándares medioambientales que marca cada territorio, y, como fin último, reducir sus ratios de contaminación y el consumo de recursos para limitar el impacto medioambiental. Además, quieren hacer que el ambiente de trabajo sea lo más seguro y sano para sus empleados implementando un proceso de producción más eficiente.

Por la parte de la logística, colaboran con los vendedores y transportistas para que la huella medioambiental sea lo menor posible en el camino del producto desde que deja la fábrica hasta que llega a las tiendas.

Como punto a destacar, esta empresa suscribe todos los años una declaración sobre la transparencia en las cadenas de abastecimiento de sus materias primas. Es por esto que tienen externalizado un servicio con una empresa que se dedica a evaluar de donde viene cada material y como está siendo obtenido, valorando si existen riesgos de tráfico de humanos o esclavismo.

- **Procter & Gamble.**

P&G opta por dirigir sus acciones de Responsabilidad Social a las comunidades donde se encuentran produciendo o vendiendo, como forma de devolver a la sociedad y mejorarla.

Tiene programas dedicados a la promoción de comportamientos saludables para la prevención de enfermedades y un “Programa de agua potable segura” que ha llegado a 75 países para mejorar la potabilidad del agua. También están asociados con UNICEF

y destinan parte de sus beneficios a la organización para que puedan adquirir las vacunas necesarias para el tétanos neonatal y tienen planes de emergencias para situaciones de desastres naturales en las que pueden prestar su ayuda mediante la donación de productos de primera necesidad.

Por otra parte, están desarrollando medidas para acabar, en la medida de lo posible, con las pruebas en animales, que no realizan a no ser que sea obligatorio por ley, creando más de 50 métodos alternativos para comprobar la seguridad de los productos sin que intervengan animales.

Por último, cabe destacar su compromiso de no abastecimiento con minerales conflictivos que puedan financiar a grupos armados de regiones en conflicto y un “sistema de proveedores sostenibles” con el que se aseguran que éstos cumplan con sus estándares éticos en sus operaciones.²⁰

- **Unilever.**

Desde esta empresa, han juntado sus esfuerzos en RSC en un solo plan, llamado “Plan Unilever para una vida sostenible”, en el que recogen todos los objetivos que quieren alcanzar con los cambios introducidos en su compañía.

Una primera parte del plan se centra en mejorar la salud y bienestar de las personas. Concretamente, quieren ayudar a mil millones de personas para el año 2020 con iniciativas como los programas de lavado de las manos, llevar agua potable a zonas en las que no está presente o programas de salud dental.

Por otra parte, tienen como objetivo reducir a la mitad su impacto medioambiental para el año 2030. En los últimos años, por ejemplo, han reducido el consumo de agua en un 37% en la fabricación de sus productos, la necesidad de eliminación de residuos en un 96% y las emisiones de CO₂ en un 43%. Todo esto ha supuesto un ahorro de 700 millones de euros en costes ecológicos.²¹

²⁰ https://www.pg.com/es_LATAM/sustentabilidad-p-and-g/diferencia.shtml

²¹ <http://www.compromisorse.com/responsabilidad-social/alimentacion-bebidas-hogar-e-higiene/unilever-espana/>

CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES

Para concluir, en este capítulo vamos a describir las principales conclusiones referentes a la Responsabilidad Social Corporativa y al estudio de las empresas elegidas en la muestra.

En este sentido, en el desarrollo de este trabajo hemos comprobado la importancia que tiene en la actualidad la relación que tienen las empresas con su entorno y la repercusión de las actividades socialmente responsables.

En el primer capítulo, hemos podido desarrollar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Desde los inicios de la preocupación sobre el medioambiente y la acción social, la labor de las empresas en su entorno suponía el enfoque principal para el desarrollo de la información medioambiental y de RSC. Los grupos de interés, consumidores, trabajadores, empresas del sector, y demás usuarios de las empresas encontraban insuficiente la información que daba la empresa y su compromiso con el medio para las nuevas preocupaciones que surgían entre ellos.

Son varias las descripciones que hemos desarrollado del concepto de RSC, pero podemos sacar en común una importante característica de ésta, que es de integración voluntaria por parte de las empresas las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

En el segundo capítulo, se ha desarrollado el concepto de sector cosmético. Hemos visto las diferentes ramas que tiene y la cantidad de actividades que engloba. Cabe destacar que es un sector complejo, no sólo por el número de productos y actividades, sino también por el uso que se hace éstos, puesto que al estar relacionados con la belleza y la salud, deben llevar a cabo estrictos controles de seguridad y calidad.

Hemos podido observar que todas buscan llevar a cabo labores de RSC, en gran manera para conseguir mejores resultados financieros a largo plazo y de forma directa y de forma indirecta mejorando la imagen que las personas tienen del sector.

Nos ha llamado especialmente la atención el caso de las pruebas en animales; ya que es un tema muy importante para la sociedad, que puede dañar o beneficiar la imagen de la empresas y que aún llevando muchos años y con la opinión pública totalmente en

contra solo dos empresas han buscado de forma voluntaria intentar frenar estas pruebas en los países donde siguen siendo obligatorias.

Además podemos señalar la falta de coherencia por algunas empresas en reducir la contaminación por su parte pero no por parte de sus proveedores o grupos de interés.

