



*Universitat
Abat Oliba CEU*

**La comunicación de la Responsabilidad Social
Corporativa desde una perspectiva transversal: The
Body Shop y Lush**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Nerea Campaña Beascochea
Tutor: Jesús López González
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2021-2022

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma: Nerea Campaña Beascoechea

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to be 'Nerea Campaña Beascoechea'.

«No se puede pasar un solo día sin tener un impacto en el mundo que nos rodea. Lo que hacemos marca la diferencia, y tenemos que decidir qué tipo de diferencia queremos hacer»

JANE GOODALL

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa está cada vez más presente en la estrategia de las empresas debido a la concienciación, por parte de la población, sobre la sostenibilidad y el cuidado del planeta. Este trabajo de fin de grado pretende analizar la importancia de la RSC en el sector cosmético, concretamente de dos de las marcas de cosmética naturales más conocidas: The Body Shop y Lush. El propósito de la investigación es conocer cómo gestionan la RSC y su comunicación cada una de ellas y, cómo percibe la sociedad este tipo de prácticas. Además, se llevará a cabo una propuesta de mejora para las marcas según los resultados obtenidos en la investigación.

Resum

La Responsabilitat Social Corporativa està cada cop més present en l'estratègia de les empreses a causa de la conscienciació, per part de la població, sobre la sostenibilitat i la cura del planeta. Aquest treball de fi de grau pretén analitzar la importància de la RSC al sector cosmètic, concretament de dues de les marques de cosmètica naturals més conegudes: The Body Shop i Lush. El propòsit de la recerca és conèixer com gestionen la RSC i la comunicació cadascuna i com percep la societat aquest tipus de pràctiques. A més, es durà a terme una proposta de millora per a les marques segons els resultats obtinguts a la investigació.

Abstract

Corporate Social Responsibility is increasingly present in company strategies due to the population's awareness of sustainability and care for the planet. This end-of-degree project aims to analyze the importance of CSR in the cosmetic sector, specifically in two of the best-known natural cosmetic brands: The Body Shop and Lush. The purpose of the research is to know how each of them manage CSR and its communication and how society perceives this type of practice. In addition, an improvement proposal for the brands will be carried out according to the results obtained in the investigation.

Palabras claves / *Keywords*

RSC – Comunicación – Sostenibilidad – Cosmética - The Body Shop - Lush

Sumario

Introducción	10
Objetivo de estudio	10
Objetivo de la investigación	10
Metodología general	11
Preguntas de investigación	11
1. Marco teórico	13
1.1. La Responsabilidad Social Corporativa	13
1.1.1. Definición de la RSC	13
1.1.2. Origen y evolución de la RSC	14
1.1.3. Principios de la RSC	17
1.1.4. Ámbitos de actuación de la RSC	18
1.1.5. Medición de la RSC.....	18
1.2. Introducción a la comunicación	20
1.2.1. Definición de comunicación.....	21
1.2.2. Comunicación online y offline	22
1.2.3. Política de comunicación y promoción	23
1.2.4. Herramientas y canales de comunicación	24
1.2.5. Comunicación estratégica de la RSC	25
1.3. Introducción a la cosmética	26
1.3.1. Origen y evolución de la cosmética	26
1.3.2. Nuevas tendencias en la cosmética	29
1.3.3. RSC en el sector de la cosmética	32
2. Metodología de la investigación	34
2.1. Técnicas de investigación	34
2.2. Diseño de la investigación	35
3. Estudios de caso	36
3.1. Contextualización	36
3.1.1. The Body Shop.....	36
3.1.1.1. Historia y trayectoria	36
3.1.1.2. Misión, Visión y Valores.....	38
3.1.1.3. Sostenibilidad	39
3.1.1.4. Responsabilidad Social Corporativa	40
3.1.1.5. Campañas y comunicación de la marca.....	41
3.1.2. Lush.....	43
3.1.2.1. Historia y trayectoria	43
3.1.2.2. Misión, Visión y Valores.....	47
3.1.2.3. Sostenibilidad	48
3.1.2.4. Responsabilidad Social Corporativa	48
3.1.2.5. Campañas y comunicación de la marca.....	49
3.2. Comparativa The Body Shop y Lush	53
4. Encuesta	55
5. Focus Group	59

6. Entrevista en profundidad	62
7. Conclusiones	65
Bibliografía.....	70
Figuras y tablas	76
Anexo I	78
Preguntas del cuestionario	78
Guion de preguntas del Focus Group	79
Transcripción del Focus Group	79
Guion de preguntas de las entrevistas en profundidad	85
Transcripción de la entrevista de Ambra Orini.....	85
Transcripción de la entrevista de Nora Hamelin	87

Introducción

En los últimos años, la industria cosmética vegana y *cruelty free* ha incrementado notablemente. Esta tendencia viene explicada por la conciencia social hacia el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad. Las marcas de este sector intentan diferenciarse en un mercado exigente que quiere cada vez más innovación.

Desde un interés personal por el sector cosmético, este trabajo pretende observar y analizar cómo dos marcas de cosmética natural tan potentes como The Body Shop y Lush consiguen su éxito y comunican su Responsabilidad Social Corporativa.

Objetivo de estudio

El objeto de estudio de este trabajo está vinculado a la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las marcas de cosmética y belleza. Concretamente, este Trabajo de Final de Grado está centrado en investigar cómo dos empresas del sector de cosmética natural, The Body Shop y Lush, transmiten a su audiencia las acciones que llevan a cabo.

La cosmética natural está en auge. Cada vez más, aparecen marcas con objetivos sostenibles que quieren diferenciarse y aportar un impacto positivo a la sociedad. Desde su creación, tanto The Body Shop como Lush han sido pioneras en la creación de una marca sostenible con iniciativas sociales que aportan valor al mundo. Estas firmas han redefinido la idea inicial de la belleza a través de productos sostenibles. Su principal reto es seguir aportando valor en un mundo cambiante lleno de competencia. Al fin y al cabo, la cosmética natural es un sector muy amplio que está de moda en la actualidad.

Es preciso señalar que el objeto de estudio está fundamentado en observar y conocer las estrategias de comunicación relacionadas con la RSC, llevadas a cabo por las marcas de cosmética natural desde una perspectiva transversal, y cómo han ido a lo largo de los años adaptándose a las nuevas tendencias.

Objetivo de la investigación

El principal objetivo de este trabajo es analizar la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de The Body Shop y Lush para averiguar cuál ha sido el impacto en la sociedad y comparar los resultados obtenidos. El crecimiento del movimiento vegano y *cruelty free* supone un reto para estas marcas.

Por una parte, estas dos firmas tienen una larga trayectoria en este sector y, la observación y comparación de la evolución que han dado puede ser interesante en

materia de RSC. También, se determinará si ambas marcas han mantenido sus valores y estrategias iniciales o si han ido adaptándose a las necesidades del mercado.

Por otra parte, con este estudio se pretende investigar la percepción de la sociedad española hacia estas dos marcas y, poner en comparación la imagen de marca con el posicionamiento. Además, se intentará averiguar si las campañas de comunicación de RSC realizadas por las dos firmas inciden en la mente de los consumidores.

Y por último, observar si ambas marcas están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que se pretenden lograr antes de la llegada del año 2030. Concretamente, se analizará si están alineadas con el siguiente objetivo: “Acción por el clima” (ODS 13).

Metodología general

Este trabajo de final de grado está estructurado en dos partes diferenciadas. La primera parte está definida por el marco teórico en el cual se desarrolla el contexto en tres bloques diferentes. Por un lado, está el bloque sobre la Responsabilidad Social Corporativa dónde se explica su definición, origen y evolución, así como los ámbitos de actuación, los principios y las diversas mediciones que existen hoy en día. Por otro lado, se hace una introducción a la comunicación definiendo los tipos de comunicación que existen y, cómo las empresas la incorporan en sus estrategias. Y, por último, se desarrolla el concepto de la cosmética desde su origen hasta la actualidad y, cómo está integrada la RSC a ella.

La segunda parte viene definida por el estudio de casos dónde se explican detalladamente las marcas estudiadas (The Body Shop y Lush). Y, además se lleva a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa a través de una encuesta, un *Focus Group* y unas entrevistas en profundidad a expertos del sector.

Por último, se concluyen los resultados con una propuesta de mejora de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa para The Body Shop y Lush.

Preguntas de investigación

A través de este Trabajo de Fin de Grado, se pretenden dar respuesta a las siguientes preguntas:

- **Pregunta 1:** ¿Cuáles son las políticas de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por Lush y The Body Shop?

- **Pregunta 2:** ¿Cómo introducen estas políticas a sus estrategias?
- **Pregunta 3:** ¿Cómo comunican las dos marcas su RSC a sus públicos?
- **Pregunta 4:** ¿Sus estrategias de RSC están implementadas porque la tendencia en belleza se dirige hacia la sostenibilidad o porque realmente tiene que ver con su identidad de marca?
- **Pregunta 5:** ¿Cómo percibe la sociedad las prácticas de RSC de estas dos marcas?

1. Marco teórico

1.1. *La Responsabilidad Social Corporativa*

En la última década la Responsabilidad Social Corporativa ha cogido cada vez más importancia en el ámbito empresarial. Las organizaciones están cada vez más comprometidas con la sociedad y el medioambiente. A continuación, se expondrá el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa desde su origen hasta el día de hoy.

1.1.1. *Definición de la RSC*

La Responsabilidad Social Corporativa atañe a todas las acciones de una organización que son llevadas a cabo teniendo en consideración cualquier impacto que genera, es decir, realizando buenas prácticas que no dañen ningún aspecto de la sociedad (Núñez, 2003). La empresa puede contribuir con su actividad de diferentes formas, ya sea mediante el desarrollo económico sostenible, basando sus prácticas en valores éticos o cumpliendo con todos los aspectos legales, éticos, comerciales y públicos que presenta la empresa frente a una sociedad. Cabe destacar que existen diversas definiciones sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Además, este término también es denominado por algunos autores Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Organizacional (RSO).

La primera definición formal de RSC fue publicada en los años cincuenta por Howard Bowen en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Según el investigador, la RSC englobaba todas las obligaciones llevadas a cabo por los dueños de las empresas en beneficio de la sociedad (Bowen, 1953, pág. 6). Asimismo, reconocía que todo lo que se hacía en una empresa tenía un impacto en la vida de los individuos y, por ello, los propietarios debían decidir qué acciones realizar para la sociedad.

El concepto fue evolucionando a lo largo de los años según iba aplicándose en las empresas. Davis (1967, p.7) mencionaba que la “responsabilidad social se expresa en la ley, costumbres y los acuerdos institucionales que definen las condiciones para el uso responsable del poder”. Esto significaba que la responsabilidad era de las instituciones y no de los empresarios, como bien afirmaba también Friedman (1970) que decía que “la única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de beneficios a los accionistas dentro del marco legal y ético del país”.

A pesar de que algunos autores pensaban que la RSC era un aspecto que debía controlar el sistema, otros seguían manteniendo la opinión de que era un término

que englobaba a toda la sociedad. Tal y como consideraba Carroll (1979), la RSE comprende todas las expectativas que tiene la sociedad tanto del ámbito económico como el legal, ético y discrecional de una empresa. Años más tarde, los aspectos que englobaba Carroll fueron aplicados en la iniciativa de Naciones Unidas "Pacto Global" que sugerían tres planos de actuación que eran los derechos humanos, laborales y ambientales. Los dos primeros están sujetos a los cumplimientos por parte de las organizaciones de estándares internacionales como la Declaración Internacional de Derechos Humanos de Naciones Unidas o el Derecho del Trabajo. Respecto al plano ambiental, éste cubre las responsabilidades que tienen todas las organizaciones sobre las externalidades que genera su actividad productiva (Núñez, 2003).

Desde 2001, la Comisión Europea recoge el marco de la Responsabilidad Social Corporativa en el Libro Verde. En este documento, el concepto es definido como "la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Server y Villalonga, 2005).

En definitiva, la Responsabilidad Social Corporativa está asociada a la voluntariedad de las organizaciones por conseguir una mejora de la sociedad y ser medioambientalmente más sostenibles. Las organizaciones que aplican este tipo de prácticas son cada vez más. Además, es un aspecto de las empresas que suele usarse como punto de atracción hacia el resto de la población. Al fin y al cabo, el bienestar global es una de las principales preocupaciones de las personas hoy en día.

1.1.2. Origen y evolución de la RSC

El origen de la Responsabilidad Social Corporativa no está claramente definido. Hay autores que comienzan en los años veinte a nombrar la caridad como una acción corporativa y no tanto individual (Cañas, 2018). En 1932, Merrick Dodd publicó un artículo en el que mencionaba que el paradigma en el cual convivían las empresas que estaban focalizadas únicamente en el beneficio propio cambiaría. Según Dodd, si los empresarios comenzaban a tener en consideración a toda la sociedad en su conjunto, lograrían obtener un número más elevado de ganancias. A lo largo de esta época, los artículos acerca de estas ideas siguieron aumentando (Rojas y Madero, 2018).

A finales de la década de los cincuenta e inicios de los sesenta, en Estados Unidos las organizaciones privadas eran las responsables de todos los posibles riesgos sanitarios de los trabajadores y de los residuos que ocasionaban. Hasta ese

momento, estas acciones no se comunicaban al exterior, pero las empresas vieron la necesidad de dar a conocer lo que hacían. Toda la información relacionada con estas acciones empezó a recogerse en los balances sociales y estaba destinado a los públicos externos como consumidores. Poco más tarde, esta tendencia llegó a Europa aunque con un enfoque distinto. El principal público objetivo al que se dirigía esta información era al público interno de la organización. En los años 90, la sociedad comenzó a preocuparse por la responsabilidad social y, es cuando las instituciones empezaron a buscar un modelo que fuera homogéneo. (Server y Villalonga, 2005). Finalmente, a partir del Consejo de Lisboa que tuvo lugar en el año 2000, la RSC coge poder y comienza a ser un aspecto de interés institucional. Las instituciones de los diferentes países recomiendan y animan a las organizaciones a orientarse hacia la responsabilidad social y a integrarlo en las actividades desarrolladas. Además, durante esta época aparecen publicaciones, guías y documentos oficiales de referencia para que las empresas puedan aprender a gestionar esta nueva práctica.

Durante el Pacto Mundial promulgado por Naciones Unidas en Lisboa, los diferentes países acordaron diez principios con los cuales tenían en cuenta las áreas más importantes de carácter mundial: los derechos humanos, medioambientales, laborales y la erradicación de la corrupción (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, s.f.). Unos años más tarde, en 2012, en Río de Janeiro se celebró la Conferencia de las Naciones Unidas acerca del Desarrollo Sostenible en el que determinaron Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS). El 25 de septiembre de 2015, los representantes mundiales de diferentes países firmaron los ODS con la idea de eliminar la pobreza y mejorar el planeta en todos sus ámbitos (Cañas, 2018). Estos objetivos globales, creados y promovidos por Naciones Unidas (2022), están compuestos por un total de 17 objetivos globales (Figura 1) que deberían cumplirse antes del año 2030.

Figura 1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Naciones Unidas (2022)

En el caso concreto de España, las grandes empresas comenzaron a integrar la RSC a sus prácticas en el año 2001 cuando crearon los primeros “Informes de Sostenibilidad” (AECA, 2006). Actualmente, tanto en España como en el resto de los países, el objetivo es conseguir involucrar a las empresas para que integren estas prácticas no solamente por el beneficio económico que puedan obtener, sino también por el impacto medioambiental y social que pueden lograr (Server y Villalonga, 2005). Al fin y al cabo, la RSC ha evolucionado de una práctica relacionada con la filantropía a un aspecto esencial de cualquier estrategia organizacional (Núñez, 2003).

Según un informe publicado por la Asociación de Directivos de Comunicación de España (2020), las empresas tienen un gran impacto en el día a día de los ciudadanos, que va más allá de la simple creación y distribución de productos y servicios. Las empresas influyen también en aspectos como las condiciones laborales, los derechos de las personas, la salud, la sostenibilidad, la educación o la formación. Por ello, está en manos de las organizaciones saber gestionar sus activos para generar el mayor impacto positivo posible. Ramón Pueyo, responsable de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG¹, opina que la opinión pública y la intervención de inversores aportan un mayor valor a la ESG (*Environmental, Social and Governance*). Existe, además, una nueva corriente que introduce a los empleados en la ESG con el objetivo de que se sientan integrados en las organizaciones y potencien la RSC.

¹ KPMG es una organización que presta servicios de auditoría y asesoramiento en temas relacionados con la legalidad, fiscalidad y financiación. La empresa está presente en 145 países y está considerada una de las firmas más relevantes del mundo en el sector de prestación de servicios profesionales (KPMG, s. f.).

Actualmente, la sostenibilidad tiene una gran importancia en la sociedad y economía debido a que es uno de los principales motores del cambio para evitar una posible crisis climática. Por este motivo, uno de los principales debates en las empresas es dónde ubicar esta área internamente ya que, al fin y al cabo, afecta a la globalidad de la organización (Asociación de Directivos de Comunicación, 2020).

En un ámbito más concreto como el de Cataluña, los principales retos planteados sobre el ODS 13 sobre la Acción por el Clima, uno de los más comunes hoy en día, son varios. Primeramente, desde la Generalitat de Cataluña se quiere integrar el cambio climático en todas las políticas públicas, así como en las empresas privadas. También, se intentará incrementar la información y la sensibilización entre la población con relación a la importancia del cambio climático y cómo cada persona puede ayudar a combatirlo (ODS 13, 2017).

Por otra parte, fomentarán todas las acciones verdes como un ejemplo de solución a largo plazo. Además, una práctica muy común hoy para conseguir lograr el mayor beneficio entre empresas es el *co-branding*. Mediante colaboraciones conjuntas se impulsará el “*win-win*”. Y por último, se impulsará la búsqueda y estudio público del cambio climático para integrar todos los conocimientos e investigaciones en las políticas comunes y en la planificación de todos los organismos públicos (ODS 13, 2017).

1.1.3. Principios de la RSC

A la hora de aplicar la Responsabilidad Social Corporativa en una empresa, es importante tener en cuenta diversos factores. En primer lugar, la RSC es un proceso a largo plazo de mejora continua. Una organización no puede aplicarla a corto plazo o únicamente en algunos aspectos, se debe integrar globalmente y hacer un uso continuado de la misma (Cañas, 2018). En segundo lugar, las empresas pueden hacer uso de la Responsabilidad Social Corporativa voluntariamente dado que no es de uso obligatorio. Sin embargo, su utilización es recomendable debido a que fomenta la cohesión social y la competitividad. En tercer lugar, los organismos públicos deben establecer unas normas claras, universales y transparentes para que todas las empresas respeten la voluntariedad de aplicar la RSC. Por otra parte, cada empresa puede formular la estrategia de RSC según sus prioridades y necesidades. En definitiva, no existe una estrategia concreta a seguir, es competencia de cada organización crear una estrategia sólida y duradera. La Responsabilidad Social Corporativa es transversal y afecta a los distintos ámbitos de una empresa. Por ello, la estrategia debe aplicarse en función de estas actividades para lograr un compromiso por parte de toda la organización.

1.1.4. Ámbitos de actuación de la RSC

La Responsabilidad Social Corporativa tal como menciona Cañas (2018) engloba cinco áreas básicas:

- *Ética y Gobierno Corporativo*: basado en los valores, ideales y creencias de la empresa, tiene que ver con todo lo relacionado con los derechos humanos como la prevención de riesgos laborales, la promoción del bienestar de los empleados o la comunicación con los clientes.
- *Calidad de vida y prácticas laborales*: hace referencia a todas las prácticas relacionadas con el trabajo que genera la organización.
- *Participación en la comunidad*: engloba todas las acciones que lleve a cabo la empresa hacia la comunidad por tal de suscitar un impacto positivo.
- *Medio Ambiente*: incluye todas las prácticas empresariales que conlleven un compromiso con el medio ambiente.
- *Cadena de valor*: todos los componentes que proporcionan valor a la organización como proveedores, trabajadores o clientes.

1.1.5. Medición de la RSC

Desde la creación de la RSC, las empresas han ido creando formas para poder medir los resultados y conocer el grado de cumplimiento de los diferentes objetivos planteados. La tarea de las organizaciones ha sido ponerse objetivos realistas, alcanzables y medibles. Por ello, aparecen indicadores para comprobar los resultados de las empresas y, de este modo, poder tomar decisiones futuras. La medición de la RSC está estrechamente vinculada a la transparencia debido a que la medición debe mostrar la realidad y, no debe ocultar nada para poder ser veraz.

John Elkington, en su libro *Cannibals With Fork* de 1999, creó el concepto de La Triple Bottom Line (TBL), un sistema para calcular los resultados sostenibles de una organización con relación a las 3 P's: *People, Planet, Proffit*. Por una parte, esta herramienta analiza el cumplimiento del bienestar social. Por otra parte, estudia el desempeño de la empresa hacia acciones sostenibles y su impacto medioambiental. Y, por último, está el rendimiento económico de la organización. Tras llevar a cabo este estudio, la empresa podrá conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, y mejorar todo los aspectos negativos.

Aunque a nivel mundial no exista una legislación para controlar el comportamiento de las grandes empresas, a lo largo de los años se han ido creando pautas y

documentos para llevar una medición. Algunas de estas normativas y legislaciones vinculadas con la RSC son:

- ISO 14000: conjunto de normas administradas por la *International Organization for Standardization* (ISO) cuyo objetivo es “prestar servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y, en consecuencia, la competitividad de la organización” (UOC, 2015).
- Ecolabel: etiqueta aplicable para los países que componen la Unión Europea que es utilizada para que los usuarios puedan saber cuáles son los productos que han sido elaborados según las normas de sostenibilidad.
- La FSC (*Forest Stewardship Certification*): sistema de certificación que avala que los productos han sido creados en bosques sostenibles tanto económicamente como social y ambientalmente (FSC España, s.f.).

