



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la metodología “*SDG Compass*” en la industria de la belleza.

Autor/a: Sonsoles Bravo Blanco-Hortiguera
Director/a: Carlos Ballesteros García

Índice

Resumen	3
Capítulo 1: Introducción	4
1.1 Objetivos Generales	4
1.2 Justificación	5
1.2.1 Justificación Económica	5
1.2.2 Justificación Social	6
1.2.3 Justificación Personal	6
1.3 Metodología	7
1.3.1 Empresas de Belleza	7
1.3.2 Empresas adheridas al Pacto Global y con comunicado de progreso	8
1.3.3 Evaluación por empresa.	9
Capítulo 2: Los ODS dentro de la empresa	10
2.1 La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	12
2.1.1 Los Objetivo de Desarrollo Sostenible	12
2.1.2 Convenciones y cumbres que marcaron un antes y un después.	14
2.1.3 Los Objetivos del Milenio (ODM) 2000.	15
2.2 La Responsabilidad Social Corporativa y Los ODS	19
2.3 El Pacto Global	20
2.3.1 Comunicando el Progreso 2019 - Pacto Mundial Red Española.	21
2.3.1.1 PASO 1: Conocer los ODS.	21
2.3.1.2 PASO 2: Definir prioridades	23
2.3.1.3 PASO 3: Establecer compromisos.	25
2.3.1.4 PASO 4: Integrar los ODS en toda la organización.	26

2.3.1.5 PASO 5: Comunicar y reportar.	26
Capítulo 3: La industria de la belleza	27
3.1 Resumen: Industria de belleza y cuidado personal 2019	27
3.2 La evolución de la belleza sostenible y su tendencias	29
3.3 Investigación Previa: Los ODS en la industria de la belleza.	30
3.3.1 Búsqueda de referencias en español	30
3.3.2 Búsqueda de referencias en inglés	33
Capítulo 4: Desarrollo y análisis de las empresas de belleza.	35
4.1 L'Oréal	35
4.2 Coty	42
4.3 Shiseido	46
4.4 Kao	51
4.5 Unilever	55
Capítulo 5: Conclusiones	60
5.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación	64
5.2 Reflexión personal	65
Capítulo 6: Bibliografía	66

RESUMEN:

En 2015 las Naciones Unidas dejan a un lado los Objetivos del Milenio (ODM) y se embarcan en crear una nueva hoja de ruta para conseguir un mundo más sostenible y mejor: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Gracias a esta iniciativa se componen una serie de metas a lograr para 2030. No obstante, esta vez, gracias al Pacto Global, el sector privado deja de estar en un segundo plano para convertirse en un activo actor del cambio en este reto universal. Por esta razón, este trabajo de investigación está destinado a analizar cómo algunas empresas de la industria de la belleza aplican los ODS a su estrategia empresarial. Adicionalmente, se evaluará sus formas de aplicación desde la metodología “*SDG Compass*”, ofrecida por el Pacto Global.

Palabras Clave: Desarrollo Sostenible, ODS, ODS industria de belleza, ODS cosmética, Objetivos de Desarrollo Sostenible, *SDG Compass*.

ABSTRACT:

Since 2015, the United Nations left behind the Millenium Development Goals (MDGs), in order to establish a new roadmap that will eventually lead us to a more sustainable and better world: the Sustainable Development Goals (SDGs). Throughout this initiative, the UN builds a series of objectives due to 2030. However, this time, thanks to the Global Compact, the private sector stops acting passively and takes one of the lead roles in this universal challenge. Therefore, this research paper aims to analyze how some of the main companies in the beauty industry integrate SDGs into their business strategy. Furthermore, it will also evaluate their action steps through the “SDG Compass” methodology, created by the Global Compact.

Key Words: Sustainable Development, SDGs, SDGs in the beauty industry, SDGs in cosmetics, Sustainable Development Goals, SDG Compass

Capítulo 1: Introducción

1.1 Objetivos generales: Compromiso de la industria de la belleza con los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” y la metodología “*SDG Compass*” .

Este trabajo tiene como propósito analizar la manera en la cual algunas de las compañías de la industria de la belleza integran los denominados “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (en adelante, ODS) a su estrategia empresarial, así como entender los pasos que están siguiendo para lograr con éxito esta integración, según la metodología “*SDG compass*”. La investigación podrá servir como referencia a otras empresas de la industria que busquen inspiración de estas buenas prácticas.

El desarrollo sostenible se define como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Naciones Unidas, 1987). Aunque habitualmente se piensa que el desarrollo sostenible se basa exclusivamente en cuestiones medioambientales, el desarrollo sostenible consta sin embargo, de tres dimensiones fundamentales: la sociedad, el medio ambiente y la economía (Naciones Unidas, 2002).

En este trabajo se analizará el desarrollo sostenible desde el punto de vista de las Naciones Unidas, que desde el 2015 toman como hoja de ruta la *Agenda 2030* y los 17 ODS. En este nuevo contexto, la empresa está llamada a construir los ODS de la mano del resto de actores, en ámbitos como por ejemplo: el crecimiento inclusivo, el acceso a energías renovables, la gestión sostenible del agua y del saneamiento, la innovación, y el empoderamiento de las mujeres e igualdad de género (Chacón, 2017).

¿Qué es el *SDG Compass*?

Para llevar a cabo esta investigación se ha tomado como marco de referencia el Pacto Global de Naciones Unidas, puesto que su mandato es precisamente el de ayudar a las empresas a contribuir a la consecución de la *Agenda 2030*, haciendo suyo el compromiso por el logro de los 17 Objetivos y las 169 metas (Pacto Global, 2020). El objetivo del “*SDG Compass*” consiste en guiar a las empresas sobre cómo pueden alinear sus estrategias y medir y gestionar su contribución a los ODS. La Guía presenta cinco

pasos que ayudan a las empresas a maximizar su contribución a los ODS (GRI, Global Compact, WBCSD, 2016). Dentro de la investigación se observarán los pasos que cada empresa declara seguir dentro de su comunicado de progreso o memoria de sostenibilidad.

Por ello, las preguntas que tratará responder este trabajo son las siguientes:

- ¿Existe un compromiso general y real por la consecución de los ODS por parte de la industria de la belleza?
- ¿Contribuyen las empresas seleccionadas al desarrollo de un mundo más sostenible y mejor?
- ¿Existe una tendencia entre las empresas seleccionadas por unos objetivos concretos?
- ¿Es el “*SDG Compass*” una buena metodología para integrar los ODS en la empresa?

1.2 Justificación.

1.2.1 Justificación Económica:

La justificación económica de este trabajo reside en la importancia que tiene el sector privado a la hora de contribuir a los ODS con la finalidad de construir un mundo más sostenible y mejor. La influencia que tienen las empresas en nuestra sociedad hacen de ellas un motor indispensable a la hora de apoyar un cambio sostenible. A su vez, la industria de la belleza no va a parar de crecer, una evolución que tiene dos principales catalizadores: el aumento de la esperanza de vida y el estilo de vida de las nuevas generaciones (Gaspar, 2019). Por lo tanto, es necesario demostrar a las empresas que la integración de los ODS en su estrategia de negocio supondrá una ventaja competitiva que va acompañada de una rentabilidad económica tangible.

Efectivamente, los ingresos en el mercado global, de Belleza y Cuidado Personal, ascienden a 520.308 millones US \$ en 2020 (Statista, 2019) y se espera que el mercado crezca anualmente en un 3,4% (CAGR 2020-2023) (Statista, 2019). Al considerarse esta una industria con un potencial crecimiento futuro, es de vital importancia analizar los pasos que están siguiendo algunas de las compañías más reconocidas en la industria. Así, actualmente, algunos de los temas que más afectan a esta industria son, tanto el uso

excesivo del plástico y microplásticos, ingredientes químicos que han demostrado ser dañinos para el medioambiente y las personas, como el uso de materias primas que generan un gran impacto medioambiental como ocurre con el aceite de palma. En el desarrollo del trabajo se podrá observar cómo las empresas seleccionadas se han centrado en estos asuntos además de en otros.

1.2.2 Justificación Social:

Según Vega (2018) *“El consumidor de cosmética actual apuesta por una belleza integral. Una belleza que va más allá del aspecto físico. La belleza es algo holístico, es algo externo e interno, pasando del self-care al self-aware. Ello implica que crezcan con fuerza marcas y productos que apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. La salud, la ética, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y, en general, la conciencia social es algo muy importante para ellos. Los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que cuidan estos aspectos de una forma expresa y honesta.”*

El consumidor actual y, por tanto, la sociedad, ha cambiado. Se busca un consumo responsable y consciente y se espera que las marcas den respuesta a los actuales conflictos sociales y medioambientales. Los ODS proporcionan un marco guiado de acción para las empresas que decidan apoyar el cambio. Gracias a este trabajo, se podrá observar de qué manera respaldan los líderes de la industria de la belleza esos cambios. Además, con este proyecto, se espera concienciar y guiar a otras empresas de la industria que necesiten una visión general pero rigurosa sobre las prácticas de las empresas líderes en el sector.

1.2.3 Justificación Personal:

La motivación personal de la autora radica en su pasión por la industria de la belleza y la sostenibilidad. Gracias a la tradición familiar, siempre ha sido una industria en la cual ha estado muy involucrada. Además, el haber desarrollado las prácticas de cuarto de carrera en la compañía FOREO, una empresa pionera en el sector, la permitió conocer dicha industria desde dentro, lo que terminó de convencerla de que ése sería su camino profesional. La cuestión sostenible, la motiva desde muy temprano, puesto que, gracias a haber cursado el bachillerato internacional, todas sus asignaturas contaban con un apartado dedicado a la importancia de generar un cambio en el mundo con base

sostenible. Durante viajes realizados a Indonesia y Malasia, pudo ver cómo la basura y los desechos destruían la flora y fauna de lugares paradisíacos, donde además, la nula educación que recibía la población local sobre sostenibilidad, provocaba un círculo vicioso de contaminación y destrucción medioambiental. También, la autora reconoce la importancia que han tenido las redes sociales, la digitalización y la participación de las empresas en despertar su interés por muchos otros problemas sociales y medioambientales. Reconoce así que la presencia de las marcas en las redes sociales que predicaban en contra de la desigualdad, a favor del uso de energías renovables o la cero tolerancia al plástico, han supuesto un punto de inflexión a la hora de reconocer el importante papel que tiene el sector privado en la lucha contra el cambio climático y las injusticias sociales.

1.3 Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se buscaron las compañías de belleza que lideraban el mercado en ventas en 2019. Una vez encontradas, valoramos si estaban adheridas al Pacto Global y si eran activas a la hora de entregar los comunicados de progreso. Finalmente, se estudió el comunicado de progreso o la memoria de sostenibilidad de las empresas seleccionadas analizando los ODS y los pasos según la metodología “*SDG compass*”.

1.3.1 Empresas de Belleza.

Para comenzar este análisis, se trabajó con un ranking que determinaba las compañías de belleza y cosmética líderes en ventas de productos de belleza en 2019. Por consiguiente, este índice de medición permite un estudio más riguroso, debido a que algunas de estas empresas, como Unilever o Procter and Gamble no se dedican exclusivamente al sector de la belleza y su facturación podría estar sesgada por el resto de productos. El listado de empresas se encuentra en la siguiente figura 1:

Figura 1: Ranking de compañías de belleza por sus ventas en belleza. TOP 10

EMPRESAS	Ventas en Belleza 2019
L'Oreal	30.8 Mil Millones de euros
Unilever	23.6 Mil Millones de euros
Estée Lauder	14.9 Mil Millones de euros
Procter & Gamble	12.4 Mil Millones de euros
Shiseido	9.9 Mil Millones de euros
Coty	9.3 Mil Millones de euros
LVMH	6.9 Mil Millones de euros
Beiersdorf	6.7 Mil Millones de euros
Johnson & Johnson	6.3 Mil Millones de euros
Kao Corporation	5.7 Mil Millones de euros

Fuente: (Matusow, 2019)

1.3.2 Empresas adheridas al Pacto Global y con comunicado de progreso.

Una vez acotado el margen de búsqueda, se procedió a la búsqueda, en la página web oficial de Global Compact, de las empresas previamente mencionadas (figura 1) con la finalidad de comprobar su adhesión al pacto. Se encontró que L'Oréal, Unilever, Shiseido, Coty, LVMH, Beiersdorf, Johnson & Johnson y Kao Corporation eran las marcas, que dentro del top 10, están adscritas al pacto. Entre ellas, solo Beiersdorf no constaba de un comunicado de progreso reciente, debido a que se adhirió hace relativamente poco. Igualmente, encontramos que hay otras dos empresas, dentro del top 10 que no están adheridas al pacto, Estée Lauder, Procter & Gamble. Lo cual no quiere decir que no estén realizando acciones que apoyen a los ODS de manera indirecta.

Como consecuencia a lo anterior, en la figura 2, se puede observar las empresas destinadas a la investigación dentro de la columna “Análisis Final”.

Figura 2: Criterios de elección.

EMPRESAS	Ventas en Belleza	Adheridas al Pacto Global	Comunicado de progreso	Análisis Final
L'Oreal	\$30.8 Billones	SI	SI	X
Unilever	\$23.6 Billones	SI	SI	X
Estée Lauder	\$14.9 Billones	NO	NO	
Procter & Gamble	\$12.4 Billones	NO	NO	
Shiseido	\$9.9 Billones	SI	SI	X
Coty	\$9.3 Billones	SI	SI	X
LVMH	\$6.9 Billones	SI	SI	
Beiersdorf	\$6.7 Billones	SI	NO	
Johnson & Johnson	\$6.3 Billones	SI	SI	
Kao Corporation	\$5.7 Billones	SI	SI	X

Fuente: Elaboración propia.

En el anterior listado se han descartado a dos empresas, LVMH y Johnson & Johnson por distintos motivos:

- a) LVMH, por ser muy semejante a otras empresas con mayor índice de facturación.
- b) Johnson & Johnson por encontrarse en una situación similar a Unilever (productos muy diversificados que dificultan una memoria de sostenibilidad centrada en el tópico belleza), pero tener un volumen de facturación sensiblemente inferior.

1.3.3 Evaluación por empresa.

La evaluación consta de dos partes, enfocadas ambas en su memoria de sostenibilidad o comunicado de progreso.

- En un primer lugar, se analizará la estrategia y estructura que cada empresa ha desarrollado para alcanzar los ODS. Además se verán los objetivos que cada empresa ha decidido apoyar.
- En segundo lugar, se evaluará por el método “*SDG compass*” la manera en la cual se han integrado los ODS dentro de la estrategia empresarial. Analizando, de esta forma, el grado de compromiso de la empresa con la causa.

Capítulo 2: Los ODS en la empresa

Milton Friedman, premio Nobel de economía en 1976, fue uno de los economistas más influyentes del siglo XX, conocido por ser el mayor defensor del liberalismo económico (Krugman, 2008). Su “Teoría del Accionista” también conocida como la Doctrina de Friedman, era abrazada por el sector privado hasta hace relativamente poco.

Su teoría sostiene que *“la mayor responsabilidad de una empresa radica en la satisfacción de sus accionistas”*. Por lo tanto, la empresa siempre debe esforzarse por maximizar sus ingresos para aumentar los rendimientos de los accionistas (CFI, 2020). Dado que se está estudiando los ODS dentro de la empresa, la doctrina de Friedman sostiene que las decisiones relativas a la responsabilidad social descansan sobre los hombros de los accionistas, no de los ejecutivos de la empresa. Argumenta que una entidad no está obligada a ninguna responsabilidad social a menos que los accionistas decidan a tal efecto (Friedman, 1970).

En la otra cara de la moneda tenemos a Edward Freeman, y su teoría de los *Stakeholders*, según la cual *“ Para que un negocio tenga éxito, tiene que crear valor para el cliente, los proveedores, los empleados, las comunidades y los financieros (accionistas, bancos ...). Por lo tanto, no puede mirar a ninguno de esos stakeholders de forma aislada ya que, su interés debe ir de la mano. El trabajo del negocio, es descubrir cómo el interés de esos stakeholders va en la misma dirección.”* (Freeman, 2009)

Sí ahora bien, anteriormente, las teorías de Friedman eran aclamadas y abrazadas por los empresarios, en el siglo XXI se demuestra un cambio de paradigma donde nos acercamos más a las teorías de Freeman. El Pacto Mundial es sólo uno de los ejemplos donde las empresas han demostrado su disposición al cambio.

Una de las demostraciones más evidentes de este hecho, tuvo lugar el pasado 19 de agosto de 2019, cuando 181 *CEOs* de las principales multinacionales norteamericanas del mundo, a través de la Asociación Business Roundtable, firmaron una declaración en la que, bajo el título *Statement on the Purpose of a Corporation*, se comprometen a crear valor para todos los *Stakeholders*, no sólo para los accionistas tal y como hasta ahora se venía haciendo. En concreto, se comprometieron a *“entregar valor a nuestros clientes;*

invertir en nuestros empleados; tratar de manera justa y ética a nuestros proveedores; apoyar a las comunidades en las que trabajamos; y generar valor a largo plazo para los accionistas". Manifiestaron también en la declaración que *"Cada uno de nuestros grupos de interés es esencial. Nos comprometemos a entregar valor a todos ellos, para el éxito futuro de nuestras empresas, nuestras comunidades y nuestro país"* (Andreu, 2019). Es evidente que estas palabras se asemejan más a la mentalidad de E. Freeman que a la M. Friedman.

De esa forma, el presente trabajo se centra en el evidente cambio de mentalidad que el sector privado está demostrando y la predisposición de las grandes multinacionales a apostar por un futuro más sostenible en todos los sentidos, donde los ODS pueden servir como guía para alcanzar esos objetivos.

Para ello, a continuación desarrollamos dos cuestiones:

- En primer lugar se explica en qué consiste la *Agenda 2030* y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como sus precedentes. Además, con la finalidad de que el estudio esté lo más enfocado posible al mundo de la empresa, analizaremos el "Pacto Mundial", iniciativa de las Naciones Unidas que une al sector privado con los ODS. Gracias a dicha iniciativa, tenemos acceso al "Comunicado del Progreso 2019", cuya finalidad es exponer los avances anuales de las empresas adheridas al pacto. Asimismo, siguiendo la metodología "*SDG Compass*", se detallarán una serie de pasos que sirven como guía de acción para las empresas.
- En segundo lugar, se analiza la conveniencia de implantar los ODS dentro de la empresa, con una explicación del actual panorama de esta cuestión en la industria de la belleza y cuidado personal, así como una breve descripción de las tendencias sostenibles que predominan en la industria. Por último y para completar este estudio, se ha realizado una búsqueda exhaustiva por *Google Scholar* con las siguientes palabras clave: "ODS industria de la belleza"; "Objetivos de Desarrollo sostenible industria de la belleza"; "ODS cosmética"; "ODS empresas de cosmética"; "Beauty brands SDGs"; "Sustainable Development Goals Beauty Industry".

2.1 La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2015 fue un año decisivo para la creación de un nuevo camino hacia un futuro más justo y sostenible. Finalizaban los Objetivos del Milenio, propuestos en el año 2000 por las Naciones Unidas y nacía la *Agenda 2030* y los ODS. Una serie de ambiciosas metas que pretenden mejorar el mundo tal y como lo conocemos. Los objetivos están relacionados con aspectos como el medio ambiente, la igualdad de género, la pobreza extrema, la sostenibilidad, etc y se estructuran en 17 objetivos y 169 metas que aspiran a cambiar el mundo en un periodo de 15 años. La lectura de la *Agenda 2030* y, en especial, del apartado “Llamamiento para cambiar el mundo”, invita a comprender por qué razón el 2015 fue un año decisivo:

“Hace 70 años, una generación anterior de líderes mundiales se reunió para crear las Naciones Unidas. A partir de las cenizas de la guerra y la división instituyeron esta Organización y los valores de la paz, el diálogo y la cooperación internacional que la sustentan. La Carta de las Naciones Unidas constituye la máxima expresión de esos valores.

La decisión que hoy adoptamos también tiene gran importancia histórica. Estamos resueltos a construir un futuro mejor para todos, incluidos los millones de personas que se han visto privadas de la oportunidad de llevar una vida decente, digna y plena y de realizar todo su potencial humano. Tal vez seamos la primera generación que consiga poner fin a la pobreza, y quizás seamos también la última que todavía tenga posibilidades de salvar el planeta. Si logramos nuestros objetivos, el mundo será un lugar mejor en 2030.” (Naciones Unidas, 2015)

Las Naciones Unidas, es una entidad que con el paso del tiempo ha ganado consistencia e influencia. Este breve extracto de la *Agenda 2030* demuestra una seria voluntad por conseguir un desarrollo sostenible de todos los países. Sin más preámbulo, se pasará a explicar los ODS así como sus precedentes.

2.1.1 Los Objetivo de Desarrollo Sostenible

Los ODS van a ser el foco de atención de este trabajo. Gracias a ellos y al compromiso social que las empresas empiezan a tener paulatinamente a tener con ellos se podrá evaluar cómo están evolucionando en la industria de la belleza y cosmética.

El proceso de desarrollo de los ODS se inició formalmente en la Cumbre de la Tierra RÍO + 20 de la ONU, celebrada en Río de Janeiro, en el año 2012. La intención era crear un nuevo conjunto de objetivos globales para abordar los crecientes desafíos que suponen el desarrollo sostenible, así como continuar el viaje comenzado con los denominados Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). El resultado de esta cumbre supuso un llamamiento, por parte de la ONU, tanto a expertos, como a la sociedad civil y al sector privado entre otros y representó un cambio de paradigma significativo por su apertura al sector privado (Stig Pedersen, 2018).

Figura 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: (Unesco, 2018)

En septiembre de 2015 los líderes mundiales se reunieron y juntos formaron la *Agenda 2030* y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este acuerdo internacional pone el foco en tres grandes temas: la lucha contra la pobreza, cuidado del planeta y disminución de desigualdades (Unesco, 2017), acordando cinco ejes de acción:

1. Personas: no dejar a nadie atrás, dignidad e igualdad de todas las personas en un medio ambiente saludable.(Unesco, 2017)
2. Planeta: colocar la protección del planeta en el centro.(Unesco, 2017)
3. Prosperidad: transformar las economías para disfrutar de una vida próspera y plena en armonía con la naturaleza.(Unesco, 2017)
4. Paz: propiciar sociedades pacíficas.(Unesco, 2017)
5. Alianza: crear una alianza mundial entre los diferentes actores.(Unesco, 2017)

Para actuar sobre estos cinco ejes se establecieron 17 objetivos (ODS) perfectamente alineados e interrelacionados, que apuestan por conseguir un futuro sostenible para todos, así como una hoja de ruta para los principales actores (Unesco, 2017). Los ODS, en cuestión, se pueden observar en la figura 3.

Es fácil entender que, tanto la *Agenda 2030* como los ODS, suponen unos ambiciosos objetivos que sólo serán posibles de alcanzar mediante la alianza, compromiso y cooperación de todos los actores.

Sin embargo, los ODS corren el riesgo de perder la enorme oportunidad que le podría ofrecer la tecnología y la revolución digital para acelerar la mejora de las condiciones de vida de la población y la sostenibilidad del planeta. A pesar de ello, como veremos, en la práctica, la revolución digital está logrando ser el catalizador de los distintos ODS (Andreu & Fernández, 2019).

2.1.2 Convenciones y cumbres que marcaron un antes y un después.

Los trabajos de la ONU tendentes a la consecución de un mundo más justo y sostenible, se remontan a la década de los 90. A continuación detallaremos algunas de las cumbres y convenciones que han sido prólogo para la creación de la *Agenda 2030* y los ODS. La propia Agenda, menciona algunas convenciones previas como EL Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo(1994); La Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Social(1995); La Plataforma de Acción de Beijing (1995) (Naciones Unidas, 2015) que a pesar de ser relativamente antiguas siguen influyendo en las decisiones que se tomaron en 2015.

- Una de las primeras convenciones que marcará los pilares básicos sobre los que se sostienen estos principios fue la **Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo** (1992), donde se declararon 27 principios fundamentales cuyo propósito era una alianza mundial para el respeto de los intereses comunes, la protección del medio ambiente y del desarrollo mundial, reconociendo la naturaleza integral e interdependiente de la Tierra (Naciones Unidas, 1992).

- En 2002 se celebró la **Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible** en Johannesburgo, que reunió a decenas de miles de participantes, incluidos jefes de Estado y de Gobierno, delegados nacionales, líderes de organizaciones no gubernamentales (ONG), empresas y otros grupos importantes, con el fin de centrar la atención mundial sobre la mejora de la vida de las personas y la conservación de nuestros recursos naturales en un mundo que está creciendo en población, con demandas cada vez mayores de alimentos, agua, vivienda, saneamiento, energía, servicios de salud y seguridad económica (WSSD, 2002).

- Cumpliéndose el 20 aniversario de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992, en el año 2012 se celebró **Río +20**, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible. Su principal finalidad fue reafirmarse sobre el compromiso con el desarrollo sostenible y la promoción de un futuro económico, social y medioambientalmente sostenible para nuestro planeta y para las generaciones presentes y futuras (Naciones Unidas, 2012). Uno de los objetivos que prevalece al resto es el de la pobreza extrema y el hambre, que se considera una de las misiones más difíciles y fundamentales para completar un desarrollo sostenible de la humanidad.

2.1.3 Los Objetivos del Milenio (ODM) 2000.

La *Agenda 2030* (2015) no fue la primera ocasión en la cual los líderes del mundo han aspirado a cambiar la forma en la cual la humanidad se desarrollaba. Los ODM (ver figura 4) fueron creados en el año 2000 por la ONU y fueron desarrollados con una estructura parecida a los actuales ODS. Sin embargo, no tuvieron el impacto que están teniendo los ODS a día de hoy.

Figura 4: Objetivos del Milenio.



Fuente: (Naciones Unidas México, s.f)

Milton Friedman, premio Nobel de economía en 1976, fue uno de los economistas más influyentes del siglo XX, conocido por ser el mayor defensor del liberalismo económico (Krugman, 2008). Su “Teoría del Accionista” también conocida como la Doctrina de Friedman, era abrazada por el sector privado hasta hace relativamente poco.

Su teoría sostiene que *“la mayor responsabilidad de una empresa radica en la satisfacción de sus accionistas”*. Por lo tanto, la empresa siempre debe esforzarse por maximizar sus ingresos para aumentar los rendimientos de los accionistas (CFI, 2020). Dado que se está estudiando los ODS dentro de la empresa, la doctrina de Friedman sostiene que las decisiones relativas a la responsabilidad social descansan sobre los hombros de los accionistas, no de los ejecutivos de la empresa. Argumenta que una entidad no está obligada a ninguna responsabilidad social a menos que los accionistas decidan a tal efecto (Friedman, 1970).

En la otra cara de la moneda tenemos a Edward Freeman, y su teoría de los *Stakeholders*, según la cual *“ Para que un negocio tenga éxito, tiene que crear valor para el cliente, los proveedores, los empleados, las comunidades y los financieros (accionistas, bancos ...). Por lo tanto, no puede mirar a ninguno de esos stakeholders de forma aislada ya que, su interés debe ir de la mano. El trabajo del negocio, es descubrir cómo el interés de esos stakeholders va en la misma dirección.”* (Freeman, 2009)

Sí ahora bien, anteriormente, las teorías de Friedman eran aclamadas y abrazadas por los empresarios, en el siglo XXI se demuestra un cambio de paradigma donde nos

acercamos más a las teorías de Freeman. El Pacto Mundial es sólo uno de los ejemplos donde las empresas han demostrado su disposición al cambio.

Una de las demostraciones más evidentes de este hecho, tuvo lugar el pasado 19 de agosto de 2019, cuando 181 *CEOs* de las principales multinacionales norteamericanas del mundo, a través de la Asociación Business Roundtable, firmaron una declaración en la que, bajo el título *Statement on the Purpose of a Corporation*, se comprometen a crear valor para todos los *Stakeholders*, no sólo para los accionistas tal y como hasta ahora se venía haciendo. En concreto, se comprometieron a “*entregar valor a nuestros clientes; invertir en nuestros empleados; tratar de manera justa y ética a nuestros proveedores; apoyar a las comunidades en las que trabajamos; y generar valor a largo plazo para los accionistas*”. Manifiestaron también en la declaración que “*Cada uno de nuestros grupos de interés es esencial. Nos comprometemos a entregar valor a todos ellos, para el éxito futuro de nuestras empresas, nuestras comunidades y nuestro país*” (Andreu, 2019). Es evidente que estas palabras se asemejan más a la mentalidad de E. Freeman que a la M. Friedman.

De esa forma, el trabajo en cuestión se centrará en el evidente cambio de mentalidad que el sector privado está demostrando y la predisposición, por las grandes multinacionales, a apostar por un futuro más sostenible en todos los sentidos, donde los ODS pueden servir como guía para alcanzar esos objetivos.

No obstante, en el año 2012 se reconoció públicamente que los ODM no se llevarían a cabo al dar inicio el proceso llamado “Post-2015”, en el que se preparaba la nueva batería de acuerdos internacionales que los sustituirán: la *Agenda 2030* (Gómez Gil, 2017).

A pesar de esto, los ODM fueron capaces de avanzar en muchos de los aspectos propuestos por sus objetivos. The British Medical Journey (BMJ) realizó un análisis en 2015 analizando punto a punto por qué los ODM se pueden considerar como un “*camino de luces y sombras*”¹. Donde encontramos que los logros más destacables se alcanzaron en los siguientes ámbitos:

¹ Información extractada del periódico el Mundo y WHO

- Mortalidad infantil: se ha reducido a la mitad en todo el mundo, aun cuando este objetivo estaba previsto para reducir la mortalidad infantil en tres cuartas partes.
- Otro objetivo con el cual están muy satisfechos es la lucha contra el sida, ya que la prevención y el tratamiento frente a esta enfermedad es hoy una realidad. "La infección neonatal por VIH es ahora prevenible, como resultado del gran éxito de los programas de transmisión entre madres e hijos. Esto era algo inconcebible cuando de establecieron los ODM", puede leerse hoy en las páginas del BMJ (Marín, 2015). Un ejemplo de esto son las sesiones especiales de la ONU de 2001 y 2011 sobre VIH / SIDA, convocado para intensificar la actividad internacional para combatir el epidemia (WHO, 2015).
- Educación básica: hoy día, hay más evidencias que nunca de que los hijos de madres con educación primaria tienen más probabilidades de sobrevivir que los hijos de madres analfabetas(El Mundo, 2012).

No obstante, hay otros puntos en los que se ha avanzado poco, o prácticamente nada, tales como la mortalidad materna y neonatal, la malnutrición infantil y la igualdad de género. Para explicar estos fracasos hay quien dice que, en realidad, los ODM, eran demasiado ambiciosos (Marín, 2015). Sin embargo, la realidad es que los ODM contaron con muchas limitaciones. El secretario general de la ONU, Ban Ki-Moon (2010), relacionó la falta de progreso con "*falta de compromiso, recursos inadecuados, falta de enfoque y responsabilidad, e insuficiente interés en el desarrollo sostenible*". Para otros, los ODM no podían ser completamente cumplidos por cómo se diseñaron (Clemens, Kenny, & Moss, 2007).

También hay quienes cuestionan su implementación. Los ODM, al estar profundamente enfocados en la pobreza, la educación y las enfermedades, se impulsaron, principalmente, como una agenda política para un mundo en vías de desarrollo (Stig Pedersen, 2018). Los principales líderes apostaron por unos objetivos que estuvieran dirigidos y controlados por los gobiernos, dejando fuera del juego a importantes actores como lo son el sector privado y los ciudadanos. Sin embargo, se empezaron a manifestar

nuevos retos de sostenibilidad que hicieron clara, la necesidad de una agenda de desarrollo para países ya desarrollados, y especialmente para el sector privado. (Stig Pedersen, 2018)

Los ODS, sin embargo, aprendiendo de errores pasados optaron por una agenda más amplia, y que apuesta por la colaboración y alianzas mundiales, añadiendo como participante fundamental al sector privado. Las Naciones Unidas de la mano del Pacto Mundial, ha hecho formar parte de estos objetivos a las empresas y a los ciudadanos. A continuación hablaremos de las diferencias entre los ODS y la iniciativa privada que supone la Responsabilidad Social Corporativa, así como de la forma en que el Pacto Mundial ha conseguido llevar a las empresas a su terreno.

2.2 La Responsabilidad Social Corporativa y Los ODS.

Para completar el marco teórico, es importante analizar la relación entre ambas figuras, pues la denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede tender a confundirse con los ODS. Sin embargo, según Ángel Pes, presidente de La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, Los ODS son el horizonte de la RSC (Pes, 2016). Como se puede observar, estos objetivos pueden casar a la perfección con las políticas de RSC de las empresas. A fin de cuentas, los ODS no están destinados únicamente a los gobiernos, sino que también se dirigen a la sociedad civil y al sector privado (Mapfre, 2019). Según el *V Informe sobre el impacto social de las empresas*, elaborado por la Fundación SERES y Deloitte, el 90% de las compañías analizadas afirma contemplar los ODS en sus estrategias de RSC (Seres, 2019).

