



Universidad
de Alcalá

CÁTEDRA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA
UAH - SANTANDER

Economía circular y cosmética: un futuro sostenible para el sector

Lidia García Rico
Javier Carrillo-Hermosilla

SERIE DOCUMENTOS DE TRABAJO
Documento nº1/2024

Economía circular y cosmética: un futuro sostenible para el sector*

RESUMEN

En este trabajo se explora el tema de la Economía Circular en la industria cosmética, una industria con un gran impacto económico y medioambiental en España y que se encuentra en la actualidad en pleno crecimiento. Debido al aumento por la preocupación medioambiental, el sector requiere soluciones sostenibles para abordar los desafíos que enfrenta. Para llevar a cabo este estudio, el trabajo se enfoca en un análisis de prácticas y acciones circulares llevadas a cabo por las empresas de la industria cosmética en el ámbito de la economía española. Así mismo, se profundiza en esta investigación mediante el análisis de casos de cinco empresas del sector con gran relevancia en el país, permitiendo mostrar diferentes estrategias aplicables por las empresas desde diferentes enfoques, como son el diseño, la producción o el consumo. Esta investigación se lleva a cabo mediante un enfoque metodológico en el que se combina la revisión exhaustiva de la literatura existente y el análisis de estudio de casos. Los resultados obtenidos de este trabajo de investigación permiten obtener una visión sobre el grado de desarrollo e implantación de estrategias de Economía Circular dentro del sector cosmético en general, profundizando especialmente en el panorama español.

Palabras clave: Economía circular, Sostenibilidad ambiental, Cosmética, Eco-innovación

ABSTRACT

This work explores the issue of the circular economy in the cosmetic industry, an industry with a great economic and environmental impact in Spain and which is currently in full growth. Due to the increase in environmental concern, the sector requires sustainable solutions to address the challenges that arise in it. To carry out this study, the work focuses on an analysis of circular practices and actions carried out by companies in the cosmetic industry in the Spanish economy. Likewise, this research is deepened through the analysis of cases of five companies in the sector with great relevance in the country, allowing to show different strategies applied by companies from different approaches such as design, production, or consumption. This research is carried out using a methodological approach that combines a comprehensive review of the existing literature and case study analysis. The results obtained from this research work allow us to obtain an overview of the degree of development and implementation of Circular Economy strategies within the cosmetics sector in general, especially delving into the Spanish panorama.

Key words: Circular Economy, Environmental Sustainability. Cosmetics, Eco-innovation.

AUTORÍA

LIDIA GARCÍA RICO. Universidad de Alcalá (UAH).

CARRILLO-HERMOSILLA, JAVIER. Universidad de Alcalá (UAH)

javier.carrillo@uah.es

*Este documento tiene su origen en Trabajo Fin de Grado presentado por Lidia García Rico bajo la dirección de Javier Carrillo-Hermosilla para el Grado en Economía y Negocios Internacionales de la Universidad de Alcalá.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Antecedentes	10
2.1. El sector cosmético	10
2.2. Prácticas circulares	12
2.3. Barreras para la implantación de la EC en el sector cosmético	14
2.4. Ecodiseño	16
2.5. La innovación en el sector cosmético	19
3. Metodología	21
3.1. Fase de aproximación al objeto de estudio	21
3.2. Fase de tratamiento de la información	22
3.3. Fase de discusión.....	23
4. Análisis y resultados	24
4.1. Lush Cosmetics	27
4.2. Freshly cosmetics	33
4.3. Yves Rocher	39
4.4. The Body Shop	43
4.5. Rituals.....	49
5. Discusión.....	54
6. Conclusiones y limitaciones	59
7. Bibliografía	62

1. Introducción

El sector cosmético es aquel que se encarga de la fabricación, desarrollo, distribución y venta de productos relacionados con el cuidado personal y la belleza. Una de las características de este sector es que cuenta con una gama de productos muy variados, que van desde productos de higiene personal, como champús, jabones o desodorantes, a productos de mundo de la estética y la belleza como el maquillaje, los productos capilares o la perfumería, además de productos relacionados con el cuidado de la piel, como cremas u otros productos dermatológicos.

Puede parecer que el impacto del sector cosmético en nuestras economías y nuestro planeta no es muy grande, sin embargo, esta industria tiene un gran peso en la economía española, y solo en 2022, facturó 9.250 mil millones de euros, de los cuales 6.515 mil millones fueron por la exportación de productos, lo que supuso un crecimiento del sector del 11,3% con respecto al año anterior (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2023). Este hecho nos indica que, tanto en España como en el extranjero, existe una alta demanda de productos del sector, que, además, se ha visto aumentada en el último año (STANPA, 2023).

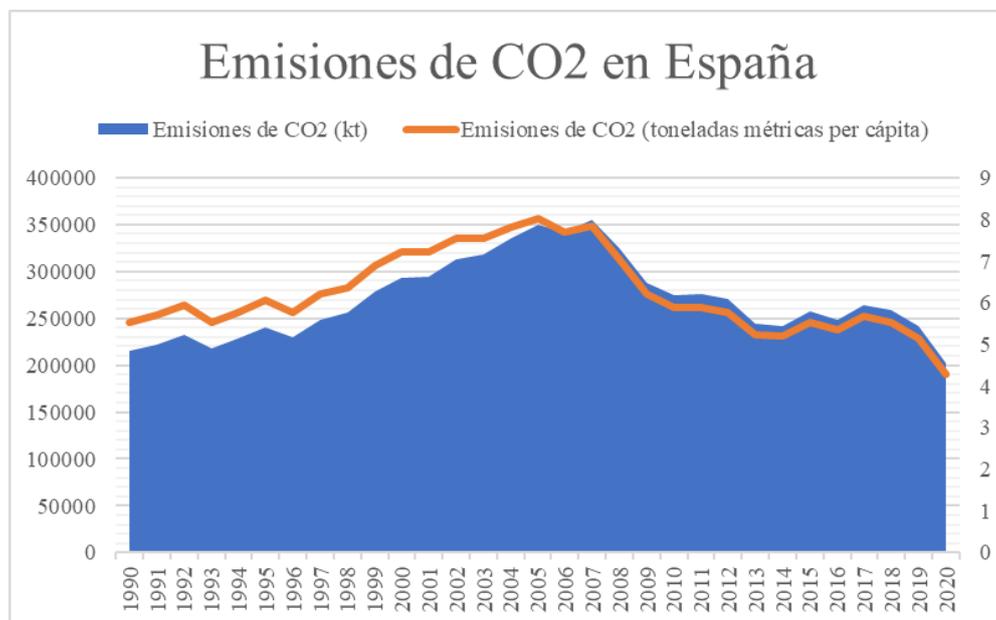
Otro indicador económico de la relevancia del impacto que el sector tiene en España es que genera 40.000 empleos de forma directa y hasta 250.000 de forma indirecta (STANPA, 2023). Además, España se sitúa como el décimo país en exportación mundial de productos de belleza, y en la segunda posición en el caso de los perfumes (STANPA, 2023). De esta forma, el peso del sector cosmético en la economía de España adquiere más relevancia que el de otros productos tan emblemáticos del país, como pueden ser el vino o el aceite de oliva.

Por otra parte, en los últimos tiempos se está experimentando un cambio de mentalidad en la ciudadanía con respecto al medioambiente, abogando por buscar soluciones sostenibles en el tiempo y fomentando la investigación en el modelo económico circular, introducido en el siguiente punto de esta introducción, con el fin de transitar hacia el mismo, desde el actual modelo dominante de economía lineal, en el cual no existe previsión de reutilización o aprovechamiento de los productos tras su consumo, de tal forma que acaban convertidos en basura tras su ciclo de vida útil (Falappa et al., 2019).

Pero ¿cuáles son las razones que impulsan este cambio? Contamos con múltiples razones que dan explicación a este hecho. En primer lugar, la creciente evidencia

científica sobre el cambio climático. Por un lado, debemos tener en cuenta el efecto invernadero, un fenómeno natural que permite mantener la temperatura compatible con la vida en la superficie terrestre. Sin embargo, debido al aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por el hombre, ha conllevado efectos en nuestro planeta como el aumento del promedio de la temperatura del aire y los océanos, el deshielo generalizado de los polos o el aumento del nivel promedio del mar (González, 2012). La emisión de gases de efecto invernadero ha aumentado mundialmente desde 1900 hasta 2020. En el Gráfico 1 podemos observar que en España este crecimiento fue sostenido hasta el año 2007, y posteriormente decreció. (World Bank Open Data, 2023)

Gráfico 1. Emisiones de CO2 en España



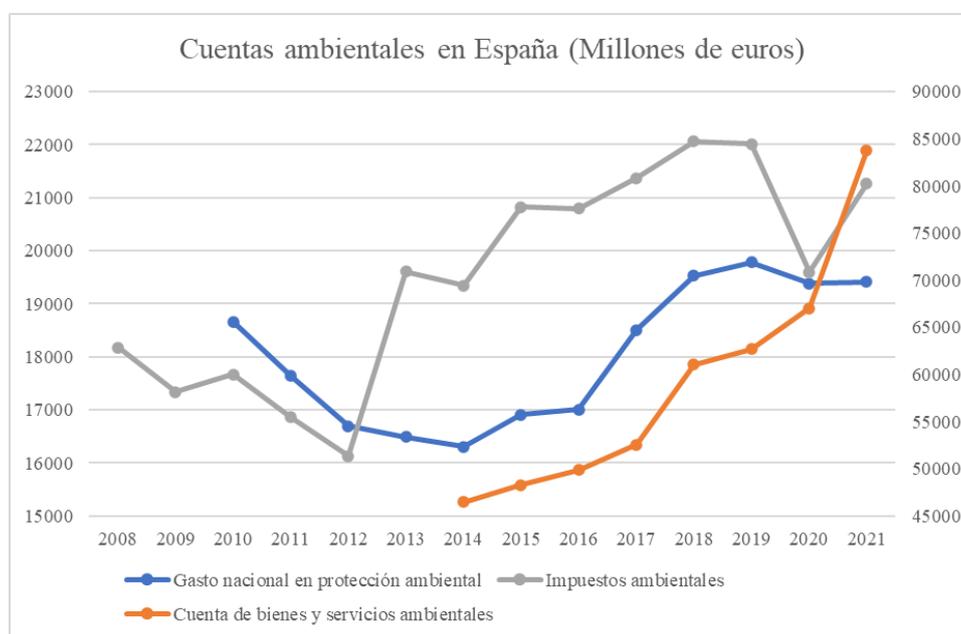
Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

Por otro lado, en la actualidad la contaminación de aguas tiene principalmente un origen antrópico en lugar de natural, es decir, se produce a causa de las actividades desarrolladas por los humanos. Las principales causas de este hecho son: el vertido de aguas residuales urbanas, los vertidos de explotaciones ganaderas, los vertidos de aguas residuales agrícolas y los vertidos industriales (Rodríguez, 2010).

Lo anterior tiene dos consecuencias de gran impacto económico y social: la primera de ellas, un aumento de las regulaciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente en nuestro país y la Unión Europea (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2023), y, en segundo lugar, una mayor concienciación y educación ciudadana sobre el medioambiente (Sáiz et al., 2010).

En el Gráfico 2, que presenta parte de las cuentas ambientales de España, se observa la mayor implicación gubernamental en materia de medioambiente. (INE, s.f.)

Gráfico 2. Cuentas ambientales en España (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

El mayor impacto ambiental causado por los productos cosméticos es el consumo de agua y la generación de aguas residuales. El consumo elevado de agua se encuentra relacionado con el propio uso de los cosméticos, puesto que la mayor parte de ellos requieren del agua para poder cumplir sus funciones o para ser aclarados (Raza Sostenible, 2023). Por otra parte, las aguas residuales de la industria cosmética constituyen una relevante problemática ambiental económica y social (Mulford, 2023). Muchos de los ingredientes y compuestos químicos presentes en los cosméticos no pueden ser depurados correctamente, de tal forma que terminan permaneciendo en las

aguas residuales que van a parar a los ríos y océanos. Si bien muchos productos se presentan como biodegradables, existe una gran incertidumbre sobre en qué condiciones se degradan y en cuánto tiempo lo hacen (Raza Sostenible, 2023).

Estudios como el de Beauty Cluster (2021) indican que a lo largo de un año 6000 toneladas de crema solar terminan en los océanos. Esto conlleva serios daños para los océanos y la biodiversidad marina, puesto que daña los corales, deteriora los arrecifes debido a la pérdida de biodiversidad, genera costas vulnerables al impacto de huracanes y provoca enfermedades y diversas patologías en las especies marinas.

Además, aunque los datos recogidos sobre el impacto ambiental del sector son escasos, debemos tener en cuenta los impactos asociados a la producción, como son la agricultura intensiva con el fin de obtener los ingredientes necesarios, la extracción y procesado del petróleo y sus derivados con el fin de ser empleado tanto en los cosméticos como en su envasado, las emisiones, vertidos y la generación de residuos derivados de los procesados químicos que requiere la industria o el transporte de las materias primas y los productos finales (Mulford, 2023).

Para valorar los beneficios que la economía circular podría generar en el sector de la cosmética, es importante comprender antes el concepto 'economía circular' (en adelante, EC), el cual plantea que todos (o la mayor parte de) los recursos, componentes y productos utilizados no abandonen al final de su vida útil la producción y el consumo como desperdicios, sino que se mantengan con valor en futuros procesos, de forma que este valor circula continuamente a través de la economía, mitigando los impactos ambientales (Del Río et al., 2021). De esta forma, diversos autores establecen teorías y pasos a seguir para la transición del actual modelo de economía lineal a un modelo de economía circular. Este trabajo se apoya en la definición de EC de la Fundación Ellen MacArthur: *'La economía circular es un marco de soluciones sistémicas que hace frente a desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, los residuos y la contaminación'*. (Ellen MacArthur Foundation, s.f.) Además, esta definición basa la EC en tres principios: eliminar los residuos y la contaminación, circular los productos y los materiales (en su máximo valor) y regenerar la naturaleza (Ellen MacArthur Foundation, s.f.). Con estos tres pasos, además de con el apoyo del método RESOLVE, propuesto también por la Fundación Ellen MacArthur, y que será expuesto en el posterior apartado metodológico, en el presente estudio se

analizan los casos de diferentes empresas del sector, así como las principales técnicas productivas empleadas en la actualidad desde el punto de vista de la circularidad. Los beneficios que el modelo de EC puede tener sobre el sector son variados y muchos de ellos son desconocidos hasta el momento.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo fundamental contribuir al estudio y la investigación de cómo la EC puede transformar el sector cosmético, utilizando como ámbito de análisis el territorio español y analizando dentro de este las prácticas circulares y la sostenibilidad ambiental en diversas empresas cosméticas que operan en el país. De tal forma, se hace especial hincapié en el enfoque de EC dentro del mundo del cuidado personal y la estética, según el cual se busca que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantengan en la economía durante el mayor periodo de tiempo posible.

Con la finalidad de alcanzar dichos objetivos y teniendo en cuenta la complejidad de las EC y su implantación, la metodología empleada se divide en tres fases: la fase de aproximación al objeto de estudio, en la cual se recurre a una extensa bibliografía; la fase de tratamiento de información a partir de la cual se procede a la clasificación y relación de información secundaria, llevando a cabo el estudio de casos de cinco empresas del sector con gran relevancia en nuestro país; y, por último, la fase de discusión, donde se realiza el análisis de los resultados obtenidos.

El presente trabajo de investigación consta de siete apartados. En primer lugar, esta introducción, en la cual se han planteado brevemente los antecedentes del tema, los objetivos de la investigación y la metodología seguida. En segundo lugar, se desarrollan dichos antecedentes, ampliando la información sobre la EC en el sector cosmético español y las prácticas sostenibles. En tercer lugar, se expone la metodología y se establecen los métodos empleados en la investigación. En cuarto lugar, se presenta el análisis de cinco empresas vinculadas con la EC relevantes en la economía española. En quinto lugar, se presentan los resultados y la discusión de los mismos. Este trabajo se cierra con un apartado con las conclusiones y limitaciones del estudio.

