

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

CURSO 2018-2019

EL MARKETING VERDE Y EL NUEVO CONSUMIDOR RESPONSABLE

Trabajo de disertación

Sandra García García

Tutor: Miguel Vicente Mariño

SEGOVIA, 3 de Julio 2019

“La crisis climática ya ha sido solucionada, sabemos todos los hechos y soluciones, lo único que tenemos que hacer es despertar y cambiar”

Greta Thunberg

- **Resumen**

En los últimos años hemos podido ver una creciente toma de conciencia por parte de la sociedad que ha hecho posible que se iniciara un cambio en los modelos de consumo y de negocio, todo ello apoyado por un desarrollo legislativo tanto a nivel nacional como europeo. Al consumidor ya no solo le importan las prestaciones del producto que consume sino como se ha fabricado, donde, cuando, bajo qué condiciones o con que material o proveedor. El nuevo perfil de consumidor, y la aparición de modelos y negocios que se hacen llamar “responsables” o “sostenibles”, ha impulsado al marketing y a la publicidad a adaptarse a estas nuevas condiciones. Ha nacido el marketing verde, donde no solo se vende por las cualidades y características del producto, sino también se pone en valor el buen hacer de la marca.

A lo largo de este proyecto se han estudiado a través de un *benchmarking*, diferentes marcas, analizando las políticas medioambientales, el desempeño y la transparencia, la importancia que cada una de ellas les da a estos aspectos y como esto repercute en sus campañas de marketing y publicidad.

Los resultados muestran amplias diferencias entre las grandes y pequeñas empresas. No obstante, cabe destacar la creciente aparición de empresas 100% verdes, cuyo valor de marca y factor de diferenciación es la sostenibilidad de su modelo, sus productos y su cadena de suministro.

- **Palabras clave**

Marketing verde, responsabilidad social corporativa, políticas medioambientales, empresas responsables, economía circular, consumo sostenible.

- **Abstract**

In the last few years we have seen a growing awareness on the part of society that has made it possible to initiate a change in consumption and business models, all supported by legislative development at both national and European level. The consumer no longer only cares about the performance of the product he consumes but also how it has been manufactured, where, when, under what conditions or with what material or supplier. The new consumer profile and the emergence of models and businesses that are called "responsible" or "sustainable", has prompted marketing and advertising to adapt to these new conditions. Green Marketing was born, where not only the qualities and characteristics of the product are sold, but also the good work of the brand is valued.

Throughout this project, different brands have been studied through benchmarking, analysing environmental policies, performance and transparency, the importance that each one of them gives to these aspects and how this affects their marketing and advertising campaigns.

The results show wide differences between big and small companies. However, it is worth noting the growing emergence of 100% green companies. The brand value and differentiation factor for these companies is the sustainability of their model, their products and their supply chain.

- **Keywords**

Green Marketing, corporate social responsibility, environmental policies, responsible companies, circular economy, sustainable consumption.

INDICE

1.	Introducción	6
2.	Objetivos	7
3.	Marco teórico.....	8
3.1.	Marketing verde.....	8
3.2.	Historia del marketing verde.....	11
3.3.	Entorno actual.....	14
3.3.1.	Marco regulatorio	14
3.3.2.	Evolución de los modelos de negocio y de la economía.....	16
3.3.3.	Evolución del consumidor	22
4.	Metodología	25
5.	Análisis.....	29
5.1.	Estudio de Benchmarking: sector consumo.....	29
6.	Resultados	42
6.1.	Resultados: Descripción de la muestra	42
6.2.	Resultados: Compromiso ambiental.....	44
6.3.	Resultados: Perfil de comunicación	49
6.4.	Principales resultados de la investigación:.....	51
7.	Conclusiones.....	53
8.	Referencias bibliográficas	56
8.1.	Bibliografía	56
8.2.	Webgrafía.....	57

1. Introducción

“La moda es una expresión cultural y social que tiene que representar lo que somos como cultura y como sociedad. Y si somos una camisa de plástico, yo no quiero ser eso, Yo prefiero ser otra cosa.” (Gómez, 2019)

Los productos y marcas que compramos nos representan, nos diferencian y forman parte de nuestra cultura. Pero, ¿qué deben hacer las marcas en medio de un cambio cultural? Gema Gómez, directora en Slow Fashion Next y B2Fabric, lanzaba este “grito” en sus redes sociales, para defender el uso de materiales sostenibles en el sector textil.

Podemos llegar a pensar que la ropa tan solo es ropa y que no representa nada más allá que nuestra forma de combinar colores y prendas. Pero, a día de hoy, el consumidor reclama productos con impacto positivo, consciente de que los hábitos de consumo tienen grandes efectos, no solo en el plano económico, sino también en el plano social y ambiental.

#noplactic, #slowfashion, #ecofriendly, #sustainability, son los *hashtags* más repetidos por los “nuevos consumidores responsables”. Lo verde vende y no solo la adaptación de los productos más tradicionales, sino la creación de nuevos negocios y productos. Un ejemplo de esto es, Beebombs, una de las muchas marcas que han nacido para “salvar a las abejas” y que vende semillas de flores para restaurar el hábitat natural de las mismas.

Cabe destacar las cada vez más abundantes campañas en contra del plástico, con eslóganes como: “Alimentos desnudos”, “Atrapados en plásticos” o “Envases estúpidos”. Este tipo de campañas van en contra del mal uso del plástico en el sector consumo, y pretenden que se sustituya por elementos menos contaminantes, o en muchos casos eliminar por completo el envasado: “La cáscara de ninguna fruta tarda 400 años en descomponerse. Detén esta locura.”

La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, parecen ahora reñidos con el consumo, pero nada más lejos de la realidad. Hace no más de 40 años éramos más ecológicos y respetuosos, dado que el nivel de consumo era manifiestamente inferior,

las bolsas de plástico no existían, el vidrio no se reciclaba solo se reutilizaba y se pagaba por ello. Pero estos hábitos están cambiando y está resurgiendo un consumidor más concienciado que demanda un producto más responsable.

Greta Thunberg es hoy una cara conocida, ya que encabeza un movimiento juvenil en defensa del planeta a nivel mundial. Con tan solo 16 años, Greta ha sido nominada al Premio Nobel de la Paz en 2019 por su lucha contra el cambio climático creando los “fridays for future” y es un ejemplo que representa lo que ocupa y preocupa a las nuevas generaciones.

Nuevas generaciones que no quieren ser una camiseta de plástico, quieren ser una camiseta de algodón 100% orgánico, representamos la generación más preparada de la historia, ¿podrán las marcas ayudarnos en este cambio?

2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo está afectando este nuevo perfil de consumidor a los modelos de marketing y publicidad actuales.

Concretando en dos objetivos secundarios:

- Conocer la situación actual de las empresas del sector consumo en España en materia de políticas y legislación medioambiental y su puesta en marcha de estrategias, así como el enfoque de estas en su publicidad.
- Conocer las tendencias a futuro en cuanto al marketing verde.

3. Marco teórico

3.1. Marketing verde

Las personas con amplios estudios de marketing eran conscientes de la preocupación social que existía por el deterioro constante de los ecosistemas. Este hecho provocó que algunas empresas tomaran conciencia de que no hacer nada a corto plazo podría tener consecuencias a medio/ largo plazo en sus cuentas de resultados.

En este sentido algunas compañías han comenzado a incluir en sus productos y servicios, elementos ecológicos que contribuyan a crear una imagen de marca positiva para la empresa, provocando así, que se desarrolle una nueva área de aplicación en lo que tiene que ver con el marketing: el marketing verde.

La American Marketing Association, asociación profesional para los expertos del marketing, define el marketing verde en su página web como “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad”. (American Marketing Association)

Como expone Fuller (1999, p.3-4). Se han utilizado otras etiquetas para identificar este tema, como pueden ser "marketing verde" (Ottman 1993; Peattie 1992), "marketing ambiental" (Coddington 1993), "marketing ecológico" (Henion 1976) y "eco-marketing" (Fuller y Butler 1994).

ESIC, (1992, citado en Gubbioli y Díaz, 1993, p.9) sostiene:

El concepto de marketing ecológico es la consecuencia de integrar el factor medioambiental a las funciones del marketing: marketing ecológico es, por tanto, el conjunto de medios puestos en marcha para asegurar al consumidor, a través de los canales de distribución adecuados y con ayuda de la venta activa, promoción de ventas, publicidad, etc., el producto que, por su naturaleza, su presentación, su coste e impacto medioambiental responda mejor a sus necesidades.

Fraj y Martínez (2002) sostienen que el concepto de marketing verde se desarrollará por las decisiones estratégicas que la compañía adopta sobre el producto que lanza al mercado.

Estas decisiones sobre el diseño del producto deben entenderse en todo el ciclo de vida del mismo:

- Fase de producción/elaboración: modelos y técnicas de producción y materiales utilizados.
- Fase de uso: requerimientos energéticos, residuos, mantenimiento, obsolescencia, etc.
- Fase de desecho: facilitar la reutilización, destino y reciclaje de materiales que componen el producto, entre otros.

Fuller (1999, p.4) define el marketing verde como “el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, fijación de precios, promoción y distribución de productos de una manera que satisfaga los siguientes tres criterios: Se satisfacen las necesidades del cliente, los objetivos de la organización se alcanzan y el proceso es compatible con los ecosistemas.”

Para conocer los instrumentos del marketing ecológico, es necesario remitirnos a los pilares del marketing. Los principales instrumentos son las cuatro “Ps” o lo denominado como marketing mix, formado por: *Product* (Producto), *Price* (Precio), *Place* (Distribución), y *Promotion* (Promoción), fueron definidos por Jerome McCarthy en 1960.

Para el lanzamiento de un nuevo producto las acciones y estrategias para cumplir los objetivos marcados deben combinarse con el marketing mix. Las tácticas que se desarrollan desde un punto de vista ecológico, se denominan eco-estrategias.

Tabla 1: Instrumentos del marketing ecológico

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Minimización de la contaminación por uso y producto. - Sustitución de materiales escasos por abundantes. - Servicio al cliente en asesoramiento en uso ecológico. - Fabricación de productos reciclables y ahorro de energía 	<ul style="list-style-type: none"> - Costes ecológicos directos del producto - Costes ecológicos indirectos. - Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos. - Discriminación positiva de precios. - Diferenciación de precios ecológicos.
<i>Promoción</i>	<i>Distribución</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Concienciación ecológica. - Información sobre productos y fabricaciones ecológicas. - Promoción por criterios medioambientales. - Información sobre servicios ecológicos de los productos - Realización de acciones de relaciones públicas frente a ecología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de la retro-distribución (devolución y reciclado de envases) - Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. - Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Fuente: Carlomarde (2000, p.58)

“Como idea fundamental deberemos mantener que la estrategia ecológica del producto o marca debe acompañarse con una estrategia ecológica general de la empresa, que debe ser coherente en su conjunto. La falta de esta coherencia provocará contradicciones internas, que harán perder credibilidad a la empresa frente a los diversos interlocutores en las relaciones de intercambio que mantiene (clientes, proveedores, empleados, accionistas, entorno social, etc.)”
(Calomarde, 2000, p.167)

Por lo que es necesario que una vez que la compañía comience a aplicar técnicas de marketing verde, debe disponer de una estrategia en todo el proceso renovando su posicionamiento y mejorando su reputación.

3.2. Historia del marketing verde

El marketing verde es un concepto muy reciente que empezó a desarrollarse en la década de los 60¹, principios de los 70, pasando por diferentes etapas, hasta llegar al momento actual dónde adquiere gran relevancia.

Según Peattie (2001), la historia del marketing verde puede dividirse en tres etapas:

A. Etapa ecológica (década de los 60, principios de los años 70)

Uno de los principales autores que marcaron esta etapa fue Rachel Carson en su libro *Primavera silenciosa (1962)*, donde puso de manifiesto por primera vez problemas ambientales causados por la sobreexplotación de los sistemas ecológicos en pos de satisfacer la creciente demanda de productos.

El informe *Los límites del crecimiento (1972)*, que el Club de Roma encargó desarrollar al MIT², fue otro de los puntos de partida para el desarrollo del marketing verde. En este informe se declaró la preocupación existente sobre cinco ámbitos: la población, los alimentos, la industrialización, la contaminación, y la explotación de materias primas. Se manifestó que, de no haber variación en esos ámbitos, la Tierra alcanzará los límites del crecimiento en los próximos 100 años.

Peattie, (2001) destaca de esta etapa:

- Se focalizó en problemas ambientales específicos tales como: la contaminación del aire, agotamiento de las reservas de petróleo, derrame de petróleo, impactos ecológicos de ciertos productos, entre otros.
- Se trató de identificar productos, empresas e industrias que causaran impactos negativos para que se pudieran resolver.

Se debatió en profundidad sobre industrias, automóviles, aceites, y productos agroquímicos.

¹ Aproximadamente de 15 a 20 años desde que se asentaron las bases del marketing.

² MIT: Instituto de Tecnología de Massachusetts

Esta etapa se caracterizó por el cumplimiento normativo, aunque algunas empresas comenzaron a posicionarse como verdes. The body shop o 3M fueron algunas de las primeras en desarrollar valores ambientales para aplicar en su modelo de negocio.