Por último, del análisis de las empresas, podemos señalar que todas comunican acciones de Responsabilidad Social Corporativa, en mayor o menor medida, y que están haciendo un esfuerzo a nivel global dentro de sus compañías por mejorar sus métodos de producción y su relación con su entorno para, así, conseguir reducir sus externalidades negativas e invertir parte de sus beneficios en la sociedad que les rodea.

En mi opinión van por buen camino en cuanto a la comunicación que están desarrollando; deberían ser más transparentes con las acciones que no están realizando; pero por lo menos se están creando las bases de un modelo económico que tiene que desarrollarse para que las empresas, la sociedad y el medio ambiente puedan seguir avanzando; ha quedado demostrado que el modelo anterior del “todo vale” esta obsoleto y este cambio tiene que ser liderado a través de las políticas de RSC.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. AECA, Madrid.

B. O. del Estado, Real Decreto 1560/1992, de 18 de diciembre, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93). BOE, 306.

Badía Vila, Amparo; García Miranda, Enriqueta. (2006). Cosmetología aplicada a la estética decorativa. Madrid. Editorial AKAL.

Berelson, B. (1952): Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III, Free Press.

Blair, M. (1998): "For whom should corporations be run?: an Economic Rationale for Stakeholder Management", International Journal of Strategic Management, vol. 31 no. 2, pp. 195-200

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas. Comisión Europea.

De La Cuesta González, M. (2002): La responsabilidad social corporativa: Una aplicación a España. UNED, Madrid

De la Cuesta González, M. y Muñoz Torres, M.J. (2010). "La RSC: Una nueva forma de gestión". Introducción a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. La Coruña: Netbiblo

De La Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. Boletín Económico de Información Comercial Española, 2813, 45-58.

Economistas, S. F. (2002). La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España.

Evan, W.M. Freeman, R. E (1979): "A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism". pp. 38-48

Forética (2015): Informe Forética 2015 sobre el estado de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en España, bajo el subtítulo “Ciudadano consciente, empresas sostenibles”.

Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Printman Press, Boston

Freeman, R. E; Evan, W. (1990) “Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation”. Journal of Behavioral Economics, vol. 19 no. 4, pp. 337-359

Gali, J., Peattie, K., Blez, F.(2013) Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global. Editorial: Bresca.

Gilbert, D. (1984). La evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. IESE Business School, 1-4.

Johnson, G. Scholes, K. (2000): Dirección estratégica. Prentice Hall. Madrid

Lara Bueno, M.I. (2002). La responsabilidad social de la empresa: implicaciones contables. Editorial Edisofer.

Mishra, S. y Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?. Journal of Business Ethics, 95, 571-601.

Mitchell, J. Agle, B. Wood, D (1997): “Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Whoand What Really Counts”. Academy of management review, vol. 22 pp. 856-886.

Morillas Cueva, Lorenzo. (2013). Derecho y consumo: aspectos penales, civiles y administrativos. Madrid. Editorial DYKINSON.

Mundial, P. (2014). Pacto Mundial. Obtenido de Pacto Mundial: <http://www.pactomundial.org.mx/home>.

Navarro García, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. Madrid: Esic Editorial

Navarro García, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica. Editorial: Esic.

Navarro García, F., y García-Marzá, D. (2009). La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internacionalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación postbélica. *Revista española del tercer sector*, (11), 115-143.

Neville, Benjamin A. Mengue, Bulent (2006): "Stakeholder Multiplicity: Toward an Understanding of the Interactions between Stakeholders", *Journal of Business Ethics*, vol. 66 pp. 377-391.

Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación, En-clave pedagógica*, 4, 167-179. Universidad de Huelva.

Olcese, A. Rodríguez, M. A. Alfaro, J. (2008): *Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la empresa*. Editorial McGraw Hill, Madrid.

Porter, M.E. y Kramer, M. R., (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84, 78-92.

Ruiz Otero, E., Gago García, M^a.L., García Leal, C. y López Barra, S. (2013). "La responsabilidad social corporativa". *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: Mc Graw Hill, pp. 260-277.

Siart, S. A., & Mutis, J. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas-¿ una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas?. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 4(2).

WEBS CONSULTADAS DURANTE EL ANÁLISIS

Informe de sostenibilidad Puig: <http://sustainabilityreport2016.sites.puig.com/logros/>

Informe de de sostenibilidad de Estee Lauder:

<https://www.elcompanies.com/~media/Files/E/Estee-Lauder/investors/elc-annual-report-2017.pdf>

<https://www.elcompanies.com/~media/Files/E/Estee-Lauder/investors/earnings-and->

[financials/annual-reports/elc-ar-2016.pdf](#)

<https://www.elcompanies.com/~media/Files/E/Estee-Lauder/investors/earnings-and-financials/annual-reports/ele-ar-15.pdf>

<https://www.elcompanies.com/~media/Files/E/Estee-Lauder/investors/earnings-and-financials/annual-reports/ele-ar-14.pdf>

Informe de sostenibilidad de L'Oréal:

https://sharingbeautywithall.loreal.com/sites/default/files/cms/sbwa_2017_progress_report_eng_0.pdf

https://www.loreal-finance.com/_docs/0000000138/LOreal_2016_Progress_Report.pdf

https://www.loreal-finance.com/_docs/0000000095/SBWA_Progress_report_2015_EN.pdf

Web corporativa coty:

<https://www.coty.com/about/coty-cares/sustainability>

: