

Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa: acciones lazo rosa en multinacionales de moda-belleza en España

Strategies of Corporate Social Responsibility: Pink ribbon promotions in beauty and fashion multinationals in Spain

Juan Monserrat-Gauchi¹
Carolina Llopis-Ripoll²
Victoria Tur-Viñes³

RESUMEN

Esta investigación analiza las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) -lazo rosa- llevadas a cabo por las empresas de moda-belleza multinacionales que operan en España. Los resultados sugieren que las acciones de RSC han sido planificadas de forma estratégica por la empresa, dentro de un programa de Responsabilidad Social, y que no forman parte del diseño de acciones de comunicación o marketing aisladas, pero tampoco de su filosofía empresarial. Las aportaciones son importantes para determinar cómo gestionar este tipo de políticas responsables en las empresas. Se discute la implicación teórica y práctica de las acciones de RSC en las estrategias de gestión y comunicación empresarial.

Palabras clave: responsabilidad social, estrategia, comunicación, cáncer de mama, salud.

ABSTRACT

The present research analyses Corporate Social Responsibility (CSR) actions related to Pink Ribbon promotions carried out by beauty & fashion companies in Spain. The results show that CSR actions had been planned strategically by companies, within a scheme of Social Responsibility. These actions were neither part of a previous plan of isolated communication and marketing decisions by companies nor part of their corporate philosophy. Contributions are key to determine how to manage this kind of responsibility policies in fashion & beauty companies. Theoretical and practical implications of CSR actions in the strategies of business communication and management are also discussed in this paper.

Keywords: social responsibility, strategy, communication, breast cancer, health.

¹ Profesor Contratado Doctor en la Universidad de Alicante. Campus de San Vicente del Raspeig, s/n., 03080, Alicante, España. E-mail: juan.monserrat@ua.es

² Doctoranda en la Universidad de Alicante. Campus de San Vicente del Raspeig, s/n., 03080, Alicante, España. E-mail: clr9@alu.ua.es

³ Profesora Titular Doctora en la Universidad de Alicante. Campus de San Vicente del Raspeig, s/n, 03080, Alicante, España. E-mail: victoria.tur@ua.es

Introducción

En este artículo, que forma parte de una investigación más amplia, se van a analizar las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desarrolladas por las empresas del sector moda-belleza en España. De entre este tipo de estrategias se va a estudiar la implicación de esta industria en las acciones concretas de lucha contra el cáncer de mama y, por tanto, su concreción en acciones de lazo rosa. El objetivo principal es determinar si las empresas analizadas han asumido la RSC como modelo de gestión empresarial o, por el contrario, utilizan este tipo de estrategias como acciones puntuales u oportunistas para mejorar su imagen en su público objetivo.

En la actualidad, la mayoría de empresas ha introducido en sus sistemas de gestión la Responsabilidad Social. Este hecho es un fenómeno reciente en España, aunque más consolidado en otros países del mundo. La novedad de esta disciplina ha provocado una dicotomía en su denominación, responsabilidad social ¿corporativa o empresarial? En este artículo nos referiremos a ella como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Además, existen otros conceptos, como el Marketing Social Corporativo, el Marketing con Causa, la filantropía empresarial, etc. que al ser más amplios escapan al objeto de esta investigación.

Hasta el momento, las compañías que deciden ser socialmente responsables lo son de forma voluntaria; no hay, por tanto, procedimientos estandarizados para determinar cuándo una empresa es socialmente responsable. Cabe destacar la existencia de normas y certificaciones (ISO 9000, ISO 14000, GMP, EFR, etc.) que sí marcan unos sistemas óptimos en ciertas áreas: calidad, medio ambiente, prevención de riesgos, buenas prácticas en fabricación, conciliación de vida familiar y laboral, etc.

También existe una normativa específica en Responsabilidad Social, la RSC-SA 8000, pero esta norma se limita al cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes en todas las materias (económicas, sociales y medioambientales).

Por otro lado, el otro tema abordado en esta investigación es un problema de salud: el cáncer de mama. Éste ha tomado especial relevancia en los últimos años; el número de casos ha ido en aumento. Según la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM), en su informe: *El cáncer en España en 2013*, en dicho país se diagnostican 22.000 casos al año, lo que supone casi el 30% de todos los tumores

de sexo femenino en España. La tasa de mortalidad es de un 6% en 2008. En parte, gracias a los avances médicos y de investigación el número de muertes se ha reducido. Aun así, el cáncer de mama se ha convertido en uno de los problemas de salud que más preocupa en los últimos tiempos, y no sólo para el área científica y médica, sino también para la sociedad. Se han creado fundaciones en todo el mundo, asociaciones y grupos que se unen para luchar contra el cáncer de mama a través de aportaciones económicas a la investigación y al apoyo psicológico de las víctimas.

En el ámbito empresarial existen numerosas compañías que apoyan la lucha contra el cáncer de mama a través del desarrollo de campañas de lazo rosa (el lazo rosa es el símbolo de la lucha contra el cáncer de mama). Por este motivo, las empresas lo incorporan en el *packaging* y comunicación de sus productos. Además, las del sector belleza y moda, cuyo público objetivo son las mujeres (máximas afectadas por esta enfermedad), parecen haberse concienciado particularmente por esta causa, desarrollando campañas en las que destinan importantes dotaciones económicas a la investigación contra el cáncer de mama. Las empresas multinacionales de belleza y moda que operan en España son las que conforman el universo de estudio de esta investigación.

Determinar si el uso de este tipo de campañas de RSC por parte de las empresas es algo anecdótico (o incluso oportunista) o, por el contrario, responde a una política de concienciación con la causa y a una responsabilidad continuada con este problema serán los objetivos de la presente investigación.

Marco teórico, hipótesis y objetivos de la investigación

Esta investigación aborda el estudio de dos fenómenos de notable auge (aunque por diferentes motivos) en el S. XXI: el cáncer de mama y la Responsabilidad Social Corporativa. Además, analiza la interacción de ambos con un sector industrial en continuo crecimiento, la moda-belleza. El objeto de análisis de este artículo supone acotar el estudio, de entre los fenómenos descritos, de la gestión de las estrategias de RSC en la industria de la moda-belleza en España, analizando el desarrollo de acciones comunicativas de lazo rosa en este tipo de empresas y determinando la existencia o no de políticas de RSC en el seno de las empresas que las desarrollan.

Para ello, se hace necesario estudiar el fenómeno de la RSC, el de la gestión estratégica de la comunicación y, por el último, la industria multinacional de moda-belleza. Cada uno de ellos se analiza en los siguiente subapartados.

Modelos de gestión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa

La adopción de criterios de RSC en la gestión empresarial implica la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