B. Marketing medioambiental (a partir de la década de los 80)

Grandes desastres medioambientales marcaron esta etapa. Entre ellos, destacamos el descubrimiento del agujero en la capa de ozono en la Antártida en 1985, el accidente nuclear de Chernóbil un año más tarde o en 1989 el vertido del petróleo en Alaska de Exxon Valdez.

Estos accidentes y/o malas prácticas despertaron el interés y preocupación mediática por el deterioro del medio ambiente. Según Peattie, (2001) se desarrollaron nuevos términos como sostenibilidad, tecnologías limpias, consumidor verde, rendimiento ecológico y calidad del medio ambiente.

Otro de los conceptos claves desarrollados durante esta etapa fue el de desarrollo sostenible. Este concepto, incluido en el informe Brundtland en 1987 se define como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

Para el marketing verde ya no solo era importante el agotamiento de los recursos, si no que a esta preocupación también se le sumó el daño que causaba este tipo de desastres, con la destrucción de los ecosistemas, la pérdida de hábitats y la extinción de especies).

No todo fueron avances durante esta etapa. En la segunda década de 1990 se produjo un decrecimiento del marketing verde, ya que era a menudo difícil en la práctica tener una ventaja competitiva con un buen comportamiento ambiental.

Peattie, (2001) resume los problemas encontrados en:

- La controversia del producto verde. Es muy difícil delimitar que producto es más ecológico que otro.

- El misterio del consumidor verde. Existe una dificultad para identificar el segmento de mercado al que pertenece el consumidor verde. Como afirma Belz, Peattie, y Galí (2013), los estudios de mercado muestran una disonancia entre la conciencia y el comportamiento ambiental real del consumidor.
- “La muralla verde”. Muchas marcas habían llevado a cabo programas de áreas verdes, pero surgieron problemas. Peattie (2001) defiende que “la experiencia común era que todo iba bien, mientras que la mejora medioambiental se basaba en proyectos de ahorro de costes que ahorraban energía o reducían los costes de eliminación de residuos.” No obstante, se encontró una barrera cuando se requerían cambios más radicales. Según Peattie (2001, p.137) “el proceso de ecologización comenzó a chocar con las culturas corporativas y otras estrategias e intereses creados de las empresas.” Peattie lo denominó como golpear la "muralla Verde".

C. Marketing de sostenibilidad

La sostenibilidad ha tenido un indudable impacto en las prácticas de marketing durante los últimos años. Han surgido algunos nuevos mercados, servicios y productos con elementos ecológicos, derivados de una creciente demanda por parte de los stakeholders de las marcas. Las principales demandas han sido:

- a) Mejora de la transparencia: las compañías han empezado a informar sobre su desempeño en materia ambiental a través de redes sociales digitales RRSS, páginas web, informes anuales, entre otros. Esta tendencia es cada vez más demandada por analistas e inversores, que evalúan el desempeño de las compañías y lo tienen en cuenta en decisiones de inversión.
- b) Cumplimiento regulatorio: amplio desarrollo de normativa ambiental por parte de las distintas administraciones.
- c) I+D+I e implementación de mejoras técnicas disponibles en la industria, para frenar la contaminación y mejorar la eficiencia en el uso de recursos.

- d) Traslado de la cultura ambiental a toda la cadena de suministro: grandes compañías trasladan esta cultura a su cadena de suministro, solicitan información acerca del desempeño ambiental de sus proveedores, desarrollan requerimientos y aseguran su cumplimiento mediante la solicitud de certificaciones o la realización de auditorías.

Las oportunidades que genera el marketing verde y el posicionamiento ambiental de las empresas están claras, no obstante mantener la coherencia y convencer al consumidor, manteniendo precios y características es a veces complicado.

Episodios como el Dieselgate³ de Volkswagen han llevado al consumidor a una pérdida de confianza en el buen hacer de las compañías y, por tanto, en el marketing verde.

Este efecto es un ejemplo del conocido como *greenwashing*, o lavado verde, que hace referencia a aquellas empresas que utilizan su lado ecológico como estrategia de marketing sin estar algunas de ellas soportadas por una estrategia o compromiso ambiental sólido.

3.3. Entorno actual

3.3.1. Marco regulatorio

La normativa ambiental a la que están expuestas las compañías surge tras la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente en el año 1972, habiéndose incrementado exponencialmente en los últimos años.

España cuenta con un amplio desarrollo normativo en la materia que se rige bajo el principio de “quien contamina paga”, y que cubre distintos vectores ambientales como por ejemplo el Real Decreto Legislativo 1/2001, del 20 de julio, sobre la Ley de Aguas, la Ley 22/2011, del 28 de julio, de Residuos y Suelos Contaminados, la Ley 26/2007 de 23 de octubre, de Responsabilidad medioambiental, entre otras.

³ Dieselgate: Escándalo provocado por la compañía Volkswagen al salir a la luz que había instalado ilegalmente un software para alterar los resultados de los controles técnicos de emisiones contaminantes en 11 millones de automóviles con motor diésel, vendidos entre 2009 y 2015.

La normativa desarrollada a nivel europeo, que se traspone al ordenamiento jurídico español, ha sido también relevante en este sentido. A nivel europeo es necesario destacar el caso de Francia, que se ha posicionado a la cabeza del desarrollo regulatorio en materia ambiental.

Más allá de la normativa, algunas compañías han optado por esquemas voluntarios. Los sistemas de gestión ambiental, sellos y certificaciones se han usado por las compañías con una triple perspectiva: reducción del impacto ambiental, reducción de coste y mejora de la reputación.

Además de normativas desarrolladas en materia de prevención y control ambiental, es importante destacar, desde la perspectiva del marketing verde, aquellas relacionadas con el reporte de información.

La Ley Grenelle de Francia, (Grenelle I aprobada en 2008, y Grenelle II aprobada en 2009) permite a los consumidores conocer, a través del etiquetado, los impactos medioambientales que producen los productos y, de esta forma, disponer de información y criterio para la toma de decisiones de compra.

En los últimos años, ha crecido exponencialmente el número de empresas que utilizan estándares voluntarios de reporte de información en materia ambiental. El Standard GRI (*Global Reporting Initiative*) es el más extendido. Este estándar, guía a las compañías para el reporte de más de 150 indicadores, en lo que se conoce como la "*triple botton line*" (triple cuenta de resultados): aspectos económicos, sociales y medioambientales.

Esta tipología de reporte de información, hasta el momento voluntaria, dejó de serlo en España el 28 de diciembre de 2018, día en el que se aprobó la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad, que obliga a las compañías a publicar un Estado de Información No Financiera, que incluya información de carácter medioambiental.

A continuación, se recogen las principales normativas y esquemas voluntarios en materia ambiental de aplicación en España.

Tabla 2: Principales desarrollos normativos y esquemas voluntarios en materia ambiental.

Normativa
<ul style="list-style-type: none"> • Ley 26/2007 sobre Responsabilidad Medioambiental. • Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas. • Ley 22/2011 sobre Residuos y Suelos Contaminados. • Ley 34/2007 sobre calidad del aire y protección de la atmósfera. • Reglamento 1005/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre las sustancias que agotan la capa de ozono. • Protocolo de Kioto y régimen de derechos de emisión. • Real Decreto Legislativo 1/2016 se aprueba el texto refundido de la Ley de prevención y control integrados de la contaminación. • Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. • Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental. • Ley 5/2013, por la que se modifican la Ley de prevención y control integrados de la contaminación y la Ley de residuos y suelos contaminados. • Directiva 2010/75/UE del parlamento europeo y del consejo, sobre las emisiones industriales (prevención y control integrados de la contaminación). • Real Decreto 100/2011, por el que se actualiza el catálogo de actividades potencialmente contaminadoras de la atmósfera y se establecen las disposiciones básicas para su aplicación. • Real Decreto 56/2016, por el que se transpone la Directiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la eficiencia energética. • Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad
Esquemas voluntarios
<ul style="list-style-type: none"> • ISO 14001 y Reglamento EMAS de Sistemas de Gestión ambiental • ISO 50001 Sistemas de Gestión energética • ISO 14064 Cálculo de Huella de carbono • STANDARD GRI (Global Reporting Initiative). - ISO 14046 de Huella de Agua

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Evolución de los modelos de negocio y de la economía

“Las tendencias económicas y sociales, así como sus consecuencias en el medio ambiente, han planteado la pertinencia de un cambio de modelo, la transformación hacia otro menos agresivo con el entorno que permita el crecimiento económico, considerando como una condición, aunque no suficiente, necesaria para el desarrollo, en el que se reduzcan las desigualdades sociales y se cuide el medio ambiente.” (Durán, 2017, p. 55)

Hasta el momento, siempre se ha hablado de la existencia de tres capitales que hacían funcionar la empresa: capital financiero (utilidad) capital humano (personas) y capital industrial (propiedad, planta, equipo e infraestructura). Actualmente se ha empezado a hablar de un cuarto capital del mismo grado de importancia que los anteriores: el capital natural, (planeta).

Hawken, Lovins y Lovins, sostienen que “el capital natural puede ser entendido como la suma total de todos los sistemas ecológicos que sustentan la vida, muy diferente de los otros capitales, en tanto que no puede ser producido por la actividad humana.” (2000, p. 151).

Como empresa es necesario identificar la dependencia de la compañía, capital natural, entender los riesgos a los que está expuesta, y establecer una estrategia para su consecución y sostenibilidad. El capital natural es la fuente de materias primas necesarias para la fabricación de un producto o un servicio, y por tanto debe de ser cuidado.

La importancia de cuantificar los riesgos a los que las empresas están expuestas en base a la dependencia de este capital se ha puesto de manifiesto estos últimos años. Tanto es así que el Instituto para el Liderazgo en Sostenibilidad de la Universidad de Cambridge (CISL) dirigió un programa en el que participaron más de 100 empresas de 40 países, mediante el cual se creó el *Natural Capital Protocol*, un protocolo que proporciona un marco estandarizado para que las empresas identifiquen, midan y valoren sus impactos y dependencias sobre el capital natural.

La compañía debe integrar el capital natural, para avanzar hacia un nuevo modelo, y conseguir de esta forma, la transición de una economía que consume de capital natural, a una que fabrica el capital natural. (Camarero, 2010).

La responsabilidad social corporativa (RSC), no es otra cosa que hacer negocios, de forma responsable con sus grupos de interés y el medio ambiente, para hacer a la empresa sostenible a largo plazo.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, define la RSC en su página web como una “forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su

actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.”

Según Durán, las empresas, en definitiva, han de reorientar su objetivo hacia un contexto global y sostenible, asumiendo, su RSC (2017, p. 59). Para ello las compañías definen políticas y valores dónde reflejan su posicionamiento frente a los distintos temas que abarca la sostenibilidad.

Son muchas las compañías que hoy en día disponen de políticas generales de RSC y más específicas en materia Derechos Humanos, medio ambiente, cambio climático, etc.

La política de RSC asumida por muchas empresas lleva de manera implícita, a mostrar, de la manera más transparente posible, información acerca del comportamiento adquirido (Durán, 2017, p.65), es decir, los compromisos que se asumen en toda la cadena de valor en materia ambiental, social y de gobierno corporativo.

Actualmente las políticas medioambientales se están tratando como un valor social ya que construyen la imagen de la empresa. Según Pino, no se limitan a cumplir las leyes y dar respuesta a las demandas de los consumidores, sino que, dentro de su cultura corporativa, aplican acciones ecológicas como un servicio a sus clientes y a la colectividad (1993, p.37).

Estas políticas tienen sentido en todo tipo de empresas, desde las más contaminantes o con mayor impacto en el medio ambiente como, por ejemplo, industrias extractivas, papeleras o empresas energéticas, hasta empresas con menor impacto ambiental como, por ejemplo, el sector bancario, el cual focaliza su gestión ambiental en la no financiación de determinados sectores contaminantes.

Por su parte Naciones Unidas ha trabajado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que representan la nueva agenda internacional que desgrana los objetivos de la comunidad internacional en el periodo 2016-2030 para erradicar la pobreza y favorecer un desarrollo sostenible e igualitario. Esta última agenda ha contado con la participación de numerosas empresas, desde que Ban Ki-moon anunciará en junio de 2016 que “el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible requerirá de una cooperación sin precedentes por parte de empresas y organizaciones, de apostar por la innovación y del liderazgo de los negocios locales responsables”. Desde entonces algunas empresas

están orientando sus acciones sociales y ambientales al cumplimiento de estos objetivos.

- *Ventajas competitivas de las empresas responsables con el medio ambiente*

Realizar una gestión sostenible del negocio, responsable con el medio ambiente presenta una clara ventaja competitiva para las compañías. Llevar a cabo acciones para el cuidado y mejora del medio ambiente consigue ahorros económicos, mejora del capital natural y una mejora de la reputación de la empresa en la sociedad y sus clientes.

Las innovaciones en los estándares ambientales diseñados reducen el costo total de un producto, mejoran el valor (...). La productividad del recurso mejorado hace que las empresas sean más competitivas (Wubben, 2000, p.33).

Antes se podía ver a las grandes empresas como más ecológicas que las pequeñas, ya que contaban con mayores presiones externas, y con más recursos, para afrontar este tipo de prácticas (Durán, 2017). Ahora todo ha cambiado, y son muchas pequeñas empresas que se están sumando a las iniciativas de cambiar, como lo son muchas otras que nacen de forma ecológica. A continuación, se muestran las principales ventajas competitivas desde las tres perspectivas: económica, social y ambiental.