En un área más concreta como la de Cataluña, los organismos implicados en la gestión y fomento de la RSC son varios. Por una parte, está Respon.cat, un organismo empresarial de referencia en RSE en el territorio catalán. Esta entidad, desde hace años, lleva a cabo un grupo de trabajo sobre las ODS que engloba a diferentes organizaciones como Airpharm, Grupo Auren o el Consejo de Cámaras de Cataluña. El principal objetivo de estos grupos de trabajo de Respon.cat es crear espacios compartidos donde las empresas puedan reflexionar y, poner en común sus preocupaciones e ideas acerca de las ODS. Tal y como mencionó Joan Segarra, miembro de la Confederación del Tercer Sector Social, en la última mesa redonda, la gran mayoría de empresas conocen los ODS, pero no los tienen integrados al completo en sus prácticas empresariales. Por ello, Respon.cat ha creado unos pasos y criterios para lograr integrar las ODS en cualquier empresa de una forma sencilla. En la siguiente tabla pueden verse reflejados cada uno de estos criterios elaborados por la entidad de referencia en RSE (Respon.cat, 2022).

Tabla 1: Recomendaciones para una comunicación responsable de las ODS según Respon.cat

OBJECTIUS DE DESARROL·LAMENT SOSTENIBLE

RECOMANACIONS PER A UNA COMUNICACIÓ RESPONSABLE DELS ODS

3 PASSOS I 8 CRITERIS

3 PASSOS

- 1 COMPRENDRE ELS ODS I LES SEVES FITES**
Cal començar per comprendre què són els ODS i quines són les seves fites específiques, abans de definir una estratègia pròpia per contribuir a la seva consecució. D'altra manera, les organitzacions acaben establint una relació feble i indirecta entre els seus programes/accions i els ODS, que no enriqueix ni la seva estratègia ni l'assoliment de l'Agenda 2030.
- 2 IDENTIFICAR LA MATERIALITAT DE L'ORGANITZACIÓ I VINCULAR-HI ELS ODS**
Mantenir un diàleg amb els grups d'interès permet a l'empresa definir la materialitat; és a dir, descobrir quins són els requeriments dels grups d'interès en temes socials, ambientals i econòmics. És amb aquestes prioritats que l'empresa hauria d'encaixar els ODS; no amb tots ells, sinó amb aquells en què pot realitzar una contribució significativa perquè estan dins el seu àmbit d'impacte.
- 3 VINCULAR ELS ODS A LA GESTIÓ EMPRESARIAL**
Les organitzacions, un cop establert quins són els ODS més rellevants, han d'introduir-los en la seva gestió. Això implica que els ODS no es poden tractar com una iniciativa aïllada, sinó que s'han d'abordar de forma integral en l'empresa i per tant incloure'ls en els objectius, plans d'acció, estratègies, model de negoci, etc.

8 CRITERIS

- 1 EVIDENCIAR LA VINCULACIÓ DELS ODS A LA MATERIALITAT DE L'EMPRESA**
La comunicació dels ODS ha de fer pal·lès quins són aquells ODS en els quals l'organització realitza una contribució més rellevant. Aquesta identificació es pot fer de manera descriptiva o de manera més gràfica.
- 2 EVITAR LA BANALITZACIÓ DELS ODS I EL "CHERRY-PICKING"**
Els ODS compten amb un disseny visual que convida a utilitzar-los com a recurs estètic. Cal evitar fer-ho de manera recurrent, vinculant els ODS a accions no incorporades a la materialitat de l'organització. En definitiva, resulta poc creïble que els resultats de comptes d'una empresa apareguin els 17 ODS.
- 3 VINCULAR L'ACCIÓ EMPRESARIAL A FITES CONCRETES DINS ELS ODS**
Els ODS proposen títols molt genèrics, que sovint fan difícil vincular-los a accions concretes que es realitzen des de l'empresa. Per això la comunicació ha de concretar a quines fites de cada ODS s'està orientant l'activitat.
- 4 VETLLAR PER ACCIONS SOSTINGUDES EN EL TEMPS**
El treball per l'assoliment d'un ODS ha de ser sostenit en el temps. Només d'aquesta manera s'assoliran canvis reals i transformadors. Així, la comunicació ha d'emfatitzar les accions sostingudes en el temps (en detriment de les puntuals), suportades per una estratègia de gestió de l'RSE.
- 5 PROCURAR CONTINUITAT EN LA COMUNICACIÓ**
Si allò que és prioritari per a l'organització no canvia d'un dia per l'altre, tampoc ho hauria de fer allò que es comunica. La vinculació dels ODS a la materialitat parental s'aposta per unes fites concretes, de manera que l'estratègia de comunicació hauria de girar al voltant d'aquestes, construint un relat únic i mantingut en el temps.
- 6 EVITAR LA FRAGMENTACIÓ DE L'AGENDA 2030**
Per tal que allò que es comunica en relació als ODS sigui substancial i integrat, és important que es doni un fi conductor que vinculi els continguts relacionats a l'Agenda 2030. Els ODS no poden ser un objectiu en un document preexistent.
- 7 COMUNICAR NOMÉS ALLÒ QUE ÉS MESURABLE O JUSTIFICABLE**
No qualsevol acció vinculada a un tema de l'Agenda 2030 és una contribució als ODS. Cal ser curós amb les atribucions dels impactes de les accions realitzades, donant prioritats en la comunicació a les accions amb resultats específics, mesurables i vinculats a l'estratègia de negoci.
- 8 L'EXCEL·LÈNCIA NO ESTÀ EN LA QUANTITAT, SINÓ LA QUALITAT**
Comunicar molt, si allò que es comunica no està fonamentat, ben lligat i vinculat a l'estratègia del negoci, no aporta res. Anys al contrari, confon i banalitza l'Agenda 2030. És preferible realitzar una comunicació estratègica, d'accions clars, que permetin crear un relat continu, ric en continguts.

Aquesta iniciativa sorgeix del grup de treball de Respon.cat sobre els ODS, que està compost per les següents empreses: TARRANA, Aurore, Lavola, T&G, TSR, etc.

Fuente: Respon.cat (2022)

Otro organismo catalán que fomenta los ODS es la Generalitat de Cataluña. En su página web ofrecen ayudas para implantar las ODS en la empresa. Además, han creado un mapa de experiencias, una herramienta interactiva en la cual muestran casos de RSC en empresas catalanas sobre un mapa (Generalitat de Catalunya, s. f.). Al mismo tiempo, la Generalitat cuenta con la Alianza Cataluña 2030, un grupo de entidades públicas y privadas en la cual se comparten los compromisos del país respecto a los ODS. Esta alianza está fundamentada en el Acuerdo Nacional por la Agenda 2030, que fue aprobado por el gobierno en febrero de 2020, para crear un futuro mejor para toda la población (Aliança Catalunya 2030, s. f.).

1.2. Introducción a la comunicación

Las nuevas tecnologías y la constante innovación han causado una verdadera transformación social. La comunicación se ha visto alterada debido a los cambios en las formas de idear y diseñar los mensajes. La sociedad ha cambiado su manera de consumir (Alard y Monfort, 2017). Los consumidores perciben diariamente una gran cantidad de mensajes, por parte de las diferentes organizaciones que han estudiado a su público y comprenden la importancia de la comunicación (Rodríguez *et al.*, 2007). A continuación, se define la comunicación, la comunicación online y offline, la

política de comunicación y promoción y, por último, las herramientas de comunicación existentes.

1.2.1. Definición de comunicación

La comunicación humana hace referencia al intercambio de información entre dos personas y los diversos grupos que puedan existir (Ortega, 2009). Hoy en día, la comunicación desempeña un papel fundamental en las organizaciones, al fin y al cabo, éstas deben mantener un contacto continuo con sus públicos que pueden ser internos (empleados) o externos como los clientes (Rodríguez *et al.*, 2007).

Tal y como define Thompson (2008), “la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”. Esta definición fue explicada por primera vez en los años 40 y 50 por Shannon y Weaver² en el libro *Teoría matemática de la comunicación*. Ambos autores definieron este concepto como un mecanismo técnico a través del cual un emisor transmite unas señales concretas a un receptor mediante un canal y código (Pellerey, 2015). Hoy, habría que añadir el término de retroalimentación que hace referencia a la respuesta del receptor.

La comunicación está constantemente presente en el día a día de las personas. Por ello, la comunicación organizacional es indispensable y, hace referencia a la agrupación de herramientas empleadas para conseguir vender un mayor número de productos o servicios, al mismo tiempo que se da a conocer y mantiene su imagen y posicionamiento de marca (Pellerey, 2015). Si se lleva a cabo una buena comunicación, las organizaciones pueden lograr unos mejores resultados. Sin duda, la comunicación es una herramienta de marketing mediante la cual poder lograr los propósitos planteados. Para ello, será importante que los objetivos estén bien definidos y que la empresa apoye la comunicación con el resto de los instrumentos de marketing (Del Olmo *et al.*, 2018).

La llegada de Internet y las nuevas plataformas, como las redes sociales, han ocasionado grandes transformaciones en la comunicación tanto personal como organizacional. Lo anteriormente expuesto evidencia que las empresas ya no solo transmiten información si no que, además, mantienen una comunicación con sus audiencias. En otras palabras, las empresas no difunden únicamente mensajes unidireccionales, así mismo, sostienen conversaciones con sus públicos

² C. Shannon (1916-2001) era ingeniero de la empresa telefónica Bell y, más tarde fue profesor en el *Massachusetts Institute of Technology*. Respecto a W. Weaver (1894-1978) era un científico estadounidense que durante unos años fue asesor matemático en investigaciones militares de Estados Unidos (Pellerey, 2015).

consiguiendo, de este modo, una comunicación abierta, transparente y accesible (Cavaller *et al.*, 2013).

Atendiendo a estas consideraciones, es preciso señalar, como bien menciona Markuleta y Errandonea (2020), que gracias al asequible acceso de Internet en todo el mundo, han aparecido nuevas maneras de interrelacionarse y de consumir los productos y servicios. Las estrategias de marketing están centradas cada vez más en el mercado y en los clientes y, no tanto en las masas (Estrella y Segovia, 2016). Es conveniente recalcar que la sociedad está sobre informada y, por ello, las organizaciones deben encontrar nuevas maneras de atraer y captar la atención de los públicos objetivos. Los anuncios publicitarios en televisión no son suficientes, hay otros formatos con los que poder lograr una mayor notoriedad en la mente de los consumidores.

Desde la perspectiva empresarial, según Alard y Monfort (2017), caben destacar tres tipos diferentes de comunicación en función del público al cual va dirigido el mensaje.

- Comunicación interna: va dirigida al interior de la organización como los empleados o los *stakeholders*.
- Comunicación corporativa: se ocupa de las relaciones institucionales que pueden aparecer con los públicos con el fin de conseguir una buena imagen.
- Comunicación de marketing: tiene como objetivo dar a conocer la oferta de la organización.

Esta última, Kotler y Armstrong (2013) la definen como el conjunto de canales de comunicación empleados por las empresas para transmitir un mensaje claro, lógico y persuasivo acerca de la organización y sus productos o servicios. Este mensaje, desde hace unos años, ha dejado de ser únicamente unidireccional para muchas empresas. Tal y como mencionó Duncan y Moriarty (1998) con el “modelo de comunicación para gestionar relaciones con los clientes”, la comunicación de marketing actual pone en el centro al cliente a través de estrategias de marketing como el *one-to-one* o el marketing de relaciones. El objetivo es conseguir crear valor de marca mediante relaciones de larga duración con los clientes.

1.2.2. Comunicación online y offline

Las relaciones sociales se han visto alteradas debido a los cambios constantes y la aparición de nuevos soportes de comunicación, y como resultado han pasado a estar basados en un híbrido entre los medios *online* y *offline* (Túñez-López *et al.*, 2017). Por su parte, las organizaciones tienen que concebir estrategias

fundamentadas en las nuevas tecnologías para conseguir una mayor presencia organizacional y una comunicación más directa (Lorente, 2013).

La comunicación *offline* está compuesta por todos aquellos canales que no tienen que ver con Internet como podrían ser el *merchandising*, los medios masivos (televisión, radio, diarios, etc.), las tarjetas de fidelización o el *Street marketing*, entre otros (Estrella y Segovia, 2016).

Respecto a la comunicación online, la American Marketing Association (s.f.-a) define este concepto como todas aquellas acciones relacionadas con Internet. Puede dividirse entre Internet y *e-mail marketing*. El primero está englobado por el posicionamiento SEO³, el posicionamiento en SEM⁴ y las redes sociales. Y, el segundo está caracterizado por el envío de mails a los diferentes públicos (Estrella y Segovia, 2016).

La comunicación *online* ofrece a las organizaciones la oportunidad de tener relaciones más cercanas y duraderas, sin embargo la *offline* se caracteriza por su unidireccionalidad (Cavaller *et al.*, 2013). En los últimos tiempos, la comunicación online ha pasado a convertirse en un eje esencial y eficaz para poner en contacto a las empresas con sus audiencias.

Recapitulando, la comunicación *online* y *offline* se fusionan con la finalidad de atraer a los consumidores que están constantemente bombardeados por una multitud de mensajes e información (Alard y Monfort de, 2017).

1.2.3. Política de comunicación y promoción

En el mix de marketing tradicional está presente la comunicación, constituida por la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo y el promocional (Estrella y Segovia, 2016).

De acuerdo con la política de comunicación, su estrategia está condicionada por la estrategia de marketing y, por ello, deben estar alineadas y seguir la misma táctica de posicionamiento. Según García (2011), hay tres modelos de estrategias:

- *Estrategia competitiva*. Consiste en llamar la atención del público de la competencia.
- *Estrategia de desarrollo*. Aumentar la demanda y los clientes de la firma.

³ *SEO: Search Engine Optimization*, traducido del inglés significa optimización de los motores de búsqueda y engloba todo el trabajo que se lleva a cabo en una página web para conseguir posicionarse en los primeros resultados de los buscadores (Celaya, 2017).

⁴ *SEM: Search Engine Marketing*, hace referencia al marketing llevado a cabo en los motores de búsqueda y está basado en incrementar el tráfico de una página web concreta mediante anuncios pagados en los buscadores (Celaya, 2017).

- *Estrategia de fidelización.* Su objetivo es conservar a largo plazo los clientes presentes.

1.2.4. Herramientas y canales de comunicación

Las herramientas de comunicación, también conocidas como variables son muy importantes a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing. Para lograr conseguir los objetivos planteados, será muy importante escoger correctamente la herramienta que más se adapte y con la que poder llegar al público al que se dirige la empresa. Tal y como plantean Estrella y Segovia (2016), existen cinco variables de la política de comunicación. Y corresponden a las siguientes:

- Publicidad. Atañe a toda la comunicación pagada y no personalizada para mostrar y promocionar productos, servicio o ideas de una organización concreta.
- Relaciones Públicas. Todas aquellas campañas creadas para fomentar o proteger la imagen de una marca o sus bienes. Tiene como objetivo crear relaciones favorables para la empresa y de larga duración.
- Venta personal. También llamada fuerza de ventas, son todas las acciones y relaciones directas con los consumidores (respuesta a preguntas, mantener relaciones con los clientes o presentar un producto o servicio).
- Marketing directo. Todas aquellas relaciones personalizadas directamente con los clientes como podría ser la utilización del correo electrónico o el teléfono, por ejemplo.
- Marketing promocional. Cúmulo de promociones ofrecidas a corto plazo al cliente para incentivar la compra de un producto o servicio.

Respecto a los canales de comunicación son todos aquellos medios físicos mediante los cuales tiene lugar un acto comunicativo. Los canales son imprescindibles para poder llevar a cabo un intercambio de información. En el ámbito empresarial, hace alusión a los procedimientos disponibles para los clientes como por ejemplo el correo electrónico o el teléfono (Equipo editorial, 2021). Existen tres grandes tipos de canales de comunicación (Galilea,2022):

- Personales: medios directos en los cuales hay una interacción concreta entre un emisor y un receptor. Un ejemplo sería el marketing por SMS.
- Interpersonales: son canales a través de los cuales se transmite un mensaje desde un emisor para muchos receptores. El mensaje no suele estar personalizado y tiende a ser unidireccional, por lo general no existe un feedback directo. La radio o la televisión serían buenos ejemplos.

- Interactivos: todos aquellos canales que permiten una interacción entre el emisor y el receptor. Actualmente, uno de los más utilizados son las Redes Sociales.

1.2.5. Comunicación estratégica de la RSC

La comunicación es una herramienta clave para dar a conocer a la población la importancia de la sostenibilidad. Gran parte del cumplimiento del pacto de sostenibilidad, promovido por los diferentes países, se está logrando gracias al buen trabajo comunicacional de concienciación. Mediante la formación, la divulgación y foros tanto nacionales como internacionales, la Red Española del Pacto Mundial fomenta la sostenibilidad. Clara Arpa, presidenta de la Red Española del Pacto Mundial, junto a su equipo crearon durante el inicio de la pandemia “una encuesta entre 411 directivos de 161 entidades adheridas al pacto mundial en la que el 84% considera que la Covid no afectará, sino que incluso mejorará, la integración de la sostenibilidad en su compañía” (Asociación de Directivos de Comunicación, 2020). Esta encuesta muestra cómo, independientemente de la situación en la que se encuentre España, las organizaciones tienen muy presentes la importancia de conseguir cumplir los objetivos de la Agenda 2030.

En efecto, la RSC es un modo de gestión organizacional que engloba todos los ámbitos empresariales y, es importante evitar la confusión con una estrategia de marketing. Al fin y al cabo, son dos estrategias diferentes (Mosquera, 2017). Por lo que se refiera a la estrategia de RSC, los directores de comunicación (dircoms) son los encargados de crearla y conseguir los objetivos planteados (Asociación de Directivos de Comunicación, 2020).

Por otra parte, el trabajo de los medios de comunicación respecto a la concienciación social es clave debido a que son un canal muy visible entre la población. Como bien menciona la Asociación de Directivos de Comunicación (2020), “el papel de los medios es insustituible en esta labor de concienciación social y los que ayuden a generar ese cambio tendrán, sin duda, mayor influencia en las audiencias, las presentes y las futuras.”

En estos últimos años, han aparecido nuevas tendencias como el *storydoing*. Ahora, la comunicación de gran parte de las organizaciones se centra en esta nueva estrategia para comunicar la RSC. Desde que la población está inofocada⁵ y recibe gran número de anuncios diariamente, las empresas han tenido que buscar nuevas formas de comunicar para conseguir su atención. En un principio, la solución a este

⁵ La inofocación es una palabra compuesta que proviene de la unión de información e intoxicación. Hace referencia al exceso de información percibido a diario por la sociedad (Cornella, 2013).

problema fue el *storytelling*⁶, pero a lo largo del tiempo esta herramienta tampoco acababa de captar la atención de las audiencias. Y, fue entonces cuando apareció la necesidad de implicar a los públicos a través del *storydoing* (Aguilar, 2020).

El *storydoing* consiste en implicar al público en la marca, permitirle vivir la experiencia de marca. Ya no se trata de contar únicamente historias, sino de que vivan esas historias. El protagonista pasa a ser el propio consumidor, que llega a convertirse en embajador. Esta herramienta mejora la relación entre la empresa y el consumidor creando vínculos, potenciando la realidad y los valores de marca (Unir, 2021).

Dado que el aumento de la conciencia social por la implantación de la RSC en las empresas no cesa, es importante que las organizaciones intenten evitar utilizar la RSC como una simple herramienta de comunicación y, la empleen con el fin último que tiene que es el de crear un mundo mejor. Un mal uso de la RSC puede provocar un rechazo por parte de la población hacia la marca. Por ello, las empresas deben hacer un uso continuado de la misma y comunicarla a sus públicos, tanto internos como externos, desde los inicios de su aplicación. De este modo, la organización conseguirá una mayor credibilidad y una mejor reputación (Garzón, 2022).

1.3. Introducción a la cosmética

La cosmética existe desde hace siglos en el mundo. La búsqueda de la belleza siempre ha existido entre la sociedad y ha ido evolucionando en función de los avances tecnológicos, las tendencias de consumo y los descubrimientos. En los siguientes puntos, se define el origen y evolución de la cosmética, así como el papel de la RSC dentro de este sector.

1.3.1. Origen y evolución de la cosmética

La cosmética lleva utilizándose desde las sociedades más primitivas y, ha ido evolucionando al mismo tiempo que lo hacía la sociedad. Durante el antiguo Egipto, la industria cosmética entró en auge. Hoy en día, está considerada como una de las más significativas de la Antigüedad (Ramos Pérez, 2011). A medida que pasaban los años, en las diferentes partes del mundo se iban descubriendo nuevas técnicas para la creación de perfumes y cosmética. El descubrimiento de América aportó nuevas materias primas al sector.

Durante el siglo XVII, Francia fue el epicentro de la perfumería y cosmética y, aún sigue teniendo una gran importancia en este mundo. Grandes marcas tienen sus

⁶ El storytelling es una estrategia utilizada por las marcas para conseguir la atención de los diferentes públicos. A través de la narración de una historia consiguen informar o vender un producto o servicio concreto (Estaún, 2020).

fábricas y sedes en este país. Por otra parte, comienzan a aparecer avances químicos que permiten ampliar la cosmética con fórmulas más sintéticas. También, es importante tener en consideración la revolución del transporte que propició la aparición del ferrocarril, así como la mejora de los puertos que dieron paso a la circulación de los bienes de consumo. Además, comienza a aparecer una burguesía que tiene un mayor nivel económico, que le permite comprar artículos como jabón o perfumes que en su momento solo estaban a disposición de las clases más elevadas (Ramos Pérez, 2011).

