



Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales (ICADE)

# **Greenwashing de la imagen de las empresas cosméticas**

Autor: Sinéad MacDonald  
Director: Raúl González Fabre

## Resumen

El *greenwashing* es una práctica poco ética que las empresas y las marcas pueden utilizar para crear una imagen de ser más ambientalmente responsables de lo que son en realidad. Este trabajo examina la RSE de la industria cosmética y el papel que juega el *greenwashing* en ella. Atrae a las personas que quieren creer el mensaje de una compañía a esa compañía, sólo para decepcionarlas con las operaciones comerciales que realmente se están llevando a cabo, ya sea que se den cuenta o no. De esta manera se aprovecha del público que no tiene acceso a o es poco probable que investigue ampliamente la información sobre lo que estas empresas están haciendo realmente. Este trabajo contiene un estudio de caso sobre The Body Shop que mostrará un caso de la vida real de cómo esto puede afectar al público, incluyendo a los *stakeholders* específicas.

Términos Clave: Responsabilidad social, Industria Cosmética, *Green*, *Greenwashing*, Pecados del *greenwashing*, stakeholders, medioambiente, respetuoso con el medio ambiente

## Abstract

Greenwashing is an unethical practice that businesses and brands may use to create an image for themselves of being more environmentally and socially responsible than they actually are. This work examines the CSR of the cosmetic industry and what part greenwashing plays in it. It entices people who want to believe a company's message to that company, only to let them down with the business operations that are really going on whether they become aware or not. In this way it takes advantage of the public who don't have access to or are unlikely to investigate extensively information on what these companies are really doing. This work contains a case study on The Body Shop that will show a real-life case of how this can affect the public, including specific stakeholders.

Key words: Social responsibility, cosmetic industry, green, greenwashing, sins of greenwashing, stakeholders, environment, environmentally friendly

# Índice

Resumen .....	i
Abstract.....	i
1. Introducción .....	1
a. Objetivo del Trabajo .....	1
b. Método de Investigación .....	1
2. La Industria Cosmética .....	2
a. Antecedentes de la Industria Cosmética.....	2
b. Stakeholders de la Industria Cosmética .....	4
3. Responsabilidad Social de las Empresas .....	6
a. Definición de la Responsabilidad Social de las Empresas .....	6
b. RSE en la Industria Cosmética .....	9
c. El Greenwashing.....	11
d. El Problema Ético del Greenwashing .....	15
4. Estudio de Caso: The Body Shop.....	17
a. Antecedentes de The Body Shop.....	17
b. Políticas del RSE de The Body Shop.....	19
i. Contra la Experimentación con Animales .....	20
ii. Apoyar el Comercio Comunitario.....	20
iii. Responsabilidad con el Medioambiente .....	20
iv. Defender los Derechos Humanos .....	20
v. Proteger el Planeta .....	21
vi. Otras Iniciativas .....	21
c. Crítica de The Body Shop y sus Prácticas de RSE .....	21
i. Inspiración y Fundamento de The Body Shop.....	22
ii. Compromisos Ambientales.....	23
iii. La Experimentación con Animales .....	25
iv. Comercio Justo.....	27
v. Contribuciones Caritativas y Activismo.....	29
vi. Relaciones con Franquicias .....	30
d. Análisis del Caso: The Body Shop y "Greenwashing" .....	31
5. Conclusión .....	33
Cuestión ética.....	33
Soluciones .....	33
Bibliografía .....	34



## 1. Introducción

### a. Objetivo del Trabajo

El objetivo principal de este trabajo es responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué es antiético el *greenwashing*? Este trabajo pretende investigar el concepto de *greenwashing*, cómo se presenta en la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en la industria cosmética y cómo una empresa puede presentar una imagen que difiere de la realidad. Además, investiga cómo el *greenwashing*, se opone a la ética, cómo puede afectar a los *stakeholders* principales de las empresas de cosméticos, y qué se debería hacer para reducir o evitar el *greenwashing* y cerrar la brecha entre la realidad y la percepción/imagen de las actividades de RSE de las empresas de la industria cosmética.

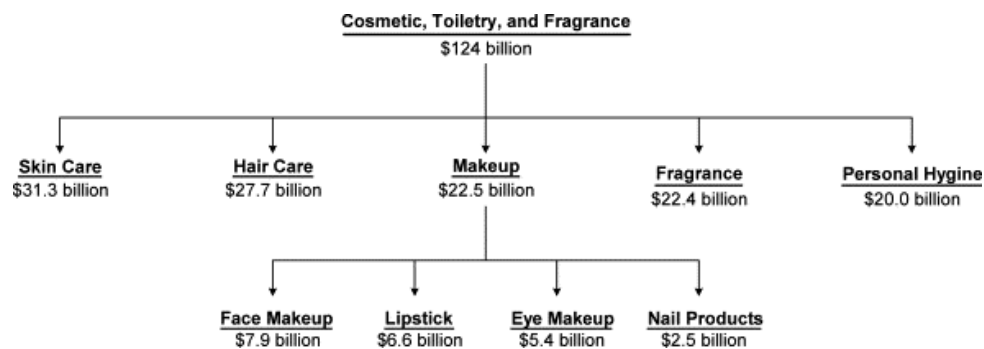
### b. Método de Investigación

Esta obra consistirá en un marco teórico y el análisis de un estudio de caso. El marco teórico consiste en una revisión bibliográfica de la industria cosmética, los *stakeholders* de la industria cosmética, la RSE y el concepto de *greenwashing* y por qué es una práctica poco ética. Esta teoría se aplica luego a un estudio del caso de The Body Shop. The Body Shop es una tienda de cosméticos que ha tenido mucho éxito gracias a sus iniciativas de RSE. Este trabajo analizará sus acciones pasadas para evaluar si sus acciones relacionadas con la RSE están realmente destinadas a ser socialmente responsables o a ser una forma de *greenwashing*, los efectos de estas acciones en sus grupos de interés, y si son éticas o no.

## 2. La Industria Cosmética

### a. Antecedentes de la Industria Cosmética

A menudo se asume que la "industria cosmética" se refiere sólo al maquillaje, como la sombra de ojos, la pinta labios, etc. En realidad, esta sección sólo representa el 18% de la industria, junto con el cuidado de la piel, el cuidado del cabello, las fragancias y la higiene personal, como se muestra en la Figura 1 (Kumar, 2005).



**Figura 1:** Categorías dentro de la industria cosmética. Fuente: (Kumar, 2005)

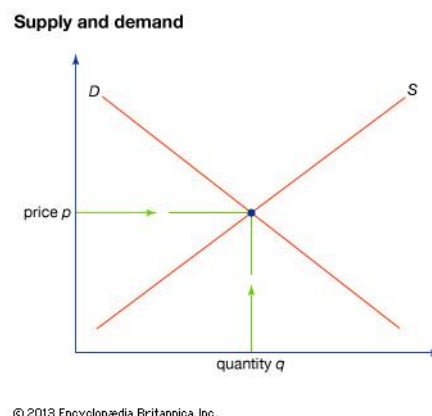
Francia es el mayor exportador mundial de cosméticos, pero el mayor mercado de consumo de cosméticos se encuentra en los Estados Unidos. Dicho esto, hay una tendencia creciente en el mercado de cosméticos en transición del hemisferio occidental a los países en desarrollo del hemisferio sur (Kumar, 2005).

Durante el siglo XIX, el uso de productos químicos en los cosméticos comenzó a sustituir a más ingredientes naturales, por lo que los cosméticos podían utilizarse más ampliamente, ya que los ingredientes químicos más baratos los hacían más asequibles. Luego, durante el siglo XX, la industria experimentó un crecimiento acelerado gracias a las nuevas innovaciones y tecnologías en la producción de cosméticos. El uso más amplio de los cosméticos ha hecho que los consumidores sean más conscientes y estén más preocupados por las cuestiones de salud, seguridad, medio ambiente y experimentación animal cuando se trata de productos cosméticos. La *Food and Drug Administration* (FDA), fundada en 1906, se convirtió en el principal regulador de la industria, ya que los EE. UU. es el mayor mercado para estos productos. Su objetivo es proteger a los consumidores en situaciones de salud y seguridad (Kumar, 2005).

Es importante que empresas en la industria cosmética tengan en cuenta que no todos los consumidores valoran los atributos de la RSE y, por lo tanto, los precios competitivos siguen siendo un factor en la demanda de productos socialmente responsables. Sin embargo, el precio

ya no es el factor más importante, y los consumidores que valoran la responsabilidad social a menudo están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto con características sociales adicionales que por un producto idéntico ofrecido por un competidor a un precio más bajo, pero sin estas características. Una encuesta de consumidores realizada en nombre de la Comisión Europea mostró que el 70% de los consumidores conceden importancia al compromiso de una empresa de ser socialmente responsable, mientras que el 44% está dispuesto a pagar un precio más alto por productos socialmente responsables y respetuosos con el medio ambiente (CSR Europe, 2000).

Además, una ventaja de la RSE es que puede dar a las empresas una ventaja competitiva. En una industria saturada en la que existe una intensa competencia para la cuota de mercado, es extremadamente importante ganar mayor popularidad en todos los segmentos de consumidores del mercado. En el pasado cuando los precios eran el principal factor que se tenía en cuenta al considerar la demanda de cosméticos por parte de los consumidores, el precio era lo más importante en una estrategia de marketing, es decir, cuando la demanda era mayor, las empresas de cosméticos ofrecían un precio más bajo para seguir siendo competitivas (véase la figura 2), y otros factores no se consideraban importantes para influir en los consumidores al comprar los productos de cada empresa. Hoy en día, el valor añadido debe ser considerado, así como el precio. Los consumidores también están preocupados, por ejemplo, por la imagen de marca, los efectos de los productos en la piel y los riesgos de utilizar determinados productos (C.W. Chen, 2011).



**Figura 2:** Curva de oferta y demanda. Fuente: (Editors of Encyclopædia Britannica, 2006)

Aunque consumidores no consideran el RSE como el factor principal en la selección de products, sigue siendo importante que las empresas se comprometan con la RSE. Aunque aumente los costes de una empresa sin aumentar necesariamente el número de ventas, esto no quiere decir que empeore el rendimiento financiero de la empresa en su conjunto. Los

beneficios más obvios que un aumento directo de las ventas son que probablemente mejorará la reputación de la empresa, evitará los boicots de los consumidores y los escándalos relacionados con las prácticas ambientales de la empresa, y disminuirá el riesgo de fallos del mercado (Tsoutsoura, 2004).

#### b. Stakeholders de la Industria Cosmética

Según Freeman (1999), un *stakeholder* es cualquier grupo o individual que puede afectar, o que se afecta por, el desempeño de una organización. Los *stakeholders* incluyen empleados, accionistas, clientes, gobiernos, comunidades, proveedores y sindicatos. (Freeman R. E., 1999).