2. Antecedentes

2.1. El sector cosmético

La relevancia del sector cosmético para los consumidores españoles se puede ver manifestada en los índices de compra de estos. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética revela que el español promedio utiliza entre 8 y 10 cosméticos en un día habitual (STANPA, 2023), lo que supone que al año cada consumidor compre un promedio anual de 36 productos y, por tanto, que el gasto de cada individuo ascienda a 185 euros anuales. Una de las razones que hacen de los cosméticos un bien tan demandado es que muchos de ellos son categorizados como productos de primera necesidad, como pueden ser los de higiene.

De tal forma, el alto consumo de estos bienes y el gran impacto medioambiental del sector cosmético, hacen que sea necesario buscar soluciones sostenibles en el tiempo, que permitan mantener el equilibrio entre viabilidad económica y cuidado al planeta. Es por ello que en el presente trabajo la EC intenta abordar las posibles soluciones a este problema.

En la actualidad, la concienciación del usuario con el medio ambiente hace que la demanda de productos naturales y sostenible haya aumentado (INE, 2020), ya que las personas tienden a relacionar la salud del planeta con la propia. Sin embargo, es necesario diferenciar términos y entender que “natural” y “ecológico” son conceptos diferentes, aunque son utilizados por las marcas de forma recurrente sin especificar las diferencias, con la finalidad de atraer a más clientes, transmitir sus valores y crear un posicionamiento ventajoso en el imaginario del consumidor (Gay, 2013). Para diferenciarlos es necesario saber que un cosmético natural es aquel que se encuentra elaborado a partir de ingredientes de origen natural, como plantas, aceites, minerales o productos de origen animal (Hernán, 2022). Por otro lado, los cosméticos ecológicos o sostenibles son creados teniendo en cuenta el impacto medioambiental, económico y social que generan en el presente, así como los efectos en un futuro (Hernán, 2022).

De esta forma un producto natural lo es por la procedencia de sus ingredientes, si bien otros factores del mismo pueden hacer que el producto final no sea sostenible, como el sistema empleado para la obtención de materias primas, el proceso productivo o el empaquetado empleado para contener el producto, entre otras (Hernán, 2022). Un producto sostenible, puede estar formulado con materias primas de origen natural o no,

pero siempre se formula y se diseña para generar el menor impacto negativo posible en el medio o, preferiblemente, generar un impacto positivo. Por esta razón, un producto cosmético puede ser natural y sostenible, solo una de las dos cosas o ninguna de las dos, en función de los diferentes pasos seguidos en la cadena productiva.

Asimismo, es importante saber diferenciar los términos “reutilizable”, “reciclable”, “biodegradable” y “compostable”. Reutilización significa volver a utilizar los bienes o productos desechados, con el fin de darles una nueva vida (Potting, 2017), mientras que reciclar conlleva la transformación de los residuos, dentro de un proceso de producción, para su uso inicial o para otros fines, incluyendo el reciclado orgánico, pero no la recuperación de energía (López, 2022). El concepto biodegradable es independiente a los dos anteriores, aunque puede ir ligado a ellos; significa que un producto se degrada por la acción biológica, de tal forma que se descompone naturalmente y de una manera ecológica, debido a que está formado por materias primas orgánicas que proceden de fuentes renovables (Escoda, 2022). Por último, los productos compostables son biodegradables por definición, puesto que por los materiales que lo forman se puede descomponer naturalmente. Sin embargo, el hecho de que sea compostable indica que cumple determinadas características que hacen que mediante la intervención humana los desechos se puedan convertir en compost o abono orgánico de forma más rápida bajo la acción del hombre que si se dejase descomponer de forma natural (Herranz, 2021)

Estas propiedades de los cosméticos afectan de forma directa a la disposición de compra de los consumidores. En 2020, un informe elaborado por la plataforma Picodi.com apuntó que para el 62% de las españolas, el principal factor de compra de cosméticos era el precio, seguido por la marca y posteriormente, los ingredientes. En lo que respecta a productos de cosmética ecológica, un 42% optaba por ella de manera preferente sin importarle el precio, mientras que un 55% optaba por ella cuando se encuentra en oferta, mientras que un 3% no adquiriría este tipo de bienes en ninguna ocasión (Picodi.com, 2020).

Este cambio en materia de sostenibilidad no solo se ve en los consumidores, sino también por parte de los gobiernos. El gobierno Español ha creado la conocida como ‘Estrategia Española de Economía Circular’, que marca una serie de objetivos para el año 2030, alineados con los de la Unión Europea, como son los siguientes: una

reducción de un 30% del consumo nacional de materiales en relación al PIB (tomando como referencia el año 2010), una reducción de la generación de residuos en un 15% respecto de lo generado en 2010, un aumento de la reutilización y preparación para la reutilización hasta llegar al 10% de los residuos municipales generados, una mejora en la eficiencia del uso del agua del 10% y la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero por debajo de los 10 millones de toneladas de CO₂ equivalente (Estrategia española de Economía Circular y planes de acción, s. f.). De esta forma, cabría esperar que, si los objetivos propuestos se cumplieran, se podría producir un aumento en el PIB, derivado por un lado de la reducción de costes derivados de la adquisición de materias primas y, por otro, del aumento de la demanda de productos ecológicos. La reutilización y preparación para la misma disminuirían la explotación de recursos naturales, así como una disminución de recursos empleados durante la importación de materias primas procedentes del extranjero.

Por otra parte, la comunicación de marca y la publicidad deben evitar malas prácticas como el greenwashing, definido por Parguel et al. (2011) como 'el acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio'. Este término surge en el año 1986 cuando Jay Westervelt identifica prácticas empleadas por las empresas con el objetivo de crear una imagen pública de marca comprometida con la responsabilidad ambiental, de una forma irresponsable y falsa (Yang et al., 2020).

De esta forma, las prácticas más comunes de greenwashing que tienen lugar en la actualidad son el uso de lenguaje confuso o ambiguo, el empleo de imágenes y/o textos sugerentes respecto al medioambiente, el énfasis en un ingrediente ecológico con el fin de desviar la atención de la cantidad contenida de este o de otros ingredientes, o el uso de datos o mensajes falsos (Escoda, 2022).

2.2. Prácticas circulares

Una vez comprendida la relevancia de la EC y con el fin de explicar cómo esta puede prolongar la vida útil de los productos y mantener los recursos durante más tiempo en el mercado. Existe gran variedad de propuestas de distintos tipos de prácticas circulares, que pueden ser jerarquizadas en términos de diferentes "R's", variando el

número de estas actividades entre los diferentes autores. Por ejemplo, Zink (2017), propone tres acciones:

1. R0. *Reduce* (Reducir): Disminuir el consumo de recursos naturales y materiales durante el proceso de producción y el ciclo de vida del producto.
2. R1. *Reuse* (Reutilizar): Dar un nuevo uso a productos que pese a haber sido utilizados se mantienen en condiciones óptimas para continuar cumpliendo su función original con un nuevo consumidor.
3. R3, *Recycle* (Reciclar): Procesar los materiales de un producto con el fin de obtener nuevos materiales de calidad.

Otros autores como Reike (2018) proponen hasta 10 R's. En el modelo desarrollado por Potting (2017) podemos distinguir entre las siguientes R's:

1. R0. *Refuse* (Rehusar): Hacer de un producto algo redundante que termine por abandonar su función u ofreciendo la misma funcionalidad mediante un producto radicalmente diferente.
2. R1. *Rethink* (Repensar): Aumentar la funcionalidad de los productos, aumentando el número de usuarios que los emplean, o el número de funciones del mismo.
3. R2. *Reduce* (Reducir): Disminuir el consumo de recursos naturales y materiales durante el proceso de producción y el ciclo de vida del producto.
4. R3. *Reuse* (Reutilizar): Dar un nuevo uso a productos que, pese a haber sido utilizados, se mantienen en condiciones óptimas para continuar cumpliendo su función original con un nuevo consumidor.
5. R4. *Repair* (Reparar): Solucionar los problemas de un producto roto o defectuoso con el fin de que prolongar su vida útil con las mismas funciones que en el origen.
6. R5. *Refurbish* (Restaurar): Reparar y acondicionar un producto antiguo con el fin de actualizarlo y convertirlo en algo útil en la actualidad.
7. R6. *Remanufacture* (Refabricar): Dar una nueva vida a las partes de un producto desechado en un nuevo con las mismas funciones.
8. R7. *Repurpose* (Replanificar): Dar una nueva vida a las partes de un producto desechado en un nuevo con funciones diferentes.
9. R8. *Recycle* (Reciclar): Procesar los materiales de un producto con el fin de obtener nuevos materiales de calidad.

10. R9. *Recover* (Recuperar): Incineración de materiales con recuperación de energía. (Potting J, 2017)

Este marco propuesto por Potting permite clasificar diferentes prácticas de EC, las cuales son posibles gracias a las ecoinnovaciones, definidas como *'el proceso de desarrollar nuevos productos, procesos o servicios los cuales aporten valor a los consumidores y las empresas, pero reduciendo significativamente su impacto ambiental'*. (Fussler et al., 1996)

Uno de los objetivos fundamentales de implantar estas acciones y un sistema económico circular es alcanzar un desarrollo sostenible, es decir, un estado final de equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Sin embargo, ante la perspectiva de avanzar hacia una EC es necesario tener en cuenta la existencia de barreras tanto internas como externas para el sector.

2.3. Barreras para la implantación de la EC en el sector cosmético

Entre las barreras externas encontramos la legislativa y regulatoria. Actualmente, el sector cosmético en España se encuentra regulado principalmente por el Reglamento (CE) nº 1223/2009, del 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos y por el Reglamento (CE) nº 1907/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos, por el que se crea la Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos. De tal forma, los productos de este tipo deben cumplir con dichas regulaciones no solo en España, sino en todo el conjunto de los países miembros de la UE (Unión Europea, 2009).

El primero de estos Reglamentos, el cual se encuentra en vigor desde el 11 de julio de 2013, garantiza que los productos cosméticos sean seguros para el consumidor y establece requisitos estrictos en materia de seguridad con el fin de garantizar la salud humana y prohíbe la experimentación en animales. Además, simplifica procedimientos para las empresas y demás autoridades competentes del sector. Este reglamento se actualiza de forma continua a fin de contar con los últimos avances tecnológicos y científicos. (Unión Europea, 2010).

Por otro lado, el Reglamento (CE) nº 1907/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, que se encuentra en vigor desde el 1 de junio de 2007, ofrece un amplio marco legislativo para las sustancias químicas utilizadas y/o fabricadas en la Unión Europea, de tal forma que crea un mercado único de sustancias y preparados químicos, al mismo tiempo que fomenta la innovación y la competitividad en el sector (Unión Europea, 2009).

La aplicación de la Directiva (UE) 2019/904, también conocida como *Single Use Plastic Directive*, relativa a la reducción del impacto de determinados productos plásticos en el medioambiente, es otro ejemplo de las regulaciones que la Unión Europea está implementando con el fin de reducir los residuos plásticos y que afecta de forma directa al sector cosmético (Perlinços, 2021).

De tal forma, podemos concluir que, a nivel de regulación y estándares comunes, la presencia de una normativa ofrece unas pautas a seguir al sector cosmético, pero, sin embargo, presenta dificultades para implementar un modelo de EC, puesto que no trata temas como la gestión de residuos o la obligatoriedad de la implementación de prácticas de producción sostenibles. De tal forma, la ausencia de legislación estricta en materia de protección al medioambiente dificulta la adopción de prácticas circulares de forma generalizada (Unión Europea, 2009).

Por otro lado, la concienciación social y medioambiental en nuestro país sigue siendo una gran barrera tanto interna como externa, que, si bien ha aumentado en estos últimos años, es necesario seguir educando a la ciudadanía sobre la importancia de un consumo responsable y la adopción de prácticas respetuosas con el planeta desde su propio hogar, como la correcta separación de los residuos a la hora del reciclaje, o el correcto uso y almacenaje de los cosméticos con el fin de prolongar su vida útil (Sáiz et al., 2010). Esta falta de concienciación afecta tanto a consumidores, faltos de interés y preocupación por la EC, como a empresas, con culturas empresariales vacilantes (Kirchherr et al., 2018).

En cuanto a barreras económicas, la implementación de prácticas de EC puede implicar costes destinados a la investigación y desarrollo de nuevos materiales o procesos productivos, lo que puede ser una gran barrera a la hora de rentabilizar un producto. (Escoda, 2022). Asimismo, estos costes pueden convertir el modelo económico circular en inviable (Kirchherr et al., 2018).

Otra gran barrera a la transición circular del sector viene dada por la complejidad de los productos, puesto que, por su composición y procesos de fabricación, dificultan la reutilización, el reciclaje y la recuperación de los materiales al final de su vida útil (Martín Gil, 2020). En términos de circularidad y ecodiseño, el sector cosmético cuenta con barreras técnicas debido a la naturaleza de sus productos, ya que al ser bienes empleados sobre la piel y el cuerpo humano deben cumplir con requisitos sanitarios y están sujetos a fechas de caducidad. De esta misma forma, su eficacia y correcta conservación pueden verse comprometidas según las condiciones de almacenaje y uso del producto (Gaspar et al., 2013).

Además, la transición conlleva implementar cambios que pueden ser difíciles de gestionar debido a la falta de personal y capital humano especializado en la materia, la falta de experiencia en implementar estas actividades, la complejidad de los procesos administrativos y legales, el coste de cumplir con las regulaciones y estándares vigentes y las dificultades para acceder a financiación (Garcés-Ayerbe, 2019).

2.4. Ecodiseño

Teniendo en cuenta estas barreras, las empresas pueden buscar soluciones y prácticas de EC que se adecuen a su modelo de negocio y pueden replantear sus productos cosméticos mediante el ecodiseño, una metodología para el desarrollo de productos con implementación de criterios medioambientales en la fase de diseño y desarrollo de este, de forma que se busca mitigar los efectos negativos para el planeta durante su creación y mejorar el ciclo de vida desde el proceso del diseño (Ramírez et al., 2006). Una de las soluciones para Rieradevall y Vinyets (1999) es el ecodiseño, el cual definen como aquellas *‘acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento’*.

De acuerdo con Escoda (2022), una organización encuentra la motivación para pensar y trabajar en ecodiseño a partir de seis tipos básicos de estímulos internos: la reducción de costes, el incremento en la calidad del producto, una mejora en la imagen y percepción del consumidor sobre el producto y la marca, el desarrollo de la innovación, la responsabilidad ambiental y el aumento de la motivación corporativa.

Asimismo, las fases del proceso de ecodiseño se pueden dividir en: definición del problema, análisis de productos de referencia, generación de ideas, selección de soluciones aplicables, desarrollo del producto, proyecto técnico, prototipos y producción, introducción al mercado y evaluación de resultados (Escoda, 2022). En la actualidad existen herramientas de diagnóstico ambiental de productos, que pueden aplicarse en función de las características de la empresa y los recursos de esta; existen herramientas descriptivas, semicuantitativas y cuantitativas que pueden ser aplicadas en función de la fase del proceso que nos encontremos y según los resultados se busquen (Bala et al., 2026).

Una parte importante en el ecodiseño de los productos cosméticos es la elección de los materiales y la formulación de estos, clave para transitar hacia un modelo de economía circular. Sin embargo, debemos tener en cuenta que hay diferentes factores que hacen que un ingrediente sea sostenible. De tal forma una materia prima de origen natural explotada de una forma no respetuosa con el medioambiente o no controlada, no puede ser considerado sostenible, por mucho que el producto obtenido lo sea. De esta forma es necesario tener presente los conceptos explicados con anterioridad: natural y sostenible o ecológico.