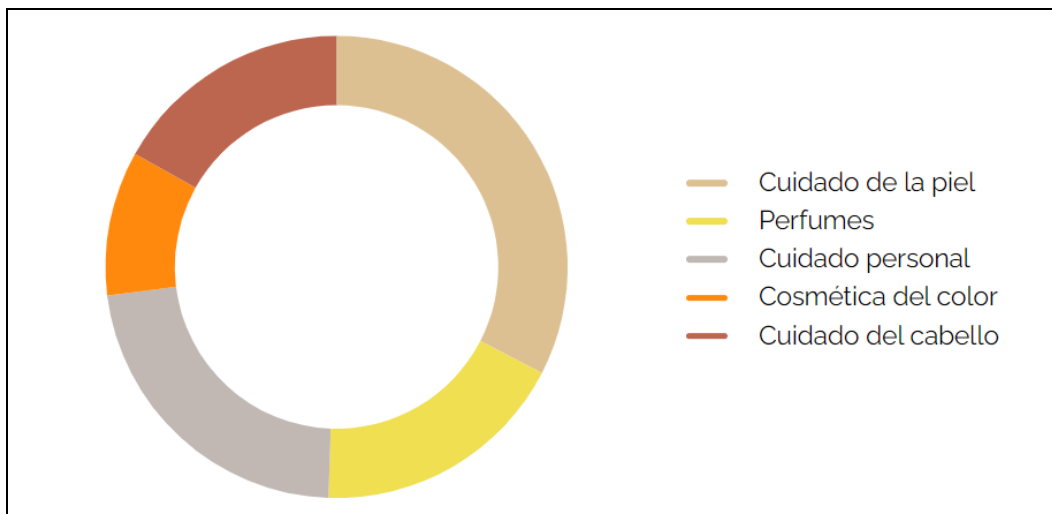
En el siglo XX, la industria cosmética comienza su proceso de expansión y el consumo empieza a incrementar. En España, hasta este siglo no aparecen las primeras fábricas de cosmética y perfumería; anteriormente eran pequeños artesanos los que fabricaban y comercializaban este tipo de productos. Durante este siglo, en España comienzan a difundirse libros sobre cómo fabricar cosméticos y perfumes. También, aparecen revistas científicas acerca de los principales componentes que deben llevar los cosméticos y la función de la química en este sector, así como la fabricación en casa de cosméticos (Ramos Pérez, 2011). Poco a poco la cosmética se adentra cada vez más entre toda la población.

Respecto a la publicidad, a finales del siglo XIX el diseño gráfico cobra gran importancia y, se convierte en un pilar fundamental para la comunicación de las marcas de cosmética y perfumería. A través de los diarios y las revistas, las marcas publicitan sus productos con imágenes y diseños visuales. Es importante tener en cuenta que por aquella época destacaba más el texto que las imágenes, por eso, había que escoger muy bien qué se mostraba para atraer al público. Empieza un nuevo siglo y, la imagen comienza a tener más importancia. La ilustración y la fotografía conviven conjuntamente y destaca en revistas de la época como *Telva* o *La Moda en España* (Ramos Pérez, 2011). Las revistas acaban convirtiéndose en uno de los medios de difusión más importantes en el mundo de la cosmética, que hoy en día sigue permaneciendo. Otro elemento muy usado en la época eran los displays, piezas de exposición ubicadas en el punto de venta para atraer a los consumidores.

Actualmente, En España, el 84 % de las empresas de cosmética y perfumería son PYMES. Además, está situado entre los diez primeros países como exportador mundial de productos de belleza y ocupa el segundo puesto en perfumes. Hay que hacer notar que en 2019, las exportaciones de este sector obtuvieron 4.723 MM de euros, ubicándose sobre otros sectores de gran importancia en España como el vino o el aceite de oliva (Stanpa, 2019). Respecto al mercado europeo es el más grande,

seguido de Estados Unidos y China, en relación con el sector de perfumería y cosmética, logrando en 2019 78.600 MM de euros (Stanpa, 2019).

Figura 2. Consumo por categorías de producto en España en 2019



Fuente: Stanpa (2019)

Tanto en España como en la Unión Europea, el sector cosmético es distribuido principalmente a través de los siguientes canales:

- Gran Consumo
- Farmacia
- Selectivo

Además, también pueden encontrarse los productos a la venta en peluquerías profesionales, centros estéticos y mediante la venta directa. Al fin y al cabo, este sector destaca por la importancia de la ayuda profesional para utilizar el producto que más se adecue a la piel o cabello (Stanpa, 2020). Actualmente, una persona utiliza una media de 7 a 9 productos cosméticos a diario, de los cuales el consumo per cápita anual asciende a 170 € en España (Stanpa, 2019).

El sector cosmético es muy competitivo debido a los grandes grupos que lo lideran. Algunas de las empresas internacionales más destacadas son L'Oreal, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Coty, y Grupo Unilever, entre muchas otras. En cuanto a los grupos nacionales, los más significativos son Grupo Puig, Natura Bissé, ISDIN, Cantabria Labs o Babaria. En los últimos años, también han aparecido marcas de distribuidor que han triunfado gracias a su oferta a precios más económicos, es el caso de Deliplus de Mercadona (Stanpa, 2020).

Previamente a la pandemia del Covid-19, el sector de la perfumería y cosmética en España mostraba una tendencia al alza gracias a la gran inversión por parte de las organizaciones en innovación y oferta de nuevos productos (Stanpa, 2020). Según

los datos difundidos por Stanpa (2019), la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, en 2019 el mercado español de cosmética tenía 8.200 MM de euros e iba a crecer un 2,6 %. Por otra parte, es importante destacar que desde que apareció la pandemia, las ventas online han aumentado un 20 %. Cabe destacar que durante un tiempo hubo confinamiento en toda Europa y las personas no podían acceder a comprar según qué productos si no era por la vía digital. A lo largo de estos últimos años, debido al contexto de incertidumbre, el sector se ha visto condicionado a los nuevos hábitos de consumo, la ausencia del turismo asiático y la reducción de la movilidad (Stanpa, 2020).

En la última década, la cosmética natural no ha cesado de aumentar en España. La cosmética natural, también conocida por “orgánica, bio o eco”, es la que emplea ingredientes naturales que provienen de agriculturas ecológicas y que pasan por pequeñas transformaciones químicas, sin dañar al medioambiente. Grand View Research ha llevado a cabo un estudio que indica que el consumo de cosmética orgánica crecerá entre un 8% y 10% hasta llegar en 2025 a conseguir aproximadamente 25.110 millones de dólares (BBVA, 2021).

1.3.2. Nuevas tendencias en la cosmética

El perfil de los consumidores ha ido variando a lo largo de los años. Los hábitos de consumo actual se ven condicionados por los estilos de vida que, hoy en día, se caracterizan por la inmediatez, el precio y un mayor interés por el cuidado personal. Las rutinas sencillas de pocos pasos y productos eficaces están cada vez más de moda. Aun así, los productos premium también están muy valorados por los consumidores. Al fin y al cabo, las personas buscan productos que se adapten a su piel y den resultados y, a veces, eso tiene un coste más elevado (Stanpa, 2020). Una de las tendencias más en auge es la cosmética orgánica. Tal y como menciona Nuria Alonso (BBVA, 2021), responsable de la certificación BioVidaSana, “producir cosmética orgánica de verdad es caro y difícil, y no todos los laboratorios saben hacerla”. A pesar de ello, este nicho de mercado es cada vez mayor y, lo que anteriormente hacían únicamente algunas empresas pequeñas y artesanos, ahora también lo han adoptado las grandes marcas. Sin duda alguna, cada vez que la cosmética natural esté más al alcance de la sociedad en las grandes superficies, las producciones de los pequeños laboratorios serán, como bien menciona Alonso (BBVA, 2021), “como las 'delicatessen' en alimentación, es decir, de productos distintos y con una historia detrás, algo así como una cosmética de autor”. Los consumidores cada vez son más propensos a boicotear a aquellas marcas que

llevan a cabo el *Greenwashing*⁷. En estos tiempos, los consumidores de belleza valoran en mayor medida que las marcas que consumen tengan en cuenta el impacto ambiental y, que lleven a cabo acciones para reducirlo. Según una investigación realizada por activistas del bienestar de las mujeres, Mamavation, descubrió que las marcas de cosmética ecológicas no son mejores a las otras en relación con la contaminación provocada por los productos químicos. Cada vez hay más estudios sobre estos temas y más información al alcance de los consumidores. Y por ello, las marcas tiene que tener muy claro qué es lo que comunican en sus campañas de marketing para que los consumidores realmente se creen lo que dicen (McKeon, 2021).

Según los estudios realizados en noviembre de 2021 por Euromonitor, desde la pandemia del Covid-19 la dermocosmética está creciendo notablemente. Esto es debido a que las personas, cuando tienen la sensación de un mayor nivel de riesgo, buscan productos que estén validadas por la ciencia. Visto de esta forma, la dermocosmética se caracteriza por demostrar la eficacia de los componentes mediante la validación de evidencias científicas (McKeon, 2021). A raíz de esta tendencia, están surgiendo colaboraciones junto a micro-influencers expertos en este ámbito que aportan una mayor credibilidad a las marcas. El uso de influencers es clave en la estrategia de marketing digital y otorga un poder enorme para la creación de relaciones (Orini y Hamelin, 2022). De acuerdo con el estudio realizado por Mediakix, una organización de marketing de influencers, las firmas harán un gasto aproximado de USD \$ 15 mil millones anuales en influencers en 2022 (McKeon, 2021).

La presencia en redes sociales en el sector cosmético es fundamental para llegar al público final. Además, son un medio muy entretenido para que las firmas de belleza mejoren su imagen y conocimiento de marca, mediante el uso de testimonios y reseñas de los productos (Orini y Hamelin, 2022). Ahora bien, en lo que respecta al modelo de negocio en el sector cosmético, las marcas cada vez encaminan tienden más su comunicación a una comunicación directa que permita un contacto más cercano con el consumidor. Desde la aparición de las plataformas digitales de venta como Amazon o Shopify, el contacto por teléfono o mail se había dejado de banda para dar pie a una mayor rapidez en las ventas de los productos. Los medios digitales siguen siendo un pilar importante en la industria cosmética, sin embargo la tendencia es aportar un servicio más cercano al consumidor (McKeon, 2021). Como

⁷ *Greenwashing* es un término creado por el investigador Jay Westvel en 1986 y hace referencia a la unión de "green" que es verde en inglés y "washing" que significa lavado. El concepto determina todas aquellas campañas fraudulentas llevada a cabo por empresas que dicen que promueven acciones sostenibles, pero realmente no lo son (BBVA, 2022).

señalan Orini y Hamelin (2022), las marcas deben focalizarse en la creación de contenido para poder aumentar su visibilidad. Además, la creación de contenido ayuda a mejorar el posicionamiento SEO que es muy importante para el éxito.

Desde la llegada de las Criptomonedas y el Metaverso, la industria cosmética también ha hecho uso de los avances tecnológicos y las oportunidades que aportan estas invenciones. Tal es el caso de EM Cosmetics que ha creado una biblioteca de ingredientes cosméticos de blockchain. El marketing de influencers también está empezando a tener presencia en el metaverso a través de la creación de avatares. Prada, Puma y Yoox han comenzado a crear estos perfiles para que interactúen con los clientes que hacen uso del metaverso (McKeon, 2021).

En lo que respecta a las estrategias de marketing llevadas a cabo por las marcas de belleza, han aparecido nuevas tendencias. En primer lugar, incrementa la importancia de la creación de una comunidad a través de espacios donde, por una parte, los consumidores expresen sus necesidades, aprendan y se sientan escuchados y, por otra parte, las marcas puedan interactuar con los públicos y coger ideas para la mejora de sus productos. Todo es resumido en un lugar de beneficio mutuo. Gracias a los avances tecnológicos, estos espacios pueden crearse de forma digital en plataformas como Instagram o Facebook (Orini y Hamelin, 2022).

La comunicación en la belleza también está evolucionando constantemente. Algunas de las tendencias más comunes en este sector son la inclusividad en el lenguaje y las diferentes temáticas, las estrategias *cross media* y el *fast content*. La primera hace referencia a la inclusión de temas que antiguamente eran poco comunes como la menopausia, la homosexualidad o la salud sexual (Orini y Hamelin, 2022). La pandemia también ha incrementado la preocupación por la salud mental. Por ello, las marcas de belleza deben tener en consideración este aspecto a la hora de relacionarse con su público objetivo. Las firmas deberán cultivar una belleza sana y para todos, que vaya distanciada de los ideales de belleza imposibles que discriminan a según que perfiles. El bienestar holístico será el nuevo foco que deberán adoptar las marcas. Una perspectiva orientada en el desarrollo de fórmulas nutritivas fusionadas con el poder de los servicios digitales para crear una experiencia completa (McKeon, 2021). En cuanto al *cross media strategies* es la creación de estrategias de comunicación que unan los diversos canales. Y, por último, la creación de contenido rápido y atractivo que entretenga al consumidor (Orini y Hamelin, 2022).

Uno de los últimos movimientos en cosmética sostenible es la belleza azul, creada por Jeannie Jarrot que la define como todas aquellas marcas que fabriquen

productos seguros para el medioambiente. Esto significa que deben ser sostenibles para el entorno y tener la mínima huella de carbono. Uno de los principales objetivos de este movimiento es minimizar la contaminación plástica (McKeon, 2021). Esta tendencia viene también definida por la atención de la sociedad hacia la sostenibilidad. Tal como señala una investigación de GlobalWebindex, 6 de cada 10 millenials están dispuestos a pagar un ticket más elevado por productos que respeten el medioambiente (Revista Beauty Prof, 2022).

1.3.3. RSC en el sector de la cosmética

La Responsabilidad Social Corporativa abarca cada vez más a todos los sectores y empresas. El sector de la cosmética lleva años incluyendo en sus estrategias la RSC y, creando prácticas que beneficien a la sociedad. Si bien es cierto, durante bastante tiempo se ha asociado la cosmética con el maltrato animal y con prácticas poco sostenibles. A pesar de ello, esta visión ha ido desapareciendo gracias al surgimiento de nuevas marcas sostenibles y a las buenas acciones realizadas por las organizaciones. Tal y como menciona Julia A. Boras, fundadora y CEO de Bloometic⁸, ser sostenible ya no es una opción, es una deber y para conseguirlo es necesario el cambio de estrategias, el control de cadenas de suministro, la implementación de procesos y estructuras en la empresa (Revista Beauty Prof, 2021). En definitiva, para que no sea un simple *greenwashing*, la RSC debe estar presente en todas las partes de la empresa, no únicamente en las acciones externas.

Un estudio, realizado por Stanpa en 2019, mostró que la gran mayoría de los consumidores asocian la idea de “belleza natural” a conceptos como el bienestar, la salud y el respeto por el medioambiente. En contraposición, según el mismo estudio, “el 59% de los españoles piensa que los productos naturales no necesariamente funcionan mejor que el resto de los productos y dos de cada tres creen que no tienen por qué ser más éticos” (Stanpa, 2019). Es importante destacar que los principales motores de la cosmética natural están basados en tres aspectos muy relacionados con la RSC: el medio ambiente, la transparencia y la ética empresarial (Bolumar, 2020).

Un concepto muy presente en la cosmética y asociado a la RSC es la *blue beauty* que como bien explica María José Cea, de Mentactiva⁹, es “una progresión de la *green beauty*, ya que va más allá del impacto medioambiental, es una belleza de bajo impacto medio ambiental y también con impacto positivo a nivel

⁸ Bloometic es una consultoría de Barcelona especializada en el sector cosmético que ofrece un servicio integral de investigación y desarrollo.

⁹ Mentactiva es una plataforma online que ofrece formación en cosmética natural.

socioeconómico”. La asociación Beauty Cluster¹⁰ de Barcelona ayuda a las empresas a promover tanto RSC como las nuevas prácticas de *blue beauty*. Desde la organización mantienen la opinión de que las empresas deben apoyar a la sociedad y a su crecimiento y, para dar mayor visibilidad crearon en 2016 la Iª Jornada anual de Responsabilidad Social en el sector de la Belleza. A través de este evento, dieron a conocer nuevas tendencias con la participación de Respon.cat y ponencias de empresas sostenibles de éxito (RevistaBeautyProf, 2016).

Otra tendencia relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la cosmética es el *green retail*. Esta nueva actividad surge del progreso por el compromiso ambiental de las empresas y, hace referencia a todas las acciones sostenibles llevadas a cabo en el punto de venta. Para adoptar este novedoso movimiento la creatividad es esencial y marcará la diferencia respecto a la competencia (BeautyCluster, 2022a).

¹⁰ Beauty Cluster es una asociación privada creada en Barcelona que fomenta la colaboración con el principal objetivo de impulsar la sostenibilidad y la competitividad en el sector de la cosmética, perfumería y cuidado personal (BeautyCluster, 2022b).

2. Metodología de la investigación

La investigación consiste en el proceso del conocimiento. A través, de la captación, observación y entendimiento de datos reales se logra la obtención de conocimientos y la resolución de problemas (Lucio, 2022). Este trabajo está basado en una investigación de campo de carácter cualitativo y cuantitativo dado que los principales datos provienen de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observaciones. El objetivo es llevar a cabo una investigación descriptiva con el fin de obtener unos resultados para ofrecer una propuesta de mejora para Lush y The Body Shop.

La investigación cualitativa consiste en reunir y estudiar datos no numéricos para entender algo concreto. Esta técnica sirve para conseguir un mejor entendimiento de conceptos complejos, interacciones sociales o aspectos relacionados con la cultura (Santander Universidades, 2021). Las herramientas más comunes de la investigación cualitativa son las entrevistas, el *focus group* y el análisis de documentos.

Por su parte, la investigación cuantitativa consta del análisis estadístico a través de la obtención de datos específicos con el fin de crear patrones, promedios, correlaciones o hacer generalizaciones. Las herramientas más utilizadas en esta técnica son los cuestionarios, la observación o la extracción de información de informes financieros (Santander Universidades, 2021).

2.1. Técnicas de investigación

Previo a los estudios de caso, es importante especificar las técnicas de investigación que serán empleadas en este Trabajo de Final de Grado, en función de lo que más se adecúa para obtener toda la información necesaria para determinar las conclusiones. Las herramientas que se van a utilizar son:

- **Encuestas / Cuestionario:** es la herramienta que permite desarrollar preguntas para obtener información estructurada sobre un grupo de individuos, empleando el tratamiento cuantitativo (Meneses y Rodríguez-Gómez, 2011).
- **Focus Group:** técnica para obtener información cualitativa, dado que se generan una serie de interacciones entre los individuos que forman el grupo y, proporciona la adquisición de información diversa a la que se daría en una entrevista individual (Gutiérrez, 2010).
- **Entrevista en profundidad:** consiste en la recolección de información de una persona determinada sobre un tema concreto a partir de su interpretación de la realidad.

2.2. Diseño de la investigación

Respecto al diseño de la investigación, en primer lugar, se recopilará toda la información obtenida mediante fuentes como la web de Lush y The Body Shop, campañas publicitarias, artículos sobre las marcas o sus redes sociales. A través de estos medios se intentará conocer cuáles son sus estrategias de comunicación en relación con la RSC. Una vez finalizado el proceso de obtención de información, se analizarán los datos y se establecerán comparaciones.

En segundo lugar, tendrá lugar la recopilación y análisis de datos primarios a partir de una encuesta, un *focus group* y entrevistas. La encuesta ha sido realizada a 78 personas vía online. A partir de un muestreo por conveniencia sin tener en cuenta ninguna selección específica de los individuos. Este tipo de técnica no probabilística permite obtener información de un notable número de personas, pero sin ser representativa de toda la población. En cuanto al *focus group*, será ejecutado por 5 personas y, se llevará a cabo por videoconferencia con la intención de obtener información más detallada sobre aquellas cuestiones relativas a la investigación mediante un debate. Los grupos de individuos escogidos como muestra de población para la investigación son mujeres y hombres de entre 20 y 24 años consumidores de cosmética. Y por último, se entrevistará a Ambra Orini y Nora Hamelin, socio fundadoras de la agencia de comunicación especializada en el sector cosmético, The Beauty Makers.

3. Estudios de caso

3.1. Contextualización

El sector cosmético en España cobra una gran importancia dado que es un mercado de 8.200 MM de euros que en 2021 tuvo un crecimiento del 7,8 %. Además, este sector da trabajo a 40.000 personas de forma directa y 250.000 indirectamente (Stanpa, 2019b). En lo que respecta a las marcas de cosmética natural, dos de las más conocidas a nivel mundial y que compiten directamente por su similar filosofía son The Body Shop y Lush. Ambas marcas trabajan y ponen todas sus fuerzas por crear un mundo mejor y más sostenible a largo plazo. A continuación, se analizan las dos marcas de cosmética de éxito que han ido a lo largo de los años reinventándose y mejorando sus estrategias.