Hoy en día es muy común que los *stakeholders* exijan a las empresas que inviertan en políticas de RSE. Es importante y beneficioso para las empresas reconocer la importancia de satisfacer esas demandas. La construcción de relaciones con sus grupos de interés es un aspecto importante para seguir siendo competitivos, y puede ser beneficioso para las empresas escuchar a sus grupos de interés para que puedan anticiparse a los problemas sociales y, en lugar de limitarse a reaccionar ante ellos, proponer estrategias proactivas para combatirlos. De este modo, la RSE se está convirtiendo en una herramienta cada vez más importante para las empresas (Jari Karna, 2003).

En términos de inversores, los inversores individuales se sienten menos atraídos en general por las empresas que gastan más en su RSE, mientras que las instituciones inversoras tienden a favorecer a las empresas que invierten sus recursos en actividades de RSE. Esto se debe a que los inversores individuales suelen estar más interesados en el rendimiento de su inversión a corto plazo que en los objetivos a largo plazo (Freeman R. E., 2001). Por lo tanto, cuando una empresa desea recibir inversiones de inversores institucionales, es importante considerar cómo sus políticas de RSE afectarán su probabilidad de adquirir esas inversiones.

Según Becker-Olsen et. al (2006), los consumidores tienden a favorecer a las empresas con estrategias de RSE proactivas en lugar de estrategias reactivas. Encontraron que esto se debe a que, aunque los consumidores son conscientes de que las empresas se dedican a la RSE en su propio beneficio (Lois A. Mohr, 2001), no sólo por el bienestar de la sociedad, siguen recompensando a las empresas cuyas actividades de RSE parecen menos lucrativas y más motivadas por el deseo de beneficiar a la sociedad. Ellos miden esta motivación por el tiempo de las actividades socialmente responsables. Si parece ser proactiva, los consumidores favorecerán más a la empresa que a una empresa con actividades de RSE reactivas que dan la



impresión de una empresa que quiere ampliar su cuota de mercado y nada más, lo que, según el estudio, no contribuye positivamente a la reputación de la empresa (Becker-Olsen, 2006). Un estudio de Carrigan y Atalla (2001) mostró que los consumidores generalmente tienen algún conocimiento de las prácticas de RSE de las empresas, pero es bastante limitado porque no tienden a investigar activamente la RSE de las empresas. Sin embargo, a la hora de decidir qué producto comprar, la RSE de la empresa no tiene un gran impacto en su elección, sino más bien en los factores del producto, siendo los más importantes el precio, la relación calidad-precio, las tendencias actuales y la imagen de marca. Por lo tanto, la falta de un comportamiento socialmente responsable por parte de una empresa no tiene necesariamente un efecto negativo en las decisiones de los consumidores de comprar sus productos. Dicho esto, Carrigan y Atalla (2001) también descubrieron que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos fabricados por empresas socialmente responsables de forma respetuosa con el medio ambiente, a pesar de que la decisión real de compra no está influenciada por estos factores y, además, no quieren dedicar tiempo a averiguar qué empresas son socialmente responsables. Sólo una pequeña parte de la población tomará decisiones de consumo basadas en la ética de los productos y de las empresas. La mayoría de los consumidores afirman que este factor desempeña un papel en su proceso de toma de decisiones, cuando en realidad no lo hace, pero están dispuestos a pagar más para productos más responsables.

El conocimiento que tienen los consumidores de la RSE de las empresas es limitado en general, por lo que existen oportunidades en la comunicación de las iniciativas de desempeño y responsabilidad sociales de las empresas con los consumidores. Dado que el conocimiento de las empresas por parte de los consumidores es tan escaso, puede ser beneficioso que las empresas las publicitaran bien para obtener una ventaja competitiva (Carrigan, 2001). Según Cervollon et. Al (2010) los consumidores prestan mucha atención a las etiquetas de productos al momento de hacer una decisión de compra, aunque generalmente no entienden muy bien el verdadero significado de esas etiquetas.

### 3. Responsabilidad Social de las Empresas

#### a. Definición de la Responsabilidad Social de las Empresas

La Comisión Europea (2018) define la RSE como "... la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad, ... integrando las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de consumo y de derechos humanos en sus estrategias y operaciones empresariales y respetando la ley,... aumentando la visibilidad de la RSC y difundiendo las buenas prácticas, a través de la integración de la RSE en la educación, la formación y la investigación,... haciendo una contribución positiva al progreso económico, medioambiental y social con el fin de alcanzar el desarrollo sostenible y de evitar y hacer frente a los impactos adversos relacionados con las operaciones, los productos o servicios, las operaciones, los productos o los servicios, directos e indirectos, de una empresa" (European Commission, 2018).

Carroll (1991) desarrolló una teoría de la RSE argumentando que existen cuatro tipos de responsabilidades sociales que constituyen la RSE, las cuales son económicas, legales, éticas y filantrópicas. En su teoría, Carroll ordenó las cuatro responsabilidades en una pirámide basada en su importancia. Las responsabilidades económicas y jurídicas son las dos responsabilidades fundamentales que las empresas deben cumplir para sus accionistas. Las responsabilidades éticas y filantrópicas no son tan fundamentales, pero ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a convertirse en buenos ciudadanos corporativos al ser responsables también con sus otros *stakeholders*, no sólo con sus accionistas.



Source: Carroll (1996)

**Imagen 1:** La pirámide del RSE de Carroll. Fuente: (Pyramid of Corporate Social Responsibility, 2010)

Las responsabilidades económicas son el factor principal de los cuatro y son la capa base de la pirámide de RSE de Carroll. Todas las empresas tienen la responsabilidad de proporcionar los bienes y servicios que la sociedad requiere. Los beneficios de la venta de estos bienes y servicios se destinan a los accionistas y a otros inversores con el fin de mantener la supervivencia y el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo. El cumplimiento de esta área de responsabilidad constituye la base para la provisión de responsabilidades legales, éticas y filantrópicas (Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, 1991).

La segunda capa de la pirámide de la RSE de Carroll son las responsabilidades legales que coexisten con las responsabilidades económicas como principios fundamentales del sistema de libre empresa. Por supuesto, se espera que las empresas operen bajo el sistema legal y las regulaciones en el proceso de creación de beneficios para los accionistas. Las empresas cumplen el "contrato social" entre ellas y la sociedad actuando de manera legalmente responsable. Operar de manera legalmente responsable también se refiere a seguir el "código de ética" de la operación de negocios, así como la búsqueda de responsabilidades económicas establecidas por los legisladores (Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, 1991).

Las responsabilidades éticas, en la tercera capa de la pirámide, se refieren a las actividades y prácticas que la sociedad espera de las empresas y que éstas llevan a cabo voluntariamente en relación con la equidad, la justicia y el respeto o la protección de los derechos morales de sus *stakeholders*. Las responsabilidades éticas son opciones voluntarias de las empresas, ya que no existen leyes o reglamentos que las definan o exijan. Estas responsabilidades reflejan las normas sociales y las expectativas y preocupaciones de los grupos de interés, como los consumidores, los empleados, los accionistas y la comunidad. Las responsabilidades éticas van más allá de las responsabilidades legales, ya que tienen en cuenta los nuevos valores y normas que el público espera que una empresa cumpla y que aún no han sido especificados por la ley y que se encuentran en un nivel de prácticas comerciales más elevado que el que exigiría el sistema legal actual. Sin embargo, es difícil que las empresas se mantengan al día con sus responsabilidades éticas y actúen con la debida diligencia desde su punto de vista a este respecto, ya que continuamente surgen nuevas expectativas por parte del público, lo que significa que la legitimidad de las responsabilidades éticas es objeto de debate (Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, 1991).

Las responsabilidades filantrópicas son la cuarta y última capa de la pirámide. Se trata de las actividades que llevan a cabo las empresas con el objetivo de convertirse en buenos ciudadanos corporativos mediante la realización de actividades altruistas. La sociedad y las comunidades esperan que las empresas utilicen sus beneficios y otros recursos para promover y beneficiar el bienestar de la sociedad. Esto implica la participación en acciones y programas que promueven el bienestar humano y la buena voluntad. La responsabilidad filantrópica y la responsabilidad ética se diferencian en que las responsabilidades filantrópicas se pueden llevar a cabo de una manera más discreta. El público no considerará que las empresas que no cumplan con sus responsabilidades filantrópicas no son éticas porque la filantropía no está en el mismo campo que la ética y la moral (Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, 1991).

Keith Davis, un famoso escritor sobre temas de RSE, definió la RSE como aquellas decisiones y acciones tomadas por las empresas por razones que no sólo sirven a sus intereses económicos y técnicos. Su argumento era que existe una fuerte relación entre las obligaciones sociales de una empresa y su poder sobre la sociedad (Davis, 2008).

Según un modelo que creó en 2008, hay 5 propuestas que describen por qué y cómo las empresas deben practicar sus responsabilidades sociales (Davis, 2008):

1. **La responsabilidad social surge del poder social.** Las empresas de un barrio o zona influyen mucho en cuestiones sociales como el empleo, el medio ambiente y el entorno en el que deben vivir los ciudadanos. Debido a este poder e influencia, la comunidad debe responsabilizar a las empresas por las situaciones sociales que crean con esta influencia y poder.
2. **Las empresas deben tener un sistema abierto y bidireccional en funcionamiento entre ellas y el público.** Para mantener el bienestar de la sociedad en general, debe haber una comunicación continua, honesta y abierta entre las empresas y los representantes de la sociedad. Las empresas deben poner a disposición del público toda la información sobre sus operaciones y también escuchar las necesidades de la sociedad para mejorar y mantener su bienestar. A su vez, los miembros de la sociedad deben observar los informes de las empresas sobre lo que están haciendo para cumplir con sus responsabilidades sociales.
3. **Los costos y beneficios sociales de una actividad, producto o servicio deben ser calculados y considerados al decidir si se procede con la actividad.** Para las empresas, es necesario considerar la viabilidad técnica y la rentabilidad económica, así

como el impacto a corto y largo plazo de todas las actividades empresariales en la sociedad antes de emprenderlas.

4. **Los costes sociales asociados a cada actividad, producto o servicio deben repercutirse en el cliente.** No se puede esperar que la empresa absorba los costes de financiación de estas actividades sociales, que podrían afectar a los beneficios de la empresa. Los costes adicionales de mantener o mejorar el bienestar de la sociedad deberían repercutirse en los productos o servicios relacionados.
5. **Las empresas, así como los ciudadanos, tienen la responsabilidad de involucrarse en ciertos problemas sociales fuera de sus áreas normales de operación.** Si una empresa tiene conocimiento de cómo resolver un problema social, aunque no tiene una asociación directa con él, debe ser responsable de ayudar a resolverlo. Dado que, en última instancia, una empresa obtendrá más beneficios gracias a una sociedad mejorada, las empresas deben compartir la responsabilidad de mejorarla.