Tabla 3: *Ventajas competitivas de ser una empresa socialmente responsable*

Beneficios económicos
<ul style="list-style-type: none">- Mejora del posicionamiento y reducción del riesgo reputacional.- Mejora la gestión y el cumplimiento de requisitos legales actuales y futuros.- Permite la captación y fidelización de la clientela, mejorando la imagen de marca.- Evita riesgos de rechazo en el entorno local o conflictos con otros stakeholders.- Mejora la resiliencia, adelantándose a las necesidades y riesgos.- Aumenta la eficiencia y reducción de costes de materias primas, gestión de residuos, prevención de multas y sanciones de carácter ambiental, etc.- Reduce las provisiones por litigios ambientales.- Promueve la innovación y mejores prácticas.

Beneficios Sociales	
	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la flexibilidad interna de la organización, lo que supone una mejor adaptación a los cambios. - Atracción de talento - Mejora el sentimiento de pertenencia en empleados mejorando de la productividad y eficiencia. - Favorece mecanismos de participación de empleados: Voluntariado corporativo y team building - Favorece las relaciones con la Administración, organismos reguladores, sindicatos, etc. - Fomenta la creación de talento colectivo, permite llevar a cabo una política innovadora. - Mejora de las relaciones con la comunidad y demás grupos de interés.
Beneficios ambientales	
	<ul style="list-style-type: none"> - Contribución al desarrollo sostenible, con la incorporación de medidas que preservan el entorno. - Reducción de los riesgos por pérdida de capital natural. - Reducción de los gastos de consumo energético. - Minimización de residuos y mejora de su gestión. - Permite incorporar criterios ambientales en las decisiones de compra del colectivo consumidor.

Fuente: Adaptado de la Generalitat de Cataluña. <http://web.gencat.cat/ca/inici>

- *Cambio del modelo de economía lineal al modelo de economía circular*

La economía actual es lineal: producir, usar y tirar. No obstante, en los últimos años, se ha puesto en valor el concepto de economía circular, que basa su estrategia en reutilizar y reciclar, de tal forma que el desecho se convierta en un nuevo producto.

La Fundación para la Economía Circular defiende está en su página web un como “un concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía, ...) se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos.”

Según datos de la Comisión Europea (2014, p.1), “un ciudadano medio de la UE genera más de 4,5 toneladas de residuo al año, de los cuales, más de la mitad termina en vertederos.”

Estos datos muestran la inviabilidad del sistema actual y hace necesario que, para el desarrollo de cualquier producto o servicio, se integre la circularidad como un factor clave del diseño (Belda, 2018). Es decir, lo que se quiere llegar a conseguir con este enfoque, es que el diseño del producto no solo esté enfocado a su uso, sino al concepto Multi-R. La Fundación para la economía circular (FEC) conduce este nuevo enfoque a repensar, rediseñar, refabricar, reparar, redistribuir, reducir, reutilizar, reciclar y recuperar.

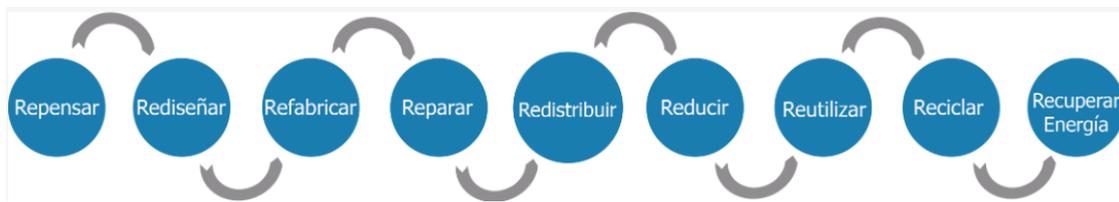


Imagen 1. Enfoque multi-R. FEC. (2019)

Forética (2018), el clúster de sostenibilidad líder en España, asegura que las empresas actuales están expuestas al riesgo de “linealidad”, ya que las prácticas de negocio no circulares pueden comprometer su sostenibilidad en el tiempo exponiendo a la compañía a riesgos regulatorios y legales, riesgos de negocio, de mercado y operacionales.

Según Accenture, (2015) se pueden identificar hasta cinco nuevos modelos de negocio teniendo en cuenta la economía circular: (1) suministros circulares, (2) recuperación de los recursos, (3) prolongación de la vida útil del producto, (4) uso compartido de plataformas y (5) producto como servicio.

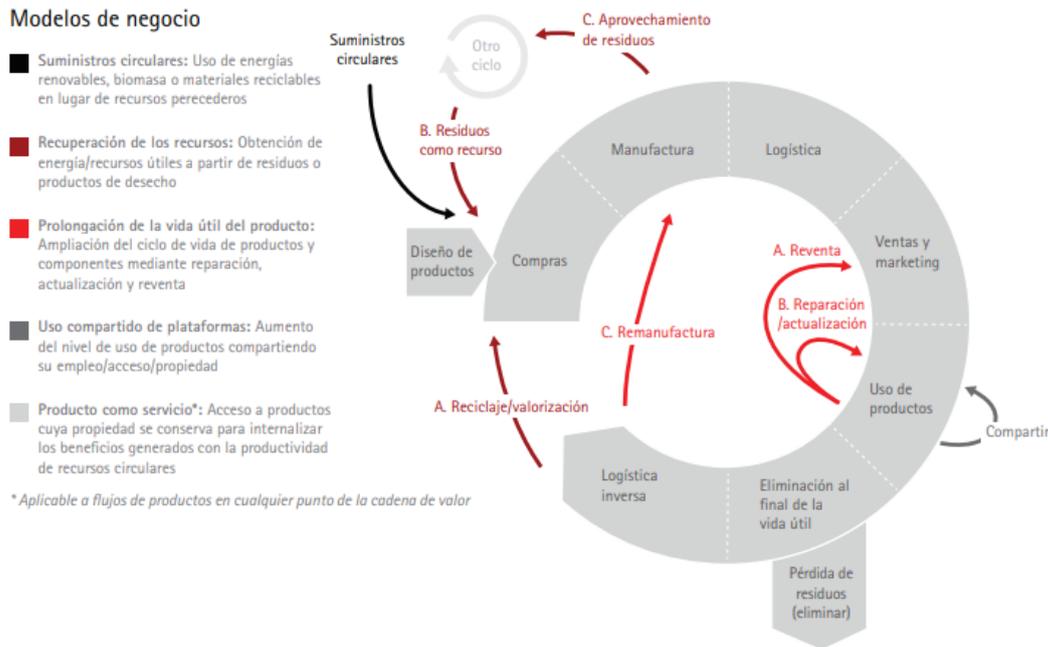


Imagen 2: Modelos de Negocio. Accenture (2015)

Algunas empresas han comenzado a incorporar estos modelos. A día de hoy son muchos los ejemplos de uso de plataformas compartidas (Car2go, Blablacar, Airbnb, Chicfy, DogVacay, etc.), prolongación de vida útil (Patagonia con su iniciativa “if it’s broke, fix it”), suministros circulares (Ecoalf, Veja, etc. que utilizan el plástico como materia prima), recuperación de recursos (Nespresso con su programa de recuperación de cápsulas o Ikea con su iniciativa de “Salvemos los muebles”) y el uso de producto como servicio (bundles, para el alquiler de lavadoras en los hogares).

3.3.3. Evolución del consumidor

“En los últimos años, (...) la población mundial ha ido considerando, de forma progresiva que el cuidado del medio natural no es una idea patrimonio de grupos minoritarios, sino que constituye una obligación de cuyo cumplimiento depende la conservación de la calidad de vida en la Tierra, incluso la supervivencia de sus ecosistemas.” (Brio y Junquera, 2011, p.13)

Los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo y sus demandas. Según Camarero (2010) las últimas encuestas y estudios sobre consumidores revelan un claro aumento de las actitudes de compra de productos y servicios de carácter ecológico.

Es importante señalar que este cambio se produce en un momento caracterizado por:

- Disrupción digital con un mejor acceso a la información y los canales de comunicación, y con la aparición de nuevas tecnologías como el *blockchain* que permiten mantener la trazabilidad de la información y por tanto la fiabilidad de la misma en toda la cadena de valor de un producto. El consumidor tiene acceso a toda la información de un producto o marca de manera inmediata.
- Generación Millenials, que demandan una mayor concienciación hacia hábitos de compra y consumo saludables y ecológicos, según datos de Ecological.bio (2018).
- Redes sociales digitales: El consumidor dispone de canales de contraste e interacción con otros usuarios de manera inmediata. Este factor hace que el riesgo reputacional al que se encuentran sometidas las compañías sea mucho mayor.
- Mayor concienciación: una sociedad cada vez más formada y consciente de los impactos que generan los hábitos de consumo en el medio ambiente.

Según Forética (2018), las marcas deben profundizar más en su relación con los consumidores conociendo sus necesidades, pero también “activando un mayor número de conexiones con el consumidor, presentándose alineados con su visión del mundo y poniendo en valor su contribución al bienestar de la sociedad en general”.

Adicionalmente, surge un nuevo perfil de consumidor denominado como “consumidor verde” o “consumidor ecológico”. Según Gubbioli y Díaz, (1993, p. 13-14) una definición completa del consumidor ecológico, engloba a las personas que al realizar la compra tratan de evitar conscientemente la adquisición de productos que puedan:

- Poner en peligro la salud del consumidor o de otras personas y seres vivos.
- Causar perjuicio importante al medio ambiente durante su elaboración, consumo, uso o desecho.
- Ser causa de desperdicios innecesarios, ya sea por exceso de envasado o debido a la corta duración de su uso.
- Contener ingredientes que provengan de especies animales en peligro de extinción o de hábitats que corran peligro.

- Significar un uso indebido o cruel de animales, ya sea para llevar a cabo pruebas o por otros motivos.
- Contener materias primas procedentes de fuentes naturales como bosques tropicales.
- Afectar de manera adversa al entorno del propio país u otros países, especialmente del Tercer Mundo.

A continuación, se muestran las principales características de este tipo de consumidor:

Tabla 4: Perfil del consumidor ecológico

Aspectos demográficos y socioeconómicos de los consumidores	
	<ul style="list-style-type: none"> - Personas jóvenes, - Estudios medios y superiores - Clase media-alta.
Estilos de vida	
	<ul style="list-style-type: none"> - Personas con mayor capacidad emprendedora - Personas con estilos de vida sanos - Tendencias vanguardistas, más conocido como “ir a la moda” - Habilidad personal - Apertura intelectual - Uso de internet y redes sociales.
Personalidad	
	<ul style="list-style-type: none"> - Personas solidarias - Personas creativas - Personas con mayor nivel intelectual - Lealtad
Grado de conocimiento	
	<ul style="list-style-type: none"> - No es necesario un conocimiento muy elevado sobre los temas de ecología.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Fraj y Martínez, (2000).

Podemos añadir que también se ha caracterizado a otro tipo de consumidor que tiene un comportamiento ecológico. Se le denomina LOHAS, por su acrónimo *de Lifestyles of Health and Sustainability*, traducido como “Estilo de vida sano y sostenible”. Los LOHAS nacieron en 1999 en Nueva York y se han convertido en un fenómeno global, pues se han extendido por multitud de países, representando así un nuevo segmento de mercado.

4. Metodología

La metodología llevada a cabo para la elaboración de este trabajo, con objeto de cumplir con los objetivos establecidos en la segunda sección de este TFG ha consistido en la realización de un estudio de *benchmarking*.

El *benchmarking* representa una metodología que se lleva a cabo en numerosas investigaciones con el objetivo de evaluar y mejorar las prácticas de la organización analizando las acciones de su competencia.

Este término fue acuñado en 1976 por la empresa norteamericana Xerox, pero la metodología del benchmarking la publicó Camp en 1989 en su libro "*Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance*".

La investigación se ha llevado a cabo para un total de 13 marcas pertenecientes al sector consumo. Entre los que destacamos: sector de la alimentación y bebidas, sector textil, sector de cosméticos, y sector de muebles.

Los criterios para la selección de empresas que se han tenido en cuenta han buscado obtener una muestra heterogénea y representativa de marcas que operan en España. Los criterios han sido los siguientes:

- Sector consumo
- Modelo de negocio
- Tamaño: Volumen de facturación y/o número de empleados
- Reconocimiento en el mercado español
- Disponibilidad de información pública

Las marcas que finalmente han sido analizadas son Natura, Corte Inglés, Ikea, Mercadona, Coca-Cola, Estrella Damm, Lush, Nestlé, Carrefour, Mango, Ecoalf, y UnPacked.

El estudio se ha realizado con la información pública disponible de estas compañías, llevándose a cabo entre los meses de abril y junio de 2019.