En la actualidad, una de las estrategias que se han empleado para obtener productos cosméticos más sostenibles es seguir la tendencia del minimalismo y, de tal forma, hacer fórmulas solo con los ingredientes necesarios para conseguir el objetivo del producto (Menteactiva, 2021). Por otro lado, formular productos concentrados, ya que de esta forma el peso y el espacio que ocupen será menor, lo que desde el punto de vista logístico supone un gran ahorro económico y medioambiental (Menteactiva, 2021). Sin embargo, esta estrategia no es válida para todas las materias primas empleadas en el sector, ya que las concentraciones afectan a la eficacia, seguridad y objetivos del producto (López, 2013).

Con el fin de informar al consumidor de las características de los productos adquiridos existen las denominadas 'etiquetas de sostenibilidad' y las 'etiquetas por composición', las primeras informan al cliente de que el producto se ha diseñado y producido atendiendo a prácticas sostenibles, las cuales no comprometen las capacidades de las generaciones futuras de satisfacer sus necesidades. Por otro lado, las 'etiquetas por

composición', identifican los productos por orgánicos, bio, eco o naturales (Escoda, 2022).

En cualquier caso, con la finalidad de obtener materias primas sostenibles es necesario abordar los diferentes puntos que esta recorre en su cadena de suministro, así como el origen, el entorno y las circunstancias de dicha materia prima (Menteactiva, 2021).

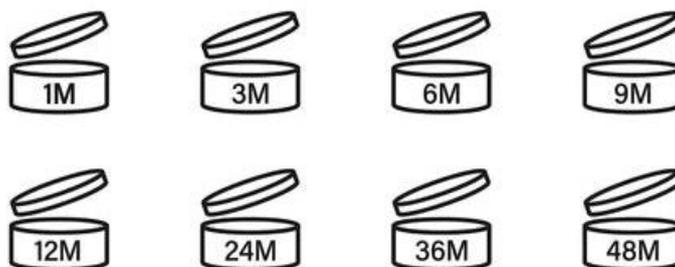
Por otro lado, el estándar ISO 22716:2007 de cosméticos y buenas prácticas de fabricación (BPF) brinda las pautas para la producción, el control, el almacenamiento y el envío y transporte de productos cosméticos. Estas directrices cubren los aspectos de calidad del producto pero no cubren aspectos de seguridad que trabaja en la planta ni de protección del medioambiente. Los aspectos de seguridad y medioambientales son responsabilidades inherentes de la empresa y se rigen por la legislación y normativas locales (European Standards, 2007). Al mismo tiempo, el organismo encargado de la supervisión del cumplimiento de los principios de buenas prácticas es el Sistema Nacional de Salud, y dentro del mismo la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), de acuerdo con el art. 31. 3 de la Ley 16/2003, de 28 de mayo (Sanz, 2018).

Con la finalidad de elaborar productos cosméticos microbiológicamente seguros, la AEMPS, STANPA y otros expertos en el sector han elaborado una guía para producir materias primas y productos cosméticos seguros y bajo buenas prácticas de producción. De tal forma, especifican las prácticas higiénicas durante el proceso de producción con la finalidad de mantener el nivel de microorganismos a un nivel seguro (AEMPS, 2021).

Además, para informar a la ciudadanía sobre la fecha de caducidad de los productos, la Unión Europea exige mediante la Directiva 2003/15/EC (BOE, 2003) incluir obligatoriamente la propia fecha de caducidad, o bien la indicación del lugar del etiquetado donde figura, y el símbolo del reloj de arena para aquellos cosméticos con una duración inferior a 30 meses. Para los cosméticos con una durabilidad superior a 30 meses existe la norma PAO, del inglés 'Period After Opening', traducido, 'Periodo posterior tras la apertura' (BOE, 2003). De tal forma se obliga a llevar impresa la leyenda 'consumir preferentemente antes de'. Asimismo, la Directiva Europea sobre Cosméticos establece en el anexo VIII la obligatoriedad de los fabricantes de incluir el símbolo de un tarro indicando este periodo, de tal forma, en su interior se escribe el número de

meses de vida útil tras la apertura seguido de la letra M, tal y como puede observarse en la Imagen 1 (BOE, 2003).

Figura 1. Gráfico PAO para cosméticos con diferentes vidas útiles



Fuente: Arganour, 2023

Con la finalidad, de estandarizar las etiquetas en la Unión Europea, el Reglamento (CE) nº 1223/2009 establece la información obligatoria que debe encontrarse presente en los recipientes y embalajes de productos cosméticos. Esta información consta del nombre y la dirección de la persona responsable, el contenido nominal de producto en el momento de acondicionamiento (puede reflejarse en unidades de peso o de volumen), la fecha de duración mínima (mediante la normativa PAO), las precauciones de empleo y eventuales indicaciones, el número de lote de fabricación o una referencia que permita la identificación del producto, la función del cosmético, y la lista de ingredientes (Unión Europea, 2009).

2.5. La innovación en el sector cosmético

En materia de sostenibilidad, el problema del cambio climático y el progreso medioambiental exige la aceleración de la innovación, de tal forma que se requiere un aumento de la inversión por parte de las empresas en sí mismas, con el fin de aumentar la productividad de los recursos y poder seguir siendo empresas competitivas a nivel global (Porter & Van der Linde, 1995).

Con la finalidad de adoptar estrategias de distribución sostenibles es necesario el empleo de medios de transporte más eficientes en términos de combustibles, el uso de energías renovables y la optimización de las rutas. De esta forma, la mejora en la distribución permite generar un impacto menor en el entorno, pero también puede

derivar en beneficios económicos derivado del ahorro en costes operativos (TLW, 2023).

Las posibilidades de estrategias circulares con el fin de ahorrar recursos son muchas, el aumento de la inversión en tecnología e innovación puede llevar a las empresas a obtener ventajas competitivas únicas. Por ejemplo, el ahorro de agua, evitando usarlo al emulsionar (Sánchez, 2023), la creación de productos sólidos con el fin de ahorrar en material para el envase (Valpaços, 2021)., los métodos de prensado en frío que ofrecen la posibilidad de utilizar menos energía y crear el mismo producto (Castro et al., 2023)

En cuanto a las últimas innovaciones aplicadas en el mercado de la cosmética destaca el empleo de la Inteligencia Artificial (IA). La IA está llevando al sector a una rápida transformación digital, puesto que ofrece a los consumidores nuevas experiencias como son el seguimiento facial o los probadores virtuales, donde mediante Realidad Aumentada (RA) el cliente puede explorar digitalmente los productos cosméticos y ver cómo le quedarían, en el caso de maquillajes (Beauty AR company and makeup AR technology platform, s. f.). De tal forma, se digitaliza el proceso de la prueba del producto, atrayendo a los consumidores con experiencias más personalizadas, y permitiendo la interacción entre consumidor y vendedor. Así, se espera que la digitalización del sector reduzca la huella ecológica del mismo, generada por la producción de residuos y muestras ofrecidas (Beauty AR company and makeup AR technology platform, s. f.).

Otra de las innovaciones aplicadas en el sector cosmético para avanzar en la transición hacia la EC con el fin de reducir los residuos generados es el sistema *refill* o sistema de rellenado, el cual consiste en rellenar frascos y recipientes en los que se encuentra el cosmético una vez el producto se ha agotado (Gándara, 2021). Esta estrategia nos permite generar menos residuos al mismo tiempo que ofrece al consumidor precios más bajos por mililitro de producto (Gándara, 2021).

Por último, la gestión de residuos es otra de las acciones que puede marcar la diferencia a la hora de crear un menor impacto en el entorno. Cuando hablamos de productos cosméticos nos encontramos ante productos formados por gran cantidad de materiales, antes de desarrollar una estrategia para gestionarlos es necesario realizar una buena

separación de los materiales (Barrera, 2029). Posteriormente las empresas pueden buscar opciones de gestión de residuos que se adapten a ellos mediante la innovación.

De esta manera, tras esta revisión de los principales antecedentes del tema estudiado, se concluye que el número de prácticas circulares que las empresas del sector cosmético pueden llevar a cabo durante su transición hacia la EC es amplio, y que gracias a la innovación las empresas pueden aplicar estas medidas con el fin de mejorar su índice de sostenibilidad.

A continuación, se presenta el apartado ‘Metodología’, en el cual se establece la metodología empleada a lo largo de este trabajo de investigación.

3. Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos de este trabajo y teniendo en cuenta la complejidad de la EC y su implantación, el análisis se centra en un área geográfica bien delimitada, el territorio español y en una actividad económica específica, como es el sector cosmético. La metodología empleada se estructura en las siguientes fases.

3.1. Fase de aproximación al objeto de estudio

Para la realización de este estudio se ha recurrido a la consulta de una extensa bibliografía, entre la que se encuentran informes de diferentes profesionales especialistas, investigaciones y publicaciones científicas, libros académicos, revistas especializadas en el tema, etc. Estas fuentes han sido obtenidas mediante diferentes bases bibliográficas, como son el Buscador UAH o Google Académico, entre otros, así como a través de fuentes de “literatura gris”, incluyendo fundaciones y entidades gubernamentales como la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, la Unión Europea, la Fundación Ellen MacArthur, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España, etc. Además, se ha procedido al análisis de la legislación y regulación del sector cosmético a nivel estatal a través de boletines oficiales del Estado, como el BOE, y mediante el Reglamento de la Unión Europea.

3.2. Fase de tratamiento de la información

En esta segunda fase se procede a la clasificación y relación de la información secundaria obtenida. Por lo tanto, durante la realización de este trabajo se ha empleado un método inductivo, en el que, mediante la observación, descripción, y reflexión sobre un estudio de casos se busca obtener unas conclusiones generales sobre la EC y la sostenibilidad ambiental en el sector cosmético.

La investigación cualitativa basada en el estudio de casos se utiliza con la finalidad de explorar y comprender temas nuevos o complejos (Eisenhardt y Graebner, 2007), en lugar de cuantificar y confirmar. Así mismo, estos estudios de casos pueden captar detalles que pasan desapercibidos en los análisis cuantitativos. En este estudio se considera metodológicamente justificada una aproximación inductiva, en la que, mediante la observación, descripción, y reflexión sobre una serie de casos se busca obtener conclusiones generales acerca del objeto de estudio.

Con la finalidad de aumentar la validez externa y la generalización de los resultados de la investigación se han realizado diferentes estudios de casos (Cook y Campbell, 1976; Patton, 1990). Como resultado del análisis de la literatura existente y los casos de estudio seleccionados, se presenta posteriormente la discusión de un análisis intra-casos e inter-casos (Strauss, 1987), la cual permite plantear una serie de conclusiones que puedan servir en el futuro como base para un análisis más profundo, y guías de utilidad para una mejor comprensión del modelo de EC en el sector de la cosmética.

En este trabajo las empresas seleccionadas para su estudio han sido las siguientes:

- Lush Cosmetics
- Freshly Cosmetics
- Yves Rocher
- The Body Shop
- Rituals

Estas empresas del sector cosmético han sido seleccionadas debido a que cuentan con un gran número de establecimientos de venta minorista en nuestro país, entre 17 y 176, de tal forma que su impacto medioambiental podría concluirse que es el más relevante dentro de los objetivos del presente estudio. Además, tal presencia permite a estas

empresas ofrecer un mayor número de productos y servicios, así como mayores posibilidades de implementar estrategias en materia de sostenibilidad.

3.3. Fase de discusión

En esta última fase se procede al análisis de los resultados y la información obtenida a través de distintas fuentes, así como a la realización de un análisis de las empresas seleccionadas a través del método RESOLVE, propuesto por la Fundación Ellen MacArthur. Este método permite evaluar el nivel de transición hacia la EC que poseen las empresas o gobiernos, y las actividades que estas pueden implementar para favorecer tal transición (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

El marco RESOLVE fue creado por la Fundación Ellen MacArthur a través de una serie de investigaciones, casos prácticos, y entrevistas a expertos de la materia, permitiendo identificar una serie de 6 acciones que dan nombre al método: regenerar (Regenerate), compartir (Share), optimizar (Optimise), bucle (Loop), virtualizar (Virtualise) e intercambiar (Exchange) (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

Este marco se presenta como una herramienta útil para la realización de este trabajo de investigación, permitiendo evaluar en qué medida los sujetos de estudio analizados cumplen o no con las estrategias propuestas por la Fundación Ellen MacArthur. Por último, a través de este análisis se establecen una serie de conclusiones, críticas y recomendaciones, recogidas en el apartado final de este trabajo.

Con el fin de facilitar la comparación entre los diferentes casos analizados bajo en marco RESOLVE se ha elaborado un sistema de evaluación propio mediante el que cual se clasifica la transición hacia la EC en función de su grado de implementación de prácticas circulares enfocadas al cumplimiento de cada acción del marco propuesto por la Fundación Ellen MacArthur.

De esta forma, las puntuaciones otorgadas serán 'Excelente'; para aquellas acciones en las que las empresas se encuentran muy avanzadas debido al gran número de medidas enfocadas en ellas o a su impacto, 'Buena'; para aquellas que si bien presentan una transición correcta y prácticas en materia de esa acción cuentan con un número de acciones limitadas y un impacto en aumento, 'Moderada'; calificación entregada a aquellas empresas que si presentan prácticas circulares enfocadas en dicha acción pero son escasas o con impacto reducido, y por último, 'Baja'; otorgada

en aquellas acciones en las que la empresa no presenta prácticas o estas no son significativas.

Mediante la calificación otorgada en cada acción del marco RESOLVE a las empresas analizadas se establecerá una calificación del nivel de transición hacia la EC de la marca, calculado como el promedio de las calificaciones obtenidas.

Dicho análisis cuenta con limitaciones derivadas de la subjetividad de la investigadora a la hora de establecer las calificaciones de cada acción.

En el siguiente apartado, 'Análisis y resultados', se procede a la clasificación y relación de información secundaria obtenida, analizando así cinco empresas presentes en el mercado español y con gran relevancia tanto para nuestro país como para la EC.

4. Análisis y resultados

En esta parte del trabajo se analizan diferentes empresas del sector cosmético, con la finalidad de evaluar el grado de implementación de medidas circulares, realizando un análisis en materia de EC y sostenibilidad ambiental. Para ello, se ha recurrido a diversas fuentes de información secundaria como son las memorias e informes de sostenibilidad, las políticas medioambientales de los establecimientos hoteleros, etc.

Con el fin de llevar a cabo este análisis se ha aplicado el marco de análisis RESOLVE, desarrollado por la fundación Ellen MacArthur. Este marco permite identificar seis acciones para la implementación de la EC en las empresas: Regenerate (regenerar), Share (compartir), Optimise (optimizar), Loop (bucle), Virtualise (virtualizar), y Exchange (intercambiar). A continuación, se evaluará en qué medida los sujetos de estudio analizados cumplen o no las estrategias propuestas por la Fundación Ellen MacArthur. De tal forma que se permita establecer una serie de pautas y recomendaciones en materia de EC que permitan desarrollar nuevas estrategias e iniciativas circulares (Ellen MacArthur Foundation, s.f.).

La selección de casos se ha llevado a cabo teniendo en cuenta diferentes aspectos, con el fin de garantizar la validez externa y la generalización de los resultados de la investigación. (Cook y Campbell, 1976; Patton, 1990).

En primer lugar, las empresas seleccionadas cuentan con la mayor red de establecimientos propios y de venta minorista en España, que les permite ofrecer una

mayor variedad de servicios y productos, lo que al mismo tiempo que es indicativo de la relevancia de dichas marcas en el sector cosmético español. Se trata de establecimientos ubicados en algunas de las zonas comerciales más importantes del país.