#### b. RSE en la Industria Cosmética

Las prácticas de RSE en la industria cosmética son muy importantes, porque son productos y servicios muy íntimos, que implican un contacto directo con el cuerpo del consumidor. Además, es una técnica de marketing muy común para las empresas de cosméticos. En relación con el medio ambiente, la RSE no cubrió realmente este aspecto hasta los años noventa, cuando se convirtió en el tema social más debatido. (Carroll, Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, 1999) y Terra Choice descubrieron en 2010 que durante los dos últimos años el número de productos “verdes” disponibles había aumentado en un 79% de 2008 a 2009, y en un 73% de 2009 a 2010, lo que significa una demanda cada vez mayor. Un tema muy importante para las empresas de cosméticos son los ingredientes utilizados en los productos. Los consumidores se preocupan por el tipo de cosas que se ponen directamente en la piel o en el cabello, y también se preocupan por evitar las pruebas con animales, una práctica cruel. El aspecto del "comercio justo" también es muy importante, los consumidores a menudo quieren saber que la producción de los productos que utilizan no va en contra de los derechos humanos (Kumar, 2005).

Además de ser cruel con los animales, la experimentación con animales tiene efectos terribles sobre el medio ambiente. Las instalaciones que realizan la experimentación con animales se alimentan con fósiles combustibles, lo que provoca la contaminación atmosférica y, por tanto, contribuye al calentamiento global, además de provocar lluvia ácida. Los productos químicos utilizados en las instalaciones para fines de saneamiento, desinfección, esterilización, cuidado

de los animales y los procedimientos de investigación y prueba causan contaminación del agua y del suelo en las áreas circundantes. Estas instalaciones también producen cantidades masivas de residuos, muchos de los cuales no pueden ser eliminados de forma segura, ya que estos residuos están compuestos en parte por sustancias químicas y toxinas. Además, la forma más común de eliminación de estos residuos en estas instalaciones es la incineración, que, por supuesto, provoca una mayor contaminación, agravada aún más por el hecho de que los residuos contienen dichos productos químicos y toxinas. Entonces queda claro que la experimentación con animales es un proceso que las empresas deberían evitar o reducirla lo más posible para ser ambientalmente responsable (Kemp, 2016).

Por supuesto, es importante que las empresas apoyen el comercio justo, ya que proporciona mejores condiciones de trabajo y de vida a la población de los países subdesarrollados. Un hecho menos conocido es que también hace una contribución positiva al medio ambiente. Los agricultores y proveedores de las regiones subdesarrolladas que no reciben un salario lo suficientemente alto tendrán que recurrir a procesos más baratos que tienen efectos adversos sobre el medio ambiente. Sin embargo, si se les paga lo suficiente, pueden permitirse el lujo de cumplir normas ambientales más estrictas. De hecho, la organización de comercio justo en los EE. UU. tiene una serie de normas ambientales que los agricultores deben cumplir para proteger los "ecosistemas delicados circundantes y reducir el uso de productos químicos nocivos" con el fin de obtener la certificación oficial de comercio justo. Deben abastecerse de agua de manera sostenible, hacer esfuerzos para reducir su consumo de agua a lo largo del tiempo y mejorar las condiciones del suelo con sistemas de riego sostenibles, como la rotación de cultivos. Deben informar sobre las medidas que están tomando para reducir las emisiones de carbono. También deben informar sobre las formas en que actualmente benefician al ecosistema circundante y cuáles son sus objetivos futuros para seguir beneficiándolo. Los organismos modificados genéticamente están prohibidos y los agroquímicos deben utilizarse con la menor frecuencia posible y manipularse de forma segura. Por último, deben existir planes para manejar las plagas y los desechos de manera sostenible y segura (Fair Trade USA, 2012).

La tendencia de los productos “verdes” se inició en la industria alimentaria, y era bastante especializada. Sin embargo, esta tendencia ya se ha hecho más prominente en la industria cosmética, como la cuestión del medioambiente ha sido un tema más popular desde los años noventa (Carroll, Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, 1999) y es ampliamente utilizada por las empresas cosméticas en el posicionamiento de mercado

(Wischhover, 2018). Las empresas de cosméticos utilizan el término "verde", "ecológico", "natural" u "orgánico" para describir los productos que desean que sean percibidos como respetuosos con el medio ambiente, pero todos estos términos tienen diferentes significados técnicos que los consumidores pueden no ser capaces de diferenciar. Además, no están regulados, lo que significa que no existe ninguna norma que las empresas deban cumplir para utilizar estos términos y, por lo tanto, una empresa puede describir sus productos con estos términos como ellos mismos consideren conveniente (Wischhover, 2018) (Marie-Cécile Cervellon, 2010).

En la industria cosmética el término más utilizado es "natural", lo que significa que todos los ingredientes proceden de la naturaleza y que el producto no contiene productos químicos ni sufre transformación humana. No existe ninguna certificación oficial para esta afirmación, ya que es muy engañosa (Marie-Cécile Cervellon, 2010). Los productos que llevan la etiqueta "ecológicos" implican que respetan y causan un daño mínimo al medio ambiente, pero en general no se explica claramente ni se demuestra cómo se logra esto. Muchas marcas cosméticas han desarrollado productos y líneas de productos orgánicos. Cervellon et. Al (2010) usaron la definición de Organic.org: "Los productos orgánicos y otros ingredientes se cultivan sin el uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos, lodos de depuradora, organismos genéticamente modificados o radiación ionizante. Los animales que producen carne, aves, huevos y productos lácteos no toman antibióticos ni hormonas de crecimiento". Aunque los cosméticos orgánicos estuvieron disponibles por primera vez en el mercado en los años setenta, no fue hasta los noventa que los principales fabricantes y minoristas comenzaron a prestar atención a la tendencia orgánica. La tendencia y la demanda de cosméticos orgánicos surgió después de que la tendencia del mercado de los alimentos orgánicos fuera exitosa, y los consumidores decidieron que si debían preocuparse por lo que consumían que les afectaba internamente, también debían preocuparse por los productos que aplicaban externamente (Marie-Cécile Cervellon, 2010).

### c. El Greenwashing

El *greenwashing* es la difusión de información errónea por parte de una organización con el fin de presentar una imagen pública ambientalmente responsable (Ramus C. A., 2005). Según Carroll (1999), las cuestiones medioambientales no siempre formaron parte de la composición de la RSE, pero en los años noventa se convirtió en una de las cuestiones sociales más debatidas por primera vez. Es probable que esta sea la razón por la cual la *Corporate Environmental Policy* (Política Ambiental Corporativa) (CEP) se hizo tan popular entre las empresas. Un CEP

es una declaración de una organización que contiene sus intenciones y principios en relación con su desempeño ambiental general, que proporciona un marco para las acciones necesarias a tomar y una base sobre la cual basar el establecimiento de sus objetivos ambientales. Estas declaraciones de política ambiental no son obligatorias para una empresa por ley. La publicación de estas declaraciones es voluntaria y, por lo tanto, el compromiso público con ellas también lo es (Ramus C. A., 2005). Por otra parte, los informes medioambientales deben ser verificados por un tercero, mientras que la verificación por un tercero no es necesaria para garantizar que una empresa está aplicando su CEP (Ramus C. A., 2005). Las empresas pueden comprometerse con un CEP, es decir, hacer una promesa al público, pero esto no es lo mismo que poner en práctica las políticas que se han comprometido a utilizar para mantener y proteger el medio ambiente. Las empresas están motivadas a publicar un CEP para influir en el público a fin de que los perciba de manera positiva, convenciénolos del compromiso de las empresas con la protección del medio ambiente y la facilitación del desarrollo sostenible, pero con la ventaja de no tener que rendir cuentas del cumplimiento de estos compromisos por parte de un tercero (Ramus C. A., 2005).

Hay muchas sugerencias y acusaciones que los CEP son una forma de publicidad falsa que engaña a los consumidores con afirmaciones que crean una imagen de corporaciones que actúan de manera ambientalmente responsable para mejorar su reputación pública, mientras que parece que no hay manera de que los *stakeholders* sepan si esas compañías están tomando medidas que de hecho resultan en una mejora o protección del medio ambiente. Según Ramus et. al (2005) existen estudios que muestran que cuando las compañías no enfrentan regulación y sanciones explícitas, las compañías en la misma industria practicarán diferentes niveles de protección ambiental, debido a que la autorregulación es menos consistente (Ramus C. A., 2005).

El factor más importante para asegurar que las iniciativas en el CEP de una empresa se lleven a cabo es la conciencia de los empleados de la política medioambiental general escrita. La percepción de los empleados sobre el compromiso de sus organizaciones empleadoras con la implementación de la política tiene una correlación positiva con sus tendencias a la implementación de esas políticas (Ramus C. A., 2000). Según Winn y Angell (2000), el proceso de "ecologización" corporativa requiere que los altos directivos estén bien informados sobre la necesidad de que su empresa responda a los problemas medioambientales, lo que lleva al compromiso y, en última instancia, a la aplicación de la política medioambiental de la empresa. También es importante reconocer que no siempre es necesario que los altos directivos



participen en el fomento de la aplicación de las políticas medioambientales por parte de los empresarios. A veces los empleados hacen cambios positivos hacia el logro de los objetivos del CEP por iniciativa propia cuando son conscientes de ello (Winn, 2000).

La práctica del *greenwashing* consiste en engañar a los consumidores sobre las actividades o los beneficios ecológicos de un producto o servicio. Esta organización ha identificado siete malas prácticas por parte de empresas que entran en la categoría de *greenwashing*, que él llama los siete pecados (Terra Choice, 2010).

1. **Compensación oculta:** Afirma que un producto es “verde” basado en un conjunto de características demasiado estrecho, pasando por alto otras cuestiones medioambientales. Por ejemplo, una empresa puede afirmar que hace que un proceso sea más respetuoso con el medio ambiente utilizando un recurso de origen sostenible, pero no revela que, de hecho, esto podría cambiar otras partes del proceso que afectan gravemente al medio ambiente de una manera que lo anula. Otro ejemplo son los productos que se anuncian como orgánicos o totalmente naturales para atraer a la gente que busca este tipo de productos, pero que se envasan innecesariamente en botellas de plástico baratas en lugar de envases más sostenibles (Enjoli, 2018).
2. **Falta de pruebas:** Afirmaciones ecológicas sin pruebas de fácil acceso público, o certificación por un tercero fiable. Como se ha explicado anteriormente, las reivindicaciones realizadas deben ser implementadas para que la empresa actúe de una manera verdaderamente “verde”. Por ejemplo, un producto puede afirmar que contiene material reciclado sin pruebas de si esto es cierto o qué porcentaje del material es de hecho reciclado.
3. **Vagabundeo:** Una declaración muy amplia o mal definida que podría causar un malentendido por parte de los consumidores en cuanto a su significado real. En la industria cosmética en concreto, el término "totalmente natural" es un buen ejemplo de ello, ya que hay muchos ingredientes que se pueden cosechar de forma natural, pero esto no significa que el medio ambiente no se haya visto perjudicado en el proceso. En términos de productos cosméticos específicamente, hay muchos ingredientes que pueden describirse como "naturales", pero que no benefician, o aun dañan, la piel o el cabello. Sin embargo, cuando los consumidores ven un producto cosmético etiquetado como totalmente natural, generalmente asumen que no contiene ningún ingrediente dañino, lo que no siempre es correcto en la realidad.