Las principales fuentes de información han sido:

- Información web
- Memoria anual, Estado de Información no Financiera, Informe de sostenibilidad, u otros informes con contenido medio ambiental. Se ha priorizado el uso de informes locales (España), en el caso de las compañías multinacionales.
- Redes sociales
- Noticias en prensa
- Campañas publicitarias

A continuación, se muestran los informes disponibles durante la realización del trabajo de campo para las compañías analizadas:

Tabla 4: *Informes y políticas medio ambientales*

Empresa	Informes y políticas
Natura	- Informes no disponibles
Corte Inglés	- Informe no financiero 2017
Ikea	- Informe de sostenibilidad 2017 (España) - Report of Sustainability Strategy people and planet positive. (Grupo)
Mercadona	- Memoria anual 2018
Estrella Damm	- Informe anual 2017 (España)
Coca-Cola	- Avanzamos - Informe de sostenibilidad 2018 (España)
Inditex	- Memoria anual 2018
Lush	- Informes no disponibles
Nestlé	- Nestlé en la sociedad de España 2017 - Nestle in society summary report 2017
Ecoalf	- Informes no disponibles
Mango	- Take Action - Memoria Sostenibilidad 2017
Carrefour	- Informe anual 2017. Fundación
UnPacked	- Informes no disponibles

El protocolo seguido para la recogida de datos se resume en la tabla 6.

Tabla 6: Ficha de análisis.

Logo de la empresa	Nombre fiscal y breve descripción de las actividades que realiza el comercio.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial Rango de empleados establecido Antigüedad en el mercado Rango de facturación anual de la compañía Tamaño de empresa	Presencia internacional: Se indicará el lugar donde se establece su sede y en los países que opera. Perfil del consumidor: según rangos		
Perfil ambiental:			
Compromiso ambiental: dónde manifiesta la compañía su compromiso al medio ambiente y cuáles son sus principales iniciativas.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
Iniciativas de la compañía relacionadas con la reducción del uso de energía, uso de energía renovable o gestión de emisiones de carbono	Iniciativas de la compañía relacionadas con la reducción de materias primas, residuos, etc.	Iniciativas de la compañía relacionadas con la reducción de consumo de agua o vertidos	Iniciativas de la compañía relacionadas con el cuidado de ecosistemas o trato animal
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: Principales campañas publicitarias.			
Acción social: Las diferentes acciones de la compañía en materia de medio ambiente.			
Redes sociales: Las principales redes sociales de la compañía, así como acciones.			
Otros comentarios:			
Se explicarán otras acciones relevantes de la compañía en materia ambiental			

*Todos los datos que aparezcan en la tabla pertenecerán a la empresa en España.

Los variables analizadas en el estudio realizado son:

- Empleados:
 - o 0 - 50

- 100 - 500
 - 1.000 - 10.000
 - + 10.000
- Facturación
 - No disponible
 - < 1.000 millones
 - 1.000 – 5.000 millones
 - 5.000 - 10.000 millones
 - 10.000 – 25.000 millones
 - + 25.000 millones
- Tamaño de la empresa
 - Regulado por la ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial.
- Edad
 - Todos los públicos
 - Jóvenes (de 18 a 30 años)
 - Mediana edad (de 30 a 60 años)
 - Mayores de 60
- Nivel adquisitivo
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
- Nivel intelectual
 - Estudios medios
 - Estudios superiores
- Nivel de interacción en redes sociales
 - Muy alto: varias publicaciones todos los días.
 - Alto: publicaciones todos los días.
 - Medio: publicaciones cada dos días.
 - Bajo: publicaciones cada X días.

5. Análisis

5.1. Estudio de Benchmarking: sector consumo

		NATURA SELECTION SL. Comercio destinado a la venta de ropa, accesorios, decoración y regalos.	
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Natura Selection Número de empleados: 100-500 Antigüedad en el mercado: 1992 Facturación anual: No disponible Tamaño: Pequeña empresa		Presencia internacional: Sede en Barcelona y tiene diferentes tiendas en España, Andorra, Portugal y México. Perfil del consumidor: Público joven y mediana edad, con un nivel adquisitivo medio/alto, y estudios medios o superiores.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: La compañía declara su compromiso con el medio ambiente a través de su manifiesto que hacen público en su página web: “Amamos la naturaleza”, “Hacemos lo posible para ser parte del cambio”			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<i>No se han identificado iniciativas concretas en estos ámbitos.</i>			
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: No realiza publicidad convencional. Blog: información sobre temas diversos: Actividades, reflexiones, mención a fechas señaladas, entre otros. Acción social: - “Triatlón para limpiar el fondo del mar” (abril 2019): Más de 70 personas lograron recoger 270 kg de residuos en la playa Nova Icaria en Barcelona. Organizado junto a Yotuba y Ocean52. Redes sociales: Dispone de perfiles en: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Vimeo, Youtube. Interacción en redes sociales alta, con el foco en publicidad del producto. Campañas concretas para el apoyo al medio ambiente en días específicos.			
Otros comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> • La compañía organiza el “Premio Natura”: Premios de naturaleza ambiental y social por el que se destinan 90.000€ al proyecto ganador, con el fin de que se lleve a cabo. • Proyecto “bosques terapéuticos” junto a la organización Sèlvans, con el objetivo de la preservación del patrimonio. • Venta de productos ecológicos como alternativa a los plásticos de un solo uso. 			

	IKEA IBERICA S.A. Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Ikea Número de empleados: 1.000-10.000 Antigüedad en el mercado: 1973 Facturación anual: 1.000 – 5.000 M€ Tamaño: Gran empresa		Presencia internacional: Sede en Suecia y presente en más de 50 países de los 5 continentes. Perfil del consumidor: Mediana edad con cualquier tipo de poder adquisitivo, y/o estudios.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: La compañía manifiesta en su página web su compromiso con la sostenibilidad, publicando objetivos concretos para 2020 en materia de uso de materiales renovables y reciclados, eliminación de residuos en sus operaciones, ofrecer productos con diseños que favorezcan la economía circular, uso de energías renovables, entre otros.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de energía renovable en las tiendas. • “Proyecto home solar” que pretende llevar la energía solar a las casas • “Proyecto 0 emisiones” para entregas a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retirada de los productos de plástico de un solo uso. • El 92,27% de los residuos se reciclan o son aprovechados energéticamente. • Materiales sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas en la gestión del agua más sostenibles. • Venta de productos con mejoras técnicas para el ahorro de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Better Cotton Initiative (BCI)”
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: La publicidad de la marca se centra en el producto y los valores de marca. Destacamos: <ul style="list-style-type: none"> - “Salvemos los muebles” (desde 2017: iniciativa con el que la compañía apoya la economía circular promoviendo la reutilización de sus productos. Redes sociales: La compañía dispone de perfil en Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Youtube Tiene un nivel alto de interacción en redes sociales, y realiza algunas campañas aisladas en relación a temas ambientales: <ul style="list-style-type: none"> - #UnMundoMejorComienzaConTuHogar: Hashtag lanzado con motivo del día mundial del medio ambiente, en el que revela las claves para que formes parte del cambio. 			
Otros comentarios			

	<p>EL CORTE INGLÉS SA.</p> <p>Venta al por menor. Empresa destinada a la venta de ropa, accesorios, perfumes, electrónica, libros, alimentación, seguros, viajes, entre otros.</p>		
<p>Datos generales de la compañía</p>			
<p>Grupo empresarial: Grupo El Corte Inglés Número de empleados: > 10.000 Antigüedad en el mercado: 1940 Facturación anual: 10.000 – 25.000 M€. Tamaño: Gran empresa</p>		<p>Presencia internacional: Sede en Madrid, tiene multitud de tiendas en España y algunas en Portugal. Perfil del consumidor: Mediana edad y mayores de 60, con un nivel adquisitivo medio-alto.</p>	
<p>Perfil ambiental</p>			
<p>Compromiso ambiental: Comprometido con la reducción del consumo de materiales, energía, agua, emisiones contaminantes y gestión de residuos. Estos compromisos se ponen a disposición de sus grupos de interés en la memoria anual y su página web.</p>			
<p>Cambio climático</p>	<p>Economía circular</p>	<p>Agua</p>	<p>Biodiversidad</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Implantación de tecnología LED y de un sistema de control de consumos. • Reducción de emisiones y mejora en logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de nuevos productos a través del material reciclado y una gestión adecuada de los residuos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión eficiente del agua en las instalaciones propias. • Sistemas de reducción de vertidos. 	<p>N/A (No se detallan acciones específicas en este sentido)</p>
<p>Perfil publicitario y marketing verde</p>			
<p>Principales campañas:</p> <p>No son intensivos en campañas ambientales. Foco en valores sociales o productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña “digitalización sostenible 2018”. Realizada en el mes de la sostenibilidad para el fomento del reciclaje de un elemento digital. • Campaña vuelta al cole desde la nueva perspectiva del reciclaje (2017). Reciclaje de vaqueros a cambio de un cheque descuento en su próxima compra. <p>Acción social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de colaboración por 3 años con WWF, con el fin de promover acciones que impulsen al consumo ecológico, eficiencia energética, reducción de agua y control de emisiones. • Colaboración con WWF en los proyectos: Hora del Planeta, Mes de la Sostenibilidad, campaña contra incendios forestales. • Proyecto con Cáritas para recuperar y reciclar productos textiles. • Talleres infantiles Pitiflú, que se desarrollan en los centros comerciales con diferentes temáticas como reciclaje, economía circular, o buena alimentación. <p>Redes sociales:</p> <p>Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Linkdln. Nivel muy alto de interacción.</p>			
<p>Otros comentarios:</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • El Corte Inglés junto a Nukak a desarrollado una colección de accesorios ecológicos, utilizando lonas recicladas de las publicidades de la compañía. 			

		MERCADONA SA. Comercio al por menor de alimentos y bebidas.	
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Mercadona Número de empleados: 1.000-10.000 Antigüedad en el mercado: 1977 Facturación anual: 10.000 – 25.000 M€ Tamaño: Gran empresa		Presencia internacional: Sede en Valencia, y tiene presencia en toda España y Portugal. Perfil del consumidor: Todos los públicos	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: La compañía centra sus esfuerzos en materia de reducción de plásticos, desperdicio alimentario y transporte sostenible.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> Optimización logística y reducción de las emisiones mediante el aumento de capacidad de sus camiones. Eficiencia energética en todos sus centros. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de residuos, mediante el reciclaje, y el aprovechamiento. Sustitución total de las bolsas de plástico por bolsas de papel o recicladas. 	<ul style="list-style-type: none"> Se aplican medidas como la captación de agua de lluvia en tres de sus plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> Pesca sostenible y el bienestar animal. Normas y certificaciones de bienestar animal en proveedores.
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: No realiza publicidad convencional.			
Acción social: <ul style="list-style-type: none"> SEO/BirdLife y Mercadona se unen poniendo bebederos y comederos para pájaros, así como hoteles de insectos, en una de las cubiertas ajardinadas de la compañía para atraer la mayor diversidad posible. 			
Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn Nivel de interacción medio en redes sociales. Se publica información sobre productos y novedades de la compañía. También hacen publicidad de los compromisos con el medio ambiente, y/o sociales.			
Otros comentarios			

unPacked	UnPacked Comercio de alimentación al por menor.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: UnPacked Número de empleados: 0-50 Antigüedad en el mercado: 2018 Facturación anual: No disponible Tamaño: Microempresa		Presencia internacional: Sólo dispone de un comercio el cual se encuentra en Madrid. Perfil del consumidor: Público joven o mediana edad, con nivel adquisitivo medio/alto y estudios superiores.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: Se encuentra impregnado en su filosofía “Zero Waste” de la cual nace este comercio, con el objetivo de promover la reutilización, el reciclaje, el consumo de productos locales y/o naturales.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<i>No se han identificado iniciativas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> No se usa plástico, sustituido por bolsas de papel reciclado o tarros de cristal. 	<i>No se han identificado iniciativas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Productos ecológicos.
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> No se han identificado campañas publicitarias relevantes. Acción social: <ul style="list-style-type: none"> No se han identificado iniciativas relevantes. Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> Dispone de perfil en Facebook, Instagram, Vimeo. Gran interacción en redes sociales donde se resalta el valor ecológico de los productos que vende, así como noticias, o información acerca de los plásticos. También posee gran relevancia el blog donde se publican recetas, noticias, y datos acerca de la compañía. 			
Otros comentarios			
Unpacked ofrece servicios a empresas como organización de eventos corporativos, formación de empleados y clientes, entre otros, para juntos contribuir a su filosofía <i>zero waste</i> fuera del hogar.			

	SA. DAMM Comercia con bebidas en su mayoría son cervezas.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Damm Número de empleados: 1.000-10.000 Antigüedad en el mercado: 1876 Facturación anual: 1.000 -5.000 millones de euros. Tamaño: Gran empresa.		Presencia internacional: Presente en más de 80 países en todos los continentes menos Asia, tiene su sede en Barcelona. Perfil del consumidor: Mayores de 18 años.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: A través de los ejes estratégicos de RSC encontramos los principales objetivos de carácter medioambiental que se centran en: Proveedores locales, economía circular, y optimización del agua.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> El 100% de la electricidad adquirida procede de fuentes renovables. Reducción de las emisiones GHG mediante: <ol style="list-style-type: none"> Reducción de consumos Ecodiseño de productos Transporte sostenible compensación de emisiones 	<ul style="list-style-type: none"> La compañía está sustituyendo aquellos envases y embalajes con mayor impacto ambiental por materiales sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Cálculo de huella hídrica Iniciativas para la reutilización de agua 	<i>No se han identificado iniciativas.</i>
Perfil publicitario marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> “Acto I: Alma” (2019). Publicidad reivindicativa para concienciar sobre la contaminación en mares y océanos, y especialmente el mar mediterráneo. Acción social: <ul style="list-style-type: none"> Campaña de reciclaje de latas alrededor de la costa mediterránea. Basura invisible (Tamariu, Costa Brava) Cala escondida pone nombre al ecobar patrocinado por la marca. Representa la creación de un chiringuito de mar ecológico instalado en Racó d`en Xic (Ibiza). Se monta y se desmonta todos los años para causar el menos impacto posible, y funciona con placas solares, el sistema de agua es ecológico y no utilizan vidrio, todo el menaje es biodegradable. Redes sociales: Perfil Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest, con interacción media. <ul style="list-style-type: none"> Soporte de las campañas en medios convencionales: <i>Acto I. Alma</i>, patrocinios, etc. También defiende el <i>hashtag</i> #MediterraneanVives se invita a todos los fotógrafos del mundo a que envíen sus fotos más espectaculares del mediterráneo. 			
Otros comentarios			
<ul style="list-style-type: none"> Seabin Project creado en 2015 es una iniciativa que pretende reducir la contaminación de los mares. En forma de papelera marina, Seabin es una bomba fabricada con materiales reciclados, capaz de absorber los residuos que flotan en el mar. 			