No obstante, no deben confundirse, Los objetivos tienen una finalidad filantrópica, es decir, no hay ningún fin empresarial tras ellos (o al menos no debería haberlo). Se han creado para tratar de conseguir un futuro sostenible a corto y medio plazo, mientras que no hay que olvidar que la Responsabilidad Social Corporativa no solo debe mostrar el compromiso de una empresa con la sociedad, sino que ha de reportarle beneficios (buena imagen, credibilidad, fidelización de los clientes...) (Mapfre, 2019).

Las empresas después de seleccionar qué ODS se amoldan mejor a su estrategia empresarial, deberán ver cómo incorporarlos a las estrategias de RSC. Esto permitirá a

las empresas tener una hoja de ruta viable y con objetivos claros. La presente diferenciación era necesaria para poder evaluar la siguiente tesis.

2.3 El Pacto Global

El Pacto Global (o Pacto Mundial en las fuentes de habla española) es una iniciativa de la ONU en la que participan más de 15.000 empresas de todo el mundo, habiéndose convertido así en la primera organización internacional abocada a examinar los temas críticos relacionados con la sostenibilidad. El Pacto Global nace oficialmente en el año 2000, gracias al impulso del entonces secretario general de la ONU, Kofi Annan (Pacto Global, 2020).

El Pacto Global constituye un puente estratégico entre el mundo empresarial y Naciones Unidas, postulándose como el principal catalizador de las transformaciones que se llevan a cabo en dichos temas, a través del diseño de planes y poniendo en marcha programas concretos que contribuyan a una sociedad más sostenible (Pacto Global, 2020)

Los principios que el Pacto Global promueve deben ser parte de la estrategia corporativa de las empresas participantes, y deben promover la cooperación de los principales grupos de interés de las empresas para su consecución (Pacto Global, 2020).

Las directrices están dadas por la Oficina del Pacto Global en Nueva York, que a su vez trabaja en estrecha coordinación con otros organismos de Naciones Unidas. En ese sentido, cada país prioriza sus áreas de trabajo, en función de la agenda mundial, hoy establecida en la **Agenda 2030**, junto a los **17 ODS** (Pacto Global, 2020).

El Pacto Global se ha convertido en una herramienta fundamental para la creación de fuertes lazos de colaboración entre el sector privado y Naciones Unidas, con la finalidad de lograr los ODS. Pese a estar fundado desde el año 2000, su papel fue realmente importante en la elaboración de dichos objetivos, ya que gracias al debate entre los distintos actores se logró crear unos objetivos realistas y alineados para gobiernos, empresas y ciudadanos, cosa que con los ODM no se había conseguido. Además, el Pacto Global elabora a cabo un informe anual llamado “*Comunicando el Progreso*” donde principalmente se analiza el avance de las empresas los ODS.

2.3.1 Comunicando el Progreso 2019 - Pacto Mundial Red Española.

El informe denominado “*Comunicando el Progreso 2019*”, redactado por el Pacto Mundial Red Española, examina el avance de las empresas española en el cumplimiento de los ODS, y compara su progreso con las principales compañías del IBEX 35. Gracias a la lectura de este informe se ha conseguido una mayor comprensión sobre el funcionamiento de los ODS, así como sobre su implementación. Desde el inicio, el Pacto Global (aquí denominado Pacto Mundial) muestra un fuerte compromiso por continuar ayudando a las empresas españolas a alinear sus estrategias de negocio con la sostenibilidad, la cual ofrece a las entidades nuevas formas de desarrollo corporativo y nuevas oportunidades de negocio (Pacto Mundial, 2020).

El informe, que se divide en dos partes, una primera relativa al cumplimiento de los Diez Principios y una segunda enfocada a la implementación de los ODS en las empresas. A su vez, esta segunda parte se divide en cinco secciones dedicada cada una de ellas a los cinco pasos que hay que llevar a cabo para poder implementar correctamente los ODS y, como consecuencia, conseguir una correcta alineación entre ellos y los objetivos estratégicos de la empresa. Esta metodología denominada “*SDG compass*”, sirve de guía de implementación y de medición para analizar los principales progresos de las empresas (Pacto Mundial, 2020).

Los cinco pasos son realmente importantes para este estudio dado que el posterior análisis de las empresas de belleza los tendrá en cuenta, uno a uno, para su evaluación.

2.3.1.1 PASO 1: Conocer los ODS.

Supone uno de los mayores retos, ya que, para poder implementar correctamente la *Agenda 2030* (ODS), primero hay que conocerla. En el IBEX35, el panorama es muy positivo. En concreto, el 86% de las empresas del índice bursátil incluyen información sobre ODS en sus memorias de sostenibilidad (figura 5). Sin embargo, en cuanto a la generalidad de las empresas españolas, el 69% de las empresas españolas aún no conocen los ODS o sólo de manera superficial, porcentaje que aumenta hasta el 78% en el caso de las pymes (Pacto Mundial, 2020).

Figura 5: Empresas comprometidas a la consecución de los ODS.

IBEX 35 - Se comprometen a la consecución de los ODS			
2016	2017	2018	2019
49%	74%	80%	86%

Fuente: (Pacto Mundial, 2020)

El papel de la alta dirección:

Para poder desarrollar una estrategia alineada con los ODS, es necesario que los líderes de las empresas sean los primeros que crean firmemente en que su ejecución resultará en un beneficio común (Pacto Mundial, 2020), evitando caer en tendencias de “*greenwashing*” o eco-blanqueamiento que puedan resultar perjudiciales para la compañía.

Con la finalidad de medir el grado de compromiso de la alta dirección en el sector privado, a nivel internacional, el Pacto Mundial publicó el estudio “*Ceo Study on Sustainability 2019*”, un índice de medición que se guía por la inclusión del compromiso de los ODS dentro de la carta del presidente (Pacto Mundial, 2020) de la empresa que principalmente acompaña a la memoria de sostenibilidad. Se puede observar en la figura 6 el progreso durante los últimos años.

Figura 6: Compromiso por el presidente de la empresa

IBEX 35 - En la carta del presidente detallan el compromiso de la empresa por la consecución de la Agenda 2030			
2016	2017	2018	2019
9%	29%	43%	37%

Fuente: (Pacto Mundial, 2020)

El PASO 1 es fundamental como estrategia de introducción de los ODS dentro de la empresa. Sin embargo, su manera de medición mediante la carta del presidente, puede ser confusa, salvo que se lleve a cabo un análisis del impacto de dicho documento sobre los empleados. Sin dicho análisis, la carta puede ser irrelevante.

2.3.1.2 PASO 2: Definir prioridades

Si bien todos los ODS están interconectados entre sí, no todos son igual de relevantes para todas las empresas. De esa forma, cada empresa tiene que evaluar cómo y de qué forma ella puede aportar de la mejor manera a cada objetivo, teniendo en cuenta sus recursos, su sector, su enfoque estratégico y la región en la que opera. Consecuentemente, no es lo mismo que una empresa de energía enfoque su estrategia y recursos hacia el objetivo 7 (energía asequible y no contaminable) que al objetivo 2 (hambre cero).

Las empresas deben evaluar la estrategia que quieren llevar a cabo para alinearse con cierto objetivo y, posteriormente, ver los impactos positivos y negativos que su acción provoca. El porcentaje de empresas españolas que priorizan sus ODS es del 65% (siendo el 66% las empresas comprometidas), de las cuales sólo un 34% evalúan sus impactos positivos y un 27% sus impactos negativos. Estos datos arrojan dos conclusiones; por un lado, existe un sesgo positivo a la hora de implementar una evaluación de impactos en ODS. Las empresas tienen en cuenta sobre todo las actividades programas y los proyectos que contribuyen de forma positiva a la consecución de ODS, y no se detienen tanto a evaluar cómo sus acciones pueden también repercutir negativamente en el logro de la Agenda (Pacto Mundial, 2020). El Pacto Mundial empuja a las empresas a indicar de qué forma impactan a sus ODS seleccionados; proyectos, actividades, programas, acciones... (Pacto Mundial, 2020)

ODS prioritarios por sectores:

En la figura 7 se pueden observar los ODS prioritarios por sector. El presente trabajo se centra en sector de *Bienes y Servicios*, categoría a la que pertenece la industria de la belleza y cuidado personal. De un simple examen del cuadro adjunto se deduce que los ODS prioritarios son: el 3 (salud y bienestar), el 4 (educación de calidad), el 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 12 (producción y consumo responsables), y el 17 (alianzas para conseguir los objetivos). Hay que advertir que el sector de *Bienes y Servicios*, engloba muchas empresas y actividades, por lo que más adelante se estudiará si los ODS en la industria de la belleza y los del sector al que pertenecen coinciden.

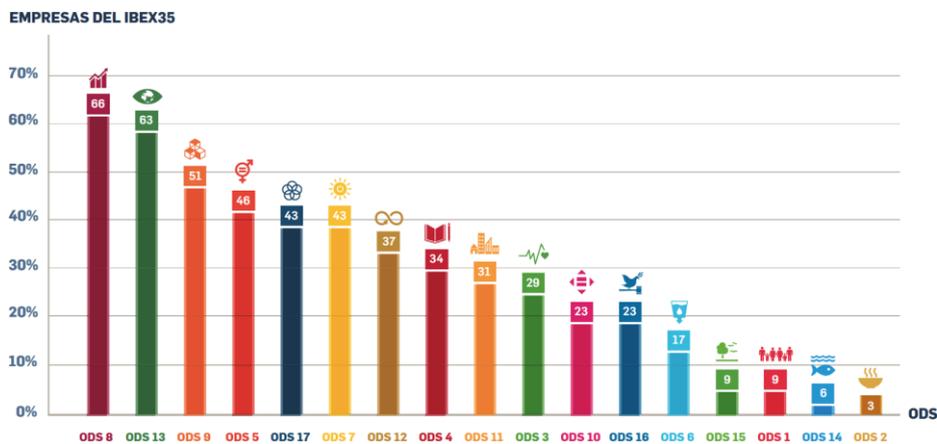
Figura 7: ODS prioritarios por sector



Fuente: (Pacto Mundial, 2020)

Finalmente, teniendo en cuenta el apartado de los ODM, se puede observar en la figura 7, que no están presentes en ningún sector ni el objetivo 1 (fin de la pobreza), ni el 2 (hambre cero). Estos dos objetivos, que llevan presentes desde los ODM, parecen ser secundarios para el mundo empresarial. Es más, en la figura 8 se muestra el porcentaje de importancia por ODS entre las empresas del IBEX 35, y en ella se puede ver que, tanto el objetivo 1, como el 2, apenas alcanzan el 10% y el 3% respectivamente.

Figura 8: ODS en porcentaje empresas del IBEX 35.



Fuente: (Pacto Mundial, 2020)

2.3.1.3 PASO 3: Establecer compromisos.

Uno de los grandes retos para el sector privado en la consecución de los Objetivos y metas de la *Agenda 2030* es el establecimiento de **compromisos públicos medibles y cuantificables**. Son las empresas líderes en ODS, con un alto compromiso en el logro de la Agenda y una estrategia corporativa alineada con los objetivos las que están dando este paso. Para que estos compromisos contribuyan a la consecución de los Objetivos de la Agenda 2030 deben ser cuantificables y con límite de tiempo, ya que solo de esta forma se podrán medir los principales avances y su grado de consecución de forma periódica. Igualmente, una vez establecidos, es necesario ponerlos en valor publicándose en los diferentes canales de comunicación de la empresa: memorias de sostenibilidad, página web, informes anuales, presentaciones, etc. (Pacto Mundial, 2020)

Como dijo el filósofo Thomas Hobbes, la información es poder, y el Pacto Mundial aspira a eliminar las posibles barreras de información en materia de sostenibilidad, con la finalidad de ayudar a todas las empresas a ser impulsoras del cambio. Un ejemplo de esta actitud es Elon Musk, fundador de Tesla, una de las compañías automovilísticas más pioneras en Estados Unidos. Musk liberó sus patentes en enero de 2019 para combatir juntos el cambio climático y promover la competencia que, según Musk, es la vía del progreso (A.F.P, 2019).

Como se puede observar en la figura 9 el porcentaje de empresas que establecen compromisos cuantificables ha aumentado en el último año, siendo el sector de bienes y servicios, al que pertenece este estudio, un representante del 25% dentro de ese 20%. Sin embargo, en cuanto a la medición, queda todavía mucho por progresar.

Figura 9: Compromisos cuantificables IBEX 35.

	IBEX 35 - Compromisos medibles y cuantificables			
	2016	2017	2018	2019
Establecer compromisos cuantificables	0%	9%	17%	20%
Miden sus avances en cuanto a estos compromisos	0%	0%	6%	9%

Fuente: (Pacto Mundial, 2020)

2.3.1.4 PASO 4: Integrar los ODS en toda la organización.

El PASO 4, expone la importancia de crear una cultura empresarial entorno a los ODS, de manera que la *Agenda 2030* quede integrada de manera transversal en todos los departamentos de la organización. El reportaje propone medidas como incluir el mensaje de los ODS en la intranet, llevar a cabo campañas internas de comunicación sobre estos objetivos, formaciones o realizar talleres y eventos donde se aborden los ODS de manera transversal (Pacto Mundial, 2020).

Como comentábamos previamente, la información y la transparencia se ha convertido en un aliado y en un potente poder motivacional para los trabajadores. Según el modelo de trabajo de Hackman y Oldham -que analizaron las características que un puesto de trabajo debe de tener para mantener al trabajador motivado- una de las características, más importantes, es la *identidad de la tarea* definida como “*Grado en que el trabajo ofrece la oportunidad de adquirir una visión plena e integradora, de manera que aparezca como un todo identificable. Que se haga un trabajo de principio a fin con un resultado fácil de identificar*” (Aiteco, sf). Este rasgo dentro de un puesto de trabajo, permite al trabajador sentirse completo y motivado al ver que su trabajo forma parte de algo más grande y mejor.

En este apartado, además, se explica la importancia de que todos los actores apliquen el objetivo 17 (Alianzas para lograr los objetivos), para poder aprovechar las habilidades y recursos de los diferentes actores de cara a contribuir al logro de la *Agenda 2030*. Ahora bien, mientras que parece que el porcentaje de empresas del IBEX35 que han aplicado este objetivo y llevan a cabo alianzas alineadas con el marco de los ODS se ha incrementado este 2019, alcanzando el 43%, preocupa la poca predisposición que tiene el sector privado a crear alianzas con la administración pública, y viceversa. Ambos son actores clave para la *Agenda 2030*, y el hecho de que no existan líneas de colaboración entre ellos puede perjudicar la consecución de los ODS a nivel nacional (Pacto Mundial, 2020).

2.3.1.5 PASO 5: Comunicar y reportar.

Una vez completados los diferentes pasos dentro de sus posibilidades, es necesario ponerlo en valor a través de los diferentes canales de comunicación de los que dispone la empresa. La memoria de sostenibilidad constituye la herramienta más importante para dar a conocer todos los pasos realizados por la empresa en la consecución de los ODS. A través de ésta, los diferentes grupos de interés pueden estar informados sobre sus principales avances en los temas que abarcan los Objetivos (Pacto Mundial, 2020).

Otra manera de comunicar los avances de la empresa es mediante el informe de buenas prácticas. Esto se trata de programas o acciones específicas que están alineadas con la actividad principal y la estrategia de la empresa, pero que también incluyen un componente social, medioambiental o económico que contribuye a la consecución de los ODS (Pacto Mundial, 2020). Como se puede ver, éstos serán los dos índices con los que tendremos que evaluar y juzgar a las empresas seleccionadas para el presente estudio.

Con este último paso finaliza el recorrido por el informe “*Comunicando el Progreso 2019*” que redactó el Pacto Mundial Red Española. Este informe ha sido muy útil para profundizar en los ODS y determinar su situación actual sobre las empresas privadas, aunque quizás se echa en falta la inclusión de casos éxito y otros ejemplos concretos de empresas.

Capítulo 3: Industrias de belleza

3.1 Resumen: Industria de belleza y cuidado personal 2019.

La industria de belleza y cuidado personal se encuentra en un momento favorable y de crecimiento. Los ingresos en el mercado global, de esta industria, ascienden a 520.308 millones de US \$ en 2020 (Statista, 2019). Se espera que el mercado crezca anualmente en un 3,4% (CAGR 2020-2023) (Statista, 2019). Aunque este mercado está sujeto a constantes desafíos, innovaciones y transformaciones, la industria de belleza sigue prosperando. El mercado se divide en cuatro segmentos: cosméticos, cuidado de la piel, cuidado personal y fragancias. El segmento más grande del mercado es el de Cuidado Personal, con un volumen de mercado de 232.094 millones de US \$ en 2020 (Statista, 2019).