4. **Adora las etiquetas falsas:** Utilizar palabras y/o imágenes para crear la impresión de que un producto cuenta con el respaldo de un tercero, aunque no lo tenga. Por ejemplo, los productos etiquetados como "respetuosos con el medio ambiente", pero que en realidad contienen productos químicos nocivos o utilizan más envases de los que realmente necesitan (Enjoli, 2018).
5. **Irrelevancia:** Una afirmación no es falsa, pero no es útil ni importante para los consumidores en la búsqueda de productos verdaderamente ecológicos. Por ejemplo, el CFC es una sustancia prohibida en los productos por ley, pero muchos productos todavía tienen una etiqueta que dice "libre de CFC" en ellos.
6. **El mal menor:** Una afirmación de la verdadera ecología de un producto o categoría de productos, pero que desvíe la atención de los consumidores de otras cuestiones ambientales y del problema ambiental general. Por ejemplo, comprar un producto cosmético que se anuncia como empaquetado en plástico 100% reciclado podría hacer creer al comprador que ha hecho su parte por el medio ambiente comprando este producto sobre un producto que utiliza plástico no reciclado, y que se olvidará o estará menos preocupado por el problema general del daño que el plástico hace al medio ambiente y la necesidad de reducirlo.
7. **Mentir:** Usar afirmaciones falsas que simplemente no son ciertas para hacer que los productos parezcan más sostenibles o menos dañinos.

A medida que más y más empresas hacen cada vez más afirmaciones sobre prácticas y productos "verdes", los consumidores empiezan a ser más conscientes sobre el escrutinio de los productos y a exigir pruebas que respalden las afirmaciones, así como el respaldo de terceros como prueba del "carácter ecológico" de los mismos (Terra Choice, 2010). Esto demuestra que los consumidores son conscientes de que existe un *greenwashing*, al menos en forma de pecado de falta de pruebas, y que las empresas pueden afirmar que no siguen adelante y que los consumidores no están de acuerdo con esta práctica. Las "etiquetas ecológicas", que se refieren a normas y certificaciones ambientales, comenzaron a surgir en la década de 1980 como una forma de protección contra el *greenwashing* debido a las exigencias de los consumidores, y la Organización Internacional de Normalización estableció las mejores prácticas para el *eco-labelling* (etiquetado ecológico) en la década de 1990 (Terra Choice, 2010). Se encontró que la Organización Internacional de Estándares prevenía hasta cierto punto, aunque no eliminaba, el *greenwashing*, ya que en un estudio de Terra Choice (2010) se encontró que el 30% de los productos con su certificación estaban "libres de pecado", mientras que sólo el 4,4% de los productos cubiertos en general por el mismo estudio se encontraron

"libres de pecado". Sin embargo, la importancia de estas verificaciones y certificaciones de terceros desafortunadamente puede llevar al pecado de adorar etiquetas falsas. El número de etiquetas falsas en productos que afirman ser "verdes" aumentó en más de un 5% de 2009 a 2010. (Terra Choice, 2010).

El *greenwashing* es un tema que afecta directamente al público, porque altera la imagen que la empresa muestra de la realidad. Al igual que toda la RSE publicada, podría utilizarse para animar a los consumidores a comprar productos o servicios y a permanecer fieles a una empresa determinada, para animar a los inversores que deseen invertir en empresas más éticas y sostenibles a que elijan esa empresa, y para animar a las personas a formar parte de esa empresa como empleados en función de su deseo de trabajar para una empresa más ética o sostenible. Pero a diferencia de la mayoría del marketing de RSE, cuando se trata de tácticas de *greenwashing*, esto significa que estos *stakeholders* basan sus decisiones en afirmaciones que no están tan cerca de la verdad como deberían. También puede afectar indirectamente a los accionistas de una empresa (por ejemplo, si aumenta las ventas y los beneficios), y puede afectar a los empleados (por ejemplo, podrían descubrir que su empresa no es tan ética o "verde" como creían que era cuando fueron contratados y se sienten decepcionados e insatisfechos con su empleo allí).

#### d. El Problema Ético del Greenwashing

El problema con el *greenwashing* no es que las compañías traten de mejorar su reputación mediante la publicidad de sus prácticas ambientales. Si están haciendo cosas buenas, no hay razón para que una empresa no pueda hablar de sus prácticas "verdes". Esto es perfectamente aceptable cuando esas prácticas son positivas para el medio ambiente e incluso pueden animar a los consumidores a seleccionar empresas más éticas, y a otras empresas a mejorar en estas áreas. El *greenwashing* se produce en el marketing y el posicionamiento de los consumidores, cuando las empresas afirman actuar de manera "verde" y luego exageran y tergiversan sus logros ambientales o continúan promoviendo actividades que son perjudiciales para el medio ambiente, en contra de lo que hacen creer al público. Esto no es ético, ya que están abusando de sus logros ambientales y sociales para confundir deliberadamente a los consumidores y con la intención de beneficiarse de ello, con el efecto secundario de disminuir el valor de los éxitos ambientales legítimos (Kaplan, 2001). Impide el progreso de la conservación del medio ambiente porque para lograrlo, las afirmaciones ambientales que las empresas hacen sobre sus productos deben ser genuinamente verdaderas y transparentes para que esos productos sean realmente productos verdes" (Terra Choice, 2010).



## 4. Estudio de Caso: The Body Shop

The Body Shop es una franquicia global de tiendas de productos cosméticos que ha construido su éxito sobre la base de ofrecer productos de calidad, al tiempo que sigue el principio de “la gente antes que el beneficio” y utiliza sus recursos y su plataforma para ayudar a causas sociales y fomentar la responsabilidad social en toda su industria y en otros sectores. Este caso se centrará en los años anteriores a la venta de The Body Shop a L'Oréal en 2006 y a la muerte de su fundadora, Anita Roddick, en 2007, quien se mostró muy explícita sobre sus opiniones acerca de las causas sociales y la influencia principal en los valores y las políticas de RSE de The Body Shop.

### a. Antecedentes de The Body Shop

Anita Roddick (Roddick) fue la fundadora de la popular cadena de tiendas de cosméticos The Body Shop International Plc. (The Body Shop) y su director ejecutivo hasta 1998. Ella afirmó que se inspiró para establecer una tienda de productos de belleza respetuosa con el medio ambiente y los derechos de las personas y, en general, produjo de manera ética, después de ver una tienda con un modelo de negocio similar en California en la década de 1970 que vendía productos de belleza sobre la base de que eran respetuosos con el medio ambiente. Ella misma fue conocida durante toda su vida por ser una activista en temas sociales como los derechos de los animales, la protección del medio ambiente, los derechos humanos y los derechos de la mujer, y quedó muy impresionada por las prácticas éticas de The Berkley Body Shop. Así es como llegó a crear The Body Shop en su país natal, el Reino Unido (Fernando, 2007).

La primera tienda se abrió en 1976 con sólo 25 productos disponibles y se convirtió en una cadena mundial de miles de tiendas y cientos de productos (Chester, 2011). The Body Shop creció en Inglaterra y Europa, con su primera apertura de franquicia en el extranjero en 1978 y luego se expandió globalmente durante la década de 1980, cuando adquirió los derechos para operar en los Estados Unidos. En abril de 1984, The Body Shop abrió por primera vez sus acciones en el mercado de valores no cotizado de Londres, a 95 peniques de libra esterlina. En el momento en que obtuvo la cotización completa en la Bolsa de Valores de Londres en enero de 1986, la acción se vendía a 820 peniques de libra esterlina (Fernando, 2007).

The Body Shop se asoció al activismo social de Roddick desde el principio de su existencia, de forma similar al Body Shop de Berkley que Anita había visitado, con su apoyo a eventos benéficos y comunitarios locales que se presentaban en los escaparates de las tiendas, empleados de las tiendas que llevaban camisetas con un mensaje social y folletos hechos con papel reciclado que ofrecían información sobre las causas sociales que la empresa apoyaba y

animaba a los clientes a involucrarse también. A los clientes se les ofrecería un descuento del 15% por traer los envases de sus productos de vuelta a la tienda para ser rellenados en lugar de comprar un producto con un nuevo envase. Junto con el embalaje minimalista de los productos, esto los hizo mucho más sostenibles, además de reducir los costes. The Body Shop se asoció con varias organizaciones para trabajar en causas sociales, incluyendo Amigos de la Tierra y Amnistía Internacional, tiempo durante el cual se hizo muy activa en el apoyo a los derechos humanos. Intentó trabajar con Greenpeace en la campaña "Salva a las Ballenas", pero Roddick cortó los lazos con ellos después de un desacuerdo (Fernando, 2007)

Las descripciones detalladas de los ingredientes y propiedades de los productos estaban a disposición de los clientes en los envases de los productos, contrariamente a las normas de otras marcas de cosméticos de la época (All Good Tales, 2018) (Fernando, 2007) y The Body Shop enfatizó que los ingredientes de sus productos eran naturales, de origen ético y libre de crueldad (Chester, 2011).

Roddick se mostró muy crítica con las prácticas industriales que dañan el medio ambiente y expresó su opinión sobre la necesidad de cambiar este tipo de prácticas que son habituales en el mundo corporativo. Roddick afirmó que se veía a sí misma como defensora de los animales y se oponía firmemente a la experimentación con animales. Ella insinuó que incluso desde el principio The Body Shop se posicionó en contra de la experimentación con animales (All Good Tales, 2018). Fue una de las primeras empresas en informar sobre sus actividades de RSE, lo que hizo sobre la base de auditorías internas. La percepción por parte de los consumidores de que The Body Shop está asociado con la justicia social lo diferencia de sus competidores porque en ese momento era un concepto muy nuevo, y esto es lo que le ayudó a alcanzar el éxito al obtener una gran base de clientes (Fernando, 2007).