MANGO	MANGO MNG HOLDING SA. Sector textil y complementos.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Mango Número de empleados: > 10.000 Antigüedad en el mercado: 1984 Facturación anual: 1.000 -5.000 m€ Tamaño: Gran empresa		Presencia internacional: Sede en Barcelona con presencia en los 5 continentes. Perfil del consumidor: Cualquier tipo de consumidor con un nivel adquisitivo medio/alto.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: Se ha desarrollado a través de un plan estratégico de RSC, denominado "Take Action". Posee objetivos tanto materia ambiental como social y cubre el horizonte 2017-2020.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de huella de Carbono. • Acuerdos Voluntarios en materia de emisiones. • Proyecto de compensación de emisiones: Aerogeneradoras en Balikesir (Turquía) y de microcentrales hidroeléctricas en China 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes (PEP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de huella hídrica de producto. • Estudios sobre uso de agua en el sector textil. • Iniciativas para la reutilización y minimización de uso de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de colaboración con la Fundación para la adopción, el apadrinamiento, y la defensa de los animales (FAADA) • Compromiso con el uso de pieles: todas provienen de animales destinados a la cadena de alimentación humana.
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> - No se han identificado campañas relevantes con motivos ambientales. Acción social: <ul style="list-style-type: none"> - No se han identificado iniciativas relevantes con motivos ambientales. Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Dispone de perfil en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest - Desde el 2018 la compañía anuncia su colección Committed Collection en redes sociales. - Alta interacción en redes sociales 			
Otros comentarios:			



LUSH COSMETICS SL.

Tienda de cosmética natural.

Datos generales de la compañía

Grupo empresarial: Lush

Número de empleados: 100-500

Antigüedad en el mercado: 1995

Facturación anual: 1.000 -5.000 M€

Tamaño: Gran empresa

Presencia internacional: Posee su sede en Reino Unido, con negocio en los 5 continentes.

Perfil del consumidor: Joven, mediana edad, con un nivel adquisitivo medio/alto y con estudios superiores.

Perfil ambiental

Compromiso ambiental: Se manifiesta dentro de las políticas y valores de la compañía. Entre ellas podemos destacar el compromiso con el bienestar animal, así como de la reducción de los plásticos.

Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none">Priorización del transporte marítimo para la reducción de emisiones. Pago de un cargo extra por uso de avión que se destina a otras causas.	<ul style="list-style-type: none">Diseño del producto para evitar el empaquetadoProyecto <i>SLush Fund</i> con el objetivo de recaudar dinero para invertir en proyectos comunitarios y agrícolas.	<i>No se han identificado iniciativas.</i>	<ul style="list-style-type: none">Bienestar animal también en su cadena de suministro.Uso de materiales vegetarianos.Uso de la permacultura.

Perfil publicitario y marketing verde

Principales campañas:

- No se han identificado campañas relevantes.

Acción social:

- Las asociaciones Surfrider, Posidonia Green Project, BIOagradables y Ambiens, junto a Lush, están desarrollando debates y limpiezas de playas en diferentes ciudades de España.

Redes sociales:

- Dispone de perfil en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Alta interacción.
- Realiza publicidad reivindicativa sobre los derechos humanos, la protección de los animales y la preservación del medio ambiente.
- “#Atreveteadejarlos” es la campaña que está llevando a cabo la compañía, con el objetivo de la reducción de plásticos.

Otros comentarios

El Premio Lush Spring, organizado por Lush y la cooperativa Ethical Consumer Research Association, ofrece al ganador una aportación económica, para ayudar a proyectos de todo el mundo que luchan por conseguir la regeneración ambiental y social.

	THE COCA-COLA COMPANY Corporación multinacional de bebidas.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Coca-Cola Número de empleados: > 10.000 Antigüedad en el mercado: 1886 Facturación anual: >25 M€ Tamaño: Gran empresa		Presencia internacional: Sede en Atlanta en EEUU. Presencia en todo el mundo. Perfil del consumidor: Todos los públicos.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: Esta reflejado en su estrategia de sostenibilidad “avanzamos”. Esta iniciativa fue premiada en los Sustainability Awards 2018 por el reconocimiento de la compañía en materia de envases.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> • 100% de energías renovables en fabricación. • Reducción de emisiones en la cadena de valor. • Adherida a la Comunidad #Porelclima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revalorización del 97,1% de los residuos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de las fuentes de agua • Mejora de la eficiencia en el uso de Agua. • Reposición del agua incorporado en las bebidas. • Programas de reabastecimiento de agua y recuperación de cuencas hidrográficas y humedales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con que el 100% de los ingredientes utilizados provengan de agricultura sostenible.
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad no pone foco en temas ambientales. Acción social: <ul style="list-style-type: none"> - Proyecto “Mares Circulares” con el objetivo de solucionar el problema de los residuos en el mar. - ‘Tu mejor jugada’, una iniciativa pionera para la sostenibilidad ambiental en el fútbol. - "Taponés, por favor, recíclame" para concienciar al consumidor para el posterior reciclaje de la consumición. Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Perfil en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn - Posee un nivel muy alto de interacción en redes sociales, pero no publica nada en relación al medio ambiente. 			
Otros comentarios			

INDITEX	INDITEX S.A. Sector textil y complementos.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Inditex Número de empleados: >10.000 Antigüedad en el mercado: 1963 Facturación anual: 10.000 -25.000 M€. Tamaño: Gran empresa		Presencia internacional: Sede en A Coruña, con presencia en más de 200 mercados. Perfil del consumidor: Todos los públicos. Diferentes marcas enfocadas a cada tipo de público.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: La compañía dispone de un plan de sostenibilidad aprobado en el para el horizonte 2016-2020 con foco en la integración de la economía circular en los modelos de negocio.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> El 85% de las tiendas son ecoeficientes. Objetivo 100% en 2020. Compra de energía renovable. Reducción de emisiones en transporte (Puesta en marcha del Duo-Trailer en carretera y consolidación del transporte marítimo y aéreo. 	<ul style="list-style-type: none"> Zero Waste: circularidad en los procesos. Closing the Loop: Promueve que s empleados y clientes a entreguen ropa que no usan para su futura reutilización. Green to Pack: integrar en el embalaje, productos reciclados, para alargar su vida útil y su posterior reciclado. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de consumo de agua por prenda Compromiso vertido zero 	<i>No se han identificado iniciativas.</i>
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> No se han identificado campañas relevantes en materia ambiental. Acción social: <ul style="list-style-type: none"> No se han identificado iniciativas o patrocinios relevantes en materia ambiental. Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> Perfiles en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest Posee un bajo contenido en redes sociales. Sólo hace referencia a noticias del Grupo. Cuentan con un spot en IGTV que promociona su colección Join life. 			
Otros comentarios			
Join Life es la colección que representa el conjunto de prendas que han sido realizadas por tecnologías y materias primas sostenibles.			

	NESTLE SA. Fabricación y comercialización de alimentos y bebidas.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Nestlé Número de empleados: 1.000-10.000 Antigüedad en el mercado: 1886 Facturación anual: 1.000 -5.000 M€. Tamaño: Gran empresa		Presencia internacional: Sede en Suiza. Presente en más de 80 países en todos los continentes. Perfil del consumidor: Todos los públicos.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: Dispone de 42 compromisos que respaldan la consecución de los ODS ⁴ . Hace foco en el desarrollo rural y los medios de vida, cuidar el agua, actuar sobre el cambio climático y salvaguardar el medio ambiente.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> El 100% de la energía eléctrica comprada proviene de energías renovables. Logística eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Participación en la Bioplastic Feedstock Alliance (BFA) A partir de 2025 todos los embalajes sean reciclables o reutilizables. Firma del "Compromiso global por una Nueva Economía del Plástico (NPEC)" con Fundación Ellen MacArthur. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de mejores técnicas para reducir el consumo de agua. Compromiso de implementar un sistema de gestión del agua en 2020 	<ul style="list-style-type: none"> Deforestación neta cero en 2020 Asociación con Airbus y The Forest para la implementación de Starling, un sistema basado en satélites para la monitorización del aceite de palma en la cadena de suministro (2019) Reducción del uso de fertilizantes, sustituidos por el uso de productos orgánicos.
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> No se han identificado campañas de publicidad relevantes en materia ambiental. Acción social: <ul style="list-style-type: none"> Participación de los empleados en el proyecto libera 1m², que tiene como objetivo recoger residuos en ámbitos terrestres o acuáticos. Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> Perfil en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest La interacción que posee en redes sociales es muy alta. 			
Otros comentarios			

⁴ Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

	CARREFOUR S.A. Cadena de distribución y venta de alimentos, ropa, accesorios, perfumes, electrónica, libros, entre otros.		
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Grupo Carrefour Número de empleados: >10.000 Antigüedad en el mercado: 1959 Facturación anual: 5.000 -10.000 M€ Tamaño: Gran empresa	Presencia internacional: Sede en Francia. Presencia en más de 30 países, en Europa, América Latina, Norte de África, o Asia. Perfil del consumidor: Todos los públicos		
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: Se encuentra dentro de los compromisos generales de la marca y en su Plan de sostenibilidad “Act For food”, que se centra en evitar el despilfarro, favorecer la biodiversidad, la transición alimentaria, y apoyar a la cadena de suministro. (2018-2020)			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<ul style="list-style-type: none"> Reducción de energía gracias a la iluminación LED, centrales frigoríficas con refrigerantes naturales, entre otras. Flota con gas natural y tritemperatura para el transporte. Promoción de productos y proveedores locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan integral en la gestión de residuos. Implementación de bandejas biodegradables. Acción “Trae tus envases y bolsas” para la minimización de residuos y de uso de plástico. Nueva app RECICLAYA para el fomento del reciclaje en clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Protocolos de ahorro de agua en algunos supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo a la agricultura ecológica y promoción de productos BIO. Convenio de colaboración con Ecovalia, la primera certificadora de producto ecológico de España. Políticas de bien estar animal
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> Publicidad específica en relación a su plan “Act For Food”. Patrocinios: <ul style="list-style-type: none"> Patrocinio de Carrefour y LG, donde por cada electrodoméstico de LG comprado en un supermercado Carrefour se plantarán 4 árboles. (2018) Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> Perfiles en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest Nivel muy alto de interacción en redes sociales Publicidad específica en relación a su plan “Act For Food”. 			
Otros comentarios			
Carrefour ya forma parte del Clúster de Cambio Climático que Forética.			

		ECOALF RECYCLED FABRICS SL. Sector textil y complementos.	
Datos generales de la compañía			
Grupo empresarial: Ecoalf Número de empleados: 100-500 Antigüedad en el mercado: 2009 Facturación anual: > 1.000 M€.		Tamaño: Pequeña empresa.	
		Presencia internacional: Sede en Madrid, con presencia en Barcelona, Valencia, Málaga y Berlín.	
		Perfil del consumidor: Consumidor joven o de mediana edad, con un nivel adquisitivo medio/alto y con estudios superiores.	
Perfil ambiental			
Compromiso ambiental: Se encuentra en la misión y visión de la compañía, la cual defiende un consumo sostenible a través de generar productos reciclados con igual o mejor calidad que los no reciclados.			
Cambio climático	Economía circular	Agua	Biodiversidad
<i>No se han identificado iniciativas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de residuos, que usa como materia prima del producto. Las prendas son generadas con diversos materiales reciclados como, lana, algodón, neumáticos, botellas, entre otros. 	<i>No se han identificado iniciativas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Certificado veterinario en "No desplume en vida". Uso de algas invasoras, en el proyecto Ocean Waste.
Perfil publicitario y marketing verde			
Principales campañas: <ul style="list-style-type: none"> No se han identificado campañas relevantes con motivos ambientales. 			
Acción social: <ul style="list-style-type: none"> Upcycling the Oceans, (España / Tailandia) Participación de los empleados en el proyecto libera 1m², que tiene como objetivo recoger residuos en ámbitos terrestres o acuáticos (al igual que Nestlé). 			
Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> Perfil en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest Campañas de carácter reivindicativo de la marca. Foco en la lucha contra la contaminación y el desperdicio. El slogan que defiende la marca es #becausethereisnotaplanetb y con él han sacado una colección de prendas. Alto contenido en redes sociales. 			
Otros comentarios			

6. Resultados

Los resultados de la investigación se muestran a continuación, para cada uno de los bloques analizados: descripción de la muestra (6.1), compromiso ambiental (6.2), y perfil de comunicación (6.3). Finalmente, la sección 6.4 describe los principales resultados obtenidos en esta investigación.