Los casos seleccionados para su estudio emplean el modelo de franquicia para poder expandir su negocio a lo largo del territorio nacional, de esta forma, se procede a la concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas.

Por otro lado, las firmas seleccionadas comparten como nexo común una dimensión física. De esta forma, la disposición de tiendas físicas permite al consumidor probar olores, texturas y observar demostraciones del producto en directo, esto es algo fundamental a la hora de crear experiencias de compra más atractivas y memorables, de tal forma, las marcas seleccionadas para su estudio realizan importantes estrategias de marketing sensorial y neuromarketing.

Además, las empresas cosméticas seleccionadas han sido escogidas por otras razones. En primer lugar, no pertenecen a otras empresas grandes del sector, sino que son marcas propias. Esto es relevante en el contexto del sector cosmético puesto que muchas de las marcas de cosmética presentes en el mercado español pertenecen a su vez a grandes empresas del sector como L’Oreal, Estée Lauder, Grupo LVMH, Shiseido o Unilever, los cinco casos analizados son independientes y no pertenecen a ningún grupo de esta naturaleza.

Asimismo, el sector cosmético español cuenta con un gran número de cadenas de perfumería y cosmética que engloban a otras marcas como son Druni, Douglas o Primor o distribuidores como El Corte Inglés. En este caso las empresas seleccionadas para su análisis y estudio se encuentran presentes en todo el proceso de producción, distribución y comercialización de los productos.

Además, todas ellas se encuentran centradas en la comercialización de productos cosméticos enfocados en el cuidado de la piel o el cabello, un nicho concreto del sector, lo que las diferencia de una gran parte de competidores del sector, enfocados en el mundo del maquillaje. Este nexo en común permite la comparabilidad entre las estrategias llevadas a cabo por las firmas en materia de sostenibilidad.

Si bien cuentan con muchas características comunes, difieren en otras como el país de origen de la marca, el año de creación o el número de establecimientos con los que cuentan en la actualidad en España. Estos factores no afectan a selección de casos puesto que como se ha tratado en el apartado ‘Antecedentes’, todos los productos cosméticos fabricados y comercializados en España deben cumplir con las normativas y reglamentos nacionales y de la Unión Europea. Estas características vienen recogidas en la Tabla 1.

En base a los argumentos anteriores, las empresas seleccionadas como casos de análisis son las siguientes:

- Lush Cosmetics
- Freshly Cosmetics
- Yves Rocher
- The Body Shop
- Rituals

En la Tabla 1 podemos observar algunas de las características de las empresas analizadas en esta sección de la investigación.

Tabla 1. Características de los a casos a analizar

	Año de creación	País de origen	Número de establecimientos en España
Lush Cosmetics	1995	Reino Unido	17
Freshly Cosmetics	2015	España	18
Yves Rocher	1956	Francia	176
The Body Shop	1976	Reino Unido	50
Rituals	2000	Países Bajos	101

Fuente: Elaboración propia

4.1. Lush Cosmetics

Figura 2. Lush Cosmetics



Fuente: Lush Cosmetics

Lush Cosmetic es una empresa minorista de cosméticos, con sede en Poole, Reino Unido, fundada en 1995 por Mo Constantine, Mark Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Liz Bennett y Paul Greeves (Lush Cosmetics, 2021). La empresa, actualmente se encuentra centrada en “desafiar las normas establecidas, apostando por los productos frescos, innovadores y anárquicos” (Lush Cosmetics, 2021). De tal forma, Lush mantiene una lucha activa contra el testeado en animales y no emplean ni compran ingredientes que hayan sido testados en ellos. Además, en el documental ‘The Insider: Packaging is Rubbish’ el cofundador, Mark Constantine demostró el problema generado por los residuos de los envases y envoltorios, y es por ello que la marca se caracteriza en la actualidad por un gran catálogo de productos sólidos, evitando así generar estos residuos (Mark Constantine, 2007).

En materia de sostenibilidad ambiental, la firma Lush Cosmetics se encuentra a la vanguardia de las empresas del sector cosmético. Su objetivo a largo plazo es convertirse en un negocio completamente circular, de tal forma que tienen en cuenta el impacto del producto desde que comienzan el proceso de diseño hasta que la vida del cosmético llega a su fin.

Lush Cosmetics recibió en 2010 de la mano de Isabel II la Excelentísima Orden del Imperio Británico u OBE (The Most Excellent Order of the British Empire) por su labor en la industria cosmética (BBC, 2010). Asimismo, Mark Constantine ha sido incluido en el listado de 1000 personas más influyentes de Londres por el periódico Evening Standard en la categoría Environment and Business Brain. Posteriormente, en 2015, fue nombrado una de las 50 personas más influyentes en la vida silvestre británica por BBC Wildlife (Lush, 2022).

Actualmente, la firma tiene presencia en 48 países, y en España cuenta con establecimientos 17 físicos en las ciudades de Madrid (7), Barcelona (4), Sevilla (1), Valencia (1), Palma de Mallorca (1), Zaragoza (1), Bilbao (1) y Santander (1). (Lush, 2022)

Acciones para la sostenibilidad ambiental

Lush es una empresa comprometida con el medioambiente y el entorno que la rodea, llevando a cabo acciones enfocadas a minimizar su impacto negativo en el planeta y a sustituirlo por un impacto positivo.

Una de las acciones más destacables en este ámbito es la firme apuesta de la compañía por la venta de productos “al desnudo”. Este tipo de productos se caracteriza por no contar con un packaging tradicional, lo que permite reducir los residuos derivados de este. El impacto de esta acción en las ventas de la empresa es tal que un 66% de los productos vendidos anualmente son desnudos.

Con el fin de poder vender sus productos al desnudo llevan desde sus inicios innovando y buscando soluciones, lo que ha permitido evitar el desperdicio de más de 141 millones de botellas de plástico y más de 3.400 millones de toneladas de plástico.

Desde Lush se trata de minimizar el impacto de los embalajes necesarios para la conservación, el transporte y el modo de uso de los productos que requieren algún tipo de embalaje. De esta forma, se prioriza el uso de materiales reciclados u orgánicos, y se trata de asegurar que dicho envase se pueda reutilizar, reciclar, compostar o recuperar al final de su vida útil. Por esta razón, el 71% de los envases están hechos con material reciclado.

Además, desde la empresa se invita al consumidor a evitar el uso de algunos embalajes, de tal forma que el 15% del embalaje de tienda es opcional y existen envoltorios reutilizables a su disposición para los regalos.

Los envases existentes en esta empresa se fabrican el 66% con papel, en torno al 20% se fabrica con plástico y alrededor de un 8% de madera.

Su política de envases ha permitido a Lush producir un 74% menos de emisiones y ha reducido su consumo de agua en la producción en un 36%, gracias al formato de los productos desnudos y a optar por materias primas como papel, cartón y plásticos reciclados para la producción.

Para Lush la lucha contra el impacto negativo en el medioambiente va de la mano con la investigación y la innovación. Es por esta razón que ha logrado crear un envase con efectos positivos en nuestro planeta. Se trata de sus cajas de corcho, las cuales han sido sometidas a un riguroso estudio con el fin de demostrar que son el primer envase de carbono positivo de Lush. Así pues, cada caja de corcho de 35g equivale a aproximadamente 1,2kg de CO₂ de la atmósfera absorbidos, lo que ayuda a combatir los efectos dañinos ocasionados en la atmósfera.

También en el entorno tecnológico es importante destacar que Lush cuenta con un equipo digital llamado Tech Warriors, encargados de gestionar el entorno digital de la firma y la aplicación LushLabs. Debido al formato de los productos desnudos mucha información que aparece de forma habitual en los envases se pierde, pero desde LushLabs los clientes pueden escanear los productos desnudos con su teléfono y acceder a toda la información sobre el mismo. También desde la aplicación se pueden ver demostraciones de los resultados de uno de los productos estrella de la firma, las bombas de baño, de forma que se ahorra agua, papel y producto al reducir el número de demostraciones realizadas en establecimientos físicos.

Por otro lado, Lush ha apostado por la inversión en fuentes de energía renovables con el fin de alimentar sus instalaciones. De tal forma, han invertido en energía eólica y solar y han instalado paneles solares propios en algunas de sus tiendas y almacenes.

También han apostado por el ecodiseño en sus establecimientos. Con la finalidad de que sus establecimientos físicos sean sostenibles, la firma británica colabora con otras empresas con los mismos valores. Por ejemplo, en las tiendas cuentan con útiles de

acrílico y estanterías diseñadas por Plásticos Amari, quienes trabajan con acrílico 100% reciclado, en un proceso que no produce desperdicio. Por otro lado, los suelos de los establecimientos son provistos por la empresa Kahs, quienes utilizan el bloqueo sin pegamento, una técnica que permite reutilizar los suelos una y otra vez, y que además son carbono positivo, puesto que por cada árbol cosechado plantan cinco. También colaboran con Suelos ForboMarmoleum, quienes emplean un 97% de materias primas naturales en su producción y también están certificados como neutros en CO2.

A continuación, a partir de las acciones medioambientales llevadas a cabo por Lush Cosmetics, se va a proceder al análisis desde el marco RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur, en el cual se identifican seis acciones para la implantación de la EC en las empresas: Regenerate (regenerar), Share (compartir), Optimise (optimizar), Loop (bucle), Virtualise (virtualizar), y Exchange (intercambiar).

1. Regenerate

En cuanto a la acción de regenerar, Lush Cosmetics aplica medidas encaminadas a cumplir con esta acción, como son la investigación e innovación en materia de sostenibilidad para crear envases que generen un impacto positivo en el medio. Asimismo, cumplen con una labor de reforestación con el fin de compensar su huella de carbono. Adicionalmente, la firma apuesta por las fuentes de energía renovables.

2. Share

Lush Cosmetics no presenta en sus programas y políticas de sostenibilidad ambiental medidas encaminadas a realizar la acción de compartir, por lo que se puede considerar que en este punto de transición hacia la EC es baja.

3. Optimise

La acción de optimizar es una de las acciones en las que la empresa ha hecho más hincapié, de tal forma que se mejora la eficiencia de los productos. Así, existe una apuesta firme por los productos sólidos y desnudos, con el fin de minimizar al máximo posible el uso de envases y la generación de residuos. Asimismo, también se llevan a cabo acciones encaminadas a reducir los residuos generados en otras actividades, como el ecodiseño de sus establecimientos, donde Lush colabora con firmas de distintos sectores para generar el menor impacto posible en nuestro planeta.

4. Loop

En cuanto a esta acción, vemos que Lush Cosmetics emplea la investigación como un medio para llegar a alcanzar una producción más sostenible y avanzar hacia la circularidad. De tal forma, Lush ha logrado crear envases, como sus cajas de corcho, que generan un efecto positivo en el medioambiente. También ofrecen sistemas de relleno de envases en sus productos líquidos.

5. Virtualise

Lush Cosmetics se encuentra en un estado de virtualización avanzado, esto se puede observar en la página web de la tienda, pero también en su App propia, mediante las cuales los consumidores tienen acceso a información acerca de los productos, modos de empleo, demostraciones de funcionamiento, etc. Gracias a esto, se ahorra material de envoltorio destinado a contener algunas de estas informaciones, agua a la hora de hacer demostraciones de bombas de baño, y se reduce el desplazamiento de los clientes con el fin de conocer más sobre la firma y sus productos.

Además, cuentan con un test online que los consumidores pueden realizar con el objetivo de encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades y rutinas.

Por otro lado, los cambios implementados por Lush en sus productos con el fin de avanzar hacia la sostenibilidad, no hacen, sino aumentar la utilidad de sus productos, ya que se encuentran enfocados en reducir aquellos aspectos más prescindibles como el envase, manteniendo la calidad y propiedades del cosmético.

6. Exchange

En cuanto a 'intercambiar', se trata de una acción que no se encuentra del todo integrada en los planes y políticas de la empresa. De tal forma, encontramos como medidas vigentes la sustitución de materiales por otros más sostenibles y la introducción de nuevas tecnologías.

A partir de todas las medidas, y de las políticas y planes de sostenibilidad de Lush Cosmetics, se muestra a continuación una tabla en la cual se puede observar en una

escala de colores el grado de implicación, y de medidas adoptadas para cada una de las seis acciones del marco RESOLVE.

Tabla 2. Transición hacia la EC de Lush Cosmetics

	Regenerate	Share	Optimise	Loop	Virtualise	Exchange
Transición hacia la EC	Excelente	Baja	Excelente	Moderada	Buena	Moderada
Transición hacia la EC de la marca	Excelente	Buena	Moderada	Baja		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 2 Lush Cosmetics presenta una transición hacia la EC buena, de tal forma, que entre todos los casos analizados es el que uno de los que más medidas aplica para lograr una transición hacia la EC. Sin embargo, pese a que encontramos grandes avances en cuanto a sostenibilidad ambiental, estos se encuentran enfocados en reducir su impacto, mientras que no presenta servicios ni productos enfocados en la acción de compartir, y esto hace que su calificación global en materia de transición hacia la EC empeore.

4.2. Freshly cosmetics

Figura 3. Freshly Cosmetics



Fuente: Freshly Cosmetics

Freshly Cosmetic fue creada en el año 2015 en Reus (España) por Miquel Antolín y Mireia Trepapat. La marca surge como respuesta por parte de los fundadores al ver que las personas se preocupan cada vez más por su consumo y el impacto del mismo en su salud, así como por cuidar el planeta puesto que los daños causados al mismo afectan también a nuestra salud (Freshly Cosmetics, 2022). De tal forma, ven el cosmético como un producto que debe generar bienestar en el entorno y las personas. Por esta razón se definen a sí mismos como saludables, sostenibles y transparentes.

En la actualidad, cuenta con 18 establecimientos físicos en nuestro país, situados en Madrid (3), Barcelona (3), Reus (1), Tarragona (1), Palma de Mallorca (1), Sevilla (1), Granada (1), Valencia (1), Zaragoza (1), Pamplona (1), San Sebastián (1), Bilbao (1), Santander (1) y Gijón (1) (Freshly Cosmetics, 2022).

Acciones para la sostenibilidad ambiental

Freshly Cosmetics se define como una empresa comprometida con el medioambiente y, de tal forma, las acciones que realiza se encuentran alineadas con esos valores.

En primer lugar, es importante decir que Freshly Cosmetics colabora con We Forest con el objetivo de contribuir a la reforestación de los bosques, habiendo contribuido a plantar más de 270.000 árboles. Esto se debe a que se comprometen a la plantación de un árbol por cada pedido realizado superior a 50€, sin tener en cuenta el IVA. Mediante esta colaboración logran tener un impacto positivo en el medio mediante la reforestación.

Por otro lado, con el fin de evitar la generación de residuos por envases, desde Freshly cuentan con un sistema de refill propio, de forma que se disminuye el número de envases empleados y se reutilizan aquellos obtenidos en la adquisición del primer producto. Los consumidores tienen acceso a este sistema en los establecimientos de la firma o comprando recargas mediante la web; esta última opción si presenta envase, pero se trata de un envase más sencillo y simple. Este formato ha permitido evitar la producción de envases y fomentar el consumo responsable, así como reducir en un 92% las emisiones de CO₂.

En cuanto a los productos que sí cuentan con envase, cabe destacar que el 95% de los estos son de vidrio, aluminio, kraft y madera, 100% reciclables. Además, en la actualidad, la empresa se encuentra enfocada en la investigación y la innovación de envases, con el fin de ser 100% sostenibles en un futuro y alcanzar la circularidad.

Por otra parte, cabe destacar que más del 99% de los materiales empleados en la formulación de los productos cosméticos son ingredientes naturales de producción responsable y sostenible. De este modo, evitan el uso de materias primas contaminantes, como aceites minerales o gases inflamables derivados del petróleo.