Si nos centramos en el mercado español, la industria experimentó otro año de sólido crecimiento en 2018. A pesar de los resultados mixtos en todas las categorías, el mercado general mantuvo un crecimiento constante en 2018, impulsado por categorías con posibilidades de innovación de productos, como fragancias, cuidado de la piel o cosméticos de color. Mientras que parecía que la economía española empezaba a estabilizarse, ya que la tasa de desempleo disminuyó al 14%, según estimaciones de Euromonitor International, esta recuperación no se tradujo en un desempeño vertiginoso de productos de belleza y cuidado personal como lo hizo en el pasado, donde la recuperación de la tasa de empleo hizo que los españoles estuvieran más dispuestos a gastar dinero extra en ellos mismos. Sin embargo, ahora están cambiando su interés por disfrutar de actividades en lugar de adquirir cosas, lo que está limitando el rendimiento de productos de belleza y personales (Euromonitor, 2019).

No obstante, el cambio repentino de panorama que se está viviendo ahora mismo, con la crisis del COVID-19, supondrá un límite para algunas de estas estimaciones y el resultado final de este trabajo. Debido al actual parón y posterior recesión económica que se va a experimentar de manera global, se puede estimar que el usuario no priorizará sobre productos no necesarios. Dentro de esta industria, algunos de los segmentos sufrirán más que otros y se puede prácticamente presumir que serán los productos de cuidado personal los que se mantendrán, mientras que habrá un ligero descenso en el resto por no representar categoría de primera necesidad.

Con todo, no podemos afirmar nada con rotundidad: los españoles perciben cada vez más la belleza como parte de su salud y estilo de vida en general. Este concepto más amplio de belleza respalda el interés en los ingredientes y formulaciones de productos de belleza y cuidado personal, especialmente porque el número de españoles que padecen de problemas de cuidado de la piel no deja de crecer. Como resultado de ello, los consumidores están buscando gamas más naturales y orgánicas, que parecen ser más suaves para la piel (Euromonitor, 2019).

Este contexto se suma y se une a una visión mucho más sostenible de la industria que se replantea desde la cadena de suministro, hasta la forma de comunicarse con el consumidor. Una vez más, se ven reflejadas en estas tendencias la potente influencia que están teniendo los ODS en las empresas privadas que abogan por productos más naturales

y sostenibles, además de campañas más inclusivas y directamente relacionadas con la aplicación de los objetivos dentro de sus estrategias de comunicación.

Dentro de las tendencias globales del consumidor, tres son especialmente relevantes: “*Consumidor Consciente*”; “*Todos somos expertos*” y “*Quiero un mundo Plastic-Free*”(Angus & Westbrook, 2019). Los nuevos consumidores, super informados, no solo exigen cada vez más ingredientes naturales y orgánicos en las fórmulas de los productos que compran, sino que también están cada vez más preocupados por la ética de las empresas donde compran. Consecuentemente, un número creciente de compañías locales artesanales, más pequeñas, están ofreciendo tanto productos ecológicos, como una forma más sostenible de hacer las cosas (Euromonitor, 2019) .

3.2 La evolución de la belleza sostenible y su tendencias.

La industria de la belleza ha progresado en el tiempo mediante prueba y error. Tras una primera etapa de “*Green Beauty*”, siguió una segunda llamada “*Clean Beauty*”, para evolucionar a un término, todavía nuevo para los consumidores, pero conocido en la industria como “*Conscious Beauty*”.

Los orígenes del “*Green Beauty*” nacieron con la firme creencia de que los productos naturales eran mejores que los químicos. Esta tendencia estuvo impulsada por el uso exponencial de los *smartphones* y la aparición de un nuevo surtido de productos donde las grandes empresas ya no monopolizaban el mercado. Este movimiento estaba estrechamente vinculado a la certificación y a la procedencia de los ingredientes, fundamentos principalmente impulsados por la preocupación que tenían los consumidores hacia su propia salud y el efecto que los ingredientes podrían tener sobre su piel. Esta corriente también tuvo un componente ético. Los consumidores empezaban a plantearse cuestiones ambientales y éticas tales como los productos sin crueldad animal (Symons & Galenytska, 2019).

La anterior corriente evolución hacia un segundo movimiento denominado “*Clean Beauty*”, más complejo por abarcar diversos aspectos del producto. Pero esta tendencia nació con la controversia relativa al significado real del término "limpio": dentro del “*clean beauty*” hay muchos elementos diferentes, tales como la sostenibilidad, veganismo, responsabilidad social, etc. Jugar con cualquiera de esos términos convierte

a una marca el “limpia”, lo que provocaba confusión en el consumidor (Davis & Meadows, 2019). Además, aunque este movimiento intentó solucionar las confusiones pasadas, apostando por la transparencia de la cadena de suministro y sus ingredientes, devino en una clara tendencia a demonizar ingredientes químicos en masa que, posteriormente, resultaron no ser dañinos, provocando el fracaso del movimiento (Euromonitor, 2019).

Sin embargo, seguimos viendo estas dos denominaciones utilizadas por numerosas marcas de belleza. El escrutinio de los consumidores sobre la terminología no regulada utilizada en belleza, por ejemplo, términos como belleza 'natural' y 'limpia', que aún carecen de definiciones concluyentes, también requerirá que las marcas sean honestas sobre lo que éstos significan para ellas, y que eduquen al consumidor en esta materia (Beckwith, 2019).

Finalmente, el “*Conscious Beauty*” o belleza consciente, se distingue del anterior movimiento, ya que trata al individuo como único. El consumidor es consciente de su piel y de lo que ésta requiere o rechaza, sin necesidad de demonizar ingredientes en masa. Esta tendencia ha ayudado a la creación de productos más personalizados. Además, el individuo que se une a esta tendencia, al ser un consumidor consciente, explota todo lo que la marca tiene que ofrecerle (Euromonitor, 2019). En 2020, la industria de la belleza se definirá por sus contribuciones a la sociedad, ya sea a través de acciones para ayudar al medio ambiente o mensajes de empoderamiento (Smith, 2019). Emily Safian-Demers (2019), analista de tendencias de Wunderman Thompson Intelligence, dice: “*Los consumidores buscan cada vez más marcas cuyos valores se alineen con los suyos. Y, el 90% de los consumidores creen que las empresas y las marcas tienen la responsabilidad de cuidar del planeta y su gente, (...) esto no muestra signos de desaceleración en el corto plazo*”(Cosmetic Business, 2019).

3.3 Investigación Previa: Los ODS en la industria de belleza.

3.3.1 Búsqueda de referencias en español:

Cuando intentamos añadir a la búsqueda que requiere el marco teórico de los ODS, el tópico de la industria de la belleza, todo se complica. Existe poca información en este ámbito, sobre todo relacionada directamente a los ODS: es decir, se encuentra

información sobre “*Green Beauty*”, y términos como los relacionados en el apartado anterior, pero no hay estudios que correlacionen ambos criterios. Este apartado se dividirá en los términos clave, todos buscados de manera exhaustiva en Google Scholar.

➤ **“*ODS industria belleza*”**

Se ha podido localizar, relacionado con los ODS, un estudio sobre dos grandes empresas de Bogotá dedicadas a la alimentación y la producción de mobiliario doméstico, por lo que no es relevante para el presente estudio enfocado a la industria de la belleza. Como he mencionado, aparecen artículos sobre la generación de cremas y cosméticos naturales, ó el incremento de demanda hacia bio-cosméticos, pero nada relacionado directamente con los ODS.

➤ **“*Objetivos de desarrollo sostenible industria belleza*”**

En esta búsqueda, sin éxito aparente, se encuentra un estudio que analiza las tendencias de consumo por el público millennial a la hora de comprar productos de belleza, y demuestra, la importancia tendencia hacia un consumo responsable (Pérez & Plazas, 2019).

➤ **“*ODS cosmética*”**

Se encontró un TFG que exponía el rediseño de un paquete para un producto de cosmética con el fin de que fuera más sostenibles (Fernández, 2019). Se encontró, además, información muy relevante para la primera parte del marco teórico, como el comunicado del progreso.

➤ **“*ODS empresas cosmética*”**

Encontramos aquí un libro de interés sobre “*La bioeconomía. Un nuevo marco para el crecimiento sostenible de América Latina*”, escrito por varios académicos de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, conteniendo un análisis profundo del desarrollo de la bioeconomía en 6 países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y México). La bioeconomía representa un modelo socioeconómico que reduce la dependencia de los recursos fósiles y promueve la producción y utilización intensiva del conocimiento sobre los recursos, procesos y principios biológicos, para el

suministro sostenible de bienes y servicios en todos los sectores económico (E. Hodson de Jaramillo, G. Henry,..., E. Trigo, 2019), incluido la biocosmética. Se pueden encontrar empresas relacionadas con la biocosmética en Colombia y Costa Rica, como Ecoflora y Magenta Biolabs, respectivamente. Por otra parte, se encuentra un apartado en el cual se relaciona directamente la bioeconomía con la *Agenda 2030* y los ODS. La bioeconomía es una alternativa real para la descarbonización fósil de la economía y puede desempeñar un rol fundamental en la acción climática, en línea con el ODS 13 (combatir el cambio climático). Pero las contribuciones de la bioeconomía pueden ir mucho más allá de su aporte en la lucha contra el cambio climático (E. Hodson de Jaramillo, G. Henry,..., E. Trigo, 2019).

Finalmente, me ha parecido muy interesante este libro, ya que a pesar de no centrarse de manera directa de qué forma los ODS afectan a estas empresas, sí que tiene una conclusión final donde nos aporta valor sobre los objetivos y la *Agenda 2030*.

➤ **Comunicación de la RSC en las empresas de cosmética.**

Realizada por dos alumnas de la universidad de Lund, en Suecia. Esta tesis evalúa las prácticas de comunicación, de RSC, de seis empresas de cosmética. La finalidad es encontrar cuál es la mejor práctica de comunicación.

Mientras que puede parecer que esta tesis no es relevante para mi trabajo, hasta la fecha, es lo más parecido que he encontrado a los objetivos que quisiera conseguir. Como se recalcó en el informe de progreso realizado por el Pacto Mundial, el Paso 5 (Comunicar y Reportar) es muy importante para poder dar a conocer nuestras prácticas, si están funcionando y compartir información con posibles interesados.

Las empresas seleccionadas para el estudio son L'Oréal, Unilever, Kicks, Lush, The Body Shop and Weleda. Todas ellas fueron seleccionadas por su relevancia en el mercado sueco. Evalúa sus sistemas de comunicación desde redes sociales, a notas de prensa y newsletters.

Una vez leída la tesis, veo que no se interpone en mi campo de trabajo y que incluso si hablamos de formas de comunicación me serviría de ayuda para expandirme un poco más, pero que no resultaría el mismo trabajo.

3.3.2 Búsqueda de referencias en inglés:

Para completar la búsqueda de materiales de investigación, se realizó la misma búsqueda en inglés .

➤ ***“Beauty Brands SDGs”:***

Lo primero que aparece en esta búsqueda es un artículo del periódico *“Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility”* (Ota, 2019), que estudia el proceso de elección de producto del consumidor japonés y evalúa si la información sobre comercio justo en el producto afecta su disposición de compra. La introducción de este artículo ayuda a entender la relación que tienen los ODS con los principios de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, siglas en inglés). Aunque el artículo relaciona esta cuestión con el ODS 12 (Producción y Consumo responsables), podría también asociarse al ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).

Varios de los principios de WFTO se pueden, fácilmente, asociar a los ODS mencionados. El artículo aborda, entre otras cuestiones, *“Si la información de Comercio Justo (agricultura orgánica y pobreza o resolución del trabajo infantil) es efectiva en la disposición de pago del consumidor japonés.”* (las variables de estudio quedan subrayadas) En la parte del estudio enfocada a las empresas de belleza, se concluye que los consumidores japoneses son realmente escépticos en cuanto a ellas y los logros que se atribuyen. Según este estudio, la disposición de compra de los consumidores no aumenta en ninguna de las dos variables, salvo que la empresa, en sí, se muestre realmente activa en las labores necesarias para alcanzar los logros atribuidos: los consumidores japoneses desconfían de estas prácticas ya que, en su momento, muchas empresas se atribuyeron falsos logros, lo que ha motivado la existencia de un consumidor mucho más consciente, crítico y que valora la acción antes que la medalla.

A pesar de que este artículo se limita a los consumidores japoneses, creo que este comportamiento se puede extrapolar a un consumidor ético común. Nos muestra, una vez más, la importancia de que las empresas (i) cumplimenten sus memorias de sostenibilidad, (ii) evalúen si las acciones que están llevando a cabo están teniendo un efecto positivo y (iii) realicen la comunicación necesaria para dar a conocer sus iniciativas.

➤ ***Sustainable Development Goals “Beauty industry”***

El primer resultado de la búsqueda en google scholar sobre la industria de la belleza y su posible relación con los ODS, es una *case study* sobre L'Oréal. Esta compañía es una de las líderes en la transición de la industria hacia un futuro más sostenible (L'Oréal, 2020) y enfocando esa transición a los ODS. No se considera relevante este estudio, por disponer de una fuente primaria como es el comunicado de progreso de la compañía.

En esta búsqueda se localiza un trabajo de fin de grado que, hasta el momento es lo más cercano al objetivo de esta búsqueda en Google Scholar, denominado “*La responsabilidad social corporativa en la industria de la cosmética en Rumanía*”. Solo se ha analizado el abstracto del estudio, gracias al cual concluimos que se investigan las tres compañías cosméticas más importantes de Rumanía y cómo comunican sus actividades y acciones de RSC a través de su web. Además, analiza de una manera cuantitativa si esta estrategia de comunicación afecta a la decisión de compra del consumidor. Adicionalmente, insiste en que su investigación sirva como guía de uso en posibles iniciativas para otras empresas del sector (Abrudan & Tatu, 2019). Sin embargo, el hecho de que el estudio se realice solamente en compañías rumanas y que se centre en la responsabilidad social corporativa nos limita su uso para nuestro trabajo. Para contrastar la última declaración, se llevó a cabo un breve análisis sobre la relación que tiene la RSC y los ODS.

Capítulo 4: Desarrollo y análisis de las empresas de belleza.

4.1 L'OREAL

L'Oréal ha sido el líder del mercado de la belleza durante más de 30 años (Agón, 2019). Mérito que surge a raíz de la capacidad de adaptación y de innovación que ha tenido a lo largo de los años. No obstante, su liderazgo no se limita solo a su alto rendimiento y a sus cifras. L'Oréal fue reconocido en 2018 como Global Compact LEAD al ser uno de los participantes más comprometidos con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y sus Diez Principios para hacer negocios de manera responsable (L'Oréal, 2018).

En 2013, se inició “*Sharing Beauty with All*” como parte de su programa de sostenibilidad, donde se han establecido una serie de objetivos tangibles para 2020. En este programa se abordan todos sus impactos y se compromete toda su cadena de valor, desde el diseño del producto hasta la distribución, incluido el proceso de producción y el suministro de materias primas (L'Oréal, 2019). Su metodología está formada por cuatro pilares donde se recogen los diferentes ODS a los que se han comprometido:

- Innovando de manera sostenible.(L'Oréal, 2019)
- Produciendo de manera sostenible.(L'Oréal, 2019)
- Viviendo de manera sostenible.(L'Oréal, 2019)
- Desarrollándose de manera sostenible .(L'Oréal, 2019)

Dentro de estos cuatro pilares incluyen una serie de valores, integrados en toda su estrategia sostenible: (i) actuar éticamente, (ii) promover la diversidad y la inclusión, (iii) llevar a cabo filantropía corporativa, (iv) trabajar con partes interesadas e instituciones y (v) convertirse en una empresa de emisiones cero (L'Oréal, 2019). La manera de evaluar a L'Oréal, constará de un resumen por pilar, donde se analizarán los ODS integrados a la estrategia empresarial, los cuales se pueden observar en su completo en la figura 9.

Figura 9: ODS L'Oréal.



Fuente: (Global Compact, 2019)

- **Innovando de manera sostenible**, integra los siguientes ODS: 15, 13, 14, 6, 3.