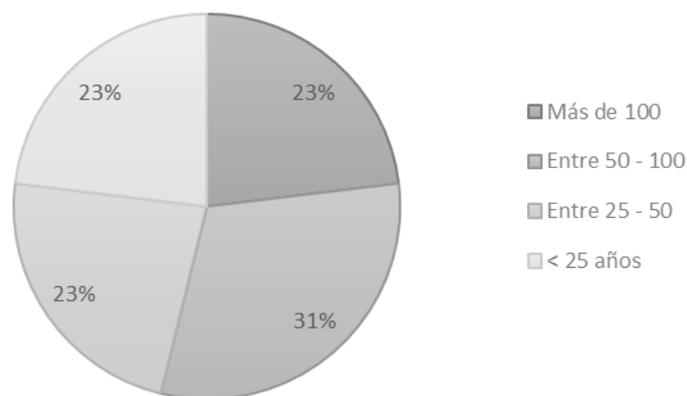
6.1. Resultados: Descripción de la muestra

A continuación se muestran los resultados obtenidos, en función del perfil de las empresas que componen la muestra seleccionada.

- Madurez: Años en el mercado

Más de un 50% de las empresas son empresas consolidadas en el mercado con un bagaje de más de 50 años, dentro de las cuales, un 23% superan los 100 años. En contraposición, la muestra cuenta con un 23% de empresas jóvenes, con menos de 25 años, como Natura, Ecoalf, o Unpacked. Estos resultados se muestran en la Figura 1.

Figura 1: *Madurez de la muestra*

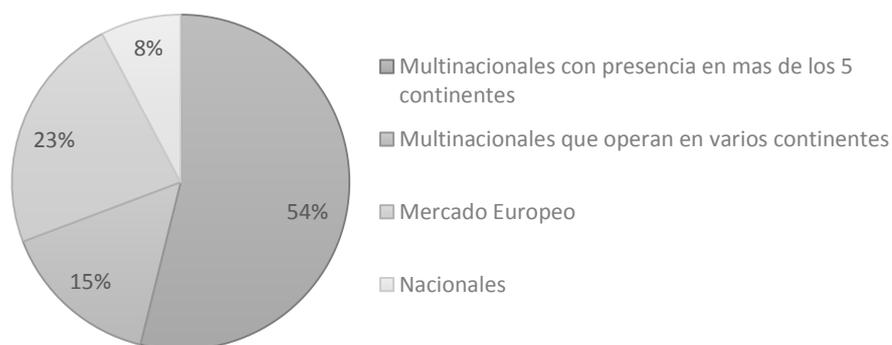


- Presencia internacional

Un 92% de las empresas de la muestra son multinacionales, mientras que un 8% únicamente operan en el mercado nacional. De las empresas multinacionales se

distingue que el 54 % tienen presencia en los 5 continentes, un 15 % operan en varios continentes y un 23% se limitan al mercado europeo, tal y como muestra la Figura 2.

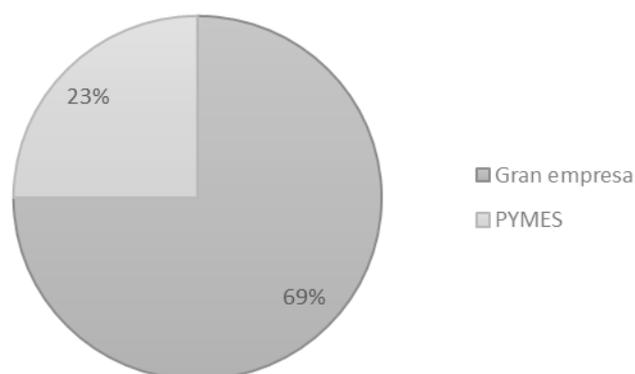
Figura 2: *Presencia internacional de la muestra analizada*



- Tamaño

Un 69% de las compañías analizadas se han clasificado como grandes empresas según la 5/2015 de fomento de la financiación empresarial, frente aun 23% se clasifican como PYMES (Pequeñas, medianas y microempresas).

Figura 3: *Empresas según tamaño*



Un 38% de las empresas posee entre 1.000 y 10.000 empleados, seguida de un 31% que muestra las empresas con más de 10.000 empleados. Un 23% cuenta con un número de empleados entre 100 y 500 y solo el 8% de la muestra analizada representa de 0 a 50 empleados.

El porcentaje de empresas con una facturación de más de 25.000 M€ es un 8% seguida así de un 23% de compañías que están situadas entre los 10.000 y 25.000 M€ facturados por año, seguidas a su vez de un 8% que cierra el año con una cifra entre 5.000 y 10.000 M€. La mayor parte de las empresas con un porcentaje del 38% factura entre 1.000 y 5.000 M€ seguido de un 8% que factura una cifra menor a un millón de euros. Un 15% de las empresas analizadas no tiene disponible su facturación, como es el caso de Natura o Unpacked.

La tabla 7 muestra la descripción de la muestra, según las tipologías comentadas:

Tabla 7: Tipología de la muestra

	Tamaño		Años en el mercado				Zona			
	Grand e	PYMES	>100	100-50	>25	<25	M1	M2	Europa	España
Ikea										
Natura										
Corte Inglés										
Mercadona										
Coca-Cola										
Estrella Damm										
Inditex										
Lush										
Nestlé										
Carrefour										
Ecoalf										
Mango										
UnPacked										

*M1. Multinacionales con gran presencia en los cinco continentes. M2. Multinacionales con poca presencia.

6.2. Resultados: Compromiso ambiental.

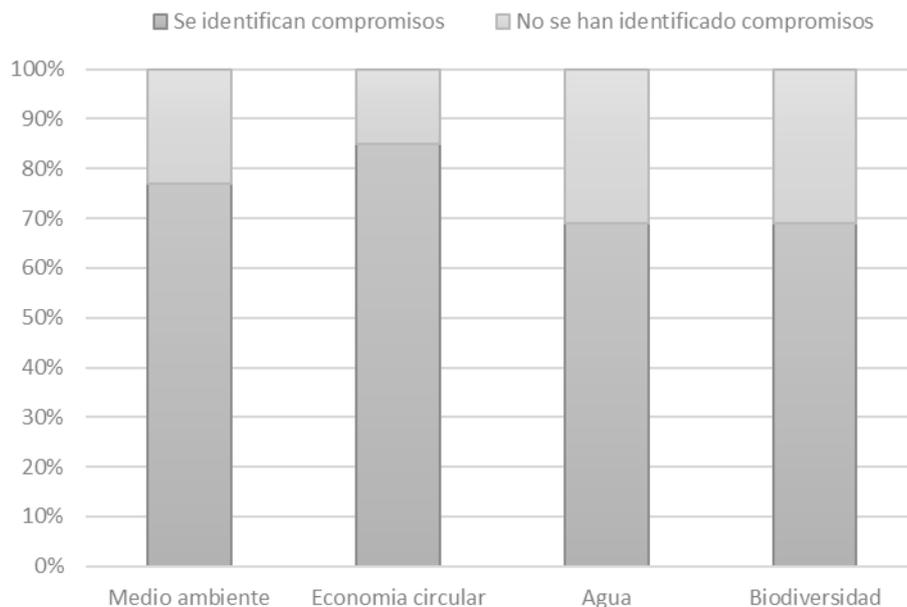
El 100% de las empresas analizadas muestran públicamente compromisos en materia de medio ambiente, bien sea a través de una política ambiental o manifiesto, una política de sostenibilidad que incluye este tipo de compromisos o un plan estratégico.

Adicionalmente, el 46% de las empresas analizadas muestran compromisos a largo plazo, marcando objetivos cualitativos y cuantitativos para los próximos años.

Según se muestra la figura 4:

- El 85% de las empresas analizadas poseen compromisos en materia de economía circular.
- Un 77% de las compañías analizadas poseen compromisos en relación a cambio climático.
- Un 69% de las empresas analizadas, publica compromisos en materia de agua y biodiversidad.

Figura 4: *Relación de empresas de la muestra, según sus compromisos en materia ambiental*



- Cambio climático

El 77% de la muestra analizada posee compromiso ambiental en materia de cambio climático, frente al 33% que no publica acciones específicas en este campo.

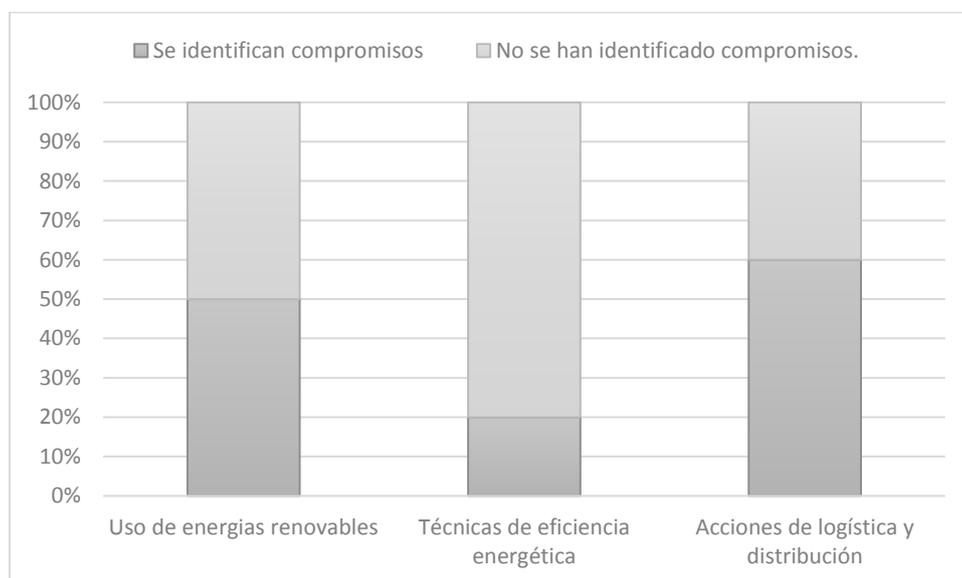
La figura 5 muestra la tipología de acciones en este ámbito:

- Sustitución de consumos de energías convencionales por energías renovables. Un 50% de las compañías analizadas llevan a cabo este tipo de medidas para la reducción de emisiones.

- Eficiencia energética para el ahorro de consumos. El 20% de las compañías analizadas manifiestan llevar a cabo este tipo de medidas.
- Mejoras en la logística y distribución para la reducción de emisiones en el transporte de mercancías. Este tipo de medidas se han llevado a cabo en el 60% de las compañías analizadas.

Por otro lado, es importante destacar compañías como Damm o Mango que presentan proyectos específicos de compensación de emisiones.

Figura 5: Relación de acciones identificadas en materia de cambio climático.



- Economía circular.

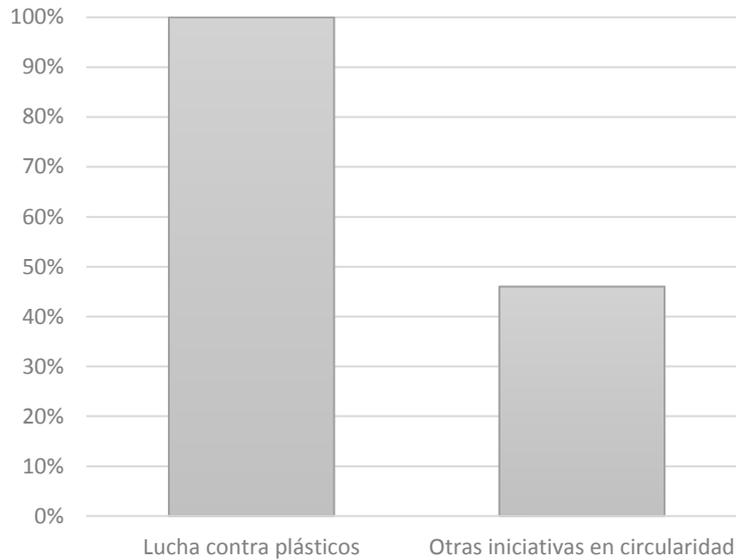
El 85% de las empresas que han formado parte de este análisis, poseen estrategias de economía circular, frente al 15%, en las que este tipo de acciones no han sido identificadas.

La figura 6 muestra la tipología de acciones en este ámbito:

- Campañas en contra del uso de plásticos de un solo uso. El 100% de las empresas, lleva a cabo iniciativas en este sentido.
- Otras iniciativas de circularidad. Un 46% de la muestra lleva a cabo acciones en la materia. Destacamos iniciativas para la minimización de residuos,

favorecimiento del reciclaje y el ecodiseño de productos para minimizar su impacto ambiental a lo largo de su vida útil.