Asimismo, cuentan con políticas propias de micro plásticos y filtros solares que reafirman el compromiso de la firma por el cuidado de los océanos y la preservación de la vida submarina. Así, desde Freshly Cosmetics evitan el uso de micro plásticos en sus exfoliantes corporales y pastas de dientes. En cuanto a los filtros solares, con la finalidad de que estos no sean perjudiciales para los ecosistemas marinos, incorporan ingredientes como el óxido de zinc, que no alteran la cadena trófica marina, reduciendo significativamente su impacto.

También cuentan con una gama de productos y accesorios que trata de reducir la huella ambiental generada por productos cosméticos y de higiene, especialmente aquellos desechables. Ejemplos de ello son los Reusable Organic Cotton Pads, discos desmaquillantes reusables, fabricados con algodón orgánico certificado GOTS en España, que ahorran de forma anual 1.500 discos de algodón desechable por persona. Otro ejemplo son los cepillos de dientes fabricados con bambú, en lugar de plástico como los tradicionales, una alternativa biodegradable y más sostenible.

Por otra parte, desde Freshly Cosmetics existe una apuesta firme por la producción local, de forma que todos los productos de la firma se producen y envasan en

laboratorios de Barcelona, los envases de aluminio son fabricados en Álava, las etiquetas en Sadurní d'Anoia y las cajas de cartón de Zaragoza y Amposta, de bosques sostenibles. Asimismo, tratan de generar un impacto positivo en el entorno y en causas variadas, realizando de forma mensual una acción social de alcance local, en la que se implica a todo el equipo de la empresa.

En relación con los entornos de trabajo cabe destacar que las oficinas de Freshly han sido diseñadas con un diseño arquitectónico sostenible, que aprovecha al máximo la luz solar para evitar y minimizar el uso de luz artificial. Además, mediante la incorporación de plantas al diseño se han creado espacios de regulación térmica. Las salas de reuniones se encuentran construidas a partir de madera reciclada, y, en cuanto a la instalación de iluminación emplean luces LED de bajo consumo. En estos entornos de trabajo se fomenta los hábitos sostenibles, utilizando tazas con el nombre del propietario, servilletas de tela, y botellas de agua reutilizables que rellenan gracias a la producción propia de agua osmotizada. Además, mediante la digitalización de la documentación reducen al máximo la cantidad de papel empleada, y el que se utiliza es siempre reciclado. Por otro lado, en los establecimientos de la firma se emplea madera laminada de abedul para todo el mobiliario, la cual procede de bosques europeos.

Por último, las oficinas de Freshly cuentan con instalaciones fotovoltaicas, de tal forma que el 70% de la energía que consumen es de producción propia. Además, el 100% de la energía empleada en los centros de trabajo es energía certificada verde, asegurándose que la energía que suministra la red procede de fuentes renovables.

A continuación, a partir de las acciones llevadas a cabo por Freshly Cosmetics se va a proceder al análisis de las mismas desde el marco RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur.

1. Regenerate

Freshly Cosmetic se involucra en la regeneración de los entornos a partir de diferentes puntos, en primer lugar, mediante la reforestación, gracias a su colaboración con We Forest. Por otro lado, realiza acciones sociales que tienen por objetivo generar un impacto positivo en las poblaciones cercanas a su actividad. También se manifiesta la

voluntad de la empresa por disminuir las necesidades energéticas e hidrológicas, de forma que la energía empleada procede en su totalidad de fuentes renovables, y la mayor parte es producida por ellos mismos a partir de paneles fotovoltaicos.

2. Share

Gracias método refill implementado en los establecimientos físicos los usuarios pueden rellenar sus envases en dichos puntos, de forma que un único grifo puede dar servicio a un gran número de clientes. Además, se han implementado acciones destinadas a la reutilización de diferentes elementos de las oficinas, como las servilletas de tela o las tazas, en lugar de usar elementos desechables. Sin embargo, el número de medidas para esta acción continúa siendo limitado.

3. Optimise

La acción de optimizar es una de las más trabajadas por Freshly Cosmetics en sus oficinas, las cuales han sido diseñadas con un diseño arquitectónico sostenible que permite el aprovechamiento de la luz natural al máximo, la incorporación de espacios de regulación térmica mediante un sistema natural, el empleo de materiales sostenibles y la búsqueda de soluciones energéticas. Sin embargo, dicha estrategia se encuentra menos desarrollada en los establecimientos de venta al público, donde encontramos acciones como el empleo de materiales sostenibles o el uso de energías 100% renovables. Sin embargo, estas tiendas en su mayoría no cuentan con diseños arquitectónicos sostenibles puesto que se trata en su mayoría de locales comerciales, en los que no han formado parte del proceso de construcción.

4. Loop

Para esta acción, desde Freshly Cosmetics continúan trabajando con el fin de alcanzar la circularidad. En materia de sostenibilidad ambiental, lleva a cabo acciones como emplear material reciclable en sus productos, así como de ahorro de producción de envases mediante el empleo del sistema refill, o la producción de cosméticos a partir de materias primas naturales y biodegradables. Sin embargo, no presenta una política de reciclaje de sus envases más allá de la reutilización de los mismos con el sistema refill, de tal forma, no se presenta circularidad en su sistema de envasado.

5. Virtualise

Freshly Cosmetics nació en el año 2015 y eso se ve ampliamente reflejado en su nivel de virtualización. Así, cuentan con tienda online, lo que permite a los consumidores acceder a ella de forma virtual. De esta forma se ofrece acceso a su catálogo de productos, ingredientes, modos de empleo y otras características, así como a información sobre la marca y las acciones desarrolladas por la misma. El uso de papel es escaso debido al uso de métodos alternativos ofrecidos por las nuevas tecnologías, además el poco papel empleado es 100% reciclado.

Asimismo, la utilidad ofrecida al consumidor aumenta mediante la implantación de un test online, en el que el consumidor puede conocer que productos se adaptan más a sus necesidades en función de sus características, su rutina, gustos...

6. Exchange

La acción de ‘intercambiar’ no se encuentra del todo integrada en los planes y políticas de sostenibilidad de Freshly Cosmetics. Sin embargo, se puede observar cómo la empresa lleva a cabo una apuesta firme por la comercialización de productos con un menor impacto ambiental. Además, se pueden observar medidas que apuestan por elementos más sostenibles y duraderos, así como por una producción a nivel local.

A partir de todas las medidas, y de las políticas y planes de sostenibilidad de Freshly Cosmetics, se muestra a continuación una tabla en la cual se puede observar en una escala de colores el grado de implicación, y de medidas adoptadas para cada una de las seis acciones del marco RESOLVE.

Tabla 3. Transición hacia la EC de Freshly Cosmetics

	Regenerate	Share	Optimise	Loop	Virtualise	Exchange
Transición hacia la EC	Excelente	Buena	Buena	Buena	Buena	Moderada
Transición hacia la EC de la marca	Excelente	Buena	Moderada	Baja		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 3, Freshly Cosmetics presenta una transición hacia la EC buena. Esta es una de las empresas más interesantes para el análisis, puesto que es la más recientemente creada de entre las analizadas en este trabajo, siendo fundada en el año 2015. Los resultados obtenidos del análisis de transición hacia la EC revelan una excelente transición en cuanto a la acción Regenerate. Asimismo, presenta acciones que cubren todas las acciones presentadas por el marco RESOLVE de la Fundación Ellen MacArthur, lo que le otorga un índice de transición hacia la EC alto y la posiciona como la empresa más circular del estudio de casos realizado.

4.3. Yves Rocher

Figura 4. Freshly Yves Rocher



Fuente: Yves Rocher

Yves Rocher fue fundada en 1959 en La Gacilly, Francia, cuando su fundador, del mismo nombre que la firma, descubrió el impacto positivo de la naturaleza en nuestro bienestar. Una de las características más destacables de la firma es que realizan la cadena de valor completa de sus productos, sin intermediarios, además trabajan cada día en reducir el impacto ambiental que generan. (Yves Rocher, 2022).

Con el objetivo de llegar a cabo acciones sociales y por el planeta se creó la Fundación Yves Rocher mediante la cual la empresa colabora con 48 ONG.

Actualmente, la multinacional francesa se encuentra presente en 110 países. En España cuenta con 176 establecimientos, repartidos a lo largo de la península. (Yves Rocher, 2022)

Acciones para la sostenibilidad ambiental

En materia de sostenibilidad ambiental podemos destacar algunas de las acciones llevadas a cabo por Yves Rocher. En primer lugar, la firma se caracteriza por la presencia de activos vegetales en sus fórmulas, por tanto, mediante la innovación y la

inversión en tecnología, los productos basados en activos vegetales de la firma contribuyen a respetar el medio ambiente gracias a su biodegradabilidad.

Una de las acciones distintivas de la firma es el empleo de la agroecología en su producción, la agroecología tiene como finalidad regenerar los suelos y el entorno de los campos de cultivo, desde Yves Rocher tratan de promover las prácticas Agrícolas Positivas con todos aquellos productores asociados. Cuentan con la certificación UEBT (Union for Ethical BioTrade) por lo que asumen el compromiso de aprovisionarse de todos sus ingredientes naturales respetando a las personas y la biodiversidad.

Por otro lado, con el fin de la protección de la flora y fauna el 100% de las fábricas de Bretaña se encuentran certificadas como refugio LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux), es decir, que protegen a las aves del entorno. Además, cuentan con un Jardín Botánico propio destinado a la preservación de especies vegetales, que cuenta con 1.500 especies en la actualidad. Además, mediante el patrocinio del programa Plant For Life de la Fundación Yves Rocher, han participado en la plantación de 100 millones de árboles en todo el mundo.

Por último, los envases y embalajes son eco-concebidos y las prácticas de gestión de residuos tienen el objetivo de reducir los mismos. Los envases están hechos en su totalidad de plástico reciclado y reciclable, a excepción de los tapones y dosificadores.

A continuación, a partir de las acciones llevadas a cabo por Yves Rocher se va a proceder al análisis de las mismas desde el marco RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur.

1. Regenerate

Desde Yves Rocher existe una clara apuesta por la regeneración de los entornos y ecosistemas, con objeto de la protección de la flora y la fauna, de tal forma, llevan a cabo diferentes medidas que contribuyen a dicha regeneración, en primer lugar, mediante la preservación de diferentes especies de plantas en su Jardín Botánico Propio, y en segundo lugar, mediante la reforestación, además podemos observar que con el fin de producir materias primas para sus cosméticos emplean técnicas de agroecología, las cuales certifican que su producción respeta los entornos en los que se genera. En materia de energías y su uso desde Yves Rocher no transmiten

información específica sobre la procedencia de su energía utilizada, si bien aseguran que parte es de esta energía es renovable.

2. Share

En la acción de compartir, Yves Rocher presenta como medida principal el uso de grifos de refill, mediante los cuales los clientes pueden rellenar sus envases terminados, de esta forma una sola estación de refill puede dar servicio a multitud de clientes.

3. Optimise

En cuanto a la optimización, existe escasez de transparencia en cuanto a la gestión de los recursos energéticos, de tal forma, podemos pensar que, aunque parte de esta energía empleada sea renovable, no toda lo es, ni son productores de esta. Asimismo, en cuanto a la optimización de envases y embalajes nos encontramos ante una estrategia de envases eco concebidos producidos a partir de plástico reciclado y reciclable, pese a esto podemos considerar que la tensión hacia la EC en materia de optimización es baja, puesto que ante el gran número de estrategias existentes en el sector cosmético en lo relativo a esta opción, Yves Rocher queda algo atrás.

4. Loop

En cuanto al bucle la acción más importante llevada a cabo por Yves Rocher es el establecimiento del sistema refill, mediante el cual los consumidores pueden reutilizar sus envases un número indefinido de veces, disminuyendo así la producción de estos. Yves Rocher en cuanto a la acción de reciclar solo realiza acciones de reciclaje convencional, de tal forma, se recomendaría el establecimiento de un sistema de reciclaje propio mediante la recogida de envases terminados en puntos físicos con el fin de poder reintroducir los residuos en su cadena productiva y garantizar la circularidad de los mismos o la implantación de estrategias de reutilización, no existentes en la actualidad.

5. Virtualise

En este caso, a la hora de llevar a cabo medidas encaminadas a la virtualización, no se presentan planes específicos para esta práctica circular. En la actualidad cuenta con página web para facilitar el consumo online a los clientes y con una aplicación propia,

la cual se encuentra disponible para determinadas áreas geográficas, entre las que no se encuentra España.

Asimismo, en sus espacios digitales cuenta con tutoriales y otra información educativa que permite al cliente aprender sobre cosmética, el uso de sus productos e ingredientes.

6. Exchange

A este respecto, la firma presenta algunas medidas con objeto de sustitución de técnicas y elementos por otros más sostenibles y con mayor durabilidad, a nivel tecnológico se diferencian de otras empresas del sector por su gran labor de investigación y desarrollo, destinados a poder incorporar activos vegetales en sus fórmulas y minimizar los efectos derivados de la producción agrícola.

A partir de todas las medidas, y de las políticas y planes de sostenibilidad de Yves Rocher, se muestra a continuación una tabla en la cual se puede observar en una escala de colores el grado de implicación, y de medidas adoptadas para cada una de las seis acciones del marco RESOLVE.

Tabla 4. Transición hacia la EC de Yves Rocher

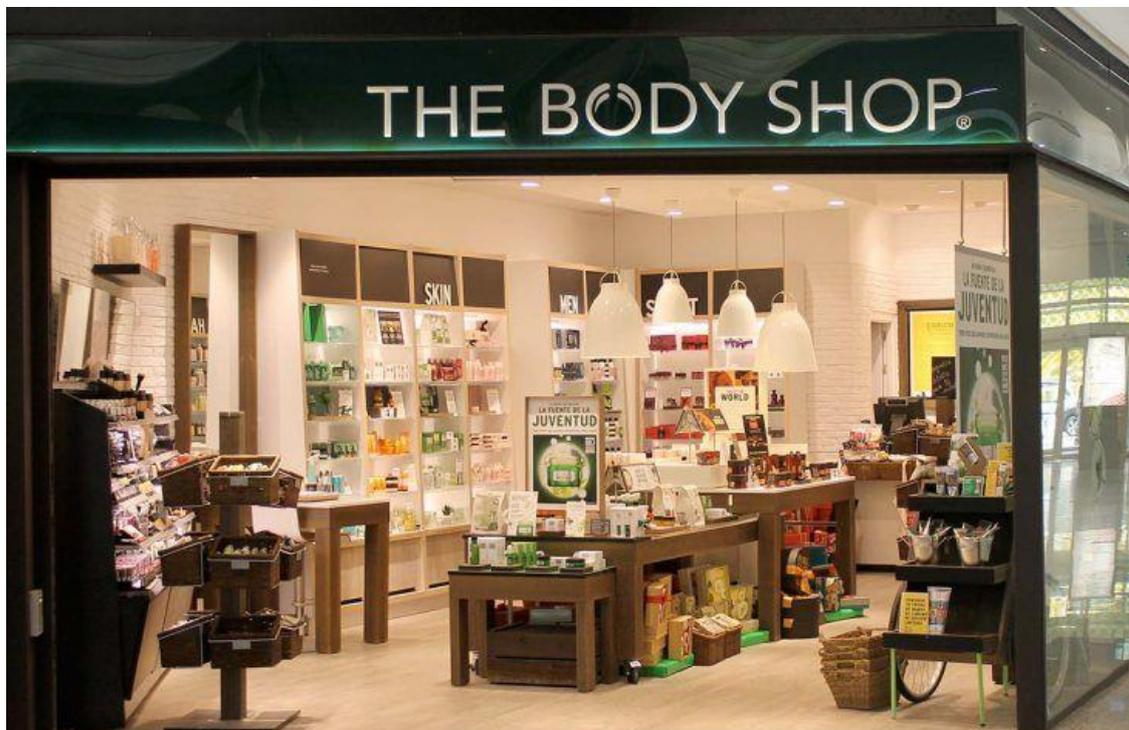
	Regenerate	Share	Optimise	Loop	Virtualise	Exchange
Transición hacia la EC	Excelente	Moderada	Buena	Moderada	Baja	Moderada
Transición hacia la EC de la marca	Excelente	Buena	Moderada	Baja		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 4 Yves Rocher presenta una transición hacia la EC moderada, analizando en profundidad las acciones en materia de sostenibilidad ambiental que realiza la firma observamos que dichas acciones no cubren la acción Virtualise propuesta por el método RESOLVE de la Fundación Ellen MacArthur. Asimismo, cuenta con margen de mejora en la implementación de acciones enfocadas en Share, Loop y Exchange.