Para 2020, el 100% de los productos de L'Oréal tendrán un perfil ambiental o social mejorado. El Grupo está promoviendo la innovación sostenible al reducir la huella ambiental de sus fórmulas de productos, mediante el abastecimiento de materias primas de una manera responsable y sostenible que respeta la biodiversidad, optimizando los envases y comprometiéndose a evitar la deforestación (L'Oréal, 2019). Para ello, L'Oréal actúa de la forma siguiente:

- Reduciendo la huella ambiental de sus fórmulas, para lo cual ha mejorado la biodegradabilidad de sus fórmulas y desarrollado una herramienta de diseño ecológico para fórmulas nuevas que permite mejorar su perfil ambiental, manteniendo los mismos beneficios para el consumidor (L'Oréal, 2019).
- Respetando la biodiversidad, al priorizar el uso de materias primas renovables y fortaleciendo su metodología de abastecimiento sostenible. Desde 2018, L'Oréal junto con la ONG "Rainforest Alliance", utilizan un método para evaluar su abastecimiento de materias primas renovables que controla desde la trazabilidad de la materia prima hasta el impacto social y medioambiental que su uso puede causar (L'Oréal, 2019). Este método se alinea con el PASO 2 de *SDG compass*, analizando las consecuencias de las acciones que toma la empresa.
- Optimizando el *packaging* (embalaje y envase), pues desde 2007, L'Oréal ha implementado una política de embalaje responsable basada en tres pilares, conocidos como las "tres R": respetar, reducir y reemplazar. Iniciativa que ha sido

posible mediante la creación de alianzas estratégicas, como las que tiene con LOOP, Carbios o la fundación Ellen MacArthur y su iniciativa de *New Plastics Economy* (L'Oréal, 2019).

- Lograr la deforestación cero. En 2014, el grupo prometió que, para 2020, ninguno de los ingredientes y materias primas utilizadas en sus productos estaría relacionado con la deforestación (L'Oréal, 2019). Un ejemplo de esto es que desde 2018 el 98% del aceite de soja utilizado por L'Oréal y procedente de Brasil ha sido certificado como sostenible (orgánico o con identidad preservada (IP)).

- **Produciendo de manera sostenible**, integra los siguientes ODS: 13, 12, 7, 6.

El objetivo del Grupo para 2020 es reducir la huella ambiental de sus fábricas y centros de distribución en un 60%, en comparación con 2005 (L'Oréal, 2019), mediante:

- La reducción de emisiones de CO₂: en este aspecto L'Oréal se ha convertido en un modelo a seguir puesto que redujo sus emisiones de GEI en un 77% entre 2005 y 2018. Este desempeño excepcional fue reconocido por sexto año consecutivo por la CDP, que otorgó a L'Oréal la calificación de "A" por sus esfuerzos en la lucha contra el cambio climático (L'Oréal, 2019). Algunas de las acciones que llevan a cabo para que esto sea posible son la mejora de la eficiencia energética, mediante la implementación de su nueva herramienta “*Energyscan*” (L'Oréal, 2019).
- Reducción del consumo de agua: Para lograr este objetivo, el Grupo está emprendiendo múltiples iniciativas como optimizar el consumo de agua, seguir una política de reutilización, retirada y reciclaje ó mediante la implementación de “*dry factories*” (fábricas secas), cuyo funcionamiento consiste en obtener toda el agua requerida para diferentes propósitos (equipo de limpieza, producción de vapor, etc.) de agua reciclada e introducirla en un circuito cerrado, evitando la necesidad de obtener agua de redes externas (L'Oréal, 2019).
- Reducción de residuos: en 2018, recuperó el 97% de sus desechos industriales al reutilizarlos o reciclarlos, o aprovecharlos para producir energía; y finalmente, promoviendo una economía circular (L'Oréal, 2019).

- **Viviendo de manera sostenible**, integra los siguientes ODS: 12 y 3

L'Oréal tiene como objetivo capacitar a sus consumidores a tomar decisiones sostenibles. Para lograr este objetivo, el Grupo ha adoptado un enfoque multifacético, recopilando información sobre el impacto ambiental y social de sus productos, evaluando la huella ambiental de cada marca, creando conciencia entre los consumidores y haciendo que la sostenibilidad sea deseable (L'Oréal, 2019). Lo más llamativo en este ámbito es la creación de la innovadora herramienta de evaluación SPOT (*Sustainable Product Optimisation Tool* o Herramienta de optimización de productos sostenibles en español), que permite medir el desempeño social y ambiental de todos los productos de L'Oréal (L'Oréal, 2019). Un ejemplo que nos deja L'Oréal en su informe (2019) del uso de esta herramienta es la marca Kiehl's, que en 2018 lanzó su gel de ducha *Made for All*. Con la herramienta SPOT, se pudieron analizar varios aspectos:

- Embalaje: la botella está compuesta de 100% de plástico derivado de envases reciclados post-consumo.
- La huella ambiental de la fórmula: la fórmula logra una tasa de biodegradabilidad del 100%.
- Las materias primas de origen natural se obtienen de manera sostenible: 95%.
- Impacto social: el uso de aloe vera derivado de un programa de abastecimiento sostenible de L'Oréal en México.

La manera en la que pretenden sensibilizar a los consumidores sobre el consumo sostenible es mediante el compromiso de todas las marcas de L'Oréal de identificar una causa propia y realizar campañas de concienciación. En 2018, el 57% de las marcas realizaron este tipo de actividad. Por ejemplo, Garnier ha trabajado con Unicef desde 2017 para ayudar a los niños en situaciones de crisis humanitaria (L'Oréal, 2019).

- **Desarrollándose de manera sostenible**, integra los siguientes ODS: 1,3, 5, 8, 10

L'Oréal comparte su crecimiento con todos sus grupos de interés, internos y externos. El Grupo ayuda a las personas de comunidades desfavorecidas a obtener acceso al empleo a través de múltiples programas, capacita a sus proveedores para apoyar su estrategia de sostenibilidad y garantiza a sus empleados las mejores prácticas sociales en todo el mundo. La manera en la que promueven el acceso al empleo y la inclusión social, se concreta en iniciativas como "*Beauty For a Better Life*", un programa de formación

profesional gratuito para las habilidades del sector de la belleza como peluquería y maquillaje. Esta iniciativa ayudó a 5.565 personas a obtener acceso al empleo en 2018 (L'Oréal, 2019).

La manera en la que L'Oréal consigue tener una relación de éxito con sus proveedores, es mediante el uso de un enfoque doble: selecciona a los proveedores en función de su desempeño ambiental y social y les proporciona herramientas para que puedan mejorar en este ámbito.

Así mismo, L'Oréal se preocupa por sus trabajadores. En 2013 inició el programa “*L'Oréal Share & Care*” con el ambicioso objetivo de lograr una base común para la protección social de todos los trabajadores del Grupo (L'Oréal, 2019).

SDG Compass:

Remitiéndonos a los pasos establecidos por la metodología “*SDG compass*” vemos ahora de qué manera L'Oréal ha desarrollado su estrategia acorde a estos pasos.

- El PASO 1, que trata de conocer los ODS, se basa en dos criterios. El primero es que la empresa incluya información sobre los ODS dentro de su memoria de sostenibilidad. En este caso, L'Oréal va un paso más allá, ya que su memoria de sostenibilidad, *Sharing Beauty with All*, gira entorno a los ODS. Así mismo, el segundo criterio se basa en el papel que la alta dirección toma ante estos objetivos: en este caso vemos que Jean-Paul Agon, *CEO* de L'Oréal, incluye en esta memoria la mencionada carta del presidente, donde realiza un resumen de los objetivos del grupo y sus prioridades.
- El PASO 2, referido a definir las prioridades y donde se evalúa si los ODS que la empresa ha decidido perseguir van acorde con su sector. Comparando la figura 7 del marco teórico, que define los ODS prioritarios por sector, con la figura 9, se puede observar que L'Oréal actúa en todos los ODS salvo en el 2 y el 9, mientras que el resto de su sector, *Bienes y Servicios*, se centra en actuar sobre los ODS 3, 4, 8, 12 y 17. Aun cuando resulta obvio que L'Oréal es una empresa multinacional con muchos recursos, el hecho de que actúe sobre tantos ODS puede llevar a pensar que no se ha evaluado el impacto positivo y negativo que también exige el PASO 2. Sin embargo, el desarrollo de herramientas como SPOT, que evalúan el

impacto social y ambiental de cualquier producto, demuestra que posee una gran capacidad de adaptación mediante la innovación.

- El PASO 3, está centrado en los objetivos establecidos. Dentro de este paso los requisitos son establecer un límite de tiempo con compromisos medibles y cuantificables. Sobre este punto, se puede afirmar que L’Oréal estableció en 2013 unos objetivos para 2020, los cuales mide y compara año a año en su memoria de sostenibilidad, dividiendo estos objetivos en los cuatro pilares. Un ejemplo de esto es la figura 10, que muestra en un primer lugar los objetivos para 2020 en términos de innovación sostenible, comparándolos con los datos de 2018, la mayoría en porcentaje, y con los de 2017.

Figura 10: Innovando de manera sostenible, resultados y objetivos.



Fuente: (L’Oréal, 2019).

- El PASO 4, se remite a la integración de los ODS dentro de la organización con el fin de crear una cultura empresarial entorno a ellos. Aunque el informe no especifica sobre este extremo, podemos deducir por los buenos resultados que obtiene el Grupo que así es. Un ejemplo de ello se encuentra en el apartado **viviendo de manera sostenible**, donde una de las iniciativas que tiene L’Oréal para concienciar al consumidor consiste en el compromiso de todas las marcas del Grupo de identificarse con una causa y apoyarla. Por lo tanto, se puede entender que, gracias a esta iniciativa, los propios trabajadores son más conscientes de los ODS que apoya el Grupo.

- Finalmente, El PASO 5, comunicar y reportar. L’Oréal destaca especialmente con su iniciativa *Sharing Beauty with All*, un informe ameno y detallado que explica a la perfección en qué punto está la empresa en su compromiso con los ODS y otras acciones sociales.

Para cerrar este apartado se muestra una tabla en las cuales se resumen los ODS a los que L’Oréal apoya.

Figura 11: Resumen ODS L’Oréal.

ODS L'OREAL - Sharing Beauty with All 2018 Report.			
ODS	SÍ/NO	Los 4 pilares	Valores y principios integrados en los 4 pilares
1	SI	Developing sustainably	Conducting corporate philanthropy
2			
3	SI	Innovating sustainable & Living sustainably & Developing sustainably	Acting Ethically & Conducting corporate philanthropy
4	SI		Conducting corporate philanthropy
5	SI	Developing sustainably	Acting Ethically & Promoting Diversity and Inclusion & Conducting corporate philanthropy
6	SI	Innovating sustainable & producing sustainably	
7	SI	Producing sustainably	
8	SI	Developing sustainably	Acting Ethically
9			
10	SI	Developing sustainably	Promoting Diversity and Inclusion & Conducting corporate philanthropy
11			
12	SI	Producing sustainably & Living sustainably	Carbon Balanced company
13	SI	Innovating sustainable & Producing sustainably	
14	SI	Innovating sustainable	

15	SI	Innovating sustainable	Carbon Balanced company
16	SI		Acting Ethically
17	SI		Working with Stakeholders and Institutions & Carbon Balanced company

Fuente: Elaboración propia

4.2 COTY

Coty es una de las compañías de belleza líderes en el sector. Elabora cosméticos, cuidados para la piel, fragancias y productos para el cabello (Coty, s.f). Mientras que el grupo no es tan conocido como L’Oréal o Unilever, el abanico de marcas con las que Coty trabaja es de gran prestigio y reconocimiento. Coty empezó a formar parte del Global Compact en 2015, sin embargo su creación de informes y el establecimiento de objetivos han ido más lento.

Se ha estudiado el comunicado de progreso de 2019, en el que se establece un compromiso con sus objetivos prioritarios: 5, 10, 12 y 17. Reconociendo, de esa forma, que al contribuir a ellos afectará de manera directa o indirectamente a todos los demás. El Global Compact indica que los ODS a los que Coty apoya, además de los anteriormente mencionados, son: 6, 8, 13 y 15, como se puede observar en la figura 12. A continuación describiremos la manera en la que Coty está apoyando estos ODS.

Figura 12: ODS Coty



Fuente: (Global compact, 2019)

Tras la lectura del comunicado se deduce un gran compromiso con los derechos humanos, donde encontramos dos iniciativas por parte de Coty para lograr ODS, como el 5, 8 o el 10. Para empezar, han establecido dos códigos de conducta, uno para sus

empleados y otro para todo lo que envuelva su cadena de suministro: socios comerciales, proveedores y contratistas. Ambos códigos, están dentro del programa “*Behave Beautifully*” diseñado para detectar y prevenir violaciones de la ley y promover una cultura de prácticas comerciales éticas (Coty, 2020). Además, para promover la inclusión y diversidad, ponen en marcha medidas de transparencias como la medición y publicación de las estadísticas salariales de género en sus 5 mercados más grandes, con la finalidad de encontrar posible desigualdades y en ese caso, reducirlas. Adicionalmente, Coty pone en práctica su programa social “*We Stand For You*”, en el que trabaja, principalmente, para establecer medidas sobre cuestiones mundiales como los prejuicios y la discriminación por motivos de género, discapacidad, LGBTI y origen étnico (Coty, 2020).

En términos de medio ambiente, apoyan principalmente al ODS 12, producción y consumo responsable. Es el único apartado en el que establecen objetivos con límite de tiempo y medibles. Con la finalidad de apoyar a este objetivo, Coty divide su estrategia en cuatro apartados: residuos, agua, distribución y sostenibilidad de sus productos y embalajes. Conjuntamente, establece objetivos internos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 30% entre 2017 y 2030, un objetivo poco ambicioso desde mi punto de vista, teniendo en cuenta que ya han sido capaces de reducirlas en un 21% en 2019.

Para los apartados de residuos, agua y distribución, el informe expone sus objetivos pero no presenta ninguna acción realizada. No obstante, se muestran avances para operar por un producto y embalaje más sostenible. Así, en 2017 realizaron un estudio para entender su “huella ambiental” dentro de su cadena de valor, poniendo en cuestión la manera en la que actualmente fabrican los productos y reconociendo la importancia de explorar la innovación circular y las colaboraciones para la elaboración de ingredientes y envases sostenibles (Coty, 2020). Una de sus metas es que para 2025, el 100% del embalaje de cualquier producto nuevo incluirá material reciclado, reutilizable o compostable. Como resultado, desde 2018, Coty ha sido miembro de “*The Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics*” (SPICE), donde tanto las empresas de cosmética como proveedores trabajan por un objetivo común: “*encontrar de manera colectiva el futuro del embalaje sostenible*” (Coty, 2020).

SDG Compass:

Se reflexiona ahora sobre los pasos del “*SDG compass*” que Coty desvela en su informe de progreso.

- El PASO 1, conocer los ODS, está aprobado, dado que la memoria de sostenibilidad habla de los objetivos, a pesar de estar más enfocado hacia los 10 principios de las Naciones Unidas. Conjuntamente, encontramos dentro del informe la carta del presidente, Pierre Laubies, lo que completaría este paso.
- El PASO 2, donde se busca la elaboración de prioridades y selección de objetivos, Coty parece ser más cauto que L’Oréal, al seleccionar solamente cuatro de los diecisiete ODS sobre los que actuar. Sin embargo, como ya se ha mencionado antes, el Global Compact confirma la manera indirecta en las que sus acciones apoyan a otros ODS. Su memoria de sostenibilidad está alineada con los ODS prioritarios, siendo el objetivo 17, alianzas para lograr los objetivos, el único que no cuenta con un apartado personal dentro de la memoria ya que, se fusiona con el resto.
- El PASO 3, establecer objetivos medibles y temporales, resulta más complicado de comprobar, ya que Coty solamente establece objetivos cuantificables y con un límite de tiempo en el aspecto medio ambiental.
- El PASO 4, que fomenta la integración de los ODS de manera interna, está claramente presente durante la memoria, donde demuestra su disposición por comunicar de manera interna las estrategias de sostenibilidad, intenciones y actualizaciones (Coty, 2020).
- Finalmente respecto del PASO 5, comunicar y reportar, mientras que efectivamente existe una memoria de sostenibilidad, es realmente importante la manera en la cual la empresa la comunique. El informe de Coty resulta desordenado y con una clara falta de estructura. Esto se puede ver en la falta de objetivos medibles en los apartados de igualdad, inclusión o diversidad, y también se puede apreciar en la manera en la que comunican sus acciones o el uso de innovadoras herramientas, que inducen a una cierta confusión.

Para finalizar la investigación del grupo Coty, se resume en la figura 13 los ODS a los que aspira de manera directa o indirecta, así como un breve apunte sobre la manera de actuación.