Figura 6: *Tipología de acciones identificadas en materia de economía circular*



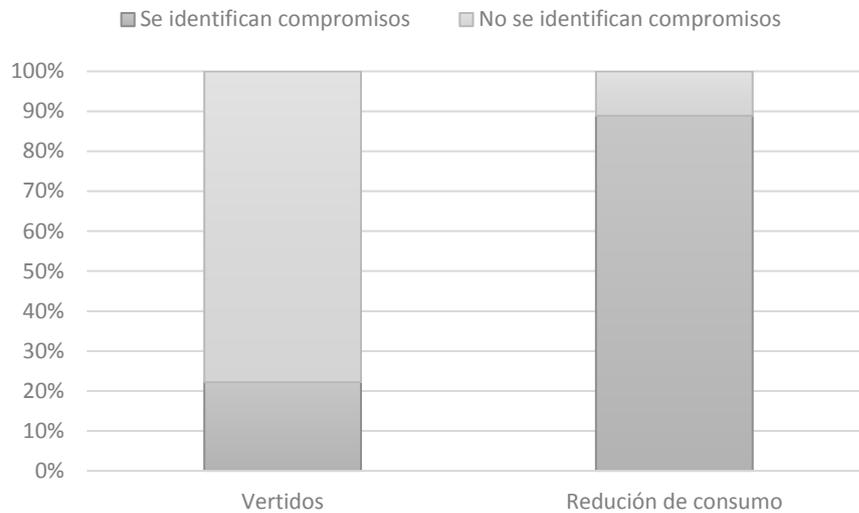
- Agua

El 69% de las empresas analizadas muestran compromisos en materia de agua, frente a un 31% para las que no se han identificado acciones en la materia.

Las principales tipologías de acciones identificadas se muestran en la figura 7 y están relacionadas con:

- Proyectos para una adecuada gestión de vertidos. El 20 % de las empresas con compromisos en materia de agua, lleva a cabo relaciones en este sentido.
- Reducción y reutilización del consumo de agua. Este tipo de acciones se llevan a cabo por un 90% de las empresas, para las que se han identificado acciones en materia de agua.

Figura 7: Acciones destacadas en materia de agua



Empresas como Ikea, han mostrado iniciativas más allá de la reducción de consumos y mejora de la gestión de agua interna en la compañía y han trasladado este compromiso también a sus clientes, mediante la venta de productos que permiten el ahorro de agua en los hogares.

- Biodiversidad

El 69% de las empresas muestran compromisos ambientales en materia de biodiversidad frente al 31% para las que no se han identificado acciones en la materia.

Las principales tipologías de acciones identificadas, están relacionadas con:

- Bienestar animal.
- Procesos relacionados con la agricultura y productos ecológicos.

A continuación, se muestran los principales resultados en materia de biodiversidad por subsector:

- Sector de venta de alimentos y/o bebidas
 - El sector alimentario y el sector textil muestran compromisos relacionados con el bienestar animal.

- En procesos de agricultura podemos ver que el 50% muestra un compromiso, mientras que del otro 50% se desconocen acciones en este sentido.

Sector de fabricación de alimentos y/o bebidas

- Se desconocen acciones en materia de bienestar animal.
- Un 67% de las empresas analizadas muestran compromisos en temas relacionados con la agricultura y productos ecológicos.

Sector textil

- El bienestar animal es compromiso del 50% en las empresas del sector textil. Destacamos el compromiso de Mango, el cual certifica que sus prendas de origen animal, proceden de animales destinados a la cadena alimentaria.
- Sólo un 25% de la muestra posee compromisos relacionados con la agricultura. Destacamos el compromiso de Ecoalf con su iniciativa del uso de algas invasoras en sus materiales, para la protección del ecosistema.

6.3. Resultados: Perfil de comunicación

A continuación, se muestran los resultados de perfil de comunicación para las empresas analizadas:

- Publicidad convencional
 - Sólo el 46% de las empresas analizadas hacen publicidad convencional frente al 54% que llevan cabo este tipo de campañas.
 - De esas marcas que hacen publicidad convencional, para un 50% de las mismas se lleva a cabo publicidad en materia ambiental.
- Publicidad en Redes Sociales
 - El 92% de la muestra publica medidas, o información sobre el medio ambiente en su contenido en redes sociales.

- El nivel de interacción en Redes Sociales se muestra en la tabla 8.

Tabla 8: Nivel de interacción en RRSS

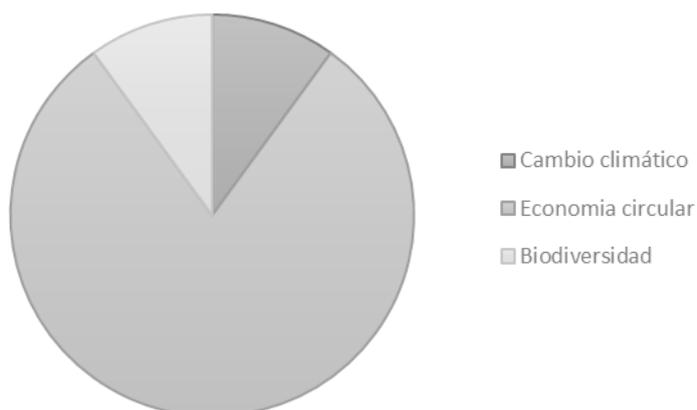
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo
Ikea				
Natura				
Corte Inglés				
Mercadona				
Coca-Cola				
Estrella Damm				
Inditex				
Lush				
Nestlé				
Carrefour				
Ecoalf				
Mango				
UnPacked				

*Muy alto, varios contenidos diarios. Alto, contenidos e historias diarias. Medio contenidos cada 2 días. Bajo, contenidos intermitentes.

- Acción social:

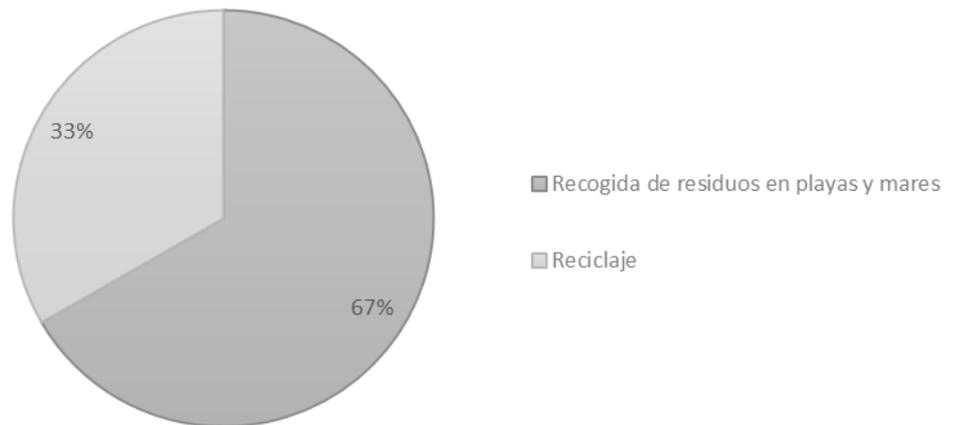
- El 69% de las empresas analizadas llevan a cabo iniciativas de acción social relacionadas con medio ambiente, mientras que para el 31% de las mismas, se desconocen este tipo de acciones. Ver figura 8.

Figura 8: Tipología de iniciativas llevadas a cabo en materia de medio ambiente.



El 80% de las acciones identificadas, están relacionadas con economía circular (reciclaje o recogida de residuos, ver figura 9), un 10% en biodiversidad y el 10% restante se llevan a cabo en materia de cambio climático.

Figura 9: *Actividades con la comunidad relacionadas con economía circular.*



6.4. Principales resultados de la investigación:

En primer lugar, hemos comprobado cómo el 100% de las empresas analizadas asume compromisos en materia de medio ambiente. La mayoría de las compañías no concreta estos compromisos, pero en algunos de los casos se ha observado, que estos se materializan en planes específicos, con objetivos concretos a corto y largo plazo. No obstante, esto se limita a compañías grandes.

En segundo lugar, hemos observado que las empresas del sector ponen a disposición de sus grupos de interés información sobre iniciativas relacionadas con el medio ambiente. Esto puede ser, bien a través de su página web, memorias de sostenibilidad, publicidad convencional o en redes sociales, planes estratégicos y notas de prensa. No obstante, para empresas pequeñas o con menos madurez en el mercado ha sido más difícil encontrar este tipo de información, pese a que en algunos casos como Unpacket, Natura o Ecoalf, el modelo de negocio se perciba como 100% sostenible.

En tercer lugar, se han identificado dos formas de actuar diferentes por parte de las compañías: iniciativas internas a llevar a cabo dentro de la compañía (reducción de consumos energéticos, mejora de la eficiencia en el uso de agua) e iniciativas relacionadas con los productos (productos ecológicos, ecodiseño, reducción de consumo de agua durante la fase de uso del producto, entre otros.).

En cuarto lugar y según la muestra analizada, se pueden diferenciar tres categorías de empresas:

- Empresas en las cuales en medio ambiente y la sostenibilidad forma parte del ADN del negocio: Ecoalf, Unpacket. Etc.
- Compañías que están adaptando sus modelos para ser medioambientalmente más eficientes y respetuosas: Ikea, Carrefour, entre otras.
- Compañías que aprovechan las oportunidades de venta verde elaborando colecciones “cápsula”: Inditex, Mango, entre otras.

En quinto lugar, destacamos que, en materia de medio ambiente, las iniciativas con mayor respaldo tienen que ver en primer lugar con economía circular y en segundo lugar con cambio climático.

En sexto lugar, recalamos que las empresas con un perfil más respetuoso con el medio ambiente, son las que poseen un perfil de consumidor joven, con estudios superiores y nivel económico medio alto. Estas compañías focalizan sus campañas publicitarias en redes sociales. Aunque en gran medida sus publicaciones se basen en contenidos en relación de la empresa y el medio ambiente como en el caso de Unpacked o Ecoalf, no siempre se produce como es el caso de Natura.

En séptimo lugar acentuar que las principales iniciativas se han focalizado en la retirada de residuos en océanos y mares.

Por último, destacar que la realización de campañas con mensaje ambiental reivindicativo que pretenden mostrar el posicionamiento de la compañía en materia ambiental, es aún incipiente y reducido a momentos o eventos concretos. No obstante, algunas compañías han realizado campañas en la materia. Coca-Cola ha incluido un mensaje en los tapones de sus botellas “recíclame” y Estrella Damm ha elaborado una campaña que incluye anuncios en medios convencionales y redes sociales a nivel nacional para promover la protección del medio ambiente, y concretamente en la costa mediterránea.

7. Conclusiones

Con respecto a los resultados anteriores podemos concluir que:

- Los temas ambientales han ido adquiriendo cada vez más importancia en la Sociedad. A día de hoy los grupos de interés demandan a las empresas ser más respetuosas. Esta presión se realiza por parte todos los colectivos: empleados que quieren trabajar en una empresa más responsable y que les representen, administraciones que han aumentado la presión regulatoria, consumidores y clientes que demandan productos y servicios responsables, ONGs, entre otros.
- Existe una mayor presión normativa y una mayor demanda de información por parte de los grupos de interés, que hace que estos publiquen cada vez más información relativa a sus compromisos, estrategias, y desempeño en la materia. Las empresas grandes disponen de más recursos en materia de comunicación, publicidad y marketing para elaborar informes de sostenibilidad, estrategias, etc. Además, para este tipo de empresas se ha visto incrementada la presión normativa en los últimos años, por lo que hay un mayor compromiso con la transparencia.
- Algunas compañías se focalizan a vender su imagen como marca sostenible, mientras que otras quieren enfocarse en que su producto lo sea. Compro la marca o compro un producto. Para marcas como Inditex adaptar su modelo productivo es dar un giro de 360º a su modelo de negocio, no obstante, no quiere perder las oportunidades de venta que le acercan más a un tipo de consumidor concienciado con temas ambientales, por lo que genera la colección *Join life*. Este tipo de colecciones, son etiquetadas como “colección capsula” las cuales se pueden definir como aquella producción que se hace de forma exclusiva por la marca junto al apoyo de otro colaborador, con el fin de poner en venta una línea de prendas exclusivas por la importancia del colaborador, del modelo que lo vaya a vestir o en muchos casos por apoyar un tema específico. En el caso de la colección *Join life*, es una colección capsula ya que usan el tema medioambiental para crear la línea de ropa ecológica, haciendo de esta una colección exclusiva. En el caso de marcas como Natura vemos el caso contrario, la marca se enfoca en vender productos ecológicos, de esta forma destacamos los productos que

comercializa la compañía como alternativa a los productos de plástico de un solo uso.

- Las empresas estudiadas poseen una mayor involucración en estrategias de economía circular debido a que es el tema ambiental con mayor importancia para el sector (dónde el sector tiene mayor impacto, ya que depende del modelo de economía que se use, habrá mayor o menor impacto en cuanto al uso de las materias primas y a la gestión adecuada de los residuos). La segunda estrategia sobre la que se focalizan las empresas es el cambio climático y la reducción de emisiones. Esto no es solo por el impacto que genera la industria, (sobre todo en el ámbito del transporte, productos refrigerados, entre otros.), sino también por la gran presión e impacto mediático, ya que es un problema ambiental que preocupa a ciudadanos, consumidores y otros grupos de interés. Por otro lado, la presión normativa crece también a gran velocidad en este ámbito, en relación al resto de temas ambientales. A modo de ejemplo, la industria de la moda, se ha marcado como objetivo en el Acuerdo de París de 2015, la reducción de emisiones a 0 para 2050. A corto plazo el anteproyecto de ley de cambio climático y transición energética se aprobará próximamente en España, regulando estos temas.
- La sostenibilidad tiene un perfil de consumidor joven, con estudios superiores y nivel económico medio alto
 - Público Joven: Las empresas enfocan su público objetivo en personas jóvenes ya que están más implicadas con el tema debido a los actuales hábitos de consumo, al uso frecuente de redes sociales y a la disrupción digital. Es por ello que también muchas de las empresas publicitan sus estrategias en redes sociales.
 - Estudios superiores: Este perfil de consumidor es generalmente más abierto, y con una capacidad de razonamiento y concienciación superior acerca de esta problemática.
 - Nivel adquisitivo: Se dirigen a personas con un nivel económico medio/alto, ya que el producto ecológico generalmente implica mayores costes de producción y esto se refleja en el precio final del producto.