3.1.1. The Body Shop

3.1.1.1. Historia y trayectoria

The Body Shop es una marca de cosmética que fue creada en 1976 en Brighton, Inglaterra. Su fundadora, Dame Anita Roddick, quería crear una empresa que tuviera un impacto positivo tanto para la sociedad como para el planeta. Al inició, comenzó siendo una pequeña tienda ubicada en la ciudad inglesa dónde se podían encontrar productos y tratamientos de belleza totalmente naturales. Dame, Anita Roddick fomentaba la transparencia y basó su negocio en la bondad, dos conceptos que aún hoy se mantienen presentes en la filosofía de la marca. A lo largo de los años, se ha ido expandiendo alrededor del mundo hasta llegar a ser una de las firmas de cosmética natural más conocidas (The Body Shop, s. f.).

En el momento en que nació The Body Shop, la percepción de la belleza era totalmente diferente a la que existe hoy en día. La búsqueda por la perfección de las mujeres y los cánones de belleza estaban muy definidos. Ahora bien, Dame Anita Roddick tuvo siempre claro que la belleza debía ser entendida como la fuente de la alegría y la confianza en uno mismo. A través de sus productos, la fundadora quería que cada cliente creará su propia rutina diaria de amor propio, sin la necesidad de buscar en los cosméticos rejuvenecer o adelgazar. Por ello, su principal público objetivo han sido siempre mujeres y hombres reales que se sientan a gusto con sus cuerpos y, no tengan interés en cambiarlo a través de la cosmética. Como bien transmiten son más que una marca de belleza.

Para la firma, la dimensión social y medioambiental no es su principal objetivo si no algo de lo que forman parte cada día mediante un esfuerzo constante. En cuanto a los productos que comercializan nunca han sido testados en animales ni han

utilizado ningún proceso de explotación laboral para fabricarlos. Desde los inicios, la organización tiene un modelo de trabajo justo de la mano de agricultores y proveedores. Hoy en día, el 100% de las fórmulas de los productos de la firma son vegetarianas y el 60% son veganas. Además, a lo largo del año que viene, todas las fórmulas pasarán a tener la certificación de The Vegan Society (The Body Shop, s. f.).

La creadora de The Body Shop luchó mucho por los derechos humanos y la igualdad. Su marca fue fundada bajo los ideales feministas con el objetivo de empoderar a las niñas y mujeres. Por ello, la inclusividad, la colaboración y la solidaridad son los principales pilares que definen a la firma de cosmética natural.

Una de las primeras acciones activista, que llevó a cabo The Body Shop, fue unirse a Greenpeace para la campaña *Save the Whale* para denunciar y eliminar la caza de ballenas, muy común en la cosmética por las propiedades del esperma de este animal marino. La campaña consistió en dar a conocer el aceite de jojoba con propiedades muy similares al esperma de las ballenas. A medida que han pasado los años, The Body Shop ha seguido manteniendo su espíritu activista con el fin de mantener un cambio positivo en la sociedad a largo plazo.

The Body Shop forma parte del grupo Natura&Co junto a Natura, Avon y Aesop. Cada marca tiene una filosofía y misión diferente, pero todas comparten el mismo compromiso ético y sostenible por construir un mundo mejor. Formada por más de 40.000 empleados y presentes en más de 100 países, Natura&Co ofrece sus productos naturales a más de 200 millones de clientes.

Actualmente, The Body Shop vende en más de 70 países tanto online como offline a través de sus aproximadamente 2800 tiendas minoristas y con presencia en otros establecimientos como Druni o el Corte Inglés (Natura&Co, 2021). Además, gran parte de las tiendas están bajo el modelo de franquicias. De este modo, han logrado ampliar el mercado y crecer a nivel mundial.

Desde 2019, The Body Shop está certificado como B Corp. Esto significa que cumple con el desempeño social y ambiental, al mismo tiempo que con la transparencia y responsabilidad. Formar parte de esta certificación, le da a la marca un mayor poder a nivel mundial y mayor credibilidad en las acciones que lleva a cabo.

Por otra parte, The Body Shop ha sido pionera en lo que respecta al reciclaje de envases y, al concepto de rellenar el producto en tienda para reducir el mayor número posible de envases. Otra característica innovadora de The Body Shop es la contratación abierta. Desde 2019, en Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino

Unido han implementado este tipo de contratación para proporcionar oportunidades laborales a personas que suelen estar excluidas socialmente. Esto lo han conseguido eliminando las entrevistas y las comprobaciones de antecedentes. También, logran motivar a sus trabajadores y conseguir que mantengan la misma filosofía que la marca ofreciéndoles la posibilidad de dedicar 3 días al año en voluntariados, seleccionados por los propios empleados (The Body Shop, s.f.).

3.1.1.2. Misión, Visión y Valores

La principal misión de la firma en estos momentos es que todos sus productos estén certificados por The Vegan Society para el próximo año. En lo que respecta a los valores de The Body Shop, tal y como muestran en su web, son los siguientes:

- Empoderamiento de las mujeres y niñas: The Body Shop es una marca feminista que lucha por la igualdad y rechaza todos los cánones de belleza que existen.
- Ingredientes naturales: sus productos contienen ingredientes naturales que no dañan al planeta.
- Promover alianzas y apoyar a las comunidades: mediante el programa de Comercio Justo fomentan el cambio hacia un mundo mejor.
- Sostenibilidad
- Productos vegetarianos y veganos: la marca utiliza ingredientes que no sean testados en animales.

En cuanto al propósito de The Body Shop es “luchar por un mundo más justo y bello” (The Body Shop, s.f.-d.). A pesar de que creen que las personas son bondadosas, siguen pensando que queda mucho por hacer para que el mundo deje de tener tantas desigualdades e injusticias. Por ello, opinan que gracias a las empresas se pueden lograr grandes avances y pueden aportar cambios muy positivos para la sociedad. The Body Shop cuenta con el siguiente manifiesto que es como su guía a seguir (The Body Shop, s.f.-):

Tu cuerpo es tuyo para siempre.

Trabaja duro para ti.

Por eso tienes que cuidarlo.

Con ingredientes potentes, naturales, puros.

Que hacen maravillas por tu cuerpo.

Y maravillas por el mundo.

Nunca hemos experimentado con animales.

*Somos veganos siempre que sea posible.
Usamos ingredientes éticos.
Y, en nuestra lucha por un mundo más justo y bello,
Siempre empoderamos a las mujeres y a las niñas.
No dejaremos que nada se interponga en nuestro camino.
Ninguna convención. Ninguna persona.
Porque ahora, más que nunca,
El mundo necesita cuerpos fuertes y seguros.
Defendamos aquello en lo que creemos.
Vamos a exfoliar nuestros cuerpos.
Vamos a exfoliar el mundo.
Remángate y...
Manos a la obra.*

3.1.1.3. Sostenibilidad

La sostenibilidad hace referencia al uso equilibrado de los recursos evitando la explotación de estos (Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2022). Para The Body Shop, la sostenibilidad es uno de los pilares de su empresa y, todos los procesos que realizan son lo más sostenibles posibles a nivel económico, social y medioambiental.

El activismo sostenible de la firma surgió a raíz de las preocupaciones de Anita Roddick por realizar lo que hacía su madre durante la II Guerra Mundial. En aquel momento, debido a los escasos recursos, todo se reutilizaba y reciclaba. De ahí, apareció el servicio, creado en 2019 por The Body Shop, de *refill*. Primero, comenzaron a ofrecerlo en dos de sus concept stores principales donde la gente podía rellenar sus envases con producto nuevo. De este modo, los envases no se tiran al acabarse, sino que se les da una segunda vida. Más tarde, al ver el éxito y potencial del servicio, lo implantaron en 400 tiendas más. Poco a poco, el servicio de *refill* se ha ido extendiendo en todo el mundo (The Body Shop, s. f.-a).

Por otra parte, The Body Shop también contribuye a la sostenibilidad mediante la colaboración con organizaciones de Comercio Justo que recolectan basura. Su objetivo es empoderar a las personas ofreciéndoles unas mejores condiciones laborales y reconociendo su trabajo. La basura siempre va a estar presente y, The Body Shop tiene la visión de que el plástico también. Por esta razón, lo que hay que hacer es utilizarlo correctamente e intentar reciclarlo lo máximo posible, para lograr que sea un producto sostenible que dure en el tiempo empleando la responsabilidad de cada persona. *Plastic for Change* es una de las organizaciones junto con las que

colabora la marca de cosmética natural que ofrece a los recolectores de basura unos ingresos más estables y mejores condiciones laborales (Plastic for Change, s. f.). Todo el plástico que recogen estas organizaciones con las que colabora The Body Shop es usado para la fabricación de los envases de la firma. Actualmente, más del 68% de los recipientes de The Body Shop son reciclables.

Cabe considerar, por otro lado, que The Body Shop también lleva a cabo acciones externas para mejorar el mundo y la sociedad. En 2016, crearon junto a ONG's y otras organizaciones los llamados puentes en la naturaleza. Su misión era restablecer los entornos naturales deteriorados para evitar la extinción de especies en peligro. Paralelamente, también ayudaban a las tribus y comunidades de la zona a aprender a vivir de manera sostenible. The Body Shop recolecto fondos a través de líneas de productos concretas y porcentajes de la venta de producto que fueron destinados directamente a estas acciones. Gracias a la colaboración de los clientes de la marca se logró contribuir a ayudar a 75 millones de metros cuadrados de corredores ecológicos (The Body Shop, s. f.-b).

3.1.1.4. Responsabilidad Social Corporativa

La firma de cosmética natural ha fomentado siempre la responsabilidad social corporativa en su organización. Cabe destacar que la misión, visión y los valores de The Body Shop giran alrededor de la sostenibilidad y del bien por la sociedad para crear un mundo mejor. En 2019, la marca fue certificada como B Corp¹¹ y, hoy en día es una de las más importantes a nivel mundial. Las empresas que reciben este certificado se caracterizan por tener los estándares más altos a nivel social y medioambiental.

Todo comenzó cuando la fundadora de The Body Shop, Dame Anita Roddick, decidió crear un modelo de negocio diferente que se basará en la sostenibilidad de la sociedad y el planeta. Una vez The Body Shop recibió la certificación, los dirigentes modificaron los documentos corporativos adaptándolos al sistema de John Elkington de la Triple Bottom Line. Este procedimiento calcula los resultados de las organizaciones en base al esfuerzo que se lleva a cabo por conseguir un equilibrio en las personas, planeta y los beneficios (Elkington, 1999).

Las empresas con la certificación B Corp engloban en sus procedimientos la RSC porque, al fin y al cabo, mantener este título depende de la labor que ejerzan de la responsabilidad hacia la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Hoy en

¹¹ La certificación B Corp la administra la organización sin ánimo de lucro B Lab que vela por las personas y el planeta a través de sus prácticas con las empresas (B Lab, s. f.).

día, existen más de 4700 empresas con esta certificación en 155 sectores diferentes y repartidas alrededor de 78 países alrededor del mundo (The Body Shop, s. f.-c).

Para conseguir el certificado B Corp es necesario que The Body Shop sea evaluada constantemente y supere la puntuación de 80 puntos sobre los siguientes aspectos: gobernanza, trabajadores, clientes, comunidades y medioambiente.

3.1.1.5. Campañas y comunicación de la marca

The Body Shop comunica sus campañas y acciones con sus públicos a través de diferentes canales. Por una parte, dispone de canales online como su página web y sus redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y Tik Tok). Por otra parte, dispone de los canales offline como podrían ser sus tiendas o carteles publicitarios. En cuanto a la comunicación de la firma siempre ha ido relacionada con temas activista y dando voz a todas aquellas personas que tal vez no tenían. Su principal objetivo es conseguir un cambio social a largo plazo. Y, lo han ido cumpliendo a lo largo de los años gracias a que han sido arriesgados en muchas campañas activistas. Antes de que las organizaciones empezarán a involucrarse en temas éticos y sociales, The Body Shop ya había protagonizado campañas sobre estos temas.

A continuación, se muestran algunas de las campañas de The Body Shop más importantes que han protagonizado desde su fundación (The Body Shop, s. f.):

- **“Save the Whale”**

Una de sus primeras campañas, que lanzaron en 1986, fue en colaboración con Greenpeace. A través de unos llamativos carteles, lanzaban mensajes directos e impactantes sobre la importancia de salvar a las ballenas y evitar su maltrato.

- **“Stop The Burning”**

Esta campaña tenía como objetivo paralizar la quema de la selva brasileña que había durante 1989. Gracias a las acciones promovidas por The Body Shop se lograron obtener casi un millón de firmas.

Figura 3: Cartel de la campaña *Stop The Burning* de The Body Shop



Fuente: The Body Shop, 1989

- **“Against Animal Testing”**

En 1991, The Body Shop se convirtió en la primera firma cosmética en crear una campaña en contra de la experimentación sobre animales. Cuatro años más tarde, presentaron, a la Comisión Europea, una petición con cuatro millones de firmas para eliminar esta práctica. Y, en 1998 en Gran Bretaña salía a la luz una ley que prohibía todo tipo de experimentación en animales en productos cosméticos.

Figura 4: Cartel de la campaña *Against Animal Testing* de The Body Shop



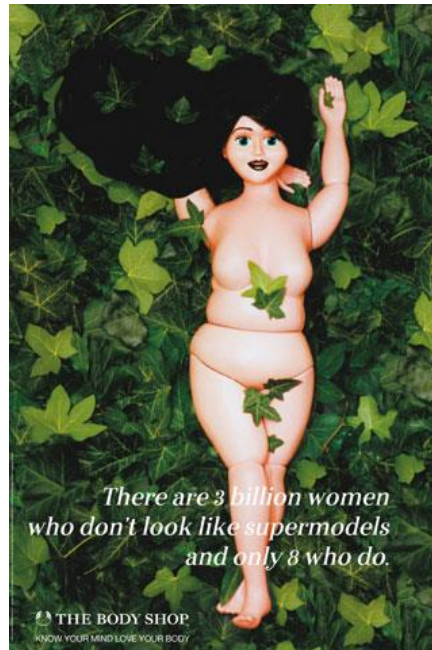
Fuente: The Body Shop, 1991

- **“El Nacimiento de Ruby”**

The Body Shop siempre ha defendido la belleza de todos los cuerpos y ha huido de los estereotipos establecidos por las normas sociales. En 1997, ya creó una campaña con el eslogan “Hay 3.000 millones de mujeres que no se parecen a las supermodelos y solo 8 que sí”. Con la creación de una muñeca, llamada Ruby, adornó los escaparates de sus tiendas con el fin de desafiar la influencia de la

cosmética en los cánones de belleza genéricos y luchar por una belleza honesta que fomentará la autoestima.

Figura 5: Cartel de la campaña Ruby de The Body Shop



Fuente: *The Body Shop*, 1997

- **Concienciación sobre el VIH/SIDA**

En 2008, The Body Shop lanzó una campaña para donar los beneficios de sus productos más vendidos a la fundación Staying Alive. En total, recaudaron más de 600.000 libras. La campaña duró cuatro años con lo que consiguieron apoyar a los afectados por el VIH.

- **Contra el tráfico sexual de niñas y jóvenes**

Esta fue una de las campañas más exitosas de la firma con la que obtuvieron 7 millones de firmas para introducir una nueva legislación que proteja y apoye a las niñas o niños y jóvenes afectados o en riesgo de sufrir tráfico sexual.

3.1.2. Lush

3.1.2.1. Historia y trayectoria

Lush Cosmetics es una firma británica de cosmética vegana fundada en 1995 por seis cofundadores (Mo Constantine, Mark Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Liz Bennett y Paul Greeves) que crea, fabrica y comercializa productos hechos a mano con ingredientes naturales. Los seis cofundadores habían creado previamente Cosmetics To Go, una marca de venta por correo que tuvo que cerrar por su propio éxito. Tras de ofrecer envíos gratuitos, los cofundadores no pudieron

hacer frente a la enorme cantidad de pedidos, y también sufrieron una inundación que los dejó sin recursos. Por ello, decidieron crear otra empresa (Lush, 2022a). Actualmente, la marca está presente en 48 países alrededor del mundo y, dispone de productos tanto para el cuerpo como para el cabello. Sus cosméticos más conocidos son las bombas de baño, de diferentes colores y formas, y el champú en sólido.

Lush cuenta con 923 punto de venta, de los cuales 15 están ubicados en España. Además de las tiendas, ofrece servicio online mediante el cual puedes también recibir un servicio personalizado y una experiencia única. Como bien menciona Gloria Pavía, PR Manager de Lush, trabajan “con pequeños productores, colectivos y grupos que tienen un impacto positivo en su comunidad y en el medio ambiente. Creamos productos efectivos que cubran todas las necesidades, utilizando ingredientes naturales y respetuosos con el entorno, ayudando a nuestros clientes a cuidarse mientras cuidan del planeta” (RevistaBeautyProf.com, 2021). En cuanto a los datos económicos, en 2021 la firma británica obtuvo una facturación total de 481,4 millones de euros (Lush, 2022f).

Por otra parte, la firma apuesta por evitar el mayor número posible de envases. Lush cree firmemente que el mejor envase es aquel que no existe y, es la forma más adecuada para evitar la generación de residuos. Hoy en día, el 65% de los productos de Lush son sólidos. Para esta marca, estas acciones no son estrategias de marketing para lograr aumentar sus ventas, sino es su esencia y, forma parte de la revolución cosmética que llevan realizando desde sus inicios, para mejorar el planeta.

Respecto a las ventas, desde su nacimiento, Lush ha vendido 47 millones de unidades de champús sólidos. Esto le ha aportado un ahorro de 3.400 toneladas de plástico al planeta. Además, ha logrado reducir la huella de carbono debido a que un camión lleno de pastillas de champú sólido representa los mismos lavados que 15 camiones de producto líquido (RevistaBeautyProf.com, 2021). Si bien es cierto que hay productos que necesitan un envase, éstos son fabricados con materiales reciclados y reciclables.

Otra práctica muy común de Lush y que la diferencia de su competencia es que sus productos *hand made* están etiquetados con el nombre de quién lo hizo, cuándo y la cara de la persona real. Esto permite crear un vínculo más cercano entre el trabajador y el cliente.

Desde hace unos años, Lush implantó un nuevo modelo de negocio a través del cual los empleados tienen una parte de la propiedad del negocio, en concreto un 10 %.

Esto implica que la compañía no es ni pública ni propiedad individual de una persona. Este modelo funciona bajo el concepto de EBT que en inglés hace referencia a un fideicomiso. Cualquier persona que sea empleada del Grupo Lush es beneficiaria del EBT y, 5 fideicomisarios representan a todo el personal (Lush, 2022c). Lush ha creado un master plan con el que quiere marcar la diferencia frente a su competencia (Lush, 2022a):

1. *Hacer productos para todas las necesidades.*
2. *Ser el número uno en cada categoría.*
3. *Crear una revolución cosmética para salvar el planeta.*

Sus principales políticas de actuación son (Lush, 2022h):

- **Lucha contra el soborno y la corrupción:** Lush desde sus inicios tienen un enfoque de tolerancia cero ante cualquier tipo de soborno y corrupción. Lush admite que dar o recibir obsequios puede ser formar parte de la construcción y el mantenimiento de las relaciones comerciales siempre y cuando tengan un propósito legítimo. Los regalos no serán adecuados si son Tampoco deben incluir dinero, ni ser entregados en secreto.
- **Política anti redes sociales:** Lush quiere una comunicación directa con sus audiencias y, que no esté controlada por terceros. Por ello, el 26 de noviembre de 2021, dejaron de tener presencia en Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp y TikTok porque según la marca no son entornos seguros para los usuarios. Estas plataformas sociales no son 100 % transparentes y esconden muchas veces sus verdaderas intenciones comerciales. Además, emplean los datos para fines ocultos y utilizan algoritmos para ofrecer contenido que no es siempre interesante para el consumidor. Lush decidió tomar esta medida tras leer un estudio que mostraba que los algoritmos están perjudicando, cada vez más, a los jóvenes y les conllevan al suicidio, la depresión y la ansiedad. Lush apuesta por las redes sociales que no perjudiquen al consumidor y aporten beneficios positivos a todos. Hasta el momento, la firma ha mantenido su presencia en YouTube y Twitter dado que no es necesario dar me gustas, suscribirse o recibir notificaciones continuas. La gente ve a la marca cuando lo desea y no cuando lo quiere la red social como ocurre con Instagram o Facebook por sus algoritmos.
- **Lucha contra la esclavitud moderna:** hoy en día sigue existiendo esclavitud aunque no lo creamos. Es cierto que no es como se percibía antiguamente, pero su existencia no puede obviarse. Según un estudio

llevado a cabo por Global Slavery Index en 2018, se valora que 40,3 millones de hombres, mujeres y niños fueron víctimas de la esclavitud moderna durante ese mismo año. La esclavitud moderna suele tener más presencia en lugares como África, Asia y el Pacífico, debido a su escasez de recursos. Aun así, también está presente en países como Gran Bretaña, que según otro estudio de 2020, tenía 100.000 esclavos (Farrell, P., 2021). Lush lucha por erradicar esta esclavitud fomentando el buen comportamiento y las buenas prácticas en su empresa y, denunciando cualquier tipo de esclavitud públicamente.