4.4. The Body Shop

Figura 5. The Body Shop



Fuente: The Body Shop

La empresa The Body Shop fue fundada en 1976 en Brighton, Reino Unido por Dame Anita Roddick, quien tenía la idea de que las empresas podían tener un impacto positivo en la sociedad y el planeta. De tal forma, la firma cuenta con el propósito de producir a partir de ingredientes naturales y éticos, vendiendo sus cosméticos en envases sencillos y rellenables (The Body Shop, 2022).

Actualmente, la firma se encuentra presente en más de 60 países con más de 3000 tiendas alrededor del mundo. En España cuenta con 50 establecimientos físicos en Madrid (11), Barcelona (8), Valencia (4), Islas Canarias (3), Sevilla (3), Toledo (2), Alicante (2), Cádiz (2), Zaragoza (2), Bizkaia (2), Elche (1), Ciudad Real (1), Valladolid, Palma de Mallorca (1), Salamanca (1), Burgos (1), León (1), Vigo (1), A Coruña (1), Oviedo (1), Gijón (1) y Gipuzkoa (1). (The Body Shop, 2022)

Acciones para la sostenibilidad ambiental

The Body Shop realiza diferentes acciones en materia de sostenibilidad ambiental. De tal forma, cabe destacar sus acciones en materia de gestión de envases y embalajes

puesto que la firma cuenta con su propio programa de refill, así pues, se encuentran a disposición de los consumidores más de 800 estaciones refill en todo el mundo. Para el funcionamiento de las mismas, existen botellas de aluminio a disposición del consumidor, para que pueda llevar sus productos en ellas, dicha botella puede rellenarse y reutilizarse posteriormente un número indefinido de veces. Esta política de residuos de envases cero, permite ahorrar más de 25 toneladas de plástico al año. Además, ahorra dinero al consumidor, ya que para promover este sistema ofrecen 50ml de producto gratis con cada refill.

Además, cuentan con el programa Return.Recycle.Repeat mediante el cual los consumidores pueden acudir a los establecimientos de la marca con los envases y tarros vacíos para que la empresa se encargue de reciclarlos y reacondicionarlos. Este programa es un gran avance en materia de gestión de envases, sin embargo, en la actualidad solo se encuentra disponible en Reino Unido, Alemania, Francia, Canadá y Australia, por lo que todavía no se encuentra disponible en la mayoría de los países en los que la empresa se encuentra presente, destacando en este estudio la ausencia del programa en nuestro país. Desde The Body Shop están trabajando por ampliar su alcance, si bien este proceso puede ser algo lento y tedioso.

Otro de los puntos más destacables en materia de envase es la alta reciclabilidad de estos, puesto que en la actualidad más del 68% de los envases de la firma se pueden reciclar, además, el objetivo para el año 2025 es que todos los envases de productos de baño, cuidado capilar y corporal sean 100% reciclables.

También se han producido avances en estos mediante rediseño de envoltorios para regalos, medida que permite ahorrar 21 toneladas de plásticos de forma anual. También se han rediseñado las cajas empleadas en los pedidos online con el fin de ser más sostenibles, esto ha producido un ahorro de 226.710 metros de cinta adhesiva, 2.600 kilos de plástico y 6,7 toneladas en emisiones de CO₂ al año.

Por otro lado, The Body Shop se fomenta la lucha por el comercio justo es por ello por lo que emplean plástico reciclado procedente de Comercio Justo con Comunidades procedentes de la India, donde un tercio de estos residuos no se gestiona. Para ello cuentan con socio que hace posible este proceso, 'Plastic for Change' quien colabora en el país de destino con las ONG locales 'Hasiru Dala' y 'Hasiru Dala Innovation'. Esto por un lado ayuda a limpiar nuestro planeta de residuos plásticos y a darles una nueva

vida, al mismo tiempo que ofrece a los recolectores de basura de Bangalore mejores oportunidades laborales y un salario estable. El objetivo a largo plazo de The Body Shop es continuar utilizando plástico reciclado en sus productos.

En materia de energía cabe destacar que la firma ha realizado una gran inversión en energías renovables y la financiación de proyectos de eficiencia energética en países de renta baja.

Por otra parte, The Body Shop da gran importancia a la preservación y regeneración de los ecosistemas, por esta razón, ha creado una extensión de 75 millones de metros cuadrados de corredores ecológicos, ayudando a las comunidades locales y a proteger el hábitat de especies, como, por ejemplo, el langur jaspeado, una de las especies amenazadas en Vietnam. Estos corredores ecológicos tienen como objetivo ayudar a las especies en peligro a reunirse y reproducirse, al mismo tiempo que se ayuda a las comunidades locales. Estos corredores se encuentran situados en Batang Toru (Indonesia), Khe Nuoc Trong (Vietnam), Colinas de Garo, Meghalaya (India), Reserva de la Sierra de Santa Cruz (Guatemala), Corredor natural de Selous-Nassa (Tanzania), Valle de Fergana (Kirguistán del Sur), Nossa (Australia), Valle del Wye (Inglaterra), Refugio Salvaje del Cáucaso (Armenia), Chats Occidentales (India), Cantón de Nangaritza (Ecuador) y Parque Nacional de Nyungwe (Ruanda).

Asimismo, se trata de una firma vinculada a las reivindicaciones sociales desde sus orígenes de tal forma, cabe destacar su participación en campañas de concienciación y acción social, entre las que se puede destacar 'Paremos la violencia doméstica' (2003), 'Stop Sex Trafficking of Children and Young People' (2009-2012) contra el tráfico sexual de niñas y jóvenes y "BE AN ACTIVIST" (2010-13), por la sensibilización sobre el VIH y el SIDA y asociación por tres años con OU-SIDA. Igualmente, The Body Shop lleva en la lucha por los derechos de los animales desde 1989. Con el fin de garantizar que sus productos son seguros, eficaces y no testar en animales emplean métodos de prueba con modelos informáticos y tejidos creados en laboratorios.

A continuación, a partir de las acciones llevadas a cabo por The Body Shop se va a proceder al análisis de las mismas desde el marco RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur.

1. Regenerate

En cuanto a la acción de 'regenerar' desde The Body Shop cuenta con diferentes estrategias para llevar a cabo la regeneración de los entornos.

En primer lugar, consta de un plan de corredores ecológicos mediante los cuales se trata de proteger el hábitat de animales y especies amenazadas alrededor del mundo. Asimismo, se lleva cabo una estrategia de compra de plástico reciclado mediante un comercio justo con comunidades locales de India, con la finalidad de generar impacto positivo en nuestro planeta.

Además, The Body Shop manifiesta la voluntad por disminuir las necesidades energéticas e hidrológicas, de tal forma, realizan una gran inversión en energías renovables y contribuyen en la financiación de proyectos de eficiencia energética.

2. Share

En la acción 'compartir', podemos destacar el uso de una estrategia de rellenado de productos que permite emplear las estaciones de refill de forma compartida en los puntos físicos de la firma.

3. Optimise

En cuanto a la optimización, The Body Shop lleva a cabo medidas de optimización de los recursos energéticos, por otro lado, lleva a cabo un programa llamado Return.Recycle.Repeat en diferentes países en los que la firma se encuentra presente cuenta con puntos físicos que permiten a los consumidores llevar tarros y envases vacíos con el fin de que desde la propia empresa puedan reinsertarlos en la cadena de producción, por tanto, otorgar circularidad a las materias primas.

Hoy en día, ambas medidas cuentan con algunas carencias, en cuanto a sostenibilidad energética, si bien se hace una apuesta clara por las energías renovables, estas no se encuentran presentes en todos los establecimientos de la marca, en cuanto al programa Return.Recycle.Repeat, este es un gran avance y permite dar una nueva vida a envases cuyo ciclo vital habría llegado a su fin, sin embargo, dicho programa todavía no se encuentra disponible en muchos países, incluyendo en España, por esta razón

todavía queda una gran parte de esos envases que no se reinserta en la cadena de producción.

4. Loop

Desde The Body Shop emplean el sistema refill con la finalidad de poder reutilizar los envases de determinados productos y darles nuevas vidas. En cuanto a los productos ajenos al sistema refill en la actualidad el 68% de los envases es reciclable, y aunque no especifican que cantidad del material empleado es reciclado, si hacen llegar su objetivo de alcanzar el 100% de material reciclado para el año 2025.

5. Virtualise

Con respecto a la virtualización, The Body Shop, cuenta con web propia mediante la cual los consumidores pueden realizar sus pedidos, así como con aplicación que permite a los usuarios ser más cercanos con la firma.

Además, en sus espacios digitales cuentan con multitud de información como tutoriales o consejos de expertos para aprender sobre el mundo de la cosmética y ofrecer una experiencia más completa al consumidor.

6. Exchange

Por último, las estrategias realizadas con relación a la acción de intercambiar son algo escasas en la firma si bien se puede observar que desde The Body Shop establecen un compromiso por seguir avanzando hacia un sector cosmético más circular y con menor impacto ambiental, de tal forma han realizado cambios en su negocio como la optimización energética.

A partir de todas las medidas, y de las políticas y planes de sostenibilidad de The Body Shop, se muestra a continuación una tabla en la cual se puede observar en una escala de colores el grado de implicación, y de medidas adoptadas para cada una de las seis acciones del marco RESOLVE.

Tabla 5. Transición hacia la EC de The Body Shop

	Regenerate	Share	Optimise	Loop	Virtualise	Exchange
Transición hacia la EC	Excelente	Moderada	Moderada	Moderada	Baja	Moderada
Transición hacia la EC de la marca	Excelente	Buena	Moderada	Baja		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 5 The Body Shop presenta una transición hacia la EC moderada, dicho resultado se debe a que pese a contar con acciones y medidas que cubren todos los puntos del método RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur, dichas acciones tienen un alcance y efectos limitados, de tal forma la empresa todavía tiene mucho trabajo que realizar en materia de circularidad, por ejemplo, realizar el programa Return.Recycle.Repeat en todas las áreas geográficas en las que se encuentran presentes.

Estos resultados posicionan a The Body Shop como la empresa con menor calificación en materia de transición hacia la EC del estudio de casos realizados en este estudio.

4.5. Rituals

Figura 6. Rituals



Fuente: Rituals

Rituals es una empresa cosmética fundada por Raymond Cloosterman, en el año 2000, en Ámsterdam, Países Bajos. Los productos de Rituals se caracterizan por estar inspirados en ceremonias orientales antiguas, de esta forma ofrecen a los consumidores una gama moderna de productos de lujo, pero asequibles que tienen por objetivo convertir rutinas diarias en grandes momentos (Rituals, 2022).

La empresa asegura la importancia de la sostenibilidad, tratando no únicamente reducir la huella de carbono que generan, si no también crear un impacto positivo en el entorno. De tal forma, uno de los objetivos existentes en la actualidad es asegurar un bienestar sostenible para el planeta y ayudar a cada persona a alcanzar su bienestar personal en el proceso (Rituals, 2022).

La firma se encuentra en un proceso de reducir las emisiones netas a cero, para ello cuentan con el objetivo de reducirlas en un 50% para 2030 (con respecto a 2021) y lograr su objetivo de cero emisiones netas en 2050. De tal forma, la empresa cuenta con el certificado B Corp, como confirmación de que el negocio genera impacto positivo en el entorno (Rituals, 2022).

En materia de circularidad se encuentran en un proceso de rediseño del empaquetado con el objetivo de que para el año 2025 todos los envases y embalajes de la firma sigan un modelo circular. En cuanto a formulación, el objetivo es que las fórmulas se encuentren elaboradas con un 90% de ingredientes naturales (Rituals, 2022).

En la actualidad Rituals está presente en 36 países con más de 1.000 tiendas. En nuestro país la firma cuenta con 101 tiendas físicas en las siguientes ciudades Madrid (20), Barcelona (19), Valencia (6), Alicante (5), Málaga (5), Mallorca (3), Santander (3), Las Palmas (3), Bilbao (3), Sevilla (2), Oviedo (2), Vitoria (2), Granada (2), Zaragoza (2), Murcia (2), Almería (2), Toledo (1), Ibiza (1), Tenerife (1), Reus (1), Cartagena (1), León (1), Vigo (1), Pamplona (1), Gijón (1), Huelva (1), Cádiz (1), A Coruña (1), Salamanca (1), San Sebastián (1), Valladolid (1), Marbella (1), Lleida (1), Tarragona (1), Pontevedra (1), Girona (1), Pamplona (1), Reus (1) y Vizcaya (1) (Rituals, 2022)..

Acciones para la sostenibilidad ambiental

Entre las acciones que Rituals lleva a cabo en materia de sostenibilidad ambiental destaca el sistema refill propio, dicho sistema permite a los clientes reutilizar envases de cosméticos mediante el rellenado, dicha actividad permitió en 2022, ahorrar 802 587 kg de materiales y 19,3 millones de litros de agua, lo cual genera un gran impacto medio ambiental mediante el ahorro de agua, energía, materiales y emisiones de CO₂.

Por otro lado, cuentan con la iniciativa 'Compra una recarga, haz crecer un árbol', que como el propio nombre indica por cada recarga consumida en el sistema refill se procede a la plantación de un árbol, de esta forma, se protegen y recuperan millones de árboles en India, Kenia y Colombia.

Otro impacto positivo de la firma se lleva a cabo gracias a la asociación con otras empresas de diferentes sectores. De tal forma, llevan a cabo acciones sociales que permiten ayudar a personas desfavorecidas. Un ejemplo de esto es la colaboración con Tiny Miracles en 2022 donde se entregaron 739.240 bolsas de playa con el fin de generar ingresos para cientos de mujeres en India.

En cuanto a la formulación de sus productos, son una firma orgullosa de su formulación natural, donde el 80% de las fórmulas de los productos comercializados cuentan con al menos un 90% de ingredientes de origen natural. El 20% restante se encuentra en

proceso de reformulación con el fin de obtener la misma eficacia de las fórmulas existentes a partir de ingredientes naturales.

Otro dato importante es que las tiendas Rituals funcionan con energía verde y emplean electrodomésticos que minimizan el consumo de esta. Sin embargo, continúan trabajando en maximizar la eficiencia energética con el fin de llegar a ser completamente autosuficientes y sostenibles.

A nivel logístico continúan trabajando tanto internamente como con proveedores con el fin de reducir la huella de transporte, por ello, están investigando el mercado de las fórmulas sólidas, reduciendo el número de entregas a tiendas necesarias y buscando soluciones con proveedores de logística para garantizar los envíos de bajo impacto.

A continuación, a partir de las acciones llevadas a cabo por Rituals se va a proceder al análisis de las mismas desde el marco RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur.

1. Regenerate

Con respecto a la acción 'regenerar' al igual que las otras empresas analizadas anteriormente desde Rituals tratan de regenerar los entornos mediante la reforestación, de tal forma, por cada recarga de sistema refill consumida se planta un árbol. En cuanto a la gestión energética las tiendas Rituals funcionan con energía procedente de fuentes renovables, emplean electrodomésticos con índices de consumo bajos y continúan trabajando por mejorar su eficiencia energética.