Durante las décadas de 1980 y 1990, a medida que The Body Shop crecía, se enfrentó a las críticas de los accionistas, que creían que, en lugar de centrarse en conseguir los máximos beneficios, la empresa gastaba demasiado de su dinero en apoyar causas y proyectos sociales. Al mismo tiempo, se enfrentó a las críticas de personas externas a la organización que creían que The Body Shop estaba actuando hipócritamente al utilizar su reputación como una empresa que actúa de forma más ética que sus competidores para lograr el éxito financiero, más que para lograr realmente los objetivos sociales que pretendía alcanzar (Fernando, 2007). Sin embargo, disfrutaron de un importante crecimiento empresarial hasta los años 90, cuando otras empresas comenzaron a seguir su ejemplo de venta de productos cosméticos ecológicos y de producción ética, y The Body Shop comenzó a perder su cuota de mercado en favor de estos competidores, lo que provocó un descenso de las ventas (Fernando, 2007) (All Good Tales,

2018). Roddick se vio obligada a dimitir como Directora General en 1998, después de que las ventas continuaran decayendo e incluso el nombramiento de un nuevo director no ayudó a The Body Shop a recuperar su éxito financiero, y los accionistas la culparon por ser demasiado radical como directora de la empresa en su vocalización de opiniones sobre cuestiones sociales. Ella y su esposo Gordon permanecieron en la junta directiva hasta 2002, cuando renunciaron como copresidentes. Fue sólo después de este año que las tácticas de reposicionamiento implementadas por los distintos directores ejecutivos que la empresa ha tenido a lo largo de los años comenzaron a tener un efecto positivo y los beneficios comenzaron a aumentar de nuevo (Fernando, 2007).

El 17 de marzo de 2006, The Body Shop anunció que había aceptado ser adquirida por el gigante de la cosmética L'Oréal por una prima del 34,2% sobre el precio de la acción. Esto causó controversia porque uno de los grandes puntos de venta de The Body Shop era su posición contra la experimentación con animales, mientras que L'Oréal era bien conocida por ser una empresa que utiliza la experimentación con animales. Algunas personas criticaron a The Body Shop por valorar el dinero por encima de los valores que afirmaba que eran el núcleo de sus operaciones comerciales. A otros les preocupaba que The Body Shop se corrompiera bajo la propiedad de L'Oréal y pasara de ser la compañía ética que percibían a ser una compañía que no se oponía a la experimentación con animales. Roddick, respondiendo a las críticas y preocupaciones, afirmó que The Body Shop no cambiaría sus puntos de vista sobre la experimentación con animales y que, de hecho, L'Oréal había decidido incorporar los valores de The Body Shop y utilizarlos como un buen ejemplo para seguir en sus numerosas operaciones comerciales (Fernando, 2007). Roddick murió en 2007, y en ese momento The Body Shop fue nombrado un nuevo director ejecutivo y le dio a The Body Shop una nueva imagen de marca, pero finalmente la adquisición no funcionó y en 2017 L'Oreal vendió The Body Shop a una empresa brasileña de cosméticos llamada Natura. Hay esperanza de que esto encaje mejor que L'Oréal, ya que Natura afirma tener valores más similares (All Good Tales, 2018).

#### b. Políticas del RSE de The Body Shop

The Body Shop está considerada como una empresa revolucionaria en términos de RSE. Fue pionera en la industria cosmética y, en general, en las prácticas socialmente responsables, por lo que logró alcanzar el éxito (All Good Tales, 2018) (Fernando, 2007). Sus iniciativas de RSE se basan en las siguientes categorías (Fernando, 2007):

#### i. **Contra la Experimentación con Animales**

The Body Shop consideró que la práctica de probar productos e ingredientes en animales no era ética. No sólo afirmó no utilizar la experimentación con animales o encargar a terceros que lo hicieran en su nombre, sino que hizo campaña con éxito para que se cambiara la ley en muchos países europeos, incluido el Reino Unido, con el fin de evitar la experimentación de cosméticos en animales. De hecho, desempeñó un papel importante en el Reino Unido al modificar la ley de 1998 para prohibir la experimentación de productos cosméticos e ingredientes en animales. También contribuyó a financiar la investigación de alternativas para la experimentación con animales.

#### ii. **Apoyar el Comercio Comunitario**

The Body Shop fue pionera en el comercio justo en la industria cosmética gracias a su programa de comercio comunitario. The Body Shop obtuvo ingredientes de comunidades marginadas de una manera sostenible y ofreciéndoles un precio justo. Contribuyó al desarrollo futuro sostenido de esos proveedores apoyando iniciativas en sus comunidades y proporcionándoles información y retroalimentación para beneficiarlos a largo plazo.

#### iii. **Responsabilidad con el Medioambiente**

The Body Shop siempre prometió ser honesto en su comercialización sin engañar a los consumidores ni hacer promesas sobre los efectos de los productos, como mantener la apariencia juvenil del usuario. Afirmó que desafiaba los estándares de belleza poco realistas que son tradicionales en la industria y que utilizan sólo el lenguaje y las imágenes que muestran respeto a las mujeres en sus campañas y materiales de marketing. Muchas de las acciones de The Body Shops se han centrado en los derechos de las mujeres, como la "Campaña por los Derechos de la Mujer" y la campaña "Parar la Violencia Doméstica", esta última con el lanzamiento de un producto para el cuidado de los labios en Europa para promocionar la campaña.

#### iv. **Defender los Derechos Humanos**

Uno de los valores fundamentales de The Body Shop es que todos tienen la responsabilidad de apoyar activamente a los seres humanos cuyos derechos se les niegan. Se aseguró de que los ingredientes de sus productos procedieran de sus fuentes y de que sus productos se produjeran en países y zonas en los que se respetaran y cumplieran los derechos humanos y civiles. Se aseguró de que sus proveedores nunca violaran los derechos humanos al exigirles que realizaran evaluaciones éticas periódicas. Además, llevó a cabo y apoyó muchas campañas en



favor de los derechos humanos, por ejemplo, la campaña "Pulgares a favor de la reconciliación", que abogaba por la reconciliación entre los australianos blancos y negros.

#### v. Proteger el Planeta

Un valor clave de la RSC de The Body Shop es proteger el planeta Tierra operando como un negocio sostenible. La empresa inició su campaña por la protección del planeta en 1986 y en 1992 desarrolló su primera política medioambiental internacional. A través de sus operaciones comerciales, apoyó el uso de recursos renovables, ingredientes sostenibles y tecnologías y materiales que causan el menor daño posible al medio ambiente. Utiliza embalajes minimalistas y materiales reciclados para minimizar sus residuos. Ha tomado medidas para asegurar que sus políticas corporativas para el uso de productos químicos sean ambientalmente responsables a través de asociaciones con organizaciones y campañas ambientales, por ejemplo, la "US Campaign for Safe Cosmetics" y Friends of the Earth. En 2004, The Body Shop se comprometió a abordar los impactos sociales y ambientales de la producción de aceite de palma, un proceso que ha demostrado ser devastador para la vida silvestre y el medio ambiente en general. Los temas que abordó incluyen la deforestación, la biodiversidad y los derechos de las poblaciones indígenas, y las malas condiciones laborales. Se convirtió en miembro activo de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible y se asoció con organizaciones no gubernamentales y con productores para asegurar que el aceite de palma sostenible en los productos pudiera ser una opción para que los consumidores pudieran elegir.

#### vi. Otras Iniciativas

The Body Shop afirma haber hecho muchas contribuciones caritativas a lo largo de los años de su existencia. Esto incluye donaciones a organizaciones para apoyar a las víctimas del tsunami, a los enfermos de SIDA, a la prevención de la violencia contra los niños y a la campaña "Hacer que la pobreza pase a la historia". Además, en 1990 fundó su propia fundación, "The Body Shop Foundation" (la Fundación), a la que donó más de 8 libras esterlinas entre su creación en 1990 y 2006. La Fundación ha apoyado a organizaciones benéficas que se ocupan del medio ambiente, el bienestar animal y los derechos humanos.

#### c. Crítica de The Body Shop y sus Prácticas de RSE

Aunque The Body Shop ha tenido una reputación bien conocida como pionero de la responsabilidad corporativa, ha tenido varias críticas. A partir de la década de 1990, la organización se enfrentó a un mayor escrutinio de sus actividades y reclamos (Fernando, 2007). El experto en ética empresarial Jon Entine fue uno de los críticos más feroces de The Body

Shop, e investigó la verdadera naturaleza de sus iniciativas de RSE y la verdad detrás de sus afirmaciones al comunicarse directamente con personas cercanas a Roddick, antiguos empleados o gerentes de la empresa y otras personas tanto internas como externas a la empresa que sabían cómo funcionaba la empresa y los eventos que se desarrollaban ocultos a la vista del público. Acusó a The Body Shop y a sus fundadores de ser hipócritas, ya que, en su opinión, se aprovechaban del idealismo de los consumidores de comprar a empresas supuestamente socialmente responsables, sin ser diferentes de otras empresas en su búsqueda de beneficios. Criticó a la empresa y a su fundadora, Anita Roddick, así como a su marido Gordon Roddick, que desempeñó un papel importante en su creación y funcionamiento, por mentir y exagerar sobre su reputación ética y sus contribuciones a la sociedad, incluidas sus contribuciones a organizaciones benéficas, su postura contra la crueldad hacia los animales y su apoyo al comercio justo. También los acusó de utilizar este engaño a los clientes para mejorar sus ventas y ganancias. A partir de su investigación es evidente que The Body Shop fue capaz de ocultar sus muchos defectos debido a su poder sobre los medios y sobre las personas involucradas con la empresa, a menudo a través de contratos que no les permitían revelar cierta información (Entine, 2003). Como Carroll (1999) descubrió, muchos de los temas que The Body Shop utilizó en sus estrategias de RSE y marketing eran importantes para los consumidores.

#### i. Inspiración y Fundamento de The Body Shop

Roddick afirmó que basó su negocio en la idea de que se inspiró en una pequeña tienda propiedad de dos hermanas (Short y Saunders) en California, EE. UU., llamada Berkley Body Shop, para desarrollar tiendas que vendieran productos cosméticos de una manera ética y sostenible. Aunque las intenciones detrás de su fundación de The Body Shop eran buenas y realmente quería alcanzar los mismos objetivos, no sólo utilizar estos ideales para aprovechar un cierto segmento del mercado, no es cierto que se inspirara simplemente en el Berkley Body Shop. De hecho, copió el nombre, el logotipo, incluyendo el color, el diseño y el método del envase, sus catálogos de productos, sus estrategias de marketing, por ejemplo, el descuento por traer de vuelta el envase para ser rellenado, y Roddick incluso copió sus productos e ideas para los nombres de los productos e inventó historias sobre cómo se le ocurrieron para hacerlos más atractivos para los clientes. Por ejemplo, el Berkley Body Shop desarrolló un producto basado en una receta familiar dada a Short y Saunders por una mujer coreana que fabricaba kimonos para venderlos en su tienda, y Roddick desarrolló un producto muy similar para The Body Shop y afirmó que se le ocurrió la idea del producto durante un viaje a Japón, sin dar crédito al Berkley Body Shop, Short y Saunders ni a su amigo coreano (Entine, 2003).