- Las empresas son más partidarias a enfocar las acciones sociales en temas de actualidad puesto que el tema de los residuos en las playas y mares es de los principales problemas ecológicos que existen. También hay gran concienciación sobre este tema y hace que la experiencia en las personas que la realizan sea más satisfactoria.
- Este problema ambiental se ha manifestado recientemente con mucha intensidad. Una campaña publicitaria, así como iniciativas para la sociedad relacionadas con la materia tienen mucho más impacto sobre la imagen y reputación de la marca y por tanto sobre los consumidores. Empresas como Ecoalf basan su modelo de negocio en la reutilización de residuos plásticos, mientras que otras empresas como Mercadona, que generalmente aprovechan momentos específicos para dar a conocer su posicionamiento con un enfoque más publicitario o marketiniano.

Por último, destacar que para hacer un trabajo de mayor profundidad se debería completar con una muestra más amplia de empresas, y con una involucración de estas en el desarrollo de actividades, a través de una encuesta o de entrevistas a los departamentos de RSC o de comunicación, pues en algunos casos la información pública no tiene el desglose suficiente, o puede estar sesgada. También podría hacerse una medición del retorno de la inversión (ROI) por este tipo de publicidad, o hacer un estudio pormenorizado a consumidores por el tipo de perfil (comparativa de lo que invierte la empresa con el perfil de consumidor).

8. Referencias bibliográficas

8.1. Bibliografía

- Belda Hériz, I. (2018). Economía circular. Madrid: Tébar Flores.
- Belz, F., Peattie, K., y Galí, J. (2013). Marketing de sostenibilidad. Barcelona: Beneficio.
- Brío González, J., y Junquera Cimadevilla, B. (2001). Medio ambiente y empresa. Madrid: Civitas.
- Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Pirámide.
- Brundtland, G. (1987). Informe Brundtland. Volker Hauff.
- Camarero Arribas, T. (2010). La Ventaja sostenible. Barcelona: Icaria.
- Camp, R. (1989). Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance. Productivity Press.
- Carson, R. (1962). Primavera silenciosa . Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing. New York: McGraw-Hill.
- Comisión Europea. (2014). Economía circular: conectar, crear y conservar el valor. Luxemburgo. Oficina de publicaciones de la Unión Europea
- Durán Romero, G. (2007). Empresa y medio ambiente. Madrid: Piramide.
- El Club de Roma. (1972). Los límites del crecimiento.
- Fraj Andrés, E., y Martínez Salinas, E. (2002). Comportamiento ecológico de los consumidores. Madrid: Editorial ESIC.
- Fuller, D., & Butler, D. (1994). Eco-Marketing: A Waste Management Perspective. Developments in Marketing Science. In developments in marketing science. Vol.17. Elizabeth J. Wilson and William C. Black. Proceedings of the Academy of Marketing Science
- Fuller, D. (1999). Sustainable Marketing. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Gubioli, J., y Díaz García, J. (1993). Marketing ecológico. Calenda.
- Hawken, P., Lovins, A., y Lovins, L. (2000). Natural Capitalism: The Next Industrial Revolution. Nueva York: Little, Brown and Company.
- Henion, K. (1976). Ecological marketing. Ann Arbor: UMI.
- McCarthy, J., y Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque global. (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ottman, J. (1993). Green marketing. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.
- Peattie, K. (1992). *La comercialización verde* . Londres: M & e handBooks.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The third Age of Marketing verde. Marketing Review.
- Pino Merino, A. (1993). El anuncio verde. Madrid: Deusto.
- Wubben. E. (2000). The dynamics of the eco-efficient economy. Environmental regulation and competitive advantage. Edward Elgar Publishing

8.2. Webgrafía

Acciones y Campañas Archivos | Blog Natura Selection. Obtenido de <https://www.naturaselection.com/blog/category/acciones-natura/>

Acerca de Natura - Natura. Obtenido de <https://www.naturaselection.com/es/acerca-de-natura>

Actualidad e información corporativa del Grupo El Corte Inglés. Obtenido de <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/>

Ahorro de agua - IKEA. Obtenido de <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/sustainable-everyday/como-ahorrar-agua-cada-gota-cuenta-pub4818e2a1>

'Alma', la nueva campaña de Estrella Damm | Damm Corp. (2019). Obtenido de <https://www.dammcorporate.com/es/alma-la-nueva-campana-de-estrella-damm>

Ante todo tú - Memoria sostenible 2017 Carrefour. (2018). Obtenido de http://static.carrefour.es/crs/cdn_static/c4corp-front/images/grupo-carrefour/memoria-sostenible/2017_v2/sites/default/files/1_memoria_sostenible_carrefour_2017.pdf

Arturo García, Director de Sostenibilidad de Ikea: "Nuestro fuerte compromiso social y ambiental nos ha llevado a definir nuestra propia estrategia de sostenibilidad, denominamos personas y planeta" - ANGED. (2018). Obtenido de <http://www.anged.es/2018/10/entrevista-arturo-garcia-director-de-sostenibilidad-de-ikea/>

AVANZAMOS. Informe de Sostenibilidad 2018. (2019). Obtenido de <https://www.cocacolaespana.es/content/dam/journey/es/es/private/historia/mucho-mas-que-un-refresco/2019/informe-sostenibilidad-2018/coca-cola-informe-sostenibilidad-2018.pdf>

Ballesteros, A. (2018). La empresa que factura 4 millones al año convirtiendo la basura en ropa. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a25626444/quien-es-javier-joyeneche-ecoalf-economia-circular/>

Biodiversity - inditex.com. Obtenido de <https://www.inditex.com/comprometidos-con-el-medio-ambiente/biodiversidad>

Blog Natura. Obtenido de <https://www.naturaselection.com/blog/>

Campañas | Mango. Obtenido de https://press.mango.com/es/campa%C3%B1as_772

Campañas. Obtenido de <https://es.lush.com/tag/campaigns>

Carrefour: número de empleados en España 2010-2017 | Estadística. (2017). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/539328/numero-de-trabajadores-de-carrefour-en-espana/>

Comprometidos con las personas - inditex.com. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-las-personas>

Compromiso Ecoalf. Obtenido de <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>

Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico. (2019). Obtenido de <https://urbanresiduos.com/2018/10/30/compromiso-global-por-la-nueva-economia-del-plastico/>

Cuentas anuales, informe de gestión e informe de auditoría del Grupo Inditex. (2019). Obtenido de

<https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Cuentas+anuales+e+informe+de+gesti%C3%B3n+del+grupo+consolidado+2018.pdf/b69dbfa1-ab7f-0068-0c50-203703cbfeaf>

Dossier Natura Selection. Obtenido de <https://naturaselection.com/dossier/dossierNaturaesp.pdf>

Ecoalf recycled fabrics sl | Directorio de empresas Informa D&B. Obtenido de https://www.informa.es/directorio-empresas/Empresa_ECOALF-RECYCLED-FABRICS.html

Ecoalf, el arte del reciclaje | PlazaZapateria. (2019). Obtenido de <http://www.plazazapateria.com/destacados-inicio/ecoalf-el-arte-del-reciclaje/>

ECOALF, EL MENSAJE EN LA BOTELLA - Solán de Cabras. Obtenido de <https://solandecabras.es/mundo-solan/estilo/ecoalf-mensaje-la-botella/>

El business case de la economía circular. (2018). Obtenido de https://www.foretica.org/business_case_economia_circular_foretica.pdf

El sector ecológico español 2018. (2018). Obtenido de <http://www.ecological.bio/es/sectorbio2018/>

Espacio Natura: recogida de residuos | Blog Natura Selection. Obtenido de <https://www.naturaselection.com/blog/espacio-natura-recogida-residuos/>

Estado de información no financiero - Mercadona. (2019). Obtenido de <https://info.mercadona.es/document/es/estado-de-informacion-no-financiera-mercadona-2018.pdf>

Fundación para la economía circular. (2019). Obtenido de <http://economiecircular.org/>

Gómez, G. (2019). Obtenido de https://www.instagram.com/p/Bwe-AJFj7YI/?utm_source=ig_web_copy_link

Información de Natura Selection Sl | Guía Empresas. Obtenido de <https://guiaempresas.universia.es/NATURA-SELECTION.html>

Informe Anual 2017 -Damm. (2018). Obtenido de https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/config-page/investors_more_attach/DAMM_memoria_2017_0.pdf

Informe anual 2017 - Fundación. Solidaridad. Carrefour. (2018). Obtenido de https://www.carrefour.es/_includes/pdfs/informe-anual-2017-fundacion_20180724.pdf

IKEA en cifras - IKEA. (2019). Obtenido de <https://www.ikea.com/es/es/campaigns/ikea-en-cifras-pub9d3284ef>

IKEA y el planeta - IKEA. (2019). Obtenido de <https://www.ikea.com/es/es/campaigns/ikea-y-el-planeta-pubccba1243>

La cadena de retail «Natura» se implica con los #BosquesTerapéuticos | Associació Sèlvans. (2017). Obtenido de <https://selvans.org/la-cadena-de-retail-natura-se-implica-con-los-bosquesterapeuticos/?lang=es>

La historia de la regeneración. Obtenido de <https://es.lush.com/article/la-historia-de-la-regeneracion>

La sostenibilidad, eje del plan estratégico de Damm | Damm Corp. Obtenido de <https://www.dammcorporate.com/es/la-sostenibilidad-eje-del-plan-estrategico-de-damm>

Llegando a más de las muchas personas - IKEA. Obtenido de https://www.ikea.com/ms/en_US/this-is-ikea/facts-and-figures/reaching-more-of-the-many-people/index.html

MANGO. Obtenido de <https://shop.mango.com/web/oi/servicios/company/rsc/medioambiente.php>

Mango FW18 | Colección COMPROMETIDA (Historia completa). (2018). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=hCkkEisnFNk&feature=youtu.be>

Materiales respetuosos con los animales. Obtenido de <https://ecoalf.com/es/p/materiales-respetuosos-con-los-animales-22>

Medioambiente. (2019). Obtenido de <https://info.mercadona.es/es/actualidad/medioambiente/new-tag>

Memoria de sostenibilidad 2017 - ANGED. (2018). Obtenido de http://www.anged.es/wp-content/uploads/2018/09/DIGITAL_INFORME-DE-SOSTENIBILIDAD_2017_ANGED.pdf

Memoria Sostenibilidad 2017 - Mango. (2018). Obtenido de <https://st.mngbcn.com/web/oi/servicios/rsc/pdf/ES/mem/mem2017.pdf>

Modelo mercadona. Obtenido de <https://info.mercadona.es/es/conocenos/modelo>

Muñoz, S. (2018). Unpacked Shop: Madrid ya tiene su primer supermercado libre de plásticos. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a23450440/unpacked-shop-madrid-supermercado-libre-plasticos/>

Natural Capital Protocol. Obtenido de <https://naturalcapitalcoalition.org/natural-capital-protocol/>

Nestlé en cifras. (2019). Obtenido de <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/nestle-en-espana/nestle-en-cifras>

Nestle in society summary report 2018. (2019). Obtenido de <https://empresa.nestle.es/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/nestle-in-society-summary-report-2018-es.pdf>

Objetivos de desarrollo sostenible. (2015). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Palou, N. (2018). El sector ecológico en auge gracias a los millennials. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/natural/20180619/45268395987/millennials-consumidores-sector-ecologico-auge-espana.html>

Principios Corporativos. Obtenido de <https://empresa.nestle.es/es/sobre-nestle/principios-corporativos-empresariales-nestle>

Proyecto Seabin | Estrella Damm. (2019). Obtenido de <https://www.estrelladamm.com/guia/rincones/proyecto-seabin>

Proyecto Upcycling the Oceans. Obtenido de <https://ecoalf.com/es/p/upcycling-the-oceans-15>

Qué es RSC - Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Responsablemente - Informe no financiero 2017. El Corte Inglés. (2018). Obtenido de <https://www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2018/08/22/informe-no-financiero-eci-2017.pdf>

Tejidos innovadores, sostenibles y reciclados Ecoalf. Obtenido de <https://ecoalf.com/es/p/materiales-reciclados-18>

Testado en animales: nuestra política. Obtenido de <https://es.lush.com/article/testado-en-animales-nuestra-politica>

The principles of permaculture. Obtenido de <https://uk.lush.com/article/principles-permaculture>

Unpacked. Obtenido de <https://www.unpackedshop.es/>

Unpacked Shop, Madrid estrena un supermercado libre de plásticos. (2019). Obtenido de <https://www.hola.com/estar-bien/20181008130651/unpacked-shop-supermercado-madrid-gt/>