2. Share

En la segunda acción a analizar, compartir, el sistema refill permite que mediante un único grifo multitud de consumidores puedan acceder a la recarga de sus envases, de tal forma, se comparte así la fuente a dicho sistema. Sin embargo, dicho sistema no se encuentra presente en todas las tiendas y la firma no cuenta con otras medidas que impliquen esta acción, por lo que se puede determinar que la transición hacia la EC en esta materia es baja.

Por último, en cuanto a la acción Exchange cabe destacar las medidas llevadas a cabo con la empresa en lo relativo a la logística, ya que, a diferencia de las empresas

anteriormente nombradas, cuenta con un plan coordinado con proveedores con el fin de reducir el impacto medio ambiental de los desplazamientos de materias primas o productos terminados. Asimismo, también se encuentran enfocados en la investigación para facilitar estos procesos.

3. Optimise

Desde Rituals se están realizando grandes esfuerzos en materia de optimización, especialmente en recursos y energía, de tal forma el sistema refill ha permitido ahorrar una gran cantidad de materias primas y agua.

Por otro lado, se encuentran trabajando en la optimización energética de la compañía y la optimización de la formulación de sus productos.

4. Loop

Con respecto a la acción 'loop', desde Rituals no llevan a cabo muchas más políticas de reintegración de los materiales en la cadena de producción, más allá de la implantación del sistema refill que permite la reutilización de algunos envases de la firma o la formulación de sus productos a partir de materias de origen natural principalmente. Sin embargo, no cuenta con otras políticas de gestión del envasado, lo que hace que en comparación a otras empresas analizadas sus medidas sean más escasas.

Sin embargo, los índices de empleo de material reciclado y reciclable son algo bajos en comparación a otras empresas del sector y la austeridad de otras firmas en cuanto a envases y presentación no se aplica en ella.

5. Virtualise

En cuanto a la virtualización, en Rituals se encuentran en un estado de virtualización avanzado cuentan con web propia a través de la cual los consumidores pueden comprar sus productos y acceder a otra información, así como a App propia.

Además, el comercio digital de la firma ofrece una ventaja con respecto a las tiendas físicas y es que el consumidor puede personalizar algunos productos como barritas

aromáticas, obteniendo una combinación única, exclusiva y personalizada para ese cliente.

Asimismo, en la página web se ofertan servicios que no se encuentran disponibles en los establecimientos físicos como la realización de pedidos para regalos corporativos, los cuales las empresas o asociaciones pueden personalizar.

6. Exchange

En cuanto a la acción de intercambiar, cabría destacar la apuesta firme de la empresa por la investigación, buscando así eliminar las materias primas que no provienen de origen natural de sus fórmulas.

A partir de todas las medidas, y de las políticas y planes de sostenibilidad de Rituals, se muestra a continuación una tabla en la cual se puede observar en una escala de colores el grado de implicación, y de medidas adoptadas para cada una de las seis acciones del marco RESOLVE.

Tabla 6. Transición hacia la EC de Rituals

	Regenerate	Share	Optimise	Loop	Virtualise	Exchange
Transición hacia la EC	Buena	Moderada	Moderada	Baja	Buena	Buena
Transición hacia la EC de la marca	Excelente	Buena	Moderada	Baja		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 6 Rituals presenta una transición hacia la EC. Esto se debe a la ausencia de medidas y acciones realizadas por Rituals enfocadas en la acción. Con el fin de mejorar este posicionamiento, sería necesario una política más estricta de gestión de envases y embalajes. Pese a contar con un sistema refill propio a diferencia de otros sistemas analizados anteriormente que funcionaban por grifo, en los de Rituals

la recarga adquirida viene como un producto independiente con envase propio, esto hace que el sistema todavía cuente con margen de mejora frente a las acciones que están llevando a cabo otras empresas de la industria cosmética.

5. Discusión

En este apartado se procede a un análisis de inter-casos de los resultados obtenidos en materia de EC y sostenibilidad ambiental por las empresas del sector cosmético analizadas en el anterior apartado.

A continuación, y para la realización de este análisis, se muestra una tabla que presenta de manera transversal todos los casos analizados anteriormente, lo que nos permite examinar los puntos en común y las diferencias existentes entre los mismos.

Tabla 7. Comparación de las acciones en materia de EC aplicadas por las empresas analizadas

	Regenerate	Share	Optimise	Loop	Virtualise	Exchange
Lush Cosmetics	Excelente	Baja	Excelente	Moderada	Buena	Moderada
Freshly Cosmetics	Excelente	Buena	Buena	Buena	Buena	Moderada
Yves Rocher	Buena	Moderada	Buena	Moderada	Baja	Moderada
The Body Shop	Excelente	Moderada	Moderada	Moderada	Baja	Moderada
Rituals	Buena	Moderada	Moderada	Baja	Buena	Buena
Transición media hacia la EC de los casos analizados			Excelente	Buena	Moderada	Baja

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se presentan las cinco marcas analizadas dispuestas en filas, y, en columnas, las seis acciones propuestas por el método RESOLVE de la Fundación Ellen

MacArthur. De tal forma, se relacionan las empresas del sector cosmético con dichas acciones, permitiendo, mediante una escala de cuatro colores, comparar el grado de aplicación de estas acciones entre todos los casos seleccionados y analizados en el apartado 5.1.

La tabla muestra que los casos seleccionados para su estudio presentan, en general, una transición hacia la EC buena o moderada. A continuación, se analizarán las acciones propuestas por la Fundación Ellen MacArthur individualmente, para de esta forma comparar las estrategias y acciones llevadas a cabo por cada una de las empresas del sector cosmético seleccionadas.

Regenerate

Como se observa en la Tabla 7, las empresas del sector cosmético analizadas en este estudio cuentan en general con medidas destinadas a cumplir esta acción y a generar un impacto positivo en el medioambiente mediante la regeneración.

Entre las acciones más destacables, se encuentra la reforestación realizada por cuatro de los establecimientos analizados en este estudio (Lush Cosmetics, Freshly Cosmetics, Yves Rocher y Rituals). Cada empresa cuenta con una estrategia propia, pero todas las acciones se encuentran orientadas a un impacto positivo en las marcas, puesto que involucran al consumidor en la acción de reforestar mediante el dinero invertido en las firmas. The Body Shop, empresa que no cuenta con esta acción, va un paso más allá, y se encamina en la creación de corredores ecológicos, los cuales generan un impacto positivo en los entornos mediante la protección de la flora, fauna y comunidades locales. Yves Rocher por su parte también cuenta con políticas propias que se diferencian de las aplicadas por el resto de los casos, como la creación de un Jardín Botánico Propio con la finalidad de preservar especies y el uso de la agroecología en la producción.

La gestión energética es otra de las estrategias a tratar en este punto, que genera tanto beneficios medioambientales como beneficios económicos. Así pues, entre las medidas incluidas en la acción de Regenerate se encuentra en los diferentes casos el uso de energías renovables, medida que, además, permite a las empresas del sector cosmético una reducción importante de sus costes operativos.

Share

En la acción de compartir es en la que podemos observar una gran carencia de estrategias por parte de las empresas analizadas en este estudio de casos. Esto se debe en gran parte a la naturaleza del sector, enfocado en la producción y comercialización de productos cosméticos y de higiene, difíciles de compartir. Sin embargo, existen estrategias que pueden impulsar la transición hacia la EC con relación a esta acción; ejemplo de ello son la presencia de sistemas de rellenado o refill con grifos en los casos de Freshly Cosmetics, Yves Rocher y The Body Shop, que permite a los clientes compartir dicho servicio y minimizar el uso de envases. También cabría la opción de compartir la cadena logística junto con otras empresas, con el fin de minimizar el impacto medioambiental, como realiza Rituals.

Optimise

Las empresas del sector cosmético analizadas presentan divergencias en la presencia de medidas relacionadas con la acción de optimizar. Asimismo, existen grandes diferencias entre las medidas aplicadas.

Las estrategias empleadas se centran principalmente en el aspecto de envases y embalajes, de forma que todas las empresas analizadas tratan de optimizar sus sistemas con el fin de desperdiciar la mínima cantidad de material posible y reducir su consumo. En este aspecto cabe destacar la estrategia de la empresa Lush Cosmetics, que ha optado por la venta de sus productos al desnudo, es decir, sin envases, un ejemplo de máxima optimización.

En materia de optimización también hay que destacar la labor de optimización energética realizada, por ejemplo, en el caso de Freshly Cosmetics, una acción que por un lado permite ser más sostenibles y reducir el desperdicio de energía, al mismo tiempo que supone un ahorro económico para las empresas.

Otras empresas como Rituals se encuentran enfocadas en la optimización de las fórmulas empleadas en sus productos con el objetivo de lograr crear productos 100% de origen natural.

Loop

Esta acción es una de las que presenta mayor margen de mejora para las empresas del sector cosmético analizadas. Asimismo, es una de las que mayor impacto puede tener en la industria de los productos cosméticos y la higiene, puesto que la gestión de residuos es uno de los mayores problemas del sector.

Entre las medidas más importantes, como muestran los casos Lush Cosmetics o The Body Shop, destaca el reciclaje de materiales. Así, todas las firmas analizadas cuentan con esta estrategia implementada en diferentes aspectos, desde la composición de sus envases y embalajes hasta la creación de sus entornos físicos como tiendas u oficinas.

Además, debemos tener en cuenta la medida de reutilizar, una acción que algunas de las empresas analizadas, como Freshly Cosmetics, The Body Shop o Rituals, llevan a cabo en la actualidad mediante los sistemas de refill, lo que permite el mantenimiento de envases en su ciclo de vida y evita la comercialización y producción de otros envases. Dicho sistema es un gran avance, si bien continúa presentando retos en la actualidad y margen de mejora, como la disposición de una gama más amplia de productos en dicho formato o la presencia de puntos de recarga disponibles para todos los consumidores de la firma.

Virtualise

Con relación a la acción de virtualizar encontramos una transición hacia la EC avanzada en los casos seleccionados para su estudio. Así, las cinco empresas seleccionadas cuentan con comercio online propio y algunas de ellas presentan además aplicaciones móviles propias donde realizar multitud de acciones. El número de ventas online de dichas marcas es elevado por lo que la digitalización y virtualización de las empresas de este sector es crucial en la actualidad.

Sin embargo, algunas de estas aplicaciones cuentan con limitaciones o no se encuentran disponibles en todas las áreas geográficas en las que la marca se encuentra operativa, de tal forma todavía queda margen de mejora para las empresas en este aspecto.

En estos espacios digitales las empresas prestan servicios que aumentan la utilidad de sus productos, sin embargo, las estrategias llevadas a cabo en este punto son muy

variadas entre sí. Lush Cosmetics y Freshly Cosmetics ofrecen al consumidor tests online con la finalidad de ayudar al cliente a encontrar el producto idóneo para él, a través de cuestiones como las necesidades que presenta su piel, su rutina y hábitos, objetivos que pretende lograr con el producto...

Por su parte, Yves Rocher y The Body Shop ofrecen al consumidor de forma gratuita información acerca de los productos, el modo de empleo y otra información de interés ofrecida por parte de profesionales del sector.

Rituals se diferencia en esta acción de los cuatro casos analizados restantes, ofreciendo en sus espacios digitales productos exclusivos que el consumidor puede personalizar en su totalidad, un servicio no disponible en la actualidad en sus tiendas físicas.

Si bien las acciones a realizar en materia de Virtualise son muy variadas, a día de hoy existen recursos que no están siendo explotados por estas empresas, como son el uso de Inteligencia Artificial o Realidad Aumentada, presentados en el apartado 'Antecedentes'.

Exchange

En cuanto a la acción de intercambiar como podemos observar en la Tabla 7 la transición en materia de EC es en general moderada. Nos encontramos que las empresas del sector cosmético analizadas apenas aplican medidas relacionadas con esta acción. De tal forma, destacamos entre ellas el intercambio de materiales por otros más sostenibles, el intercambio de bienes por otros más duraderos y eficientes, y la sustitución de métodos y sistemas en la medida que las nuevas tecnologías y avances científicos lo permiten.

A modo de conclusión de este apartado, las empresas del sector cosmético analizadas cuentan con una amplia gama de medidas catalogables dentro de la transición a una economía circular, si bien la presencia de acciones y medidas propuestas por el marco RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur, diverge entre los casos analizados. Se observan ciertos patrones y acciones a llevar a cabo, como una apuesta de las empresas por la reforestación, una inversión en investigación destinada a una

mejor gestión de los envases y embalajes de los cosméticos, o una mayor eficiencia energética.

6. Conclusiones y limitaciones

Mediante este estudio se ha profundizado en la relevancia de la EC y sus efectos y posibles implicaciones en la industria cosmética, realizando así un análisis de casos de empresas del sector con gran impacto económico en nuestro país y de las prácticas y acciones circulares llevadas a cabo por estas.

En el presente trabajo se ha estudiado en profundidad el grado de implantación y avance hacia las medidas circulares en una serie de empresas del sector cosmético, para analizar si las firmas cosméticas implementan o no estas medidas y en qué grado lo hacen. Con dicho objetivo, se ha recurrido al método ReSOLVE, propuesto por la Fundación Ellen MacArthur, el cual permite identificar seis acciones (Regenerate, share, optimise, loop, virtualise, exchange) llevadas a cabo por las empresas para avanzar en la transición hacia una economía circular.

Asimismo, el trabajo de investigación realizado muestra la viabilidad económica de la implementación de prácticas de economía circular en el sector de la cosmética. Estos beneficios vienen derivados de cuestiones como la reducción de residuos, la optimización de los recursos y el mantenimiento de estos dentro de su ciclo de vida útil. Además, la implementación de dichas acciones tiene efectos directos en los costes tanto para productores como consumidores, por lo que existe un gran número de beneficiados por estos cambios.

Sin embargo, en la actualidad continúan existiendo barreras y desafíos a superar con el fin de poder transitar hacia un modelo económico circular en el sector. Entre ellas se incluyen las regulaciones y políticas para el sector, así como la falta de incentivos fiscales y normativas estrictas en materia de transición ecológica, pero también las barreras tecnológicas, que limitan el desarrollo de ecoinnovaciones y avances científicos para la industria.

Por otro lado, también existen barreras de reticencia al cambio por parte de las empresas y consumidores, las primeras por temor al abandono de las prácticas

tradicionales de producción o las dificultades para establecer colaboraciones sectoriales, y los segundos por temor a cambios en sus productos de uso frecuente.

En conjunto para los consumidores una de las mayores barreras es la necesidad de educación y concienciación sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y la transición hacia modelos económicos más respetuosos con él. De tal forma, campañas de concienciación y la realización de actividades formativas en este campo son imprescindibles para sensibilizar a la población.

Mediante el análisis de casos podemos ver como las empresas del sector cosmético con gran presencia en el mercado español llevan a cabo diferentes acciones en materia de sostenibilidad ambiental, ejemplos de esto son las acciones con impacto estipulado en el marco RESOLVE de la Fundación Ellen MacArthur como 'Regenerate', entre estas acciones destaca la protección de la flora y la fauna mediante medidas como la creación de corredores ecológicos, como en el caso de The Body Shop, o la reforestación, como es la situación de los casos analizados restantes.

Otras estrategias que permiten avanzar al sector hacia la circularidad y que están siendo aplicadas en la actualidad son el uso de fuentes energéticas renovables o el uso de sistemas de rellenado o refill, estas medidas conllevan un importante ahorro de recursos, la primera de ella energéticos, y la segunda tanto energéticos como materiales derivados de la reducción de la producción de envases. Estas medidas derivan en un ahorro económico para las empresas que pueden repercutir ese ahorro en una reducción del precio de sus productos, generando un efecto positivo para el consumidor.