- **Cumplimiento de la ley:** Lush cumple las leyes de cada país según donde se encuentre. A pesar de ello, si el país no cumple con la prohibición de las pruebas sobre animales, la firma es en el único momento en que lleva a cabo una desobediencia civil denunciando la conducta e intentando concienciarles para cambiar sus políticas.
- **Política global sobre el sesgo de género:** hoy en día aún existe la desigualdad de género. Lush lucha por tratar a todo el mundo por igual independientemente de su sexo. Sus productos están hechos para personas independientemente de si son mujeres u hombres, al fin y al cabo la piel es piel y el pelo es pelo.
- **Sistema de denuncia de irregularidades:** Lush lucha por crear un mundo mejor empezando desde las prácticas de sus empleados y fomentando las buenas actuaciones. Cualquier irregularidad llevada a cabo por alguien de la empresa es denunciada y se toman las medidas correspondientes.
- **Auditorías externas:** las auditorías externas son muy importantes para Lush para dar una mayor confianza a los clientes y proveedores. Por esta razón, a lo largo del año, la marca se somete a auditorías llevadas a cabo por expertos externos para verificar el trabajo elaborado. En 2013, Lush acudió a Ethical Consumer Research Association (Consumidor Ético) para que les hicieran una auditoría anual de su cadena de suministro en el Reino Unido. Ahora, estas auditorías se llevan en todos los países en los que la marca actúa.
- **Invencción de productos efectivos:** desde los inicios, Lush ha ido creando productos que solidos para disminuir el embalaje y, así ser más sostenibles. La firma de cosmética natural está constantemente innovando y creando nuevas texturas y formatos de productos.

3.1.2.2. Misión, Visión y Valores

El principal propósito de Lush es liderar una revolución cosmética para salvar el planeta. Y, sus valores son (Lush, 2022i):

- **Frescura:** la esencia de Lush son los ingredientes frescos que utilizan para la fabricación de sus productos. La firma tienen la certeza que los cosméticos frescos son como la comida porque cuanto más naturales, más nutrientes dan a la piel. Como bien dicen desde Lush, “los ingredientes frescos de calidad son mucho más nutritivos y reaccionan de una forma mucho más efectiva sobre la piel, el pelo y la mente que todos esos productos de belleza que, aunque duran mucho más, están cargados de conservantes”.
- **Hecha a mano:** todos los productos de Lush están hechos por personas a mano. En cada bote ponen la imagen de quién lo ha fabricado y su nombre para de este modo hacer más cercano el servicio.
- **Naked:** desde sus inicios, Lush ha apostado por reducir al máximo el envase en los productos y, de este modo, evitar el aumento de deshechos y contaminación. La mayoría de sus productos son sólidos y no tienen envase.
- **Vegetariana:** Lush no emplea grasas animales ni hace pruebas en animales para probar sus productos. Además, en estos momentos casi el 95 % de la línea de Lush es vegana. Lush intenta que los ingredientes que adquieren de sus proveedores sean de manera responsable, sostenible y sin ninguna sustancia nociva como los pesticidas.
- **Igualdad:** la firma de cosmética natural promueve y vela por la igualdad de las personas. Sus productos son para todos sin hacer diferencias entre sexos. Además, lleva a cabo políticas para empoderar a las mujeres y evitar su exclusión por género. También, Lush lucha por la integración de todas las personas y lleva a cabo acciones en contra del racismo y la exclusión social.
- **Libertad:** Lush opta por la libertad de las personas y cree en la libertad de movimiento.
- **El bien de los animales:** Lush vela por el bien de todos los animales y sus prácticas no dañan la vida de éstos. En vez de testar los productos en animales, lo hacen sobre personas voluntarias. También emplean métodos de prueba in vitro, con cultivos de células humanas y microbiología. Además, adquiere únicamente materias primas de organizaciones que no estén involucradas ni directa ni indirectamente en la práctica de pruebas en animales.

3.1.2.3. Sostenibilidad

Lush siempre ha apoyado y fomentado las prácticas sostenibles, ahora bien, según ellos la sostenibilidad no es suficiente. Ellos apuestan por la regeneración y quieren como menciona Gloria Pavía, PR Manager de Lush, ir más allá y restaurar los ecosistemas para mejorar el mundo (RevistaBeautyProf.com, 2021).

En España, en el año 2018, el reciclaje municipal se situaba en un 35% según estudios presentados por el Ministerio. Actualmente, tan solo el 25% del plástico pasa por un proceso de reciclaje. Estos datos para Lush son demasiado bajos y, por ello, ha creado su propio modelo de economía circular para extender el ciclo de vida de los productos (Lush, 2021). Lush ha creado el *Bring it Back*, un sistema de reciclaje que consiste en poder devolver los envases de Lush a las tiendas físicas y a cambio el cliente recibe 50 céntimos para utilizar en compras (RevistaBeautyProf.com, 2021a). A través de este programa, la marca fomenta el reciclaje y la economía circular.

Para este año 2022, el principal reto de la marca es que todos los envases de plástico producidos por Lush sean devueltos a las tiendas para conseguir reciclar 150.000 envases. Lograr este objetivo representaría que Lush recicla 1/3 parte de todos los envases que comercializan. Para conseguirlo han creado una campaña que consiste que por cada devuelven al cliente 0,50€ o si la persona lleva cinco envases de golpe puede obtener una mascarilla fresca gratis (Lush, 2021).

3.1.2.4. Responsabilidad Social Corporativa

Lush está convencido firmemente que es responsabilidad de la sociedad contribuir al mantenimiento del medioambiente, la protección de los animales y el cumplimiento de los derechos humanos. A través de recaudaciones, consiguen ayudar a grupos que promueven acciones de sostenibilidad social y ambiental (Lush, 2022a). Su objetivo es marcar la diferencia y aportan algo positivo al mundo. Si bien es cierto, a Lush no le gusta identificarse como una organización ética porque creen que todas las empresas deberían ser éticas, debería ser lo normal (Lush, 2022i). Según ellos, las empresas no deberían sobresalir por no ser perjudiciales para la sociedad, dado que todas deberían ser beneficiosas.

La Responsabilidad Social de Lush está basada en los siguientes aspectos:

- Derechos de los trabajadores
- Mejora y mantenimiento del medioambiente
- Protección de los animales
- Reducción del transporte

- Apoyo los estándares del IPEC (Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil)

Lush lucha contra el testado animal e intentan promover la mejores prácticas. En 2012, crearon los premios Lush Prize, caracterizados por premiar junto a la Asociación Ethical Consumer Research a científicos, activistas y grupos que luchan por eliminar todo tipo de maltrato animal. Este premio está considerado como uno de los mayores del sector y ofrece 250.000 libras esterlinas a los ganadores cada edición. Desde su creación, Lush ha concedido 2,8 millones de euros a 120 ganadores de 28 países diferentes (RevistaBeautyProf, 2021). Estados Unidos es uno de los países que ha obtenido más premios de Lush.

Por otra parte, Lush colabora con organizaciones para integrar a las mujeres y conseguir eliminar su discriminación en muchos países. En la India, 124 mujeres han conseguido trabajo gracias a acciones que ha hecho Lush junto a una cooperativa de re-wrap donde creaban pañuelos.

Desde principios de este año, Lush es socio de Beauty Cluster, la asociación privada española que fomenta la colaboración con el fin de impulsar el desarrollo sostenible y la competitividad del sector de la cosmética, perfumería y cuidado personal (Beauty Cluster, 2022).

3.1.2.5. Campañas y comunicación de la marca

Lush, desde su creación, ha empleado la web, las redes sociales y las tiendas físicas para fomentar sus campañas éticas y concienciar a la sociedad de la importancia de la sostenibilidad. Estas plataformas le han permitido dar a conocer a pequeñas asociaciones y acciones que sin su colaboración no tendrían tanta visibilidad. A parte de hacer campañas, también hace otro tipo de acciones como la creación de una crema solidaria llamada Charity Pot. Este cosmético se caracteriza por que todos los beneficios obtenidos por su venta van destinados a organizaciones benéficas e iniciativas que apoyan la protección animal, la defensa de los derechos humanos o la conservación del ecosistema (RevistaBeautyProf, 2021).

Éstas son algunas de las campañas más influyentes que ha llevado a cabo la marca británica de cosmética natural desde sus inicios:

- **Black Lives Matter**

Desde que surgió el movimiento, en 2013, de Black Lives Matter debido a la discriminación de las comunidades negras, Lush ha intentado mejorar y aprender a cómo no apartarlos e integrarlos en la sociedad. Para ello, la marca de cosmética natural creó unos grupos de trabajo liderados por personas de esta comunidad para

mejorar tanto interna como externamente. El primer grupo consta de unos principios para guiar a la empresa en la inclusión de todos. El segundo grupo era un plan de acción de cien días que consistía en un listado de acciones que llevaría a cabo la marca para fomentar el cambio y el bienestar de todo el mundo. Y, por último, crearon una campaña de concienciación y recaudación de fondos a través de un producto propio que el dinero iba destinado a asociaciones y grupos que trabajaran activamente en la inclusión de la comunidad negra (Lush, 2022b).

- **Campaña eliminación huevos**

En 2019, Lush eliminó los huevos de todos sus productos porque piensan que las gallinas también sufren al tener que estar en condiciones de reproducción constante. Por tal motivo, Lush sustituyó los huevos por garbanzos, tofu y yogur de soja. Para anunciar el cambio, creó una cartelería que se colocó en sus tiendas como la de la siguiente imagen (Lush, 2022d).

Figura 6: Campaña eliminación de los huevos de Lush



Fuente: Lush, 2022d

- **Día del Digital Detox**

En 2020, Lush se adentró en un proyecto de colaboración mundial sobre la importancia de la salud mental y el uso de las redes sociales, llamado *Digital Detox Day*. La campaña la llevaron a cabo junto con Zoe Sugg (fundadora de Zoella) y el cofundador de #IAMWHOLE Jordan Stephens. Durante ese día que tuvo lugar el 5 de septiembre de 2020, Lush llamaba a los participantes a evitar las redes sociales y disfrutar de un día dedicándose tiempo a uno mismo y al cuidado de la mente. A través del canal de IGTV de Zoe, los ponentes invitados trataron temas como la imagen corporal, el acoso cibernético o la ansiedad. Al mismo tiempo, la marca de cosmética natural británica, a través de una bomba de baño creada para la ocasión, recaudaban fondos para destinar a asociaciones centradas en la salud mental y el bienestar de la sociedad (Lush, 2020).

- **Las jaulas deben seguir vacías**

El 11 de marzo de 2022 se celebraba el aniversario de la Unión Europea como el mercado de belleza libre de crueldad animal más grande del mundo desde que fue aprobado en 2013. Ahora bien, la celebración dio un cambio dado que la Agencia Europea de Sustancias Químicas junto con la Comisión Europea estaban retrocediendo la ley impuesta. Fue entonces cuando Lush decidió tomar conciencia y el 28 de marzo se unió a Human Society International (HSI) para apoyar la recogida de firmas de la Iniciativa Ciudadana Europea (ECI) "Cosméticos sin crueldad: por una Europa sin ensayos con animales" que durará en las tiendas de Lush hasta el 11 de abril de 2022. Esta recogida de firmas llevaba en marcha desde agosto de 2021 y el objetivo es conseguir un millón de firmas de ciudadanos europeos antes del 31 de agosto de 2022. Respecto a la comunicación de la campaña, los grupos y asociaciones utilizaron un cartel como el que aparece a continuación con la imagen del conejo portavoz de HSI, Ralph, que años atrás ya había protagonizado otras campañas (Lush, 2022g).

Figura 7: Campaña de Lush “Las jaulas deben seguir vacías”



Fuente: Lush, 2022c.

- **Protección, reconstrucción y regeneración del bosque tropical de Toba Occidental**

Lush siempre ha apoyado acciones para la mejora del medioambiente y de los animales. En 2018, ya financió un estudio para analizar el entorno de los orangutanes de Sumatra. A partir de ese instante, el bosque de Toba Occidental ha sido considerado una zona crítica para la preservación de animales en peligro de extinción como es el caso de los orangutanes. Por esta misma razón, desde el 16 de mayo de 2022, Lush se ha unido a la Sociedad de Orangutanes de Sumatra, creando una bomba de baño de edición limitada disponible tanto online como en las tiendas físicas, para recaudar fondos que irán destinados a apoyar todo tipo de acciones que tengan como objetivo la preservación de Toba Occidental (Lush, 2022e).

Figura 8: Bomba de baño Orangután



Fuente: Lush, 2022e.

- **#noesPaísparaDelfines**

En junio de 2022, Lush se asoció a la activista medioambiental Olivia Mandle en la campaña contra los delfinarios de España, que es la mayor cárcel de delfines de Europa y el sexto país a nivel mundial con más cetáceos en cautividad. Con el objetivo de dar más visibilidad a la campaña de #noesPaísparaDelfines, creada por Olivia en 2020, Lush creó una recogida de firmas y, además, fabricó un jabón en forma de delfín para recaudar fondos para la asociación The Bottlenose Dolphin Research Institute (Lush, 2022).

3.2. Comparativa The Body Shop y Lush

The Body Shop y Lush son dos marcas inglesas que fueron creadas con un poco más de veinte años de diferencia. Ambas firmas nacieron bajo los mismos valores e ideales de crear productos que no atentaran sobre los animales y fueron sostenibles. Además, tanto para una como para la otra, la dimensión social y medioambiental son aspectos fundamentales que trabajan diariamente para hacer del mundo un mejor lugar. El feminismo, la igualdad o la inclusividad son algunos de los valores de estas marcas de cosmética natural.

En lo que respecta al concepto de la sostenibilidad, tal y como se ha podido comprobar con la investigación llevada a cabo en el punto 3.1.1.3, para The Body Shop es un pilar esencial el cual está presente en todos sus procesos. En cambio, en Lush la sostenibilidad no es suficiente y sostienen que la regeneración y restauración de los ecosistemas es el presente y futuro de la sociedad.

Por otro lado, tanto The Body Shop y Lush creen firmemente en la Responsabilidad Social Corporativa y desde sus inicios ha sido la base de estos negocios. A través de políticas tanto internas como externas, llevan a cabo prácticas para fomentar la

RSC. A lo largo de los años, también han creado campañas en colaboración con asociaciones y ONG's con tal de luchar por causas sociales y medioambientales. Además, tanto The Body Shop y Lush hacen participe a sus clientes en las campañas mediante la venta de productos específicos o destinando un porcentaje concreto de las ventas.

Ahora bien, un aspecto diferenciador entre estas firmas es que las redes sociales las gestionan de distinta forma. Lush, desde hace unos años, ha desaparecido de algunas redes sociales como Instagram por sus algoritmos que según ellos atentan sobre el consumo de los usuarios. En cambio, The Body Shop sigue manteniendo su comunicación en este tipo de plataformas. Este aspecto ha hecho que Lush se diferencie del resto de marcas que son similares a ellas y se posicione sobre un tema muy polémico.

En definitiva, The Body Shop y Lush son marcas de cosmética natural basadas en unos valores muy similares que están en constante lucha por lograr crear un mundo mejor y completamente sostenible.

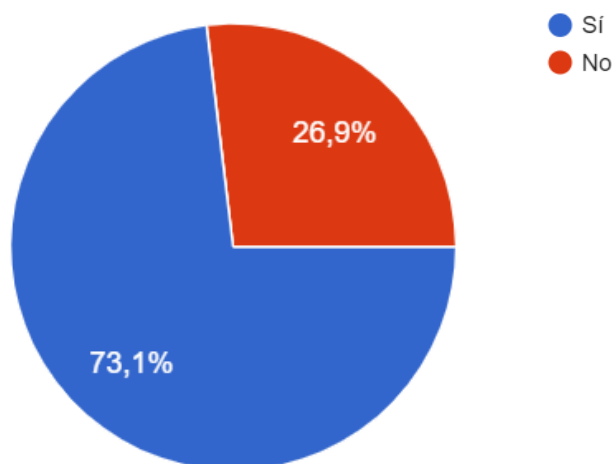
4. Encuesta

A continuación, se desarrollan los resultados de las investigaciones realizadas. Finalmente se han llevado a cabo una encuesta, un Focus Group y dos entrevistas en profundidad.

La encuesta realizada ha sido efectuada vía online durante la semana del 4 de junio al 10 de junio de 2022. Las preguntas formuladas han sido 11 y, tratan temas relacionados con la cosmética natural, la responsabilidad social corporativa, así como otros aspectos relacionados con Lush y The Body Shop. En total han participado 78 individuos de los cuales 55 son mujeres y 23 hombres. Además, el 51,3 % de los encuestados tienen entre 18 y 25 años.

La primera cuestión planteada analiza si los participantes tienen conocimiento sobre qué es la Responsabilidad Social Corporativa. Tal y como indica el Gráfico 1 el 73,1% sí que conoce el concepto, en cambio hay 21 persona que no saben de qué se trata. Por esta razón, tras esta pregunta proseguía la definición de la RSC.

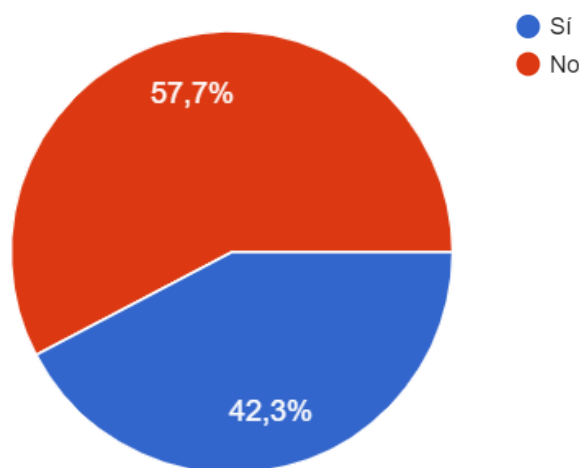
Gráfico 1: ¿Sabes qué es la Responsabilidad Social Corporativa?



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las marcas de cosmética natural, el 57,7% no consume este tipo de marcas normalmente (Gráfico 2). Un dato curioso teniendo en cuenta que cada vez más la sociedad opta por productos naturales. En contraposición, el resto de los individuos sí que consumen marcas de cosmética natural y, algunas de las más mencionadas fueron Freshly Cosmetics, Weleda y The Body Shop.

Gráfico 2: ¿Consumes marcas de cosmética natural?

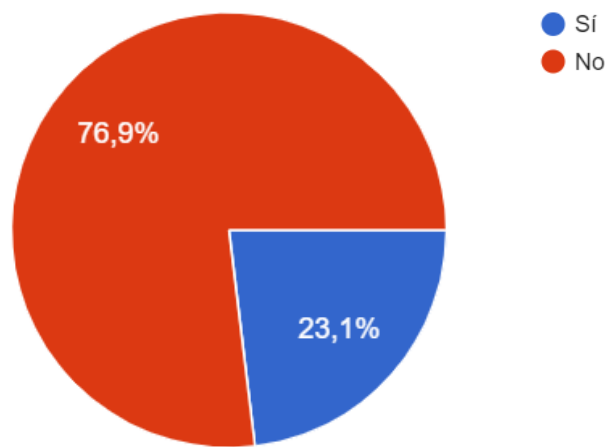


Fuente: Elaboración propia.

A la hora de elegir una marca de cosmética, las principales razones de compra entre un producto u otro para los individuos encuestados son en primera posición la calidad, después los beneficios que aporta el producto y en tercer lugar el precio. La característica que menos influye entre los individuos a la hora de comprar un cosmético es la textura de este. Además, solo 20 personas consideran los valores de marca un punto fuerte para tener en cuenta cuando compran cosmética.

De todos los participantes, la gran mayoría como muestra el Gráfico 3, en concreto el 76,9%, opinan que no todas las marcas de cosmética natural implementan la Responsabilidad Social Corporativa en sus estrategias.

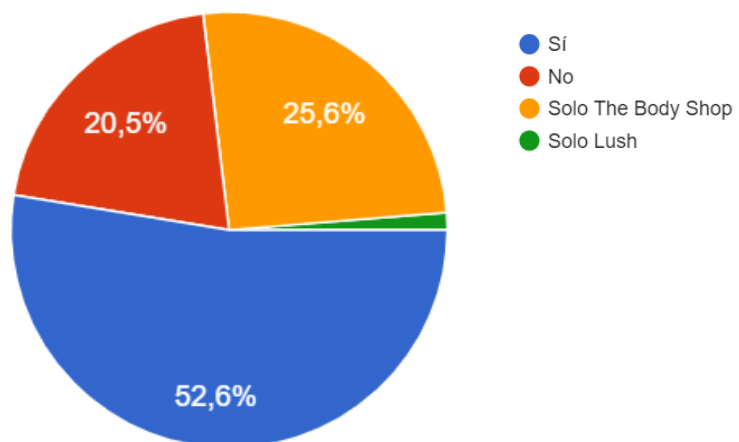
Gráfico 3: ¿Crees que todas las marcas de cosmética natural implementan la RSC?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento de las marcas de The Body Shop y Lush, más de la mitad conocían ambas firmas de cosmética. En cambio, el 20,5% no conocía ninguna y, el resto solo conocían una de las dos (Gráfico 4). En referencia a si estas empresas se preocupan por la RSC la gran mayoría opina que sí, pero solo una parte conoce algunas iniciativas llevadas a cabo por las mismas. Algunas de las mencionadas son el programa de reciclaje de Lush, la campaña de Save The Wales de The Body Shop, la no experimentación con animales de ambas marcas y los productos 100% naturales.

Gráfico 4: ¿Conoces The Body Shop y Lush?



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar la encuesta, se solicitó a los individuos con una pregunta abierta que propusieran iniciativas para mejorar la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Las respuestas más interesantes fueron las siguientes:

- Dar a conocer cuáles son las acciones que realizan y hacer partícipes a sus consumidores de ellas.
- Usar de altavoz a grupos de influencers o embajadores de marca para dar más visibilidad a sus políticas de RSC.
- Dar más importancia a su RSC, ligando cada producto a una acción concreta.
- Incrementar el uso de Redes Sociales.
- Hablar de su RSC en sentido amplio, es decir, qué hacen con los empleados, si tienen políticas de inclusión, cómo contribuyen a hacer crecer y enriquecer a las comunidades con las que interactúan, etc. Y, no solo medio ambiente, que es lo que llega más a la gente.
- Campañas de comunicación anunciando cómo están hechos sus productos y de dónde vienen.
- Encontrar medios más cercanos al cliente, para comunicar, hoy día hay tantos medios electrónicos, que agobia. Una forma de conectar diferente, más respetuosa, podría ser algo como “recibir un pétalo de rosa” en el buzón del correo, por ejemplo.