Para empeorar la situación, Short y Saunders no sabían que Roddick había copiado su modelo de negocio y estrategias únicas hasta este punto. Ellos creyeron en lo que Roddick afirmó que simplemente estaba inspirada para abrir una tienda similar en el Reino Unido basada en la Berkley Body Store, e incluso declararon específicamente que Roddick no los había estafado. Basándose en esta creencia, no se habrían preocupado por la competencia. Todavía desconocían el alcance de la copia en 1987, cuando tenían una cadena de sólo seis tiendas, y Roddick hizo la oferta de 3,5 millones de dólares para comprar la marca para The Body Shop en los EE. UU., Israel y Japón. Sin saber que ya había copiado su modelo de negocio, logotipo, etc. en el Reino Unido y también porque el negocio de Roddick estaba en una posición financiera mucho más fuerte en ese momento, aceptaron la oferta y también un acuerdo legal de que Roddick podría entablar un litigio si intentaban usar el nombre de The Body Shop, y cambiaron el nombre de su negocio por el de Body Time (Entine, 2003).

Más tarde descubrieron que Roddick había copiado descaradamente todos los aspectos de su negocio mencionados anteriormente, lo que no sólo los diferenciaba de otras tiendas de cosméticos con una ventaja competitiva, sino que, sólo se puede suponer, era un negocio y una causa de la que estaban muy apasionados y orgullosos. Por supuesto, Short y Saunders estaban extremadamente enojados, especialmente porque Roddick constantemente afirmaba ser honesta y basaba su negocio en afirmaciones de honestidad y ética. Ella no sólo copió las ideas de Short y Saunders sin darles crédito, sino que falsamente afirmó que ella misma las inventó, a veces fabricando historias que harían que los productos copiados de The Body Shops se vendieran mejor (Entine, 2003). The Body Shop se basa en la idea de un negocio que genera beneficios para sus accionistas y, al mismo tiempo, hace del mundo un lugar mejor. Sin embargo, la verdadera historia de cómo la compañía llegó a ser lo que es hoy en día, con su fundador Roddick, quien está destinado a ser un campeón de las causas sociales y de la honestidad en los negocios, robando toda la identidad de una pequeña empresa para convertirla en una cadena global multimillonaria y tratar de tomar todo el crédito, nos obliga a preguntarnos si The Body Shop es realmente una compañía ética en general, o si son culpables de prácticas de *greenwashing*. De hecho, hay muchos otros aspectos de la empresa que despiertan sospechas cuando se examinan de cerca, no sólo la verdadera historia detrás de sus comienzos.

## ii. Compromisos Ambientales

The Body Shop ha adoptado una posición firme para garantizar unas operaciones comerciales respetuosas con el medio ambiente y apoyar las causas para proteger el medio ambiente. Ha

dado a conocer las decisiones empresariales que protegen el medio ambiente, como los envases mínimos, ha apoyado causas medioambientales, como la necesidad de utilizar únicamente palma sostenible, y se ha asociado con organizaciones para realizar campañas medioambientales que han dado lugar a un aumento de las ventas de la empresa. Roddick llegó incluso a criticar a las industrias por no cuidar suficientemente el medio ambiente en sus procesos de producción. The Body Shop fue una de las primeras empresas en realizar auditorías sobre su compromiso con el medio ambiente, que utilizó para crear su imagen ambientalmente responsable (Fernando, 2007) (Entine, 2003).

Sin embargo, estas llamadas auditorías han sido criticadas por ser auditorías voluntarias realizadas internamente, que son menos significativas y tienen más probabilidades de estar sesgadas que una auditoría realizada por un tercero. Entine (2003) sugirió que el término auditoría era engañoso por esta razón y que un término más apropiado para describir la evaluación sería una revisión.

The Body Shop llevó a cabo un examen de sus instalaciones de producción en Watersmead, Reino Unido, en 1989 y Roddick se comprometió públicamente a que este informe se haría público. Sin embargo, de manera sospechosa, el informe nunca se hizo accesible al público, y los informantes dijeron más tarde que esto se debía a cantidades inaceptablemente altas de desperdicio de agua y a problemas de reciclaje en relación con las afirmaciones de The Body Shop. A continuación, The Body Shop contrató a un director de medio ambiente y publicó unos informes medioambientales denominados "*Green Books*" (Libros Verdes), que, a su juicio, fueron las primeras auditorías medioambientales publicadas por una empresa pública, a pesar de que fueron realizadas y elaboradas internamente. Se puede especular que la contratación del director ambiental y la publicación de los "*Green Books*" (Libros Verdes) se debió al temor de The Body Shop a ser considerado responsable de las promesas que hizo sobre el medio ambiente y que sabía que no podía cumplir tras el examen, posiblemente desastroso, de las instalaciones de Watersmead en 1989 (Entine, 2003).

Los "*Green Books*" (Libros Verdes) producidos internamente fueron utilizados por The Body Shop para arrojar una luz positiva sobre sus operaciones en relación con el medio ambiente. Sin embargo, también contrataron a auditores externos no para auditar las instalaciones de The Body Shop, sino para examinar los "*Green Books*" (Libros Verdes). Contrariamente a lo que The Body Shop quería que el público creyera, estas críticas externas no fueron nada positivas. Un auditor dijo que The Body Shop, si estuviera bajo la regulación de los EE. UU., habría sido

cerrado o al menos multado severamente por verter residuos no biodegradables en las vías fluviales, y otro auditor describió el programa de reciclaje como una pesadilla (Entine, 2003).

The Body Shop ha tomado decisiones empresariales que contradicen completamente sus compromisos medioambientales con el fin de reducir costes. Ha continuado utilizando ingredientes petroquímicos no renovables mucho después de que otras empresas dejaron de utilizarlos. En el pasado ha sustituido envases que eran muy fáciles de reciclar por envases de plástico también fabricados a partir de productos petroquímicos que no se pueden reciclar en muchas de las regiones en las que se venden sus productos. En un momento dado, dejó de utilizar papel reciclado para sus catálogos de productos y se decantó por un papel más barato y brillante producido por Georgia Pacific, que era infame por ser poco respetuoso con el medio ambiente.

### iii. La Experimentación con Animales

Un punto de venta importante y un factor en sus conceptos de marketing y campañas para The Body Shop es su aversión a la experimentación con animales, a los que da mucha publicidad. En la actualidad, casi todas las etiquetas de productos contienen la afirmación de que están en contra de la experimentación con animales y, independientemente de que se trate de productos destinados o no a la venta, las empresas pueden aprovechar una gran parte de la cuota de mercado ofreciendo productos libres de crueldad. Sin embargo, sin que la mayoría de los consumidores lo sepan, existen lagunas que pueden utilizarse para poder hacer esta afirmación sin garantizar realmente la crueldad hacia los animales. The Body Shop no utiliza experimentos con animales ni contrata a terceros para llevar a cabo experimentos con animales, pero es cierto que, al menos hasta principios de la década de 2000, la mayoría de los productos cosméticos contienen ingredientes que, para poder aprobar las normas de seguridad en la UE, EE. UU. y Japón, deben ser probados en animales para garantizar que son seguros para el uso de los consumidores. Dichos ingredientes han sido incluidos en productos vendidos por The Body Shop, por lo que es posible que fueran culpables de vender productos que habían sido probados en animales, ya sea que la empresa lo supiera o no (Entine, 2003). Como esta era la norma de la industria, consideraría muy probable que en muchos casos, la empresa, de hecho, hubiera tenido al menos una certeza parcial de que sus productos no estaban 100% libres de crueldad debido a que sus proveedores los habían probado en animales.

Hay casos en los que no tenemos que asumir simplemente que la empresa era consciente de ello, pero de hecho hay pruebas que aumentan la probabilidad de que The Body Shop haya utilizado conscientemente ingredientes probados en animales, por ejemplo, en forma de un

memorándum interno del director de compras de The Body Shop del 19 de mayo de 1992, en el que reconocía que el 46,5% de los ingredientes utilizados por la empresa en su fabricación habían sido probados en animales, lo que supone un aumento del 34% respecto al 34% de 1991 (Entine, 2003). A pesar de publicar una política que establece que no utilizará ingredientes que sepa que han sido probados en animales, The Body Shop ha almacenado y vendido productos en sus tiendas a pesar de tener la confirmación de que contenían ingredientes que habían sido probados en animales por el proveedor. En 1989, un fabricante alemán, Heinrich Hagner (Hagner), suministró a The Body Shop sales de baño de limón y manzana. En aquel momento, había empresas que estaban probando fragancias y colorantes utilizados como ingredientes en sales de baño en animales, lo que habría sido una violación de la política de The Body Shop. El 6 de septiembre de 1989, Hagner envió un formulario a The Body Shop indicando que no había realizado ninguna experimentación con animales para producir las sales de baño de limón y manzana. Debido a la preocupación suscitada por el carácter común de otras empresas que utilizan pruebas con animales para los ingredientes de la sal de baño, la gerente de The Body Shop, Rita Godfrey (Godfrey), escribió a Hagner el 5 de octubre de 1989 para preguntarle si también estaba realizando dichas pruebas. En una carta de Hagner de 26 de octubre de 1989, The Body Shop, que dice que se basa en las declaraciones honestas de sus proveedores, se le informó de que no había llevado a cabo tales pruebas ni las había hecho llevar a cabo en su nombre. A principios de 1990, Godfrey informó a la junta que Hagner no podía proporcionar pruebas satisfactorias de que estaba siguiendo la política de la empresa exigida a los proveedores. La tabla de Body Shop no tomó ninguna medida en este momento. No hizo que los productos que sabía que habían violado las políticas de experimentación animal de la empresa no estuvieran disponibles para la compra por parte de los consumidores, ni ordenó a su almacén que eliminara las sales de baño de Hagner en stock ni exigió que Hagner comprara de nuevo el suministro. En cambio, The Body Shop suspendió la línea de productos y no compró ningún otro producto que infringiera las normas de Hagner, sino que continuó suministrando a sus tiendas las existencias de sales de baño que ya había comprado a Hagner, lo que violó sus políticas de no vender productos probados con animales (Entine, 2003).

Además, The Body Shop no siempre se opuso activamente a la experimentación con animales. Hasta 1987 no publicó nada sobre los esfuerzos para evitar o prevenir la experimentación con animales. Durante la década de 1970 The Body Shop todavía necesitaba mantener bajos costos para lograr el éxito, y como muchas compañías de cosméticos en una posición similar, no podía permitirse el costo de las pruebas con animales incluso si quería usar este método. En su lugar, compró ingredientes y productos que ya habían sido evaluados por las empresas fabricantes.