Figura 13: Resumen ODS Coty

ODS COTY 2019 - UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT COMMUNICATION ON PROGRESS FY19			
ODS	SÍ/NO	Directamente/Indirectamente	¿Cómo?
1	NO		
2	NO		
3	NO		
4	NO		
5	SI	Directamente	Código de conducta, estadísticas salariales.
6	SI	Indirectamente	Estudio de un uso eficiente del agua en su cadena de valor.
7	NO		
8	SI	Indirectamente	Código de conducta y establecimiento de principios de bienestar y salud.
9	NO		
10	SI	Directamente	Código de conducta y acciones a favor de personas con discapacidades, la comunidad LGTBI, y desigualdades étnicas y religiosas. "We stand for you".
11	NO		
12	SI	Directamente	Sostenibilidad del producto y su envase.
13	SI	Indirectamente	Reducir las emisiones de GEI.
14	NO		
15	SI	Indirectamente	Acción de desechos cero.

Sonsoles Bravo Blanco-Hortiguera

16	NO		
17	SI	Directamente	Alianzas con sus proveedores, la fundación Ellen MacArthur, miembros en la iniciativa de responsabilidad con Mica, SEDEX y la asociación por el aceite de palma sostenible.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 SHISEIDO

Shiseido es una empresa Japonesa que, a pesar de su imparable globalización y crecimiento, cree realmente en la importancia de mantener y cuidar sus raíces japonesas, como bien expresa el actual *CEO*, Masahiko Uotani: *“Estoy comprometido con nuestra visión “Ser un ganador global con nuestra herencia japonesa”, para continuar creciendo de manera sostenible y ser vital para los próximos 100 años. Seremos líderes en innovación y evolucionaremos mientras se sirve a las diversas necesidades y valores de las personas en todo el mundo”* (Uotani, 2019).

El informe de progreso que se encuentra en el Global Compact, es el *Annual report* 2018, en el cual resume de manera concisa pero clara, la estrategia que Shiseido desea seguir hacia los ODS. No obstante, Shiseido en su página web ya cuenta con el *Annual Report* de 2019, el cual se analizará a continuación.

Shiseido se apoya en su misión *“Beauty innovations for a better world”*, para elaborar una estrategia de sostenibilidad acorde a las conocidas siglas ESG², a las cuales añaden una sigla más, la C de Cultura, por el aprecio que tienen a sus raíces (Aoki, 2019). Con la finalidad de encontrar los ODS prioritarios para Shiseido, elaboran un gráfico de prioridades (figura 14) donde se definen los problemas que impactan en sus grupos de interés (consumidores, socios, empleados, accionistas, proveedores...) y en la compañía. Se definen de esta forma las 18 cuestiones más relevantes, que a su vez dividen por grupos dentro de las siglas ESCG.

² *Environmental, Social & Governance factors*

Figura 14: Matriz de prioridades Shiseido



Fuente (Shiseido, 2019)

Los ODS están expuestos en todos los apartados, menos en gobierno corporativo que se relaciona directamente con el elemento cultura.

- **Un medio ambiente limpio (*Clean Environment*):** Shiseido considera que hay que dar una respuesta inmediata y, por lo tanto, ha llevado a cabo una serie de iniciativas diseñadas para reducir sus emisiones de CO₂ (Shiseido, 2019). Un ejemplo es su fábrica de Nasu, que desde 2019 utiliza energía renovable. Los ODS que pretenden apoyar dentro de este apartado son: 3, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, y 15. Algunas de las acciones que quieren llevar a cabo es la reducción de su huella medioambiental, producir envases y fórmulas más sostenibles y, finalmente, fomentar la compra sostenible y responsable.
- **Una Sociedad Respetuosa (*Respectful Society*):** Shiseido es una empresa que desarrolla iniciativas, tanto internas como externas, para promover el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género. Internamente, promueven programas de capacitación de líderes con el objetivo de aumentar la proporción de mujeres gerentes en Japón al 40% para fines de 2020. Además, llevan a cabo otras iniciativas, como los “*Shiseido Life Quality Beauty Seminar*”, con el fin de diversificar el concepto de belleza (Shiseido, 2019). Sus principales propósitos

son la igualdad de género, el empoderamiento de la persona, los derechos humanos y recursos humanos, y se relacionan con los siguientes ODS: 3, 5, 8, 10.

- **Una cultura enriquecida (*Enriched Culture*):** Shiseido se esfuerza diariamente para transmitir su cultura corporativa, ya que afirman facilita la comprensión sobre la filosofía de la empresa y el ADN de su fundador. Mediante iniciativas como la Galería de Shiseido, abierta desde 1919 en Japón, apoya diversas actividades artísticas, al tiempo que contribuye al desarrollo del arte y la cultura japonesa y de la filosofía de "*descubrimiento y creación de una nueva belleza*" (Shiseido, 2019). De esta manera, la importancia que le dan a la inspiración se concreta en el apoyo de artistas emergentes, aplicando a veces su arte a sus propios productos. Este apartado, centrado en la cultura japonesa y el arte, se relaciona con los ODS: 4, 5, 10 y 16.

SDG Compass:

Los pasos que Shiseido confirma, según la metodología "*SDG compass*", en su memoria de sostenibilidad, son los siguientes:

- Para el PASO 1, Shiseido muestra un gran conocimiento de los ODS. No obstante, la carta del presidente no los menciona y tampoco se exponen en la carta de Jun Aoki (*Executive Corporate Officer*) la cual presenta el apartado de sostenibilidad.
- El PASO 2, que invita a definir las prioridades de la empresa, está presente en la memoria. En concreto, en el gráfico de prioridades, que se expone en la figura 14. Gracias a este gráfico se exhiben, de manera comprensible, los objetivos que han escogido, teniendo en cuenta a sus grupos de interés y a la propia compañía. Examinando los ODS por sector mencionados en el Marco Teórico (figura 7), vemos que el único que no está presente es el 17, alianzas. Puede afirmarse que es un problema que Shiseido no incluya este Objetivo, puesto que es uno de los más importantes para integrar realmente todos los ODS de manera interna y externa en la empresa. Además, su incorporación ofrece oportunidades de colaboración e innovación.
- Shiseido en el PASO 3 se asemeja un poco a Coty, ya que es capaz de establecer objetivos temporales y medibles para cuestiones medioambientales pero, sin embargo, no parece cumplirlo en el resto de los apartados. Además, algunos de

sus objetivos relacionados con la igualdad de género en el trabajo son poco ambiciosos. Siendo esta una empresa global, necesita objetivos globales. Por lo tanto, que su compromiso por la igualdad de género se aplique solamente a Japón, no supone un gran cambio y deja a su suerte a otros mercados gigantes como es Europa, América o el resto de Asia.

- El PASO 4, el cual nos lleva a la integración de los ODS dentro de la empresa, no se expresa en toda la memoria de sostenibilidad, por lo tanto no lo podemos dar como apto, ya que en ningún momento hace mención a la importancia de comunicar de manera interna los ODS.
- Finalmente el PASO 5, comunicar y reportar, está presente de manera comprensible para cualquier lector.

Para finalizar se proporcionará al lector un resumen de los ODS que Shiseido apoya (figura 15).

Figura 15: Resumen ODS Shiseido

ODS Shiseido - Annual Report, 2019		
ODS	SÍ/NO	¿Cómo?
1	NO	
2	NO	
3	SI	Clean Environment & Respectful Society
4	SI	Enriched Culture
5	SI	Respectful Society & Enriched Culture
6	SI	Clean Environment
7	NO	
8	SI	Clean Environment & Respectful Society
9	SI	Clean Environment
10	SI	Respectful Society & Enriched Culture
11	SI	Clean Environment
12	SI	Clean Environment
13	SI	Clean Environment
14	SI	Clean Environment
15	SI	Clean Environment
16	SI	Enriched Culture

Sonsoles Bravo Blanco-Hortiguera

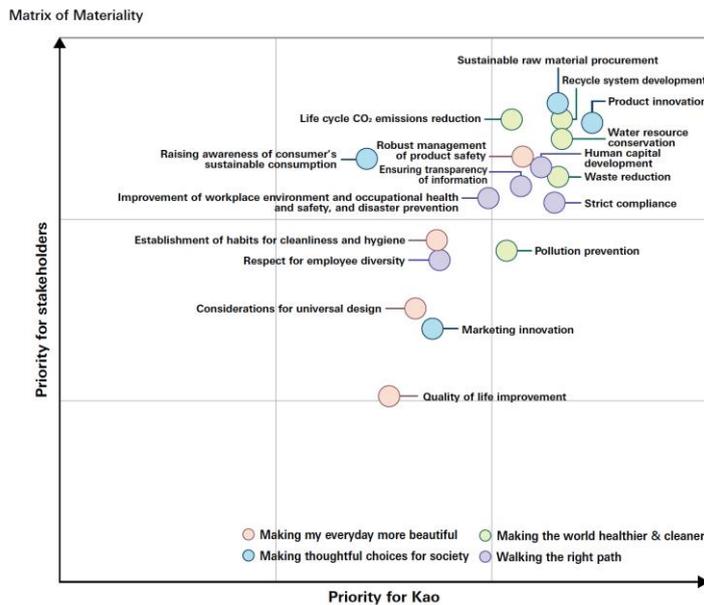
17	NO	
----	----	--

Fuente: Elaboración propia

4.4 KAO

El grupo Kao fué fundado en el año 1887 en Tokyo, Japón. Además de operar en la industria de la belleza (cosméticos, productos para el cuidado de la piel y el cabello) se diferencia de Shiseido por operar también en otros mercados como el de la salud o el cuidado del hogar, asemejándose más a Unilever, que a compañías como L’Oréal. No obstante, su presencia en la industria de la belleza es mucho mayor que en el resto de los mercados. El grupo Kao Lleva siendo parte activa del *Global Compact* desde 2005, convirtiéndose en uno de los participantes más veteranos. La misión de Kao desde su inicio se ha basado en el cuidado del planeta y en el de las personas a través de sus productos y marcas (Kao, 2019). El grupo ha elaborado un plan de acción, denominado “*Plan de estilo de vida KIREI*” el cual se basa en una estrategia de ESG para lograr los objetivos 2030. El plan KIREI consta de tres pilares y una declaración: “*Caminando por el camino correcto*”. Dentro de estos cuatro componentes se encuentran diferentes compromisos para 2030, una serie de acciones a realizar y los ODS a los que apoyan. Al igual que Shiseido, el grupo Kao ha llevado a cabo una matriz para definir sus prioridades. En la figura 16, se ve en, el eje Y, las prioridades de los grupos de interés y en el otro, eje X, los intereses de Kao.

Figura 16: Matriz de prioridades Kao



Fuente (KAO, 2019)

Al igual que L'Oréal, Kao también apuesta por abordar numerosos objetivos. A continuación se verá la manera en la que los apoya, según su estructura regida por el plan de vida KIREI.

- **Hacer mi día a día más hermoso**, integra los ODS: 1, 3, 5, 6, 10, 12 y 17. (Kao, 2019)

Se centra en acciones relacionadas con mejorar la calidad de vida, los hábitos de limpieza e higiene, el diseño de los productos y la creación de productos más seguros y saludables

- **Tomar decisiones reflexivas para la sociedad**, integra los ODS: 4, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 17. (Kao, 2019)

Kao pretende facilitar la toma de decisiones para sus grupos de interés, ya que entienden que sin el compromiso general no se puede crear una sociedad más sostenible y respetuosa. Este pilar se centra en promover un estilo de vida sostenible, crear marcas con propósito (que apoyen a causas mayores), innovar y transformar los productos, así como obtener materias primas de origen sostenible y responsable.

- **Hacer del mundo un lugar más limpio y saludable**, integra los ODS: 3, 6, 7, 12, 13, 14, 17. (Kao, 2019)

Kao se enfrenta al problema medio ambiental de la misma manera que el resto de las empresas analizadas. Se centra especialmente en reducir sus emisiones de CO₂, acabar con los residuos, reducir el uso de agua y promover su conservación, así como en prevenir la polución del agua y el aire.

- **Caminando por el camino correcto**, integra los ODS: 3, 5, 6, 8, 12, 14, 17. (Kao, 2019)

Este punto en concreto está enfocado a la cultura empresarial y a la manera en la que la compañía actúa de manera interna. Está relacionado con temas de diversidad, derechos humanos, transparencia, asegurar el bienestar y la salud de tus empleado, entre otros. Para Kao, este principio es uno de los más importantes, ya que considera que, sin aplicar el método "*Plan de estilo de vida KIREI*" de manera interna, será difícil extrapolar estos valores hacia los grupos de interés externos, como son el planeta o los consumidores.

SDG Compass:

Sin duda, el informe de Kao es uno de los más extensos y explícitos, ya que examinan cada una de sus acciones, ofreciendo gráficos, tablas y todo tipo de datos, con la finalidad de explicar por qué razón están apoyando a ese grupo de ODS y de qué manera lo están consiguiendo. Analizaremos de qué modo Kao se guía por la metodología “*SDG compass*”.

- El PASO 1. Como es de esperar, Kao cumple con este paso ya que conoce los ODS. Sin embargo, dentro de la memoria de sostenibilidad, no figura la carta del presidente, la cual se ha podido encontrar dentro de su página web. No obstante, en esta carta no menciona a los ODS o la *Agenda 2030*, a pesar de que la mayor parte de la carta del presidente, Michitaka Sawada, está relacionado con el posicionamiento del grupo por la lucha contra el cambio climático y por la responsabilidad social, haciendo referencia a los Objetivos de una manera indirecta.
- El PASO 2, enfocado a concretar prioridades, también está presente, ya que encontramos la matriz de prioridades (figura 16). Gracias a este gráfico Kao es capaz de entender la prioridad que necesita cada objetivo, así como su urgencia. Kao está en una posición similar a L’Oréal, ya que actúan sobre un número muy elevado de ODS, de esa forma están por encima de la media de su sector (bienes y servicios).
- El PASO 3, el cual observa a qué nivel la empresa está desarrollando objetivos medibles y con un límite de tiempo. Kao, demuestra ser fiel a este paso, ya que sus acciones vienen todas acompañadas de un plan de acción, una forma de medición y un límite de tiempo. Esto se puede observar en la figura 17, que muestra cómo está esquematizado el pilar, “*Hacer del mundo un lugar más limpio y saludable*”

Figura 17: Esquema “Hacer del mundo un lugar más limpio y saludable”

Prioritized actions	Indicator	Target value	Target year	Base year	SDGs
Making the world healthier & cleaner					
	Kao recognition or achievement level by external ratings firms.	Highest evaluation level	Every year	—	3 6 7 12 13 14 17
Decarbonization	% reduction in absolute full lifecycle CO ₂ emissions.	22%	2030	2017	7 12 13 17
	% reduction in absolute scope 1 + 2 CO ₂ emissions.	22%	2030	2017	
Zero waste	Quantity of innovative film based packaging penetration for Kao and others per annum.	300 million	2030	—	12 14 17
	Quantity of waste not for recycling from factories and offices.	Zero	2030	—	
Water conservation	% reduction in full lifecycle water use per unit of sales.	10%	2030	2017	6 12 17
	% reduction in full lifecycle water use per unit of sales in regions with water scarcity.	40%	2030	2017	
Air & water pollution prevention	% of factories which disclose VOC and COD emissions.	100%	2025	—	3 6 12 14 17

Fuente: (Kao, 2019)

- El PASO 4, focalizado a la integración de los ODS dentro de la empresa, está tímidamente presente, ya que éstos aunque se explican en el código de conducta empresarial con el que cuenta la empresa, sin embargo, no parece que lo transmitan de otra forma. Más allá, la memoria cuenta con un comentario de MA Jun, director del instituto de asuntos públicos y medioambientales (IPE), donde se recomienda a Kao un mayor integración de los ODS dentro de la empresa (Kao, 2019), por lo que reafirmamos nuestro punto de vista.
- El PASO 5, que se centra en comunicar y reportar. El informe de KAO es uno de los más extensos y completos, con abundante información y detalles. Con la finalidad de hacer más amena su lectura, se le recomienda continuar con su estructura, pero resumiendo el contenido, así como hacerlo más visual.

Para concluir se ofrece un gráfico donde se resumen los ODS a los que el grupo Kao apoya. (figura 18 y 19)

Figura 18: pilares en siglas.

"Hacer mi día a día más hermoso" = HDDH
"Tomar decisiones reflexivas para la sociedad"= TDFS
"Hacer del mundo un lugar más limpio y saludable" = HMLS
"Caminando por el camino correcto" = CCC

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: resumen ODS KAO.