5. Focus Group

El Focus Group se ha realizado a cinco personas de entre 20 y 24 años vía online, el día 6 de julio de 2022. Previo al comienzo de la reunión, los individuos se han presentado y, el moderador ha explicado los objetivos que se pretenden lograr a través de las preguntas de investigación. Durante la videollamada, todos los integrantes pudieron desarrollar libremente, por orden de palabra definido aleatoriamente, su opinión sin límite de tiempo y generar un debate.

Finalmente, el moderador hizo en total nueve preguntas de investigación que trataban principalmente los siguientes temas: la cosmética natural, la Responsabilidad Social Corporativa, la comunicación y las marcas analizadas en el estudio, The Body Shop y Lush. A continuación, los resultados obtenidos son presentados englobándolos en los principales bloques analizados durante la reunión.

- **Cosmética natural**

Los integrantes del Focus Group definen la cosmética natural como aquella cosmética hecha a base de ingredientes naturales como las plantas. Según ellos, este tipo de productos no deben llevar ningún tipo de componente químico. Además, opinan que debe ser sostenible y no dañar al medioambiente.

Respecto a su criterio sobre las empresas que comercializan productos naturales, hay un poco de controversia. Por una parte, algunos opinan que no es real y que por lo general todas llevan químicos aunque no se mencionan para obtener una mejor imagen de marca. Y por otro lado, algunos consideran que la cosmética natural es muy interesante y mejora el medioambiente. Asimismo, creen que le aportan mayores beneficios a la piel por sus enriquecedoras propiedades.

En cuanto a lo que más les gusta, todos coinciden que es más respetuosa con el medio ambiente y con la piel que otros productos cosméticos. Ahora bien, también admiten que el precio, por lo general, es más elevado en comparación a otras firmas que no utilizan este tipo de ingredientes.

- **Responsabilidad Social Corporativa**

Todos los participantes conocían el concepto de la RSC y han sabido definirlo con una descripción bastante completa. La mayoría concuerda en que no se trata tan solo de la preocupación por parte de las empresas por el medioambiente. La RSC es un término que va mucho más allá y engloba también la responsabilidad social por crear un mundo que cumpla con los derechos humanos y vele por el bienestar de todos.

A pesar de tener claro el concepto, los individuos creen que no siempre está aplicado como debería en las organizaciones. Según ellos, muchas lo utilizan como una herramienta de marketing para mejorar su reputación y a veces hacer un *greenwashing*, es decir, ocultar malas prácticas a través de alguna acción medioambiental concreta que camufle el resto. Sin embargo, existen marcas que sí que emplean la RSC como algo intrínseco a ellos.

Dentro de este marco de ideas, surgió la opinión que la Responsabilidad Social Corporativa debería estar presente en todas las empresas. Desde el punto de vista de algunos integrantes, la RSC no tendría que ser algo destacable de unas pocas, si no que todas deberían aplicarlo como parte de la labor empresarial. Al fin y al cabo, las empresas deberían cuidar siempre el medioambiente y a la sociedad.

- **The Body Shop y Lush**

Cuando el moderador comenzó con las preguntas relacionados con las marcas analizadas en este trabajo, todos los integrantes conocían ambas marca. Ahora bien, la mayoría no son consumidores habituales de éstas. Los participantes definen los productos que venden como cosméticos naturales para el cuidado de la piel y del cuerpo, jabones principalmente. Todos estaban de acuerdo que los olores, la amplia variedad, las texturas y colores son características distintivas de ambas firmas.

En cuanto a la percepción de The Body Shop y Lush, todos coinciden en que su filosofía está basada en la sostenibilidad, naturalidad, concienciación, medioambiente, inclusividad e igualdad.

Gracias al *Focus Group* se ha podido determinar que la mayoría de los miembros no son conocedores de la gran parte de las campañas llevadas a cabo por The Body Shop y Lush sobre acciones de RSC. Asimismo, algunos de los integrantes tienen la sensación que aunque digan que son productos naturales, utilizan químicos seguro. Algo curioso teniendo en cuenta la filosofía de las marcas y, cómo comunican todas sus acciones. A pesar de ello, el resto opina que sí que parecen marcas que cuiden mucho el trabajo de RSC.

Para finalizar este bloque, el moderador les preguntó si tenían conocimiento sobre el abandono de algunas redes sociales por parte de Lush y, cuál era su opinión al respecto. La mayoría de los participantes desconocían la decisión que había tomado la marca británica de cosmética natural. En cambio, hubo dos individuos que sí que habían oído hablar sobre el tema. En lo que a la opinión respecta hubo dos pensamientos diferenciados. Unos creían que podría ser un error y más ahora que los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo conectado a estas plataformas. En cambio, otros opinaban que podría tratarse de una acción alineada a los valores de

la marca, ya que las redes sociales pueden ser perjudiciales para la sociedad si no se hace un buen uso de ellas.

- **Cómo comunicar la RSC**

Finalmente, el moderador preguntó a los individuos hacia dónde creen que va a evolucionar la RSC en el sector cosmético y, les pidió que propusieran formas de comunicar la RSC tanto internamente como externamente. En lo que respecta a las nuevas tendencias de la RSC, una de las integrantes del Focus Group comentó que según su punto de vista, la RSC iba a ir muy dirigido hacia la prohibición de todo tipo de maltratos animales. Además, cree que las marcas van a vender más por las características de sus productos antes que por el posicionamiento de ésta. Un tema muy comentado durante la reunión fue la tendencia hacia la cosmética sin género, un aspecto que está incrementando cada vez más debido a los nuevos hábitos de consumo.

Por lo que se refiera a las propuestas para comunicar la RSC, surgieron varias ideas. De un lado, los participantes propusieron para la comunicación interna hacer cursos sobre temas específicos y llevar a cabo mucho trabajo en equipo para fomentar el compañerismo y los valores de marca. Y, en relación con la comunicación externa se propusieron actos benéficos, recaudación de fondos, uso de las plataformas digitales. Aunque también se propuso llevar a cabo acciones que se acercaran más al público y le hicieran participe de las actividades y vida de la empresa.

6. Entrevista en profundidad

En este estudio se han realizado, finalmente, dos entrevistas en profundidad. Primeramente se entrevistó a Ambra Orini experta en belleza y cofundadora de The Beauty Makers, la primera agencia española de comunicación integral dedicada exclusivamente a la belleza. Licenciada en Filología y con un máster en Gestión de Marketing Internacional, Ambra Orini, nacida en el centro de la innovación italiana del maquillaje Crema (Lombardía), lleva años dedicándose a la estrategia de innovación y marketing de marcas de belleza y cosmética. La entrevista a Ambra tuvo lugar el 7 de julio de 2022, presencialmente.

La segunda entrevista fue a Nora Hamelin, también cofundadora de la agencia The Beauty Makers y de origen francés. Licenciada en Comercio Exterior y con un máster en Marketing Internacional, y otro en Branding y Estrategias Digitales, durante años se ha dedicado al desarrollo de negocios y de productos de algunas de las marcas más importantes de Francia como Coty, Clarins, Thierry Mugler y Rimmel. Esta entrevista fue realizada el 8 de julio de 2022, vía online.

A continuación, se analizará detalladamente la información obtenida de las dos entrevistas poniendo en comparación la información conseguida. En total se llevaron a cabo ocho preguntas relacionadas con las tendencias del sector cosmético, la Responsabilidad Social Corporativa y con The Body Shop y Lush.

- **Valores de las marcas en materia de RSC**

Ambra Orini cree que los valores de las marcas de cosmética en materia de Responsabilidad Social Corporativa deben ser los mismos a los de cualquier otra empresa de otro sector. La experta enumera los siguientes: sostenibilidad ambiental, buenas prácticas y código ético, sostenibilidad y compromiso social. En cuanto a Nora Hamelin opina que las empresas del sector cosmético deben seguir los valores de sostenibilidad ambiental, social y económica. Ella menciona que actualmente muchas empresas están basándose en el modelo de la triple P (People, Planet, Profit).

En lo que atañe a la forma en la que las organizaciones integran su RSC, ambas opinan que debería ser algo intrínseco a la empresa y que no debería usarse con el objetivo de obtener mayor imagen de marca. Si bien es cierto que a través de estrategias de comunicación y marketing se pueden dar a conocer las acciones que realizan, deben estar muy integradas en la empresa. Nora afirma que toda empresa

que quiera prosperar en el futuro tiene como obligación plantear su impacto social y mejorar su entorno a través de políticas internas y externas.

- **Tendencias y retos en el sector cosmético**

Respecto a las tendencias del sector cosmético, Ambra expone que tras la pandemia el futuro de la industria de la belleza ha pasado a basarse en la sostenibilidad. Según ella, el concepto de *slow fashion* ha sido trasladado al mundo de la belleza, que está ligado, en general, a una manera de vivir el consumo de manera consciente. Este nuevo concepto promueve una filosofía de la belleza conectada tanto con el medioambiente, a través de la reducción del uso de productos, acciones de reutilización de envases y el reciclaje. Y, también conectado consigo mismo mediante el momento de cuidado personal. Desde la pandemia, el bienestar físico y mental se ha convertido en algo básico para toda la sociedad. Es por esta razón que como bien menciona Ambra, el concepto de belleza holística, que se enfoca en el equilibrio y armonía entre cuerpo y emociones, está en auge.

Por otra parte, Nora engloba las tendencias junto con los retos a los que deben hacer frente las empresas de este sector para mantener su éxito. En primer lugar, cree que el packaging está cambiando constantemente para reducir el uso de plásticos mediante la innovación de materiales reciclados, la optimización de los tamaños y cantidad de envases usados, así como la constante medición del impacto del carbono. En segundo lugar, otro aspecto que Nora considera primordial es la transparencia y trazabilidad de las materias primas a través de regulaciones cada vez más estrictas, mejoras tecnológicas vía blockchain y certificaciones. También, cree que las formulaciones cada vez tienden hacia el uso de ingredientes naturales y sostenibles. Y por último, el reto de conseguir reducir el uso del agua ya que el sector cosmético consume un gran volumen de agua y es un recurso escaso.

Ambra destaca que los principales retos a los que deberán hacer frente las empresas de cosmética son la coherencia y el rigor. Desde su perspectiva, el desarrollo sostenible y sus objetivos han de ser un trabajo constante, un proyecto compartido con la comunidad de manera transparente para evitar acciones como el *green washing*.

- **Comunicación de la RSC**

Ambas expertas opinan que la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa debe ser transparente, activa y continua a lo largo del tiempo. Una de

las tendencias más actuales de comunicación es hacer partícipes a los diferentes públicos involucrándoles en las acciones, logros e hitos de la marca. La experta italiana, Ambra, reafirma la importancia de hacerles conscientes del impacto real que genera una marca, y que al final solo con la correcta información se genera una comunidad consciente y comprometida. Ella lo engloba en “*awarness =change*”, la conciencia igual al cambio. En cuanto a Nora sostiene que externamente hay algunas empresas que también tienen fundaciones a través de las cuales llevan sus acciones de RSC y realmente no se acaban de visibilizar directamente desde las firmas.

- **The Body Shop y Lush**

Por último, también se entró a analizar las dos marcas estudiadas en este trabajo: The Body shop y Lush. Ambra es más conocedora de las acciones que realizan las firmas de cosmética natural e, indica que ambas llevan en su identidad de marca la responsabilidad desde hace mucho tiempo. Las considera pioneras y cree que la gestionan con mucha transparencia y honestidad ante sus audiencias. Si bien es cierto que Nora menciona que no conocen en detalle las estrategias de estas marcas, desde el exterior observa que ambas trabajan bastante su RSC.

Durante las dos entrevistas, se les preguntó sobre su conocimiento acerca de la decisión de Lush de desaparecer de algunas redes sociales como Instagram y Tik Tok. A Ambra le pareció una decisión revolucionaria y muy acertada teniendo en cuenta su posición. Ella deduce que ha sido una estrategia de marketing y comunicación para fortalecer el posicionamiento de marca. Ahora bien, desde la perspectiva de consumidora percibe la autenticidad de intenciones que la firma siempre logra transmitir y lo define como un éxito. Para Nora ha significado una decisión muy valiente para la marca, pero que ha logrado un gran éxito a nivel de comunicación entre los medios. Lush se ha convertido en un referente y un caso de estudio en este sentido. Además, Nora añade que la marca no ha desaparecido definitivamente del panorama digital, sino que se ha enfocado hacia una conexión con sus usuarios más personalizada vía canales online fuera de redes como Lush Digital, aplicaciones específicas y programas de fidelización.

En lo que a la comunicación respecta, ambas creen que deben seguir la misma línea que han tenido hasta ahora sabiendo adaptarse a la sociedad y nuevas tendencias y, reinventándose constantemente para mejorar el planeta.

7. Conclusiones

El sector de la cosmética está en constante cambio y, cada vez, aparecen más marcas enfocadas hacia una cosmética natural y sostenible, con estrategias de Responsabilidad Social Corporativa muy estructuradas. The Body Shop y Lush han sido dos marcas líderes de sus sector que desde el inicio han sabido reinventarse constantemente y mantener una fuerte filosofía basada en la RSC.

A través de este Trabajo de Fin de Grado, se pretendía responder a las siguientes preguntas que con las investigaciones concluiremos a continuación:

- **Pregunta 1:** ¿Cuáles son las políticas de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por Lush y The Body Shop?

Las dos marcas llevan a cabo una gran cantidad de políticas relacionadas con la RSC. The Body Shop y Lush cuenta con políticas medioambientales para la sostenibilidad del planeta, así como de acciones que velan por el bienestar de la sociedad y el cumplimiento de los derechos humanos. También están muy adentradas en la prohibición del maltrato animal y su activa denuncia a cualquier agente que haga este tipo de prácticas.

En el caso de Lush, la firma lleva a cabo anualmente diferentes acciones relacionadas con las siguientes políticas:

- Lucha contra el soborno y la corrupción
- Política anti redes sociales
- Lucha contra la esclavitud moderna
- Cumplimiento de la ley
- Política global sobre el sesgo de género
- Sistema de denuncia de irregularidades
- Auditorías externas
- Inversión de productos efectivos

A través de estas políticas intenta reducir su impacto medioambiental y mejorar la sociedad en su conjunto.

Respecto a The Body Shop, la marca está certificada con la certificación B Corp que hace que sea evaluada constantemente sobre los siguientes aspectos: gobernanza, trabajadores, clientes, comunidades y medioambiente. Esta certificación provoca que esté siempre actuando sobre acciones de RSC:

- **Pregunta 2:** ¿Cómo introducen estas políticas a sus estrategias?

Sus estrategias están basadas en estas prácticas. Las dos marcas tienen una filosofía muy fuerte y que siguen día a día para que se vean reflejadas en todas las estrategias que hacen. Tanto The Body Shop como Lush integran sus políticas en el día a día de las marcas. Para lograrlo tienen una fuerte comunicación interna que hace que los propios empleados apliquen y sientan muy bien la filosofía de las marcas. Además, en las estrategias de comunicación o de creación de productos aplican sus políticas. Por ejemplo, Lush una de sus políticas es sobre el sesgo de género. Por ello, en su estrategia de productos todos están dirigidos a cualquier público, además su comunicación va a las personas, no a un género concreto.

- **Pregunta 3:** ¿Cómo comunican las dos marcas su RSC a sus públicos?

Las marcas cuentan tanto con canales online como físicos. Si bien es cierto que Lush potencia cada vez más una comunicación directa y cercana con su públicos y, por ello una de sus últimas estrategias ha sido alejarse de aquellas redes sociales que hacen un uso excesivo de los algoritmos como Instagram, Tik Tok o Facebook. A pesar de ello, han creado sus propias redes directas y siguen manteniendo una comunicación mediante YouTube o Twitter. En cambio, The Body Shop no ha aplicado esta postura. La firma sigue manteniendo su presencia en las diferentes redes sociales, ya que al fin y al cabo es donde cada vez hay más presencia del público joven.

En lo que respecta a cómo la sociedad recibe esta información, tras llevar a cabo la encuesta, el Focus Group y las entrevistas en profundidad, se han podido destacar varias conclusiones. En primer lugar, a pesar de que ambas marcas hagan un gran esfuerzo en su comunicación, en España, los públicos estudiados no reciben las campañas que llevan a cabo ni conocen todas las acciones. Esto puede deberse a que la comunicación no llega al 100% de la población. En segundo lugar, si bien es cierto que la imagen y percepción de las dos marcas de cosmética natural está definida por los públicos como organizaciones que realizan muchas acciones de RSC, pocos de los entrevistados y encuestados conocen realmente cuáles son las prácticas de cada marca. Por estas razones, la comunicación parece no ser del todo efectiva. Al fin y al cabo, The Body Shop y Lush no quieren únicamente que se les asocie como marcas sostenibles, sino que también se conozcan todas sus acciones y sean valoradas.

- **Pregunta 4:** ¿Sus estrategias de RSC están implementadas porque la tendencia en belleza se dirige hacia la sostenibilidad o porque realmente tiene que ver con su identidad de marca?

The Body Shop y Lush llevan muchos años, desde sus inicios y antes, implantando la RSC a su estrategia y velando por la sostenibilidad global para hacer del planeta un mundo mejor. Tras el análisis se ha podido comprobar que es parte de su identidad de marca y aunque es evidente que la tendencia es que haya cada vez más marcas de este estilo, estas firmas ya lo hacían desde hace mucho tiempo y han sido pioneras en muchas acciones. Además, en el caso de The Body Shop está certificada como B Corp, lo cual indica que la RSC es parte intrínseca de su filosofía.

- **Pregunta 5:** ¿Cómo percibe la sociedad las prácticas de RSC de estas dos marcas?

Tras estudiar en profundidad el punto de vista de la sociedad hacia estas dos marcas, las conclusiones han sido que gran parte no es conocedora de todas las acciones que llevan a cabo las marcas. A pesar de conocer las marcas y asociarlas estrechamente a la sostenibilidad, siente que no saben que hacen en su día a día. En el caso del Focus Group y de las entrevistas de profundidad, todas las personas asocian a ambas marcas como firmas sostenibles, pero nadie conoce en detalle las últimas acciones llevadas a cabo o cómo han ido evolucionando a lo largo de los años. Ahora bien, la mayoría opinan que deberían incrementar su comunicación para que todo el mundo conozca realmente las acciones que lleva a cabo. Y, algunos han opinado que tal vez necesitarían hacer un mayor uso de los canales digitales.

En virtud de las cuestiones planteadas en el presente trabajo, los resultados muestran que la Responsabilidad Social Corporativa es un instrumento de ética fundamental para las empresas de cosmética natural hoy en día. Quién no lo aplica provoca un rechazo por parte de la sociedad hacia la imagen de la marca. Es algo que debe ser intrínseco a la marca y debe ser parte de su filosofía.

Por otro lado, se comprueba con las aportaciones de los entrevistados y encuestados que la RSC no es tan solo una herramienta sino que también aporta un valor añadido a todas las empresas que lo implementan, siempre y cuando esté bien formulado. Desde un punto de vista externo, los públicos contemplan esta práctica como un beneficio más de la marca. Ahora bien, si la RSC se utiliza tan solo para conseguir mayores ventas, se percibe como algo negativo y conlleva a un rechazo hacia la marca.

Propuesta de mejora de la comunicación de la RSC

Tras todo el análisis realizado en este trabajo, se ha podido comprobar que ambas marcas necesitan reforzar algunos aspectos de la comunicación para que la sociedad, principalmente en España que ha sido el mercado estudiado, conozca todas sus buenas prácticas. Teniendo en cuenta que algunas de las últimas tendencias en comunicación son el *storydoing*, para acercar la marca al consumidor y que se sienta participe de ella, y el *co-branding*, para mejorar la comunicación la propuesta es llevar a cabo un Festival de la RSC. El *storydoing* e involucrar a los públicos se ha convertido en algo esencial en la comunicación de las marcas y es la tendencia actual. En una sociedad tan saturada de información hay que potenciar las actividades diferentes y que impacten.

A continuación, se detallan los principales puntos que contendrá la estrategia propuesta para The Body Shop y Lush.

- **Objetivo:** Dar a conocer las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas.
- **Público objetivo:** todos los públicos relacionados con las marcas (los empleados, los consumidores, los proveedores, etc.).
- **Mensaje:** “Sé parte del cambio”
- **Canales de comunicación:** los canales online de la marca y creación de carteles para poner en las tiendas y en la calle.
- **Planificación estratégica:** La idea es crear una acción disruptiva y multisensorial, por ello, la propuesta es crear un evento cosmético como nunca se ha hecho antes en España. A los jóvenes, les encantan los festivales de música, ¿por qué no crear uno de cosmética? En este festival todo irá entorno a la sostenibilidad. Los asistentes podrán crear sus propios cosméticos desde 0 y aprender al mismo tiempo los valores de las marcas a través de diferentes actividades que tendrán lugar durante un fin de semana.
 - **Ubicación:** Madrid o Barcelona, pudiendo trasladarse a otras ciudades si tiene éxito.
 - **Precio:** el evento tendría un precio asequible para todo el mundo ya que la idea es que pueda acudir el mayor número de personas posibles para conocer la RSC de las marcas.
 - **Colaboración:** en el evento habría foodtrucks veganas, así como marcas de moda, bisutería u otros ámbitos que

compartan la filosofía y valores de las marcas de cosmética. También habría música en directo y workshops para fomentar prácticas sostenibles. La actividad principal del evento sería la recogida de plantas para que posteriormente los asistentes crearan ellos mismos sus propios cosméticos. De este modo, podrían ver todo el proceso de fabricación mientras propios trabajadores de la marca le explican la historia y acciones que llevan a cabo.