El primer asesor cosmético de Roddick, Mark Constantine (Constantine) ha afirmado que durante los años 70 le sugirió la idea de etiquetar sus productos para demostrar que no habían sido probados en animales, pero Roddick rechazó esta idea porque no la veía necesaria debido a que las únicas personas a las que les importaba que fuera una parte demasiado pequeña o inexistente del mercado objetivo (Entine, 2003).

En 1986, sin embargo, se produjeron cambios importantes en la industria cosmética debido a un gran esfuerzo por reducir la experimentación con animales de los productos de consumo. P&G, uno de los mayores fabricantes mundiales de productos personales, sustituyó los controvertidos experimentación con animales por alternativas y redujo la experimentación con animales en más de un 99%. Durante los años siguientes, las empresas de cosméticos Benneton y Avon eliminaron la experimentación con animales de sus procesos. En general, una encuesta de la FDA mostró una disminución del 96% en el uso de una prueba en animales llamada LD-50 (Entine, 2003). No fue hasta el año después de este movimiento de masas para erradicar la crueldad hacia los animales, en 1987, que Roddick decidió que sería una buena idea empezar a incorporar el activismo y el etiquetado de la experimentación con animales en las políticas de The Body Shop en materia de responsabilidad social de las empresas, con The Body Shop mostrando públicamente por primera vez su postura en contra de la experimentación con animales en la campaña de 1987 que llevó a cabo en cooperación con la Unión Británica contra la Vivisección (Entine, 2003).

Toda esta información sugiere que el movimiento para incluir iniciativas de pruebas antianimales en la estrategia de The Body Shop tenía más que ver con seguir siendo competitivo y apelar a los idealismos de los consumidores al crear una imagen de una compañía ética que adopta una postura en contra de algo que los consumidores creen que está mal, en lugar de ser uno de los valores centrales de la organización que motiva las decisiones de sus operaciones comerciales, como Roddick y The Body Shop a menudo nos hubieran hecho creer.

#### iv. Comercio Justo

Las creencias de The Body Shop sobre el comercio justo se han hecho públicas desde su primer anuncio. Su promesa de pagar los salarios del primer mundo a todos los trabajadores del mundo, mientras que muchas empresas se aprovechan de la mano de obra barata en los países más pobres, y la búsqueda ética de recursos son componentes importantes de su filosofía. Sus afirmaciones de hacer conexiones comerciales con comunidades en países en vías de desarrollo económicamente inestables han hecho que The Body Shop reciba mucha publicidad gratuita. Sin embargo, se sabe que en muchos países no pertenecientes al primer mundo se paga el

salario corriente, e incluso menos que en algunos, y según sus propias cifras de 1994, menos del 0,165% del total de su comercio se consideraba comercio ético en ese año (Entine, 2003). A partir de 2003, la empresa afirmó que los programas Trade Not Aid eran una parte importante de su estrategia. Los programas de Comercio No Ayuda son proyectos de comercio justo en los que las empresas de los países desarrollados no sólo compran productos a proveedores de países y comunidades subdesarrolladas para apoyarlas con ayuda a corto plazo, sino que ofrecen apoyo que ayuda a estas comunidades a largo plazo en forma de asesoramiento y experiencia que ayuda y anima a sus socios comerciales a competir por su cuenta en un mercado internacional competitivo y les da la capacidad de operar de forma independiente en lugar de depender de un solo comprador del primer mundo. A principios de la década de 2000, a pesar de sus afirmaciones de que había implementado tales programas, no había pruebas de que ninguno de sus proyectos siguiera los criterios necesarios. Después de muchas críticas, cambió el eslogan "Comercio no ayuda" por "Comercio Justo" (Entine, 2003).

The Body Shop no sólo no cumplió con los criterios de Trade Not Aid, sino que además participó en proyectos sabiendo que violaban los derechos humanos. Se asociaron con un orfanato de niños en la India en 1987 para producir un producto en el marco de su muy publicitado programa Trade not Aid. Después de haberse asociado con el orfanato, el jefe de una empresa de comercio justo llamada Tradecraft les informó que había puesto fin a un proyecto similar después de darse cuenta de que los materiales del producto habían sido comprados en talleres de explotación por el director del proyecto en el orfanato y, lo que es aún más terrible, que este mismo director del proyecto (Homan) había estado abusando de los niños en el orfanato y se había salido con la suya sobornando a la policía con dinero patrocinado por agencias eclesiásticas que no sabían que se utilizaría de esta manera. Dos miembros de la orden católica que habían expulsado previamente a la Homan de su orden también visitaron a Roddick para informarle de sus escandalosas acciones. El proyecto conjunto de The Body Shop con el orfanato comenzó en 1987 y Roddick, que en ese momento seguía siendo el director ejecutivo y gerente de la empresa, recibió toda esta información sobre las malas prácticas del director del proyecto del orfanato en los años 1987 y 1988. Sin embargo, The Body Shop no puso fin al proyecto con el orfanato, e incluso envió informes positivos sobre Homan a los franquiciados elogiando su trabajo en el proyecto y en el orfanato (Entine, 2003).

Otra deficiencia de The Body Shop en cuanto a la defensa del comercio justo fue que, aunque Roddick alentó abiertamente el boicot de los Juegos Olímpicos a Pekín y animó a las empresas a seguir este ejemplo de boicotear a los países con dictaduras y que utilizaban la tortura, The



Body Shop seguía obteniendo ingredientes de China y de otros países opresivos conocidos por ser culpables de violaciones de los derechos humanos en ese momento (Entine, 2003).

#### v. Contribuciones Caritativas y Activismo

The Body Shop ha afirmado que aporta más de sus beneficios a organizaciones benéficas que la mayoría de las empresas, y Roddick a menudo sugirió que la empresa estaba más preocupada por ayudar a causas benéficas que por generar dinero, porque era algo más ético. A pesar de estas afirmaciones, durante sus primeros 11 años The Body Shop no hizo ninguna contribución a la caridad con los beneficios de la empresa. Durante el año fiscal de 1993, durante el cual dio gran publicidad a sus contribuciones caritativas, The Body Shop destinó menos del 0,89% de sus beneficios antes de impuestos a obras benéficas, lo que representa menos de la mitad de la media de las empresas estadounidenses de entre el 1,5 y el 2% en ese momento (Entine, 2003). Sólo después de enfrentar severas críticas por estas fallas, The Body Shop aumentó sus contribuciones caritativas y donó 771.861 libras en el año fiscal de 1995. Se creía que la fundación benéfica creada por The Body Shop estaba financiada por The Body Shop. Sin embargo, en 1993 se supo que hasta ese momento la Fundación había sido financiada en su mayor parte por Richard Branson de Virgin Records, quien había contribuido con un millón de libras esterlinas a la Fundación, y franquiciados independientes que llevaban a cabo sus propias campañas de beneficencia, pero The Body Shop y Roddick juntos sólo habían contribuido con 25.000 libras esterlinas, lo que representaba el 2,1% del total de las donaciones recibidas por la Fundación en ese momento. Una vez que esta información fue revelada por la prensa, The Body Shop fue fuertemente criticada por el público, y en el año fiscal de 1995 contribuyó con 480.000 libras a su Fundación (Entine, 2003).

Para defender aún más sus deficiencias, The Body Shop dijo que debería ser juzgado por su apoyo a las causas sociales más que por sus contribuciones financieras. Muchos de sus franquiciados independientes se han comprometido a usar sus tiendas como base para campañas sociales, lo cual ha sido costoso para esas tiendas. Sin embargo, The Body Shop nunca estuvo involucrado en ninguna campaña social hasta 1986, cuando se asoció con Greenpeace para una campaña que destinó las ganancias de los productos de jojoba de The Body Shop a la causa de salvar a las ballenas. Desde entonces, ha contribuido a lanzar el fenómeno de marketing relacionado con la causa y ha patrocinado campañas con grupos activistas, por lo general exhibiendo carteles en sus tiendas e instando a los franquiciados a contribuir a las causas (Entine, 2003).

## vi. Relaciones con Franquicias

The Body Shop ha afirmado tratar bien a sus franquiciados y ha tenido muy pocos problemas en esta área, de hecho, menos que la media. Los franquiciados son la cara pública que representa los valores centrales y el significado de The Body Shop. Muchos de los que se convirtieron en franquiciados se sintieron atraídos por la visión articulada por Roddick, están comprometidos con una filosofía corporativa progresista y no son conscientes de algunas de las contradicciones de la empresa matriz. La perspectiva de convertirse en miembro de un grupo de mujeres de negocios con conciencia social fue uno de los mayores atractivos de The Body Shop. Varios de los franquiciados que se inscribieron en los primeros años y no pagaron o pagaron cuotas bajas de franquicia obtuvieron ubicaciones privilegiadas y pudieron seguir siendo prósperos. En la década de 1990, los nuevos franquiciados se enfrentaron a mayores costos iniciales y a ubicaciones menos que ideales, y a estas tiendas no les fue tan bien. Se enfrentaron a la dura competencia de una gran cantidad de tiendas de cosméticos imitadores, que se estaban volviendo más comunes durante esos años, con precios más bajos y estrategias de marketing más flexibles que The Body Shop. Estos franquiciados asumen gran parte del riesgo financiero en nombre de Body Shop. (Entine, 2003).

Durante la década de 1990, casi todo el crecimiento de las ganancias de The Body Shop se debió a la venta de nuevas franquicias y al diseño y almacenamiento de tiendas por una cuota de más de 325.000 dólares por tienda. Su crecimiento y prosperidad dependían casi totalmente de la expansión. Roddick y su esposo habían declarado previamente que querían ser dueños de sólo unas pocas tiendas clave mientras se expandían a través de la franquicia. Cuando la empresa no pudo vender nuevas franquicias para mantener el crecimiento, tuvo que reorientar su estrategia para abrir más tiendas de la empresa (Entine, 2003).

The Body Shop atrajo la atención de la prensa por su compromiso declarado de seleccionar a los franquiciados potenciales por sus valores progresistas. Los solicitantes debían rellenar cuestionarios extraños y elaborados con preguntas como: "Si fueras un coche, ¿qué serías y por qué?" y "Cómo te gustaría morir." A pesar del supuesto proceso de elección de franquiciados, The Body Shop parece conceder franquicias a amigos cercanos y a personas que han hecho favores personales a los Roddicks, lo que parece inapropiado en una empresa cuyo modelo de negocio se basa en la honestidad y los valores (Entine, 2003).