Uno de los grandes retos para el sector en la actualidad es la reintegración de los materiales en la cadena de valor, debido a las dificultades técnicas para la implementación de programas propios para que la propia firma sea la encargada de reinsertar los materiales en el ciclo de vida una vez este haya terminado, sin embargo ya empiezan a existir este tipo de medidas, como el programa Return.Recycle.Repeat, de The Body Shop, pionero en este aspecto y ejemplo a seguir para otras empresas del sector.

Asimismo, la implementación de innovaciones en el sector continúa siendo un reto debido a factores como los costes económicos, la dificultad para encontrar capital humano especializado o la falta de experiencia. No obstante, podemos ver como la

tecnología permite acelerar estos avances mediante técnicas como la realidad virtual, que permiten ver demostraciones de los productos o la existencia de los comercios online, que hacen que las firmas analizadas puedan comercializar sus productos en áreas geográficas en las que no cuentan con comercio físico.

Este trabajo de investigación proporciona una visión actual de las estrategias que las empresas del sector cosmético están llevando a cabo en la actualidad, sin embargo, cuenta con limitaciones a la hora de realizar el estudio. La primera de estas limitaciones es el tamaño de la muestra seleccionado para el estudio, ya que únicamente se analizan cinco empresas del sector cosmético, un sector con gran relevancia en el mercado español ya que se encuentra en crecimiento en la actualidad y cuenta con un gran número de empresas.

Además, la delimitación del territorio español como área geográfica es otra de las limitaciones de este estudio, en primer lugar, por las diferencias legislativas y regulativas a las que se encuentran sometidos los productos cosméticos en este país, normativas que vienen definidas tanto por las políticas nacionales como por las provenientes de la Unión Europea. De esta forma, la selección de casos escogidos se encuentra vinculada con esta delimitación geográfica, en la actualidad no existe otro país que cuente con la presencia física simultánea de estos cinco casos analizados.

Otra importante limitación para el estudio es el sistema de evaluación empleado, en este caso se utiliza el método RESOLVE propuesto por la Fundación Ellen MacArthur, de tal forma se clasifican las acciones en materia de sostenibilidad en función de las seis acciones propuestas en este marco Regenerate (regenerar), Share (compartir), Optimise (optimizar), Loop (bucle), Virtualise (virtualizar), y Exchange (intercambiar), y, posteriormente, se evalúa el grado de implementación de acciones enfocado en dichas prácticas. De esta forma, se ha entregado una calificación en la implementación de cada acción, siendo posible obtener las puntuaciones 'Excelente', 'Buena', 'Moderada' o 'Baja', posteriormente se ha calculado el grado de transición hacia la EC de la firma con un promedio de las calificaciones obtenidas. Este sistema cuenta con la limitación de subjetividad de la investigadora a la hora de establecer las calificaciones.

En conjunto, este trabajo de investigación proporciona una visión integral de la implementación del modelo de economía circular en el sector cosmético, tratando tanto los desafíos y barreras presentes en el sector como los beneficios existentes y

potenciales. De tal forma, el presente estudio ofrece una base sólida para las empresas a la hora de llevar a cabo la toma de decisiones estratégicas y acciones sostenibles en el ámbito de la industria cosmética.

7. Bibliografía

- Agencia española de medicamentos y productos cosméticos microbiológicamente seguros (AEMPS) (2021). Guía para producir materias primas y productos cosméticos seguros desde el punto de vista microbiológico y de la conservación.
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) (2019). El sector en cifras. Acceso el día 19 de septiembre de 2023 en la dirección <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Arganour. “Todo Sobre La Caducidad de Los Productos Cosméticos.” ARGANOUR. Acceso el día 26 de noviembre de 2023 en la dirección www.arganour.com/blogs/blog/todo-sobre-la-caducidad-de-los-productos-cosmeticos
- Bala, A. y Fullana P. (2016). Diagnóstico ambiental y ecoetiquetas. Ecoembes. Herramientas de diagnóstico ambiental.
- BBC (2010) “OBE for Dorset Couple Who Founded Cosmetics Firm Lush.” BBC News. Acceso el 20 de diciembre de 2023 en la dirección www.bbc.com/news/uk-england-dorset-12094204
- BOE. “BOE.es - DOUE-L-2003-80392 Directiva 2003/15/CE Del Parlamento Europeo Y Del Consejo, de 27 de febrero de 2003, por la que se modifica la directiva 76/768/cee del consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los estados miembros en materia de productos cosméticos.”. Acceso el 22 de noviembre de 2023 en la dirección www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2003-80392
- Barrera Peña, I. N., & Quintero Silva, A. P. (2019). Estudio de la resolución 1407 del 2018 y propuesta preliminar de un plan de gestión ambiental de residuos de envases y empaques para la industria cosmética en Colombia.

- Beauty AR company and makeup AR technology platform. (s.f.). Acceso el 8 de octubre de 2023 en la dirección <https://www.perfectcorp.com/es/business/blog/general/la-guia-completa-de-la-innovacion-en-la-industria-cosmetica>
- Bedoya Villa, N., Grajales Victoria, V., & Loaiza Arango, B. Y. (2019). Factores de competitividad de las Pymes del sector cosmético y aseo en la ciudad de Pereira.
- BOE. BOE.es - DOUE-L-1994-82289 Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases. (1994). Acceso el 11 de octubre de 2023 en la dirección <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1994-82289>
- Caballero, A (2023) Greenwashing: definición y ejemplos. Climate Consulting. Acceso el 10 de diciembre en la dirección <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- Cook, T.D., Campbell, D.T. (1976). The design and conduct of true experiments and quasiexperiments in field settings. In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology. pp. 223-326
- Del Río, P., Kiefer, C. P., Carrillo Hermosilla, J., & Könnölä, T. (2021). The circular economy: Economic, Managerial and Policy Implications.
- Directive (EU) 2019/904 of the European Parliament and of the Council of 5 June 2019 on the reduction of the impact of certain plastic products on the environment. Acceso el 11 de diciembre de 2023 en la dirección <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0904&from=EN>
- Eisenhardt, K., Graebner, M., (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. Academy of Management Journal 50 (1), 25-32. New York City.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). Potential for denmark as a circular economy. A case study from: delivering the circular economy – A toolkit for policy makers. Reino Unido
- Ellen MacArthur Foundation (s.f.). Introducción a La Economía Circular.” [Ellenmacarthurfoundation.org](https://ellenmacarthurfoundation.org), Acceso el 1 de diciembre de 2023 en la dirección ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general.

- Escoda López, J. (2022). Desarrollo de protocolos y procedimientos ambientales basados en el ecodiseño y la economía circular para la industria de la perfumería (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Estrategia española de Economía Circular y planes de acción. (s. f.). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Acceso el 10 de diciembre de 2023 en la dirección <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia.html>
- Falappa, M. B., Lamy, M., Vazquez, M., & BOHM, L. E. (2019). De una Economía Lineal a una Circular, en el siglo XXI. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo. Acceso el día 20 de septiembre de 2023 en la dirección https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14316/falappa-fce.pdf.
- Freshly Cosmetics (2022) Cuidar el planeta con Freshly Cosmetics. Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección <https://www.freshlycosmetics.com/es/planet-first>
- Freshly Cosmetics (2022). Encuentra tu Freshly Store más cercana. Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección <https://www.freshlycosmetics.com/es/tiendas>
- Fussler, C. and James, P. (1996) Eco-innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability (Pitman Publishing)
- Gándara, A. (2021). 8 marcas de belleza con cosméticos refill para una rutina más sostenible. Vogue España. Acceso el 11 de diciembre de 2023 en la dirección <https://www.vogue.es/belleza/galerias/cosmeticos-con-refill-productos-recargables-reducir-desperdicio-belleza>
- Garcés-Ayerbe C, Rivera-Torres P, Suárez-Perales I, Leyva-de la Hiz D (2019) Is it possible to change from a linear to a circular economy? An overview of opportunities and barriers for European small and medium-sized enterprise companies. Pp. 1–15. Acceso el 1 de diciembre de 2023 en la dirección <https://doi.org/10.3390/ijerph16050851>
- García E (2021). El gasto medio en cosméticos en España se sitúa en 222 euros anuales. FashionNetwork.com. Acceso el 1 de octubre de 2023 en la dirección

<https://es.fashionnetwork.com/news/El-gasto-medio-en-cosmeticos-en-espana-se-situa-en-222-euros-anuales,1228045.html#diotima>

Gaspar Carreño, M., Gavião Prado, C., Torrico Martín, F., Márquez Peiró, J. F., Navarro Ferrer, F., & Tudela Orteils, V. (2013). Recomendaciones de conservación y período de validez de los envases multidosis tras su apertura. *Farmacia Hospitalaria*, 37(6), 450-468.

Gay, B. N. L. (2013). El ecodiseño aplicado al discurso marcarío en cosmética. *Bold*.

González, M. B. (2012). Cambio climático: evidencia científica y respuestas al problema. *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, (50), 27-29.

Hernán, P. (2022). ¿Es lo mismo la cosmética ecológica que la cosmética natural? HOLA. Acceso el 11 de octubre de 2023 en la dirección <https://www.hola.com/estar-bien/20220712213473/cosmetica-ecologica-natural-diferencias/>

Herranz N (2021). Envase cosmético sostenible. Envases compostables [sesión Virtual] Itene

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INEbase/ Agricultura y Medio Ambiente / Cuentas Ambientales. INE. Acceso el 1 de noviembre de 2023 en la dirección https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976603

Kirchherr J, Piscicelli L, Bour R, Kostense-Smit E, Muller J, Huibrechtse-Truijens A, Hekkert M (2018). Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU). *Ecol Econ* 150:264–272. Acceso el 1 de noviembre de 2023 en la dirección <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.028>

Lush Cosmetics (2021). Lush Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección. <https://www.lush.com/es/es/shops/lush->

Lush Cosmetics (2021). Lush. Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección https://www.lush.com/es/es/shops/lush-cosmetics?id=La+Vaguada&utm_source=listings&utm_medium=local&utm_campaign=yext&utm_content=lavaguada&y_source=1_MjMwMzEyNDktNDgzLWxvY2F0aW9uLndlYnNpdGU%3D

Mark Constantine (2007). *The Insider: Packaging is Rubbish. The Insider*

Martín Gil, E. (2020). *El sector cosmético en España.*

Mentactiva. (2021). *Sostenibilidad en cosmética natural - parte I. Cursos de cosmética natural - Mentactiva.* Acceso el 23 de octubre de 2023 en la dirección <https://www.mentactiva.com/sostenibilidad-en-cosmetica-natural-i/#:~:text=Algunas%20estrategias%20para%20formular%20cosm%3%A9tica%20natural%20m%3%A1s%20sostenible,concentrado%20pesar%3%A1%20menos%20y%20ocupar%3%A1%20menos%20espacio.%20>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s. f.). Acceso el 23 de noviembre de 2023 en la dirección <https://origin.miteco.gob.es/es/#:~:text=Propuesta%20y%20ejecuci%C3%B3n%20de%20la%20pol%C3%ADtica%20del%20Gobierno,frente%20al%20reto%20demogr%C3%A1fico%20y%20el%20despoblamiento%20territorial.>

OECD (2023). *OECD.stat.* Acceso el 23 de noviembre de 2023 en la dirección <https://stats.oecd.org/>

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28. Acceso el 22 de octubre de 2023 en la dirección <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Picodi.com (2020) "Las Preferencias de Los Españoles Respecto a Los Cosméticos." Acceso el 23 de noviembre de 2023 en la dirección www.picodi.com/es/top-chollos/las-preferencias-de-los-espanoles-respecto-a-los-cosmeticos.

Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). *Green and Competitive: Ending the Stalemate.* Harvard Business Review, pp. 120-134.

Potting J, Hekkert M, Worrell E, Hanemaaijer A (2017) *Circular economy: measuring innovation in the product chain.* PBL Publishers

- Ramírez, E., Galán, L. (2006). El ecodiseño como herramienta básica de gestión industrial. In XVIII Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica (Vol. 162, pp. 1-6).
- Reglamento (ce) no 1223/2009 del parlamento europeo y del consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos (versión refundida) (Texto pertinente a efectos del EEE)
- Reike D, Vermeulen WJV, Witjes S (2018) The circular economy: new or refurbished as CE 3.0? exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options. pp. 246–264. Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.027>
- Rieradevall, J., & Vinyets, J. (1999). Ecodiseño y ecoproductos. Acceso el 13 de noviembre de 2023 en la dirección <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=128831>
- Rituals (2022). Informe de sostenibilidad 2022. Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección https://rituals.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-RitualsSharedContent/default/v7f46d277a7ae81931e2203d75bdee6201d39450a/PDFs/Sustainability_Report_2022_Highlights_es_ES_cbWZ5Z.pdf
- Rodríguez, J. P. (2010). Contaminación del agua. Contaminación ambiental en Colombia. Bogotá: Fundación en causa por el desarrollo humano (págs. 255-300).
- Sáiz, Á. V., Maldonado, M. A., & García, R. V. (2010). Ciudadanía y conciencia medioambiental en España. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Acceso el 1 de diciembre de 2023 en la dirección <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=763471>
- Sánchez, V. (2023). Como mejorar la sostenibilidad y la economía consumiendo cosmética natural española. Saper Cosmética. Sâper Organic Skincare. Acceso el 3 de noviembre de 2023 en la dirección <https://www.saper.es/como-mejorar-la-sostenibilidad-con-cosmetica-natural/>
- Strauss, A., 1987. Qualitative analysis for social scientists. Cambridge University Press. UK: Cambridge University Press.
- The body shop. (s.f.). The body shop. Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección <https://www.thebodyshop.com/es->

es/?campaignid=698161017&adgroupid=1252345049767657&utm_abpromo=&msclkid=389c50a28394125ba35735dc727456f3&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=es-es_bau_search-brand_core_exact&utm_term=body%20shop%20madrid&utm_content=Brand%20-%20Location

The Logistics World (TLW) (2023). Tendencias y estrategias para la optimización de la ruta logística de distribución. Conéctate e inspírate. Acceso el 20 de noviembre de 2023 en la dirección <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/tendencias-y-estrategias-para-la-optimizacion-de-la-ruta-logistica-de-distribucion/>

Unión Europea. (2006). Reglamento (CE) no 1907/2006 (1907/2006). Acceso el 23 de octubre de 2023 en la dirección <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223>

Valpaços, E. (2021) Una industria cosmética «Desperdicio cero». ¿Será posible? Acceso el 19 de noviembre de 2023 en la dirección <https://criticalcatalyst.com/es/una-industria-cosmetica-desperdicio-cero/>

World Bank Open Data. (s. f.). World Bank Open Data. Acceso el 1 de diciembre de 2023 en la dirección <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.KT?view=chart>

World Bank Open Data. (s. f.). World Bank Open Data. Acceso el 1 de diciembre de 2023 en la dirección <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.PC?view=chart>

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.

Yves Rocher. (2022). Todos nuestros compromisos. Acceso el 23 de diciembre de 2023 en la dirección <https://www.yves-rocher.es/nuestros-compromisos>

Zink T, Geyer R (2017) Circular economy rebound. *J Ind Ecol* 21(3):593–602. Acceso el 3 de diciembre de 2023 en la dirección <https://doi.org/>

DOCUMENTOS DE TRABAJO

La serie Documentos de Trabajo que edita la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la UAH, incluye avances y resultados de los trabajos de investigación realizados como parte de los programas y proyectos de la Cátedra y por colaboradores de la misma.

Los Documentos de Trabajo se encuentran disponibles en internet

<http://crsc.uah.es>

ISSN: 2530-1292

Universidad
de AlcaláCÁTEDRA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA
UAH - SANTANDER

Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo. Plaza de la Victoria, 2. 28802.
Alcalá de Henares. Madrid - Telf. (34)918855187. E-Mail: catedra.rsc@uah.es

CÁTEDRA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

DIRECTORA

Dra. Dña. Elena Mañas Alcón

Profesora Titular de Universidad, Universidad de Alcalá