Para los asistentes que no puedan ir, se crearía un hilo de Twitter en el caso de Lush que no utiliza otras redes sociales y, Reels, por ejemplo, en el caso de The Body Shop con consejos de sostenibilidad curiosos que vayan ligados a las políticas y prácticas de la empresa.

La idea es que con estas acciones la sociedad conozca realmente cuáles son las prácticas de cada empresas y que se sientan partícipes de todo el proceso. Es de elevada importancia que hoy en día, con la saturación de información que tienen lo públicos, que las marcas se centren en cada persona. Cada vez más, la sociedad solicita la personalización y el trato directo con las marcas para que sea más real y no se base tan solo en pantallas y tecnología.

En resumen, este Trabajo de Final de Grado es un estudio cuantitativo y cualitativo de la situación de Lush y The Body Shop en relación con la comunicación de su Responsabilidad Social Corporativa y, por esta razón, esta propuesta es para dar una solución a las conclusiones planteadas y debería desarrollarse más exhaustivamente, en caso de llevarse a cabo la idea.

Bibliografía

- AECA (2006). La Semántica de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Gráficas ORMAG. Recuperado de <https://aeca.es/wp-content/uploads/2014/05/rs3.pdf>. (Acceso 13-02-2022).
- Aguilar, A. (2020). *Del “storytelling” al “storydoing”: las marcas quieren que vivamos sus historias*. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2020/04/23/actualidad/1587608959_963885.html. (Acceso 07-04-2022).
- Alard Josemaría, J. y Monfort de Bedoya, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC. (Acceso 07-12-2021).
- Aliança Catalunya 2030 (s. f.). *Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible*. Recuperado de http://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/alianca/. (Acceso 02-07-2022).
- American Marketing Association. (s. f.-a). *American Marketing Association | AMA*. Recuperado de <https://www.ama.org>. (Acceso 12-12-2021).
- Asociación de Directivos de Comunicación (2020). *Comunicar en tiempos de pandemia: Herramientas y aprendizajes para afrontar el nuevo escenario económico y social propiciado por la Covid-19*. Madrid: Dircom. Recuperado de <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/07/comunicarenpandemia.pdf>. (Acceso 02-04-2022).
- B Lab. (s. f.). *B Lab Spain. B Corp Spain*. Recuperado de <https://www.bcorpSpain.es/b-lab-es>. (Acceso 19-06-2022).
- BBVA (2021). *El futuro de la cosmética ecológica: una tendencia al alza*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-futuro-de-la-cosmetica-ecologica-una-tendencia-al-alza/>. (Acceso 18-04-2022).
- BBVA (2022). *“Greenwashing”: prácticas sostenibles de forma engañosa*. Recuperado de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/sostenibilidad/greenwashing-practicas-sostenibles-de-forma-enganosa.html>. (Acceso 24-04-2022).
- Beauty Cluster (2022). *Lush, nuevo socio del Beauty Cluster*. Recuperado de <https://beautycluster.es/dia-a-dia/25-ene-lush-nuevo-socio-del-beauty-cluster/>. (Acceso 02-07-2022).
- Beauty Cluster (2022a). *7 claves para construir un proyecto de «green retail»*. Recuperado de <https://beautycluster.es/blog/7-claves-para-construir-un-proyecto-eco/>. (Acceso 12-06-2022).
- BeautyCluster (2022b). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://beautycluster.es/bcb/>. (Acceso 12-06-2022).
- Bloometic. (2020). *Bloometic - R&D Projects*. Recuperado de <https://bloometic.com/>. (Acceso 28-05-2022).
- Bolumar, V. (2020). *¿Cómo está el sector de la cosmética natural en España?* Kaf Cosméticos. Recuperado <https://kafcosmeticos.com/cosmetica-natural-espana/>. (Acceso 29-05-2022).
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City: University of Iowa Press. (Acceso 06-02-2022).

- Cañas, T. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Elearning. (Acceso: 13-02-2022).
- Cavaller, V., Sánchez-Añón, S., Codina, L. y Pedraza, R. (2013). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: UOC. (Acceso 07-12-2021).
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB Editores. (Acceso 12-12-2021).
- Cornellà, A. (2013). *Infoxicación*. Recuperado de <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/#:~:text=Uno%20est%C3%A1%20infoxicado%20cuando%20no,contactos%20en%20las%20redes%20sociales>. (Acceso 18-04-2022).
- Davis, K. (1967). *Understanding the social responsibility puzzle*. Business Horizons, 10 (4), 45-51. (Acceso 06-02-2022).
- Del Olmo Arriaga, J.L., Paricio Esteban, M.P. y Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Madrid: CEU Ediciones. (Acceso 27-11-2021).
- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships." Journal of Marketing, vol. 62, Abril, pp. 1-13. (Acceso 12-12-2021).
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Editorial: John Wiley & Son Ltd. (Acceso 03-04-2022).
- Equipo editorial (2021). *Canal de comunicación*. Argentina: Etecé. Recuperado de <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>. (Acceso 07-04-2022).
- Estaún, M. (2020). *Qué es Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>. (Acceso 18-04-2022).
- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. (Acceso 12-12-2021).
- Farrell, P. (2021). *NEW REPORT | It Still Happens Here: Fighting UK slavery in the 2020s*. The Centre for Social Justice. Recuperado de <https://www.centreforsocialjustice.org.uk/newsroom/new-report-it-still-happens-here-fighting-uk-slavery-in-the-2020s>. (Acceso 09-07-2022).
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. The New York Times Magazine, 1-6. (Acceso 06-02-2022).
- FSC España. (s.f.). Asegurando los beneficios medioambientales, sociales y económicos. Recuperado de <https://es.fsc.org/es-es/certificacin>. (Acceso 02-04-2022).
- Galilea, C. (2022). *Tipos de canales de la comunicación*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. Recuperado de <https://www.comunicare.es/tipos-de-canales-de-la-comunicacion/>. (Acceso 07-04-2022).
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic. (Acceso 09-12-2021).
- Garzón, M. (2022). *Responsabilidad Social Corporativa, ¿una herramienta de comunicación o una realidad para comunicar?* Diario Responsable. Recuperado de

<https://diarioresponsable.com/opinion/33219-responsabilidad-social-corporativa-una-herramienta-de-comunicacion-o-una-realidad-para-comunicar>. (Acceso 02-07-2022).

Generalitat de Catalunya. (s. f.). *Mapa d'experiències destacades*. Recuperado de <https://treball.gencat.cat/ca/rscat/mapa-experiencies/index.html>. (Acceso 02-07-2022).

Global Slavery Index (2018). *Global Slavery Index*. Recuperado de <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/global-findings/>. (Acceso 09-07-2022).

Gutiérrez, B.A. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos: el grupo de discusión*. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/12384>. (Acceso 12-06-2022).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª edición, Pearson Education. (Acceso 12-12-2021).

KPMG. (s. f.). KPMG. Recuperado de <https://home.kpmg/es/es/home/about/kpmg-mundo.htm>. (Acceso 10-07-2022).

Lorente Sayas, A. (2013). *La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/34591>. (Acceso 08-12-2021).

Lucio, Q. N. (2022). *Metodología de la investigación*. Macro EIRL: Lima, Perú. (Acceso 12-06-2022).

Lush (2020). #IAMWHOLE, LUSH Y ZOE SUGG (FUNDADORA DE ZOELLA) LANZAN EL DÍA DEL DETOX DIGITAL. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/press-releases/iamwhole-lush-y-zoe-sugg-fundadora-de-zoella-lanzan-el-dia-del-detox-digital/>. (Acceso 10-07-2022).

Lush. (2021). *Programa de reciclaje hacia la economía circular* | LUSH. Recuperado de <https://www.lush.com/es/es/a/bring-it-back-our-new-look-recycling-scheme>. (Acceso 09-07-2022).

Lush (2022). *Lush se une a la activista medioambiental Olívia Mandle para prohibir los delfinarios en España*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/press-releases/noespaisparadelfines/>. (Acceso 10-07-2022).

Lush (2022a). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestra-empresa/quienes-somos/>. (Acceso 02-07-2022).

Lush (2022b). *Black Lives Matter*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestros-valores/black-lives-matter/>. (Acceso 10-07-2022).

Lush (2022c). *Fideicomiso a beneficio de los empleados (EBT)*. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestra-empresa/fideicomiso-a-beneficio-de-los-empleados/>. (Acceso 02-07-2022).

Lush (2022d). *Vegetariana*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestros-valores/vegetariana/>. (Acceso 10-07-2022).

- Lush. (2022e). *Protección, reconstrucción y regeneración del bosque tropical de Toba Occidental*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/press-releases/2327/>. (Acceso 10-07-2022).
- Lush. (2022f). *Lush en cifras*. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lushencifras/>. (Acceso 02-07-2022).
- Lush. (2022g). *Las jaulas deben seguir vacías*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/press-releases/las-jaulas-deben-seguir-vacias/>. (Acceso 10-07-2022).
- Lush. (2022h). *Nuestras políticas*. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/our-policies/>. (Acceso 02-07-2022).
- Lush. (2022i). *Nuestros valores*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestros-valores/>. (Acceso 09-07-2022).
- Markuleta, M. y Errandonea, I. (2020). *Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital*. Madrid: ESIC. (Acceso 06-12-2021).
- McKeon, R. (2021). *Now's The Time: Beauty Brands Turn To Social Commerce*. Beauty Business Journal. Recuperado de <https://beautybusinessjournal.com/beauty-brands-social-commerce/>. (Acceso 24-04-2022).
- McKeon, R. (2021). *Predictions 2022: environment, Tech, & Telling The Truth*. Beauty Business Journal. Recuperado de <https://beautybusinessjournal.com/predictions-beauty-industry-trends/>. (Acceso 24-04-2022).
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Recuperado de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>. (Acceso 12-06-2022).
- Mentactiva. (2022, 23 mayo). *Escuela de Cosmética Natural - Mentactiva*. Recuperado de <https://www.mentactiva.com/>. (Acceso 28-05-2022).
- Mosquera, A. (2017). *10 claves para comunicar la RSC y fortalecer tu reputación*. Aporta Comunicación. Recuperado de <https://aportacomunicacion.es/10-claves-para-comunicar-la-rsc-y-fortalecer-tu-reputacion/>. (Acceso 07-04-2022).
- Mugarra, A. (2001). *Responsabilidad y Balance Social hoy en día: un reto para las cooperativas*. CIRIEC-España, nº thirty-nine. (Acceso 13-02-2022).
- Naciones Unidas (2022). *Take Action for the Sustainable Development Goals*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>. (Acceso 03.04.2022).
- Natura&Co. (2021). *The Body Shop*. Natura &Co. Recuperado de <https://www.naturaeco.com/brands/the-body-shop-2/>. (Acceso 18-06-2022).
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5779>. (Acceso 05-02-2022).

- ODS 13 (2017). *Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible*. Recuperado de http://cads.gencat.cat/ca/Agenda_2030/informe-cads-agenda-2030/ods-13/. (Acceso 02-07-2022).
- Orini, A. y Hamelin, N. (2022). *9 Tips de estrategia de marketing digital para las marcas Beauty y 5 tendencias clave en la comunicación en el sector de la belleza*. Recuperado de <https://www.revistavpc.es/colaboraciones/5007-9-tips-de-estrategia-de-marketing-digital-para-las-marcas-beauty-y-5-tendencias-clave-en-la-comunicacion-en-el-sector-de-la-belleza.html>. (Acceso 24-04-2022).
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10637/2138>. (Acceso 07-12-2021).
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (s.f.). *Pacto Mundial de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/quienes-somos/>. (Acceso 03-04-2022).
- Pellerey, R. (2015). *Comunicación: Historia, usos e interpretaciones*. Barcelona: UOC. (Acceso 19-12-2020).
- Plastic for Change. (s. f.). *About Us*. Recuperado de <https://www.plasticsforchange.org/about-us>. (Acceso 19-06-2022).
- Ramos Pérez, R. (2011). *El arte de la belleza*. Estados Unidos: Biblioteca Nacional de España. (23-04-2022).
- Respon.cat. (2022). *El grup de treball de Respon.cat sobre els ODS proposa 3 passos i 8 criteris per a la comunicació dels Objectius de Desenvolupament Sostenible*. Recuperado de <https://www.respon.cat/es/el-grup-de-treball-de-respon-cat-sobre-els-ods-proposa-3-passos-i-8-criteris-per-a-la-comunicacio-dels-ods/>. (Acceso 02-07-2022).
- Responsabilidad Social y Sustentabilidad (2022). *Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/?amp>. (Acceso 19-06-2022).
- RevistaBeautyProf (2016). *La RSC en el sector de la belleza, a debate*. Recuperado de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2016/05/la-rsc-en-el-sector-de-la-belleza-a-debate-71926.php#.Yl0lZehBy5c>. (Acceso 12-06-2022).
- Revista Beauty Prof (2021). *La cosmética natural, una apuesta cada vez más segura para el sector Beauty*. Recuperado de http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2021/07/la-cosmetica-natural-una-apuesta-cada-vez-mas-segura-para-el-sector-beauty-73834.php#.YpH1_6hBxD9. (Acceso 28-05-2022).
- RevistaBeautyProf (2021a). *Lush lidera la «revolución cosmética» para salvar el planeta*. Recuperado de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2021/09/lush-lidera-la-revolucion-cosmetica-para-salvar-el-planeta-73917.php#.YhvHJujMK5c>. (Acceso 09-07-2022).
- RevistaBeautyProf (2021b). *Lush lanza el programa Bring It Back! para promover la economía circular*. Recuperado de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2021/11/lush-lanza-el-programa-bring-it-back-para-promover-la-economia-circular-74006.php#.YhvHlejMK5c>. (Acceso 02-07-2022).

- Revista Beauty Prof (2022). *10 tendencias que marcas y retailers usan para convencer a un millennial*. Recuperado de <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/02/10-tendencias-que-marcas-y-retailers-usan-para-convencer-a-un-millennial-74144.php#.YmWa0NpBy5d>. (Acceso 24-04-2022).
- Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J.E., Küster Boluda, I., Rodríguez del Bosque, I., Alet Vilagínés, J., del Barrio García, S. (...) y Suárez Vázquez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC. (Acceso 30-11-2021).
- Rojas, N. y Madero, s. (2018). *La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación con las Teorías Administrativas*. México: Conciencia Tecnológica, núm. 55. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94455712001>. (Acceso 13-02-2022).
- Santander Universidades (2021). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa* | Blog. Becas Santander. Recuperado de <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>. (Acceso 12-06-2022).
- Server, R. y Villalonga, I. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 53. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>. (Acceso 13-02-2022).
- Stanpa (2019). *Cosmética natural: primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo-neutral-y-objetivo/>. (Acceso 18-04-2022).
- Stanpa (2019a). El mercado UE en cifras. Recuperado de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/mercado-cosmetico-ue/cosmetica-union-europea/>. (Acceso 18-04-2022).
- Stanpa (2019b). *El sector cosmético en España*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>. (Acceso 18-04-2022).
- Stanpa (2020). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España: Resultados económicos de 2019 y perspectivas 2020*. Recuperado de - <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2020/09/estudio-pyc-2resumen-ejecutivo-v-sept.pdf>. (Acceso 18-04-2022).
- The Body Shop. (s. f.). *Historia de Nuestra Marca*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/nuestra-historia/a/a00002>. (Acceso 18-06-2022).
- The Body Shop. (s. f.-a). *100% Veganos en 2023 | Certificación vegana | The Body Shop*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/valores-de-marca/vegano-y-vegetariano/a/a00014>. (Acceso 18-06-2022).
- The Body Shop. (s. f.-b). *Corredores Ecológicos | Deforestación* Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/activismo/corredores-ecologicos/a/a00016>. (Acceso 19-06-2022).
- The Body Shop. (s. f.-c). *Empresa B Corp Certificada*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/nuestra-historia/b-corp/a/a00004>. (Acceso 19-06-2022).

- The Body Shop. (s. f.-d). *Nuestros Valores de Marca*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/valores-de-marca/a/a00006>. (Acceso 18-06-2022).
- The Body Shop. (s. f.-e). *Únete al movimiento de Self-Love*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/activismo/self-love/a/a00038>. (Acceso 19-06-2022).
- The Body Shop. (s. f.-f). *Nuestra historia activista | The Body Shop*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/activismo/nuestro-adn-activista/a/a00081>. (Acceso 19-06-2022).
- Thompson, I. (2008). *Definición de comunicación*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>. (Acceso 07-12-2021).
- Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C. y Míguez González, M. I. (2017). *Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI: Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 921-940. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>. (Acceso 08-12-2021).
- Unir (2021). *Storydoing, o cómo ir un paso más allá del storytelling*. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/storydoing/#:%7E:text=El%20storydoing%20es%20la%20evoluci%C3%B3n,a%20ser%20el%20protagonista%20activo>. (Acceso 07-04-2022).
- UOC. (2015). *Importancia de la Norma ISO 14000*. Recuperado de <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/importancia-de-la-norma-iso-14000/>. (Acceso 03-04-2022).

Figuras y tablas

- Figura 1: Naciones Unidas (2022). *Take Action for the Sustainable Development Goals*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>. (Acceso 03.04.2022).
- Tabla 1: Respon.cat. (2022). *El grup de treball de Respon.cat sobre els ODS proposa 3 passos i 8 criteris per a la comunicació dels Objectius de Desenvolupament Sostenible*. Recuperado de <https://www.respon.cat/es/el-grup-de-treball-de-respon-cat-sobre-els-ods-proposa-3-passos-i-8-criteris-per-a-la-comunicacio-dels-ods/>. (Acceso 02-07-2022).
- Figura 2. Stanpa (2019b). *El sector cosmético en España*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>. (Acceso 18-04-2022).
- Figura 3: The Body Shop. (s. f.-f). *Nuestra historia activista | The Body Shop*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/activismo/nuestro-adn-activista/a/a00081>. (Acceso 19-06-2022).
- Figura 4: The Body Shop. (s. f.-f). *Nuestra historia activista | The Body Shop*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/activismo/nuestro-adn-activista/a/a00081>. (Acceso 19-06-2022).

Figura 5: The Body Shop. (s. f.-f). *Nuestra historia activista | The Body Shop*. Recuperado de <https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/activismo/nuestro-adn-activista/a/a00081>. (Acceso 19-06-2022).

Figura 6: Lush (2022d). *Vegetariana*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestros-valores/vegetariana/>. (Acceso 10-07-2022).

Figura 7: Lush (2022c). *Fideicomiso a beneficio de los empleados (EBT)*. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestra-empresa/fideicomiso-a-beneficio-de-los-empleados/>. (Acceso 02-07-2022).

Figura 8: Lush. (2022e). *Protección, reconstrucción y regeneración del bosque tropical de Toba Occidental*. We Are Lush — Spain. Recuperado de <https://weare.lush.com/es/press-releases/2327/>. (Acceso 10-07-2022).

Anexo I

Preguntas del cuestionario

Edad:

- a. Menos de 18
- b. 18 a 25
- c. 26 a 30
- d. 30 a 35
- e. Más de 35

Sexo:

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. No lo quiero mencionar

1.- ¿Sabes qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

- a. Sí
- b. No

Definición del concepto tras la respuesta

2.- ¿Consumes marcas de cosmética natural?

- a. Sí
- b. No

3.- En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

4.- A la hora de elegir una marca de cosmética, ¿Cuál o cuáles son las razones de elegir un producto u otro? (posibilidad de responder varias opciones)

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Texturas
- d. Activos del producto / Beneficios que aporta
- e. Valores de marca

5.- ¿Crees que todas las marcas de cosmética natural implementan la RSC?

- a. Sí
- b. No

6.- ¿Conoces The Body Shop y Lush?

- a. Sí (sigue con todas las preguntas)
- b. No (final de la encuesta)
- c. Solo The Body Shop (pregunta 7, 9 y 11)
- d. Solo Lush (pregunta 8, 10 y 11)

7.- ¿Consideras que The Body Shop se preocupa por la RSC?

- e. Sí
- f. No

8.- ¿Consideras que Lush se preocupa por la RSC?

- a. Sí
- b. No

**9. ¿Conoces alguna iniciativa de RSC que ha llevado a cabo The Body Shop?
¿Cuál es?**

10. ¿Conoces alguna iniciativa de RSC que ha llevado a cabo Lush? ¿Cuál es?

11. ¿Según tu opinión, qué iniciativa deberían ejecutar estas empresas para mejorar su comunicación de la RSC?

Guion de preguntas del Focus Group

1. ¿Cómo definiríais en una frase la cosmética natural?
2. ¿Qué opináis de las empresas que venden cosméticos naturales? ¿Qué es lo más os gusta y lo que menos?
3. ¿Conocéis las marcas The Body Shop y Lush? ¿Cómo definiríais los productos que venden?
4. ¿Cuál es la filosofía de estas marcas?
5. ¿Sabéis lo que es la RSC? ¿Cómo describirías este concepto?
6. Desde vuestra perspectiva, ¿creéis que las marcas utilizan la RSC como una herramienta de comunicación para mejorar su reputación o que realmente lo hacen porque creen en ello?
7. En cuanto a las dos marcas mencionadas, ¿cómo percibís su RSC? ¿Seguís las campañas que llevan a cabo?
8. ¿Sabéis que desde finales del año 2021, Lush dejó de utilizar RRSS? ¿Conocéis el motivo? ¿Qué opináis al respecto?
9. ¿Hacia dónde creéis que va a evolucionar la RSC en el sector cosmético y cómo la comunicaríais a los públicos internos? ¿Y, a los externos?