ODS KAO - KAO Sustainability Data Book 2019		
ODS	SÍ/NO	¿Cómo?
1	SI	HDDH
2	NO	
3	SI	HDDH; TDFS; HMLS; CCC
4	SI	TDFS
5	SI	HDDH; CCC
6	SI	HDDH; HMLS; CCC
7	SI	HMLS
8	SI	TDFS; CCC
9	SI	TDFS
10	SI	HDDH
11	SI	TDFS
12	SI	HDDH; TDFS; HMLS; CCC
13	SI	TDFS; HMLS
14	SI	TDFS; HMLS; CCC
15	SI	TDFS
16	NO	
17	SI	HDDH; TDFS; HMLS; CCC

Fuente: Elaboración Propia

4.5 UNILEVER

Unilever es una de las compañías más reconocidas en el sector de gran consumo y cuenta con cerca de 400 marcas en más de 190 países (Unilever, s.f). Como es de esperar, es una empresa que no se dedica plenamente a la industria de la belleza, como otras de las empresas analizadas (L'Oréal, COTY, & Shiseido). No obstante, su entrega hacia un mundo y una sociedad más sostenible es digna de comentar. Uno de sus objetivos es convertirse en líder mundial en sostenibilidad (Jope, 2019). A diferencia del resto de empresas examinadas, Unilever no publica su informe de sostenibilidad en el *Global Compact*, algo que dificultó la búsqueda debido al gran número de informes con el que cuenta en el área de sostenibilidad. Por lo tanto, se estudiarán tres informes diferentes, con la finalidad de asemejar su estudio al del resto de empresas.

Unilever cuenta con “*The Unilever Sustainable Living Plan*” (USLP) por el cual desarrolla su estrategia de sostenibilidad. En este plan se encuentran tres ambiciosos objetivos que están respaldados por nueve compromisos que engloban su desempeño social, ambiental y económico dentro de su cadena de valor (Unilever, 2019).

- **Ayudar a mejorar la salud y el bienestar de más de un billón de personas (2020).** Integrando los ODS: 2, 3, 6, 17. (Unilever, 2019)

Actualmente Unilever ha ayudado a 1.3 billones de personas a mejorar su salud e higiene, mediante compromisos como:

- Reducir la diarrea y enfermedades respiratorias mediante el lavado de manos.
- Mejorar el acceso la sanidad.
- Mejorar la higiene bucal.

En cuestiones de nutrición, Unilever se compromete a trabajar continuamente para crear alimentos más saludables y continuar siendo líderes en los estándares de nutrición. Algunos ejemplos son la reducción de azúcar y sal de sus productos (Unilever, 2019).

- **Reducir el impacto medioambiental de la fabricación y uso de sus productos a la mitad (2030).** Integrando los ODS: 7, 12, 13, 14, 15, 17. (Unilever, 2019)
- Gases de Efecto invernadero: Unilever pretende reducir a la mitad los gases de efecto invernadero, así como convertir sus factorías a carbono-positivo para 2030. Algunas de las acciones a realizar son: reducir los viajes de los empleados, utilizar

solamente energía renovable, y hacer accesible a las comunidades el superávit de energía (Unilever, 2019).

- Agua: se centra en reducir el consumo de agua, tanto por parte del consumidor, como en la cadena de producción (Unilever, 2019).
- Residuos: se centra en reducir los desechos del consumidor al usar sus productos mediante la creación de productos totalmente reciclables o de envase reducido. En cuanto a la producción, Unilever ha sido capaz de disminuir un 96% su desperdicio total por tonelada desde 2008 (Unilever, 2019).
- Abastecimiento sostenible: para 2020, Unilever pretende abastecerse al 100% de una agricultura totalmente sostenible, si bien por el momento, 2019 este abastecimiento es del 62% (Unilever, 2019).
- **Mejorar los medios de vida para millones de personas (2020).** Integrando los ODS: 1, 3, 4, 5, 8, 10, 17. (Unilever, 2019)
 - Trabajo justo: por el cual integran en toda su cadena de valor los derechos humanos, así como una compensación justa por el trabajo realizado y la mejora de la salud de los empleados y su bienestar.
 - Oportunidad para las mujeres: creando una compañía que apueste por la igualdad de género, promoviendo seguridad para las mujeres en las comunidades en las que operan y dando la oportunidad de recibir formación con el fin de crear oportunidades.
 - Negocio inclusivo: este compromiso está centrado en crear un impacto positivo en la vida de los pequeños granjeros y minoristas, dándoles acceso a iniciativas que pretenden mejorar sus prácticas y aumentar su beneficio.

SDG Compass:

Unilever es un gigante en su sector y, por lo tanto, sus acciones reflejarán un desarrollo positivo a gran escala. Para terminar con esta empresa se observarán la manera en la que ha cumplido con los pasos de la metodología “*SDG compass*”.

- El PASO 1, conocer los ODS. Unilever, claramente demuestra que conoce los ODS, dedicándoles una pestaña de su página web. No obstante, en la carta del nuevo *CEO*, Alan Jope, éstos no se mencionen. Aunque sí que se menciona el plan de *USLP* mencionado anteriormente, donde los ODS están integrados.

- El PASO 2, se centra en definir prioridades. Unilever lleva adherida al pacto desde el año 2000, con lo que está familiarizada con este tipo de procedimientos, así como con los ODM. No obstante lo anterior, es cierto que no muestran un gráfico prioridades, tal y como hacen algunas otras empresas, aunque puede deberse a que esté presente en informes de años anteriores. En todo caso, su estrategia está muy definida por lo que se dá a entender que existe un análisis que determina estas prioridades.
- El PASO 3, centrado en establecer compromisos medibles y temporales, se reconoce en toda su memoria de sostenibilidad, donde existe tanto un año de objetivo, como índices de medición y compromisos y acciones a realizar.
- El PASO 4, enfocado a la integración de los ODS dentro de la empresa, no es visible dentro de su memoria o carta del presidente.
- El PASO 5, el cual busca una comunicación por parte de la empresa sobre su estrategia de sostenibilidad, está presente mediante los diferentes informes que Unilever ofrece a sus grupos de interés. No obstante, el hecho de que todos estén por separado puede inducir a cierta confusión y no es homogéneo con lo que hacen el resto de los competidores.

Para concluir, se ofrece un resumen de los ODS en los que Unilever opera (figura 20).

Figura 20: Resumen ODS Unilever

ODS Unilever - Unilever Sustainable Living Plan 2019		
ODS	SÍ/NO	¿Cómo?
1	SI	Mejorar el medio de vida
2	SI	Salud y Bienestar
3	SI	Salud y Bienestar; Mejorar el medio de vida
4	SI	Mejorar el medio de vida
5	SI	Mejorar el medio de vida
6	SI	Salud y Bienestar
7	SI	Reducir impacto medioambiental
8	SI	Mejorar el medio de vida
9	NO	
10	SI	Mejorar el medio de vida
11	NO	
12	SI	Reducir impacto medioambiental
13	SI	Reducir impacto medioambiental
14	SI	Reducir impacto medioambiental
15	SI	Reducir impacto medioambiental
16	NO	
17	SI	Salud y Bienestar; Reducir impacto medioambiental; Mejorar el medio de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5: Conclusiones

Una vez quedan analizadas las empresas seleccionadas, pasamos a responder a las preguntas de investigación que se plantearon en un primer momento.

1. ¿Existe un compromiso general y real por la consecución de los ODS por parte de la industria de la belleza?

Las cinco empresas seleccionadas para este estudio están comprometidas con la consecución de los ODS. En primer lugar, su adhesión al pacto global, para contribuir como sector privado por un bien común, se remonta en su mayoría a la primera década de los 2000, siendo Coty la última en adherirse en 2015 con ocasión de la *Agenda 2030* y los ODS. Esta temprana adhesión, que se adelanta a la creación de los ODS, demuestra un compromiso real por parte de las empresas líderes en facturación en este sector. Uno de los factores que demuestra este compromiso se infiere de sus informes de progreso, donde encontramos una línea de acción homogénea sobre las cuestiones que deciden apoyar, concluyendo que los problemas que rodean a la industria de la belleza están detectados: como se ha podido observar, los asuntos prioritarios están relacionados con la reducción de emisiones, la reducción del uso de agua y la creación de productos y envases sostenibles.

Dentro de las empresas líderes en venta de productos de belleza en 2019, solamente existen dos compañías, Estée Lauder y Procter & Gamble, que no están adscritas al pacto. No obstante, esto no significa que estas empresas no apoyen de manera indirecta algunos de los ODS, puesto que, confirmamos otra vez, la línea de acción es similar entre las empresas seleccionadas. Así mismo, podemos inferir que una actitud parecida inspira al resto de empresas de la industria. Y ello, no sólo por voluntad propia, sino también porque las decisiones de las empresas más poderosas en el mercado influyen en la toma de decisiones del resto y, en este caso, su comportamiento repercute de manera positiva.

2. ¿Contribuyen las empresas seleccionadas al desarrollo de un mundo más sostenible y mejor?

Los ODS son una gran iniciativa para poner en práctica acciones que resultarán en un mundo más sostenible y mejor. Se centran en tres temas en concreto: lucha contra la pobreza, cuidado del planeta y disminución de desigualdades (Unesco, 2017). Estos tres temas se ven reflejados en los 17 objetivos y las 169 metas que las Naciones Unidas propone. Por consiguiente, el apoyo de las empresas seleccionadas a los ODS implica su compromiso con el desarrollo de un mundo más sostenible y mejor.

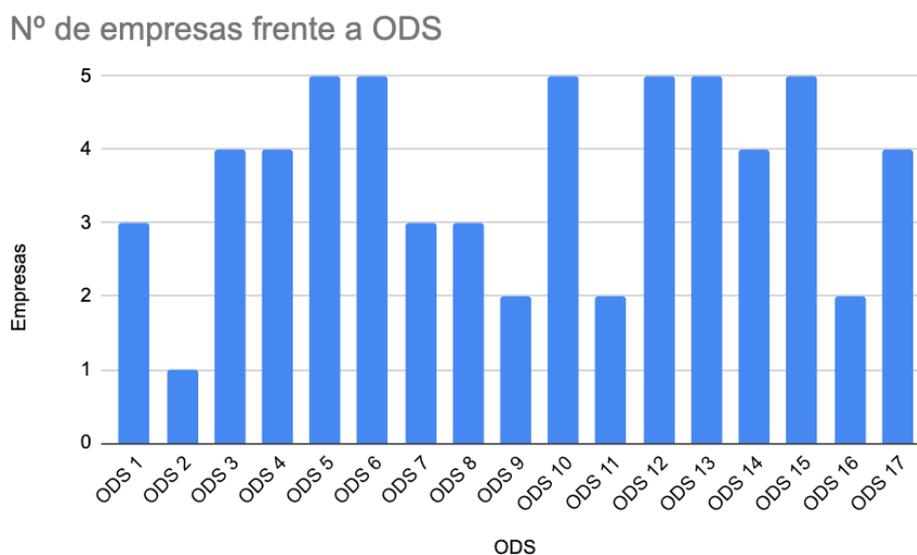
No obstante, refiriéndonos a los tres temas mencionados, observamos que, si bien las empresas los apoyan, alguno lo hace de forma indirecta. Así ocurre por ejemplo con Coty y Shiseido, que no apoyan directamente al ODS 1 -fin de la pobreza- un problema contra el que Naciones Unidas lleva luchando desde sus inicios. Sin embargo, respecto de los otros dos temas -el cuidado del planeta y la disminución de desigualdades, los cuales se ven reflejados en los objetivos 12-15 ODS en primer lugar, y los ODS 5 y 10 en segundo lugar- están presentes en todas las empresas. Esto podría indicar que Coty y Shiseido no están apoyando directamente al fin de la pobreza por cuanto que ello requiere de acciones ajenas a su actividad empresarial, mientras que los otros dos temas se pueden solucionar a través de aportaciones internas, como remodelar las fábricas hacia el uso de energías renovables, buscar proveedores más sostenibles, o empezar a promover la igualdad de género y la disminución de desigualdades mediante programas de diversidad dentro de la propia compañía.

Como conclusión, puede decirse que todas las empresas pasan por una fase de adaptación a los ODS distinta para cada una de ellas. Debido a esto, encontramos empresas como L'Oréal o Unilever que se ven capaces de apoyar a casi todos los ODS y, a su vez, encontramos otras empresas que prefieren ir incorporándolos poco a poco. Igualmente se concluye que parece poco recomendable apoyar a todos los ODS, sino que es preferible elegir aquellos en los que se puede aportar más y de mejor manera, valorándose positivamente el esfuerzo de las empresas por intentar incorporar nuevos objetivos que apoyen a estas tres causas.

3. ¿Existe una tendencia entre las empresas seleccionadas por unos objetivos concretos?

Para contestar esta pregunta se realizó la tabla I, que se puede encontrar en el apéndice, y de la cual se obtiene la figura 21, que nos muestra los ODS con tendencia a ser más apoyados. Tomaremos como tendencia aquellos que estén siendo apoyados por 4 o más empresas. Se observa pues, que los ODS que reciben más atención son los siguientes:

Figura 21: ODS con más tendencia a ser apoyados.



Fuente: Elaboración propia

- Los ODS 6, 12, 13, 14 y 15, están referidos a argumentos medioambientales donde, efectivamente, la industria de la belleza juega un rol fundamental para ayudar a combatir el cambio climático. En efecto, todas las empresas seleccionadas son proactivas a la hora de poner en práctica acciones sostenibles y que beneficien el bienestar social y del planeta.
- Los ODS 5 y 10, que tratan cuestiones relacionadas con la igualdad, también son apoyados por las empresas seleccionadas. A pesar de ser un sector donde predomina la mujer como trabajadora, ninguna de estas empresas cuenta con un presidente de ese género, lo que lleva a entender que vean necesario seguir apoyando estos ODS.

- Adicionalmente, encontramos los ODS 3 y 4, donde se materializa la lógica preocupación del sector por la salud y el bienestar, puesto que al tratarse de empresas de belleza favorecen el cuidado de uno mismo y la creación de fórmulas sostenibles y no dañinas. Por el contrario, puede resultar inesperado, que uno de los ODS con mayor tendencia sea el ODS 4, educación de calidad. Ciertamente, no existe una relación lógica entre este sector y el apoyo a este ODS. No obstante, encontramos iniciativas, como “*Beauty for a better life*” de L’Oréal o la Galería de Shiseido, que prueban el interés del sector por compartir sus conocimientos y, consecuentemente, a crear nuevas oportunidades.
- Concluimos esta pregunta con el ODS 17, impulsor de las alianzas. Este objetivo que está prácticamente apoyado por todas las empresas, se reconoce como uno de los más importantes. Su integración ha demostrado ser portador de ideas innovadoras y de nuevas oportunidades para el desarrollo de un mundo más sostenible y mejor.

4. ¿Es el “*SDG Compass*” una buena metodología para integrar los ODS en la empresa?

El método “*SDG Compass*” ha demostrado ser muy conveniente a la hora de evaluar a las empresas y resulta aún más efectivo para que las propias empresas se evalúen a sí mismas. Esta metodología resulta de vital utilidad para los responsables del desarrollo de la estrategia de sostenibilidad dentro de una empresa, puesto que se compone de unos sencillos pasos que sirven de guía para llevar a cabo una correcta consecución de los ODS dentro y fuera de la empresa. Con la finalidad de expresar correctamente esa estrategia a los diferentes grupos de interés, deberán observar el método y aplicarlo para transmitir una información completa y detallada a los mismos. Los pasos más difíciles de ver han sido el PASO 2 y el PASO 4.

- El PASO 2, que invita a las empresas a definir sus prioridades, solamente percibirse de forma nítida en Shiseido y Kao, y ello gracias a su gráfico de prioridades. Este documento aporta al lector suficiente información para hacerle

comprender la estrategia de la empresa, tanto desde su punto de vista, como del de sus grupos de interés.

- El PASO 4, que apoya la integración de los ODS dentro de la empresa, puede que sea el que menos se ha mostrado: las empresas analizadas se centran más en comunicar las acciones relacionadas con los ODS, que en explicar la manera en la que sus propios trabajadores están familiarizados con ellos. Consecuentemente, se les invita a comunicar de forma específica en su informe de progreso el grado de integración de los ODS.
- Así mismo, resulta interesante comentar el PASO 3, responsable de desarrollar objetivos medibles y con un límite de tiempo. Aunque está presente en la mayoría de las empresas, se ha observado una clara tendencia a establecer objetivos en algunas áreas, como los objetivos medioambientales, y dejar otras áreas sin esta información. Una de las razones por la que esto puede estar ocasionado es por falta de conocimiento. Por esta razón, se invita a las empresas a publicar de manera transparente su informe de progreso, con el fin de ayudarse mutuamente a encontrar índices de medición que se puedan generalizar a otras empresas (PASO 5)

Finalmente, se confirma que esta metodología es realmente beneficiosa, tanto para las empresas, como para los lectores, pues les ayuda a entender el proceso en el que consiste incorporar los ODS a la estrategia empresarial.

5.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación.