Ha sido el caso que los franquiciados han tenido márgenes de beneficio bajos incluso después de tener que ayudar a su tienda usando sus ahorros de toda la vida, mientras que The Body

Shop, como proveedor del producto, ha disfrutado de millones de beneficios. Los franquiciados descontentos que han podido vender sus franquicias a The Body Shop se han visto obligados a firmar acuerdos amplios y probablemente inconstitucionales para evitar que hablen con el gobierno o presionen con la amenaza de acciones legales (Entine, 2003).

#### d. Análisis del Caso: The Body Shop y "Greenwashing"

A partir de este estudio de caso de The Body Shop hemos visto que la compañía ha hecho contribuciones sociales positivas, pero también que su ética no siempre ha sido tan alta como le gustaría que el público creyera, incluso en relación a temas que afectan al medioambiente. La pregunta que se hace ahora esta obra es, ¿ha sido The Body Shop culpable de *greenwashing* en las actividades descritas anteriormente?

Del análisis de este caso se desprende que The Body Shop, bajo el liderazgo y la influencia de Roddick, fue culpable de varios de los siete “pecados” del *greenwashing*. Sobre todo, es culpable de mentir. Mintió sobre sus prácticas de pruebas con animales, hizo afirmaciones falsas que exageraban sus contribuciones positivas a las comunidades subdesarrolladas, exageró y mintió sobre cuán ambientalmente responsable era y exageró cuánto estaba contribuyendo a las caridades en términos de dinero. También es culpable del pecado de la falta de pruebas. Sus afirmaciones sobre operaciones comerciales respetuosas con el medio ambiente se basaban en informes realizados internamente, mientras que este tipo de afirmaciones deberían estar respaldadas por una auditoría externa no sesgada para ser legítimas. El hecho de que las revisiones de estos “*Green Books*” (Libros Verdes) por parte de terceros, que han recibido mucha menos publicidad, hayan puesto de manifiesto lo lejos que estaban de la verdad las afirmaciones, demuestra lo importante que es contar con una verificación por parte de terceros. A través de los “*Green Books*” (Libros Verdes), The Body Shop también cometió el pecado de la vaguedad. Llamarlas auditorías sugiere que en realidad fueron realizadas por un tercero, cuando en realidad se trataba de informes internos y no eran imparciales en absoluto.

Estas afirmaciones falsas y exageraciones afectaron en gran medida a sus franquiciados y consumidores. Sus mentiras crearon una imagen pública de una empresa mucho más ética y socialmente responsable que lo que ocurría bajo la superficie. Esta imagen pública falsa animó a los consumidores a comprar los productos de The Body Shop por encima de los de sus competidores sobre la base de que estaban comprando productos más sostenibles y totalmente libres de crueldad de una empresa sana y ética. Mentir y exagerar no sólo es intrínsecamente

antiético, sino que es injusto convencer a los consumidores de que compren productos sobre esta base cuando los productos no son tan éticos como pensaban, y están apoyando a una empresa que destinará la mayor parte del dinero que gastan a causas benéficas de lo que el cliente se cree. Además, como ni los medios no tenían la información sobre las malas prácticas, o tenían miedo de publicarlos, el público no podían obtener toda la información fácilmente para hacer una decisión sobre The Body Shop y sus estándares éticos.

También afectó negativamente a una gran parte de los franquiciados que fueron atraídos a abrir una tienda bajo el nombre y la guía de The Body Shop basándose en su creencia de que se trataba de una empresa buena y honesta con los mejores intereses de los seres humanos y del planeta en el corazón, y que era una empresa que se distinguía de las demás por hacer más daño que bien. The Body Shop se equivocó al dejar que estos franquiciados se sintieran atraídos por tales afirmaciones que no eran del todo ciertas, y luego, lo que es peor, al no ofrecerles la asistencia adecuada y dejarles asumir tan grandes cantidades de riesgo financiero. Esto causó que muchos franquiciados no sólo se sintieran decepcionados de que el negocio en el que pusieron tanto tiempo y esfuerzo no estaba haciendo tanto bien en el mundo como esperaban, sino también de perder financieramente mientras la corporación ganaba.

Creo que sería injusto condenar a The Body Shop como una compañía totalmente antiética y a Roddick como un fundador y director ejecutivo antiético. Bajo el liderazgo y la guía de Roddick, The Body Shop hizo contribuciones positivas a la sociedad, con donaciones caritativas, dio a conocer el apoyo a causas dignas, inspiró a otras empresas dentro y fuera de la industria cosmética a ser más responsables con el medio ambiente, ayudó a las comunidades subdesarrolladas y detuvo o minimizó las pruebas con animales, y dio a los consumidores la esperanza de que podían esperar y exigir a las empresas que fueran mucho más éticas en estos aspectos de lo que quizás se hubieran sentido capaces de esperar antes. Sin embargo, a través de sus prácticas de *greenwashing*, The Body Shop también les falló a sus clientes y franquiciados al ser mucho menos éticos de lo que el público creía, y yo diría que incluso si su imagen de marca alentaba a las industrias a ser más “verdes” y éticas, al menos en parte se deshicieron de este bien al defraudar a todas las personas que habrían creído que eran una empresa revolucionaria y altamente ética cuando, bajo la superficie, estaban lejos de ser perfectas. Descubrir esto disminuye un poco la esperanza de que las empresas superen realmente todas las expectativas y se vuelvan plena y verdaderamente éticas, sin excepciones.

## 5. Conclusión

### Cuestión ética

El *greenwashing* es una práctica poco ética debido al hecho de que es utilizado por las empresas para beneficiarse a sí mismas sin ayudar realmente a mejorar el medio ambiente, los derechos humanos, etc. y diluyendo el valor de las mejoras genuinas de esta naturaleza. También reduce el progreso hacia la mejora de la sociedad y la creación de industrias más sostenibles mediante la falsificación. Puede animar a los empleados a unirse a una empresa y a los consumidores a comprar productos y convertirse en clientes leales, pero luego serán defraudados por una empresa que no mantiene el valor que anuncia.

### Soluciones

Como la persona promedio no tiene el tiempo o los recursos para hacer su propia investigación para averiguar qué compañías de cosméticos están realmente siguiendo los valores que presentan bajo la superficie y por encima de ella y satisfaciendo las expectativas de una ética total, podría haber muchas compañías de cosméticos que, a través del *greenwashing* se estén aprovechando de los idealismos de las personas, como The Body Shop ha logrado hacer, para lograr el éxito. Para reducir el *greenwashing*, creo que sería necesario que la investigación que encuentra a las empresas culpables de *greenwashing* fuera bien publicitada, para que los consumidores y otros *stakeholders* puedan encontrar esta información con la misma facilidad con la que pueden encontrar la información *greenwashing* que las empresas quieren que crean. Dado que los consumidores dependen en gran medida de las etiquetas de productos para obtener información a la hora de decidir qué productos comprar, y que la mayoría no pone mucho esfuerzo en investigar a las empresas, no se puede esperar que una mayor publicación de las prácticas de *greenwashing* de las empresas erradique por completo el *greenwashing*. Sin embargo, si la información sobre el *greenwashing* y las empresas culpables de ello se difundieran más ampliamente y se conociera mejor la realidad de las actividades de las empresas, la reputación de las empresas se ajustaría más a sus verdaderas prácticas, lo que significaría que podría existir una conciencia general entre los consumidores acerca de qué empresas son realmente responsables y cuáles no lo son.

## Bibliografía

- All Good Tales. (2018). *Brand Story Hero - The Body Shop*. Retrieved April 4, 2019, from <https://allgoodtales.com/brand-story-hero-body-shop/>
- Becker-Olsen, K. L. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- C.W. Chen, T. H. (2011). Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics . *African Journal of Business Management*, 5(29).
- Carrigan, M. &. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560 - 578.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39 - 48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
- Chester, A. (2011). *A brief history of The Body Shop*. Retrieved April 5, 2019, from <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/nov/21/brief-history-of-body-shop>
- CSR Europe. (2000). *The First Ever European Survey of Consumers' attitudes towards Corporate Social Responsibility and Country Profiles*. CSR Europe, MORI.
- Davis, K. (2008). *Keith Davis Model of Corporate Social Responsibility*. Retrieved February 13, 2019, from <https://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility/>
- Editors of Encyclopaedia Britannica. (2006, September 28). Supply and Demand. *Encyclopaedia Britannica*.
- Enjoli, A. (2018, Octubre 2018). *95% Of "Eco-Friendly" Products Are Actually Greenwashed. How To Tell What's Really Green*. Retrieved from Peaceful Dumpling: <https://www.peacefuldumpling.com/greenwashing>
- Entine, J. (2003). A Social and Environmental Audit of the Body Shop: Anita Roddick and the Question of Character.

- European Commission. (2018). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Retrieved January 7, 2019, from [https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility\\_da](https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_da)
- Fair Trade USA. (2012, April 30). *Why Fair Trade Means Protecting the Environment, Too*. Retrieved from Triple Pundit: <https://www.triplepundit.com/story/2012/why-fair-trade-means-protecting-environment-too/81861>
- Fernando, D. P. (2007). *The Body Shop: Social Responsibility or Sustained Greenwashing?* Hyderabad, India: ICFAI Hyderabad.
- Freeman, R. E. (1999). Divergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, 24(2), 233-236.
- Freeman, R. E. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic. *University of Virginia The Darden School Working Paper(01-02)*, 21.
- Jari Karna, E. H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning authors. *European Journal of Marketing*, 37(848 - 871).
- Kaplan, J. (2001). *The Red Flags of Greenwashing*. Reuters.
- Kemp, S. (2016, Agosto 1). *Environmental Impacts of Animal Testing*. Retrieved from Fed Up The Movement: <https://fedupthemovement.wixsite.com/fedupthemovement/single-post/2016/08/01/Environmental-Impacts-of-Animal-Testing>
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(11).
- Lois A. Mohr, D. J. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45 - 72.
- Marie-Cécile Cervellon, M.-J. R.-S. (2010). How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications. *10th International Marketing Trends Conference*. Paris.
- Pyramid of Corporate Social Responsibility*. (2010, Diciembre 8). Retrieved from Grow Your Giving: <https://www.growyourgiving.org/giving-blog/pyramid-corporate-social-responsibility>
- Ramus, C. A. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee ecoinitiatives at leading edge European companies. *Academy of Management Journal*, 43, 605-626.
- Ramus, C. A. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Terra Choice. (2010). *The Sins of Greenwashing*. Underwriters Laboratories.
- Winn, M. I. (2000). Towards a process model of corporate greening. *Organization Studies*, 21, 1119-1147.
- Wischhover, C. (2018, September 18). *The "natural" beauty industry is on the rise because we're scared of chemicals*. Retrieved from Vox: <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/18/17866150/natural-clean-beauty-products-feinstein-cosmetics-bill-fda>