Transcripción del Focus Group

1. **¿Cómo definiríais en una frase la cosmética natural?**

Noelia: “Es una cosmética hecha de productos que no llevan colorantes ni productos químicos que puedan dañar la piel”.

Elena: “Son aquellos productos cosméticos que no usan químicos y gran parte de la materia prima es de origen natural, es decir, tampoco llevan químicos.”

Mareli: “Una cosmética respetuosa con el medio ambiente y con la piel de la persona.”

Judith: “La definiría como sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y cosas así.”

Pere: “Yo diría que es aquella cosmética que utiliza productos de origen natural como las plantas.”

1. ¿Qué opináis de las empresas que venden cosméticos naturales? ¿Qué es lo más os gusta y lo que menos?

Noelia: “Creo que no siempre es 100% natural, siempre hay alguna cosa que falla y entonces no te acabas de fiar. Lo que más me gusta es que intenten utilizar productos naturales o la mayoría de ellos y, lo que menos es que hay empresas que intenten venderte que son productos naturales y no lo son. La verdad que sentirse engañado no le gusta a nadie.”

Pere: “Creo que este tipo de empresas hacen una labor muy importante. Es necesario que otras tomen ejemplo para mejorar el mundo y la sociedad con buenas prácticas. Lo que más me gusta es que en teoría tienen efectos más beneficiosos para la piel. Ahora lo que no me gusta tanto es que los precios suelen ser más elevados y no siempre están hechos para el bolsillo de todo el mundo. Entiendo que conseguir según qué productos tal vez puede ser más caro, pero hay algunos precios que son excesivos creo.”

Mareli: “Yo soy un poco escéptica y, no creo que sean tan naturales como dicen, creo que se utilizan igualmente productos químicos y no sé hasta qué punto puede ser una estrategia de marketing, pero obviamente son más naturales que otras que no se definen así y, me creo los beneficios que tienen. Me gusta que sea respetuosa con el medio ambiente, con tu piel, que no abusen de productos químicos que después son contraproducentes. Lo que menos es que no tengo la seguridad/certeza de que sea verdad o que funcionen tan bien como dicen.”

Judith: “Soy un poco como Mareli. No me fio mucho, porque seguro que hay elementos químicos que seguramente ayuden más que los naturales. Si es cierto que me parece interesante que estas empresas intenten mejorar el mundo, ahora bien siempre y cuando sea con acciones reales y no solo campañas publicitarias. Y, estoy de acuerdo con Pere de que los precios suelen ser más elevados.”

Elena: “Opino que está muy bien porque otorgan a los individuos la posibilidad de elegir entre productos más procesados y manipulados y, por otro lado, productos más naturales que brindan propiedades a la piel mediante estos recursos naturales. Lo que más me gusta es que realmente nos podemos beneficiar de las propiedades

naturales y, no necesitamos generar ningún producto químico que puede llegar a ser perjudicial para nosotros. Lo que menos me gusta de los naturales es que se venden como si fueran 100% naturales y no lo son siempre al completo.”

2. ¿Conocéis las marcas The Body Shop y Lush? ¿Cómo definiríais los productos que venden?

Judith: “Sí que las conozco. Venden productos naturales para el cuidado de la piel y del cuerpo, jabones principalmente. Ambas utilizan productos muy coloridos y naturales.”

Elena: “Sí que conozco ambas marcas, pero no soy consumidora de ellas, aunque me gusta la gran variedad de productos que ofrecen que, además, se adaptan a todo tipo de pieles y se preocupan por la protección de éstas.”

Noelia: “También las conozco, son productos de belleza para baño o para el día a día.”

Mareli: “Yo también. Los definiría como una empresa de cosmética natural pero más de jabones, no tan de cosmética estilo maquillaje. He utilizado productos de la marca Lush varias veces y me han gustado, pero no por el hecho de ser natural más bien por sus texturas, olores y colores.”

Pere: “The Body Shop no lo conozco en profundidad, en cambio Lush sí que he sido consumidor. Los productos de Lush desde mi punto de vista están más enfocados a jabones y tratamientos de piel. Tienen gran variedad de olores, texturas y diversas propiedades como bien dice Mareli.”

3. ¿Cuál es la filosofía de estas marcas?

Noelia: “Concienciación, medioambiente, transparencia.”

Mareli: “Lo primero que se me viene a la cabeza es naturalidad y sostenibilidad. También el hecho de utilizar materiales respetuosos para la piel y cuidar de ti.”

Elena: “Diría que la base de su filosofía son la sostenibilidad y lo natural. Y, también destacaría la igualdad e inclusividad. Ambas marcas crean productos para personas ya sean hombres o mujeres.”

Pere: “Yo diría que su filosofía va encaminada a reducir el impacto que pueden tener los productos en el medioambiente. Y, se enfocan bastante en productos que no son testados sobre animales.”

Judith: “La filosofía base va entorno a la sostenibilidad, medioambiente y naturaleza, ya que al fin y al cabo utilizan productos naturales.”

4. ¿Sabéis lo que es la RSC? ¿Cómo describirías este concepto?

Noelia: “Es cuando las empresas se preocupan por el medioambiente.”

Pere: “Es la Responsabilidad Social Corporativa y son las acciones que una empresa realiza para reducir su impacto en el medioambiente y aportar algo a la sociedad. Creo que va más allá de lo que dice Noelia, no es solo medioambiente.”

Mareli: “Yo creo que es mucho más que eso. Hace referencia a la Responsabilidad Social Corporativa que es cuando las empresas tienen unas actividades que son conscientes de medioambiente y la sociedad en su conjunto desde el bienestar global hasta la lucha por los derechos humanos.”

Elena: “Como bien dice Pere, es la Responsabilidad Social Corporativa y engloba todo lo relacionado con la sostenibilidad ya sea medioambiental o de la sociedad. Hacer el bien por el planeta en su conjunto.”

Judith: “Para mí es un concepto empresarial. Son aquellas acciones que realizan las marcas o empresas para mejorar la sociedad y que tenga un impacto positivo en ella.”

5. Desde vuestra perspectiva, ¿creéis que las marcas utilizan la RSC como una herramienta de comunicación para mejorar su reputación o que realmente lo hacen porque creen en ello?

Pere: “No creo que todas las que lo hagan lo hagan porque lo creen, si no que muchas lo hacen como estrategia de marketing y, a veces, como *greenwashing*. Muchas se aprovechan de este concepto tan potente de interés general para hacerse un lavado de imagen y mejorar su imagen de marca, así como incrementar sus ventas.”

Noelia: “Ambas cosas, aunque depende de qué marcas se aprovechan de la primera y, a raíz de ahí si sale bien se aprovechan mucho más hasta llegar a mentir.”

Elena: “Yo creo que hay de todo, como en todos los lados. Hay empresa que lo hacen porque lo sienten y otras que solo quieren beneficiarse del interés de la sociedad por la empresas que llevan a cabo acciones de RSC. Estoy muy de acuerdo con lo que comenta Pere sobre el *greenwashing*. Desgraciadamente es una práctica muy común hoy en día.”

Judith: “Las empresas lo utilizan para justificar acciones de marketing y enfocarlo más a la venta y no al sentimiento. Pero las marcas ‘BIO’ sí que lo hacen por sentimiento, aunque sigue siendo una acción de marketing para generar confianza en la marca.”

Mareli: “Yo creo que las empresas pequeñas que lo hacen son la minoría ya que al empezar es un reto secundario y, las grandes si lo hacen por mejorar su reputación o no, no lo sé, pero mientras lo hagan, me parece bien. Aunque debería ser una actividad que implique a todo el mundo, no debería estar contemplado como un extra de una empresa. Estaría bien que todas lo hicieran y llevaran a cabo buenas prácticas empresariales.”

Pere: “Exacto, debería ser algo de todas y no tan solo de unas pocas.”

6. En cuanto a las dos marcas mencionadas, ¿cómo percibís su RSC? ¿Seguís las campañas que llevan a cabo?

Pere: “No sigo ninguna de sus campañas, pero percibo su RSC como algo positivo en la sociedad.”

Noelia: “Realmente ninguna de las dos las consideraría de productos naturales, igual más Lush que The Body Shop. Seguro que ambas marcas utilizan productos químicos. Y, se aprovechan de que con un 50% de producto natural ya sea super bueno. No sigo ninguna de las dos marcas y tampoco las consumo.”

Mareli: “Creo que ambas siguen la misma línea; sostenibilidad, respetuoso con la naturaleza y piel.”

Elena: “No sigo mucho las campañas que llevan a cabo, pero si que parece que son marcas que trabajan bastante su RSC.”

Judith: Estoy un poco de acuerdo con Noelia, si bien es cierto que su filosofía está basada en lo natural, es muy probable que usen químicos. En cuanto a sus campañas, la mayoría suelen ser trasgresoras e impactantes. La mayoría de sus campañas no persiguen finalidades de ventas, si no que suelen querer algo más como recaudar fondos para alguna causa, por ejemplo.”

7. ¿Sabéis que desde finales del año 2021, Lush dejó de utilizar RRSS? ¿Conocéis el motivo? ¿Qué opináis al respecto?

Pere: “No lo sabía, pero parece una apuesta muy arriesgada actualmente. O haces publicidad por medio de las redes sociales o gran parte de tu público objetivo no te conocerá.”

Mareli: “No tenía ni idea. Las RRSS son muy importantes para un negocio, pero también pueden tener un riesgo en los jóvenes.”

Elena: “Yo había escuchado hablar sobre el tema. Ahora bien desconozco la razón exacta. No sé si ha sido una simple acción para llamar la atención o, algo más estudiado y relacionado con lo que dice Mareli que las RRSS se están volviendo perjudiciales para los jóvenes. Creo que puede ser tanto una buena estrategia como mala, depende mucho de cómo lo hayas comunicado y la justificación que des.”

Noelia: “Igual no les funcionaba del todo bien ya que ahora muchas empresas su diferenciación es esa.”

Judith: “Había oído algo sobre esta acción. Desde mi punto de vista creo que no es muy buena idea ahora que los jóvenes se pasan el día conectados a las redes sociales.”

8. ¿Hacia dónde creéis que va a evolucionar la RSC en el sector cosmético y cómo la comunicaríais a los públicos internos? ¿Y, a los externos?

Mareli: “Sin duda va a evitar el maltrato animal y a ser lo más respetuoso posible. Creo que empezaremos a ver cómo las marcas se venden por el producto (si es natural, sin conservantes, etc.) y, menos por la marca y su posicionamiento. Creo que será un proceso lento, pero será el futuro de la cosmética y, sin ir dirigido a un género en concreto.”

Pere: “Yo creo que evolucionará hacia campañas de protesta contra el maltrato animal. Se enfocará más en un consumo responsable y cuidadoso con el medioambiente. Internamente lo comunicaría a través de comunicados que den la opción a opinión. También pondría carteles en lugares estratégicos y haría cursos. Externamente haría actos benéficos o recaudaciones de fondos mediante diferentes campañas que dieran a conocer la RSC.”

Judith: “Creo que en la cosmética seguirán apareciendo marcas con cosméticos naturales y filosofías que velan por el medioambiente y la sociedad. Aun así seguirán existiendo otras que se aprovechen de ese tipo de estrategias. Para comunicarlo a los público internos crearía trabajos en equipo y días en conjunto para fomentar el compañerismos y los valores de marca. De cara al exterior, haría campañas llamativas y haría bastante uso de las plataformas digitales.”

Noelia: “Esto depende de cada persona como lo percibe, es muy subjetivo, habrá gente que le da igual, otras que es lo primero que valoran y otras se fijarán si es bonito el packaging o no. Al ser marcas muy evolucionadas que ya tienen una

reputación y un sitio en el mercado, creo que no sirve de nada comunicar algo que no han hecho nunca, porque igual les sale peor todavía.”

Elena: “Yo creo que la RSC irá encaminada hacia acciones muy relacionadas con el medioambiente, pero también con acciones sociales como la inclusión, la diversidad y todo lo relacionado con los derechos humanos. Como bien hace Lush, las marcas cada vez huyen más de la creación de productos para él o para ella, ahora todo es personalizado y para todos. En cuanto a la comunicación interna iría un poco en la línea de Judith, fomentar el trabajo en equipo y la pertenencia a la empresa. Y de cara al exterior, jugaría mucho con el impacto y la cercanía con las personas. La gente está saturada de tanta información y es necesario crear campañas más cercanas y escuchar a los públicos. Hacerles sentirse partícipes de la marca.”

Guion de preguntas de las entrevistas en profundidad

1. ¿Cuáles serían los valores en materia RSC que deberían de tener en cuenta las empresas de cosmética en su gestión de negocio?
2. ¿Cree que las empresas se suman a colaborar con iniciativas sociales porque han tomado consciencia o simplemente como estrategia de marketing y comunicación?
3. ¿Cuáles son las tendencias en el sector cosmético respecto a la sostenibilidad?
4. ¿Cómo cree que deben las empresas transmitir su RSC de forma interna? ¿Y, externamente?
5. ¿Qué retos tienen que hacer frente las firmas de cosmética para cumplir con los ODS, específicamente el número 13 (Acción por el Clima)?
6. ¿Cómo cree que gestionan The Body Shop y Lush su RSC?
7. ¿Qué opina sobre la acción de Lush de eliminar sus RRSS? ¿Por qué razones cree que lo hizo?
8. ¿Cómo cree que pueden mejorar la comunicación de la RSC The Body Shop y Lush?

Transcripción de la entrevista de Ambra Orini

1. **¿Cuáles serían los valores en materia RSC que deberían de tener en cuenta las empresas de cosmética en su gestión de negocio?**

Los mismos que cualquier otra empresa: sostenibilidad ambiental, buenas prácticas y código ético, sostenibilidad y compromiso social.

2. ¿Crees que las empresas se suman a colaborar con iniciativas sociales porque han tomado consciencia o simplemente como estrategia de marketing y comunicación?

Ambas cosas. La diferencia se nota y, a menudo, las comunidades de seguidores, cada vez más atentos y conscientes, desenmascaran los "tramposos". De todas maneras, yo creo y deseo que sean estrategias de marketing cada vez más exitosas, porque de una manera u otra contribuyen en apoyar causas importantes.

3. ¿Cuáles son las tendencias en el sector cosmético respecto a la sostenibilidad?

El sector de la cosmética deja atrás la pandemia teniendo claro que el futuro de la Beauty industry será sostenible o no será. Trasladamos, por ejemplo, el concepto de slow fashion al mundo de la belleza. El concepto de slow beauty está ligado en general a una manera de vivir el consumo de manera consciente. Cuando se trata de belleza y de rutinas, el slow beauty promueve una filosofía de la belleza conectada tanto con el medioambiente (usar menos productos, productos sostenibles, menos residuos, refill, reciclaje...) como consigo mismo (simplificar, tomarse un momento de pausa/ritual, de cuidado personal). El bienestar físico, emocional y espiritual cada vez toma más importancia en la industria de la belleza, por lo tanto, el concepto de belleza holística, que se enfoca en el equilibrio y armonía entre cuerpo y emociones, "fuera y dentro" está en auge. Belleza es bienestar integral, el cuidado armónico de la persona y de las personas con lo que las rodea: el ambiente, la sociedad. Así que las marcas desarrollan sus estrategias y comunican sus mensajes desde esta perspectiva.

4. ¿Cómo crees que deben las empresas transmitir su RSC de forma interna? ¿Y, externamente?

Compartir su visión y su "Proyecto de sostenibilidad" de manera activa, honesta, ser transparente con su comunidad, sus empleados, sus accionistas. Involucrarles en la participación y celebrar logros e hitos. Hacerles conscientes del impacto real que genera una marca, no edulcorar la realidad, solo con la correcta información se genera una comunidad consciente, comprometida: awarness =change.

5. ¿Qué retos tienen que hacer frente las firmas de cosmética para cumplir con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), específicamente el número 13 (Acción por el Clima)?

Creo que el reto más grande son la coherencia y el rigor. Así como ha pasado y pasa con el "green washing", o con las marcas que se suman a causas sociales según las fechas de calendario sin una real implicación, el desarrollo sostenible y sus objetivos han de ser un trabajo concreto, un proyecto compartido con la comunidad de manera transparente.

6. ¿Cómo crees que gestionan The Body Shop y Lush su RSC?

Para estas dos marcas, que llevan en su ADN la identidad de marca "responsable" mucho antes de que sea una "moda" o una urgencia, la manera de gestionar su RSC es de mucha transparencia y honestidad con su comunidad.

7. ¿Qué opinas sobre la acción de Lush de eliminar sus RRSS? ¿Por qué razones crees que lo hizo?

La verdad me pareció una decisión revolucionaria. Evidentemente tiene que ver con una estrategia de marketing y comunicación bien definida cuyo objetivo ha sido un fuerte "brand statement": la identidad de la marca, ya super potente, se ha reforzado de una manera brutal. Por otro lado, como consumidora, sí que percibo la autenticidad de intenciones que la firma siempre logra transmitir. Para mí ha sido un éxito, el futuro lo dirá.

8. ¿Cómo crees que pueden mejorar la comunicación de la RSC The Body Shop y Lush?

Creo que ambas firmas han sabido renovarse y adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones de consumidores, liderando la innovación de la cosmética natural en todos sus aspectos, siendo esta la clave del éxito de ambas.

Transcripción de la entrevista de Nora Hamelin

1. ¿Cuáles serían los valores en materia RSC que deberían de tener en cuenta las empresas de cosmética en su gestión de negocio?

Las empresas del sector belleza tienen grandes retos a nivel de RSC, en especial en lo que se refiere a sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, junto con la responsabilidad social hacia las comunidades que cuidan y/o afectan y sus propios empleados y proveedores y la responsabilidad económica de sostener el propio proyecto. Actualmente, en nuestro sector también la mayoría de las organizaciones se están acoplando al modelo triple P, People, Planet, Profit.

2. ¿Crees que las empresas se suman a colaborar con iniciativas sociales porque han tomado consciencia o simplemente como estrategia de marketing y comunicación?

En mi opinión, hoy en día, toda empresa que quiera prosperar en el futuro tiene como obligación plantear su impacto social y mejorar su entorno, vía políticas internas de la propia organización, desarrollo de su negocio e iniciativas sociales que conecten con la organización, su misión y su entorno.

3. ¿Cuáles son las tendencias en el sector cosmético respecto a la sostenibilidad?

Toda la cadena de valor está afectada y trabajando en estos retos:

- Packaging: nuestra industria trabaja en mejorar el impacto de su uso de plásticos vía innovación en materiales usados en el packaging, mejora de tamaños y cantidad de envases usados, medición del impacto en la imprenta carbono, desarrollo de fórmulas secas, limitaciones de formatos minis/ de muestras, formatos rellenables, etc.
- Transparencia y trazabilidad de las materias primas vía regulaciones cada vez más estrictas, mejoras tecnológicas vía blockchain, certificaciones, ...
- Formulaciones naturales y sostenibles: son cada vez más presentes, preferencia por materias primas biodisponibles, gracias por ejemplo a la biotecnología, certificaciones, ...
- Emisiones de carbono: nuestra industria genera un gran volumen de emisiones de carbono en los diferentes procesos de fabricación (materias primas, formulas, packaging, ...) y de transporte y actualmente si bien se ven mejoras en la medición de estos por algunos actores sigue siendo una asignatura pendiente en toda la cadena.
- Uso y tratamiento del agua: es uno de los retos ya que el sector cosmético consume un gran volumen de agua tanto en la fabricación, tratamiento como en las propias fórmulas

4. ¿Cómo crees que deben las empresas transmitir su RSC de forma interna? ¿Y, externamente?

Vía un plan director claro y una comunicación a todos los niveles de la organización. Las iniciativas que hagan partícipes a los propios empleados son cada vez más

populares y funcionan muy bien a nivel de impacto social, cultura de empresa así como comunicación externa.

Externamente, depende mucho de la organización y de cada caso. Algunas organizaciones hacen un gran trabajo en la sombra vía sus fundaciones por ejemplo que no siempre se "capitaliza" a nivel de comunicación.

5. ¿Qué retos tienen que hacer frente las firmas de cosmética para cumplir con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), específicamente el número 13 (Acción por el Clima)?

Creo que los retos que tiene son hacer frente a las tendencias mencionadas en la pregunta 3 y adaptarse a cualquier cambio.

6. ¿Cómo crees que gestionan The Body Shop y Lush su RSC?

No conozco sus políticas de RSC actuales, pero creo que ambas marcas siempre han trabajado bastante este aspecto.

7. ¿Qué opinas sobre la acción de Lush de eliminar sus RRSS? ¿Por qué razones crees que lo hizo?

Es una decisión valiente y que ha sido todo un éxito a nivel de comunicación. Los grandes medios se han hecho eco de la noticia y Lush se ha vuelto un referente y un caso de estudio en este sentido.

La marca en este caso no ha desaparecido del panorama digital, sino que compensa con una conexión con sus usuarios más personalizada vía canales online fuera de redes (Lush Digital, app, programas de fidelización,...)

8. ¿Cómo crees que pueden mejorar la comunicación de la RSC The Body Shop y Lush?

Como no conozco de cerca sus últimas acciones, te diría que para mejorar tiene que adaptarse a las necesidades actuales de la sociedad y mantenerse fieles a su filosofía de mejorar el planeta.