En un primer lugar se planteó realizar una comparación entre empresas multinacionales, con recursos, y otras empresas más pequeñas como PYMES y *startups*, capaces de alinear su propuesta de valor con algunos ODS utilizando menos recursos. No obstante, encontrar una información homogénea entre ellas para obtener una comparación rigurosa resultó casi imposible. Los informes de progreso de las empresas adheridas al pacto global han sido de vital importancia para realizar este trabajo y, sin ellos, hubiera sido complicado asegurar los ODS y los pasos de la metodología “*SDG Compass*” con los que cuenta cada empresa. Por lo tanto, se aconseja una futura investigación capaz de comparar ambos tipos de empresas acorde a sus recursos.

Asimismo, también se planteó realizar una serie de entrevistas con algunas empresas de la industria que fueran capaces de concretar su estrategia de sostenibilidad. Sin embargo, la actual crisis de COVID-19 complicó las entrevistas, asegurándonos solamente una con Shiseido. De todas formas, resulta previsible que, al tratarse de empresas internacionales, la visión de una persona en España no sería capaz de capturar la estrategia mundial que realiza la empresa.

Adicionalmente, encontramos otras limitaciones como la incapacidad de extrapolar este resultado al resto de empresas de belleza de la industria. En un primer lugar, solamente hemos analizado a las empresas líderes en ventas de productos de belleza en 2019, resultando obvio que estas empresas contarán, por esa razón, con una ventaja de recursos frente a otras. En segundo lugar, se han descartado a todas aquellas empresas que no formaban parte del pacto global, con la finalidad de homogeneizar el estudio, dejando abierta otra investigación futura que compare las prácticas sostenibles entre las empresas adheridas al pacto y las que no.

5.2 Reflexión personal.

Gracias a iniciativas como la del pacto global resulta relativamente fácil encontrar los ODS a los que cada empresa adherida apoya. El pacto global invita a las empresas a realizar un informe anual en el cual comentan su progreso hacia un mundo más sostenible y mejor. El presente trabajo se diferencia de otros gracias a la evaluación de la metodología “*SDG Compass*”. En relación con lo anterior, vemos que la comprensión y ejecución de esta metodología ayuda a las empresas a obtener una hoja de ruta para el desarrollo de su estrategia, así como una correcta consecución de los ODS.

Me siento afortunada de poder realizar un trabajo que une dos temas que realmente me motivan, la sostenibilidad y el sector de la belleza y la cosmética. Este trabajo me ha permitido investigar de una manera diferente sobre empresas en las que me gustaría trabajar en un futuro próximo. Me ha ayudado a tomar decisiones y a entender los valores que promueven, así como los que las diferencian, motivo éste por el que ahora me considero una profesional mejor preparada para trabajar en una industria que sea capaz de tener prioridades sostenibles integradas en su estrategia empresarial.

Capítulo 6: Bibliografía

Bibliografía: Artículos, informes anuales, libros y páginas web.

Abrudan, M. C., & Tatu, S. (2019). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ROMANIAN COSMETIC INDUSTRY* (2). Acceso 18 marzo 2020, de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=834618>

Agón, J. P. (2019). *Prospects by Jean-Paul Agon*. Acceso 26 de mayo de 2020, de <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/prospects-by-jean-paul-agon-0-5-0/>

AITECO. (s. f.). *Diseño del Trabajo. Modelo de Hackman y Oldham*. Acceso 16 de marzo de 2020, de <https://www.aiteco.com/disenio-del-trabajo/>

Andreu, A. (2020, 12 febrero). *Declaración de los CEO norteamericanos: ¿Por qué ahora abandonan a Friedman y abrazan a Freeman?* |. Acceso 14 de abril de 2020, de <https://www.atrevia.com/blog/declaracion-de-los-ceo-norteamericanos-por-que-ahora-abandonan-a-friedman-y-abrazan-a-freeman/>

Andreu, A., & Fernández, J. (2019, 17 septiembre). *La ambivalencia tecnológica para impulsar (¿o no?) los ODS*. Acceso 20 de abril de 2020, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/ambivalencia-tecnologica-para-impulsar-ods-onu/>

Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. s.c, s.p: Euromonitor International.

Aoki, J. (2019). Sustainability | ANNUAL REPORT 2019 | Shiseido group website. Acceso 27 de mayo de 2020, de <https://corp.shiseido.com/report/en/sustainability/>

Aranda, A., & Vega, J. (2018, 5 junio). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Acceso 8 de junio de 2020, de <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

Beckwith, G. (2019, 16 diciembre). *Cosmetics Business forecasts 5 Global Beauty Trends of 2020 in new report*. Acceso 14 de abril de 2020, de https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_forecasts_5_Global_Beauty_Trends_of_2020_in_new_report/160773

Clemens, M. A., Kenny, C. J., & Moss, T. J. (2007, marzo). *World Development. The trouble with the MDGs: Confronting expectations of aid and development success*. (35, 735–751). Washington, DC: Center for Global Development. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2006.08.003->

Corporate Finance Institute. (2020, 4 febrero). *Friedman Doctrine*. Acceso 13 de abril de 2020, de

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/friedman-doctrine/>

Cosmetic Business. (2019, 16 diciembre). *Cosmetics Business forecasts 5 Global Beauty Trends of 2020 in new report*. Acceso 14 de abril de 2020, de

https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_forecasts_5_Global_Beauty_Trends_of_2020_in_new_report/160773

COTY. (s. f.). our story | coty.com. Acceso 27 de mayo de 2020, de

<https://www.coty.com/our-story>

COTY. (2020, enero). COTY INC UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT COMMUNICATION ON PROGRESS FY19 (July 1 2018 – June 30 2019). Acceso 26 mayo 2020, de

https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ungc-production/attachments/cop_2020/482528/original/COTY_UNGC_Communication_on_Progress_FY19.pdf?1579771146

Davis, N., & Meadows, S. (2019, 4 febrero). *Is clean beauty a skincare revolution – or a pointless indulgence?* Acceso 4 de marzo de 2020, de

<https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/04/is-clean-beauty-a-skincare-revolution-or-a-pointless-indulgence>

de A.F.P. (2019, 1 febrero). *Tesla libera sus patentes para combatir el cambio climático*. Acceso 15 de marzo de 2020, de

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tesla-libera-sus-patentes-para-combatir-el-cambio-climatico-20190131-0092.html>

de Jaramillo, E. H., Ramírez, R. H. A., Trigo, E. J., Castaño, A. C., Coremberg, A. A., Costa, R., ... Rankin, S. (2019). *Bioeconomy*. Acceso 17 abril 2020 de

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43705/Bioeconom%c3%ada_WEB.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Euromonitor International. (2019, junio). *Beauty and Personal Care in Spain*. Acceso 15 abril 2020, de

<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-spain/report>

Fernández, C. G. (2019). *REDISEÑO DE PACKAGING + CAMPAÑA GRÁFICA “Redesign. Rethink. Reuse.” TFG INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO DE COSMÉTICA EN UNA NUEVA PLATAFORMA CREADA PARA ACABAR CON LOS ENVASES DE UN SOLO USO*. Acceso 12 marzo 2020 de

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17102/Rediseno%20de%20Packaging%20+%20Campana%20Grafica.%20Introduccion%20de%20un%20producto%20de%20co>

smetica%20en%20una%20nueva%20plataforma%20creada%20para%20acabar%20con%20los%20envases%20de%20un%20solo%20uso..pdf?sequence=1

Freeman, R. E., & BBVA. (2012, febrero). *LA GESTIÓN EMPRESARIAL BASADA EN LOS STAKEHOLDERS Y LA REPUTACIÓN*. Acceso 13 marzo 2020, de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2012/02/BBVA-OPenMind-La-gesti%C3%B3n-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputaci%C3%B3n-R-Edward-Freeman.pdf.pdf>

Freeman, R. E. [corporateethics]. (2009, 1 octubre). *What is Stakeholder Theory?* - R. Edward Freeman [vídeo]. En YouTube. Acceso 14 marzo 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=bIRUaLcvPe8>

Friedman, F. (1970, 13 septiembre). *A Friednzan doctrine*. Acceso 13 de abril de 2020, de <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

Gaspar, I. G. (2019, 3 diciembre). *En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones*. Recuperado 8 de junio de 2020, de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>

Global Compact . (2019a). Coty. Acceso 10 de junio de 2020, de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/51521-Coty>

Global Compact . (2019b). L'OREAL. Acceso 26 de mayo de 2020, de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/5978-L-OREAL>

Gómez Gil, C. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica* . Acceso 18 marzo 2020, de http://www.cvongd.org/ficheros/documentos/ods_revision_critica_carlos_gomez_gil.pdf

GRI. (2016). GRI Standards Spanish Translations Download Center. Acceso 16 de marzo de 2020, de <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/>

GRI, Global Compact, & WBCSD. (2016, junio). *La guía para la acción empresarial en los ODS*. Acceso 17 marzo 2020, de https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf

Jopec, A. (2019). *Annual Report and Accounts 2019 Highlights*. Acceso 27 de mayo de 2020, de <https://www.unilever.com/investor-relations/annual-report-and-accounts/>

Kao Corporation. (2019, septiembre). *Kao Sustainability Data Book 2019*. Acceso 26 mayo 2020, de https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ungc-production/attachments/cop_2019/478163/original/sustainability2019-e-all.pdf?1567740000

Ki-moon, B. (2010, 16 marzo). *Remarks to Member States on "Keeping the Promise: a Forward-looking*. Acceso 22 de abril de 2020, de <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2010-03-16/remarks-member-states-keeping-promise-forward-looking-review-promote>

Krugman, P. (2008, 19 octubre). *¿Quién era Milton Friedman?* Acceso 13 de abril de 2020, de https://elpais.com/diario/2008/10/19/negocio/1224422070_850215.html

La UNESCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2018, 23 octubre). Acceso 13 de abril de 2020, de <https://es.unesco.org/sdgs>

L'Oréal. (2018, 24 septiembre). *La ONU reconoce doblemente a L'Oréal por su compromiso con el Pacto Mundial*. Acceso 26 de mayo de 2020, de <https://mediaroom.loreal.com/america-latina/es/la-onu-reconoce-doblemente-a-loreal-por-su-compromiso-con-el-pacto-mundial/>

L'Oréal. (2020, 4 febrero). L'Oréal es reconocida por CDP como líder mundial en sostenibilidad por cuarto año consecutivo - NOTAS DE PRENSA - Grupo L'Oréal. Acceso 20 de junio de 2020, de <https://www.loreal.es/periodistas/notas-de-prensa/2020/feb/loreal-es-reconocida-por-cdp-como-lider-mundial-en-sostenibilidad>

L'Oréal, & Global Compact . (2019, diciembre). *Sharing Beauty with All 2018*. Acceso 25 mayo 2020 de https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ungc-production/attachments/cop_2019/481278/original/LOreal_2018_Progress_Report_SBWA.pdf?1575451368

Luis Tejada Chacón. (2017). *ESTUDIO SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA A LA AGENDA DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)*. Acceso 23 mayo 2020, de <https://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Publicaciones%20AECID/Estudio%20contribuci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20a%20la%20Agenda%20de%20los%20ODS.pdf>

Mapfre, R. (2019, 26 julio). *Los ODS, claves en las políticas de RSC de las empresas*. Acceso 8 de abril de 2020, de <https://noticias.mapfre.com/ods-claves-politicas-rsc-empresas/>

Marín, C. (2015, 22 abril). *¿Se han cumplido realmente los Objetivos de Desarrollo del Milenio?* Acceso 12 de marzo de 2020, de <https://www.elmundo.es/salud/2015/04/22/5536600422601d16058b457e.html>

Matusow, J. (19-01-11). Top 20 Companies - Beauty Packaging. Acceso 9 de junio de 2020, de <https://www.beautypackaging.com/heaps/view/6459/1/>

Naciones Unidas en la “Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo” (1987). *Nuestro Futuro Común*. Acceso 12 marzo 2020 de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0506189>

Naciones Unidas. (1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Acceso 17 de marzo de 2020, de https://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/res_riodecl.shtml

Naciones Unidas. (2002). *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo, Sudáfrica. Acceso 17 marzo 2020 de, https://unctad.org/es/Docs/aconf199d20_sp.pdf

Naciones Unidas. (2012, junio). *El futuro que queremos, RÍO +20*. Acceso 17 marzo 2020, de https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216-1-1_spanish.pdf.pdf

Naciones Unidas . (2015, octubre). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Acceso 13 abril 2020 de https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S

ONU México » Objetivos de Desarrollo del Milenio. (s. f.). Acceso 10 de marzo de 2020, de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-de-desarrollo-del-milenio/>

Ota, M. (2019, 22 julio). *Fair trade information eliminates the positive brand effect: product choice behavior in Japan*. Acceso 16 de abril de 2020, de https://link.springer.com/article/10.1186/s41180-019-0026-6?error=cookies_not_supported&code=785d8f10-e3ae-4654-83c4-10cdb6fd8c85

Pacto Global - Red de Chile. (2020, 30 enero). *¿Qué es Pacto Global? | Nosotros | Pacto Global Chile*. Acceso 13 de marzo de 2020, de <https://pactoglobal.cl/nosotros/que-es-pacto-global/>

Pacto Mundial. (2020, enero). *Comunicando el PROGRESO 2019 (26-51)*. Acceso 18 febrero 2020, de https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2020/01/Comunicando-el-Progreso-2019____.pdf

Pérez, G. M., & Plazas, J. F. S. (2019, junio). *Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal* . Acceso 20 marzo 2020, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17718/2019fernandasuarez%26geraldinemartinez.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Pes, A. (2016, 13 septiembre). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son el horizonte de la Responsabilidad Social Empresarial*. Acceso 8 de abril de 2020, de <https://www.pactomundial.org/2015/04/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-son-el-horizonte-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Safian-Demers, E., & Cosmetic Business. (2019, 16 diciembre). *Cosmetics Business forecasts 5 Global Beauty Trends of 2020 in new report*. Acceso 14 de abril de 2020, de https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_forecasts_5_Global_Beauty_Trends_of_2020_in_new_report/160773

Seres. (2019, 3 abril). *Los ODS en las estrategias de RSC en España - RSC - Responsabilidad Social Corporativa - Blog Seres*. Acceso 8 de abril de 2020, de <https://www.fundacionseres.org/BlogSeres/index.php/los-ods-en-las-estrategias-de-rsc-en-espana/>

Shiseido Co., Ltd. (2019). *Sustainability | ANNUAL REPORT 2019 | Shiseido group website*. Acceso 29 de mayo de 2020, de <https://corp.shiseido.com/report/en/sustainability/>

Smith, J. (2019, 16 diciembre). *Cosmetics Business forecasts 5 Global Beauty Trends of 2020 in new report*. Acceso 14 de abril de 2020, de https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_forecasts_5_Global_Beauty_Trends_of_2020_in_new_report/160773

Statista. (2019). *Beauty & Personal Care - worldwide | Statista Market Forecast*. Acceso 9 de abril de 2020, de <https://www.statista.com/outlook/70000000/100/beauty-personal-care/worldwide>

Stig Pedersen, C. (2018, 1 enero). *The UN Sustainable Development Goals (SDGs) are a Great Gift to Business!* Acceso 15 de abril de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827118300040?via%3Dihub>

Symons, H., & Galenytska, K. (2019, noviembre). *The Evolution of Beauty: From Green to Clean to Conscious*. s.c, s.p: Passport - Euromonitor International. Acceso 12 marzo 2020.

Unesco. (2018, 23 octubre). *La UNESCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Acceso 13 de marzo de 2020, de <https://es.unesco.org/sdgs>

UNESCO en español. (2017, 26 enero). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible - qué son y cómo alcanzarlos [vídeo]*. En YouTube. Acceso 13 marzo 2020 de https://www.youtube.com/watch?time_continue=88&v=MCKH5xk8X-g&feature=emb_logo

Unilever. (s. f.). Quiénes somos. Acceso 27 de mayo de 2020, de <https://www.unilever.es/about/>

Unilever. (2019). *UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN: PROGRESS IN 2019*. Acceso 25 mayo 2020 de https://www.unilever.com/Images/uslp-performance-summary-2019_tcm244-549815_en.pdf

Uotan, M. (2019). Message from the CEO | ANNUAL REPORT 2019 | Shiseido group website. Acceso 27 de mayo de 2020, de <https://corp.shiseido.com/report/en/ceo/>

(WHO) World Health Organization. (2015). *FROM MDGs TO SDGs*. Acceso 12 marzo 2020 de https://www.who.int/gho/publications/mdgs-sdgs/MDGs-SDGs2015_chapter1.pdf?ua=1

WSSD, & Naciones Unidas. (2002). *World Summit on Sustainable Development* (WSSD), Johannesburg Summit. Acceso 17 de marzo de 2020, de <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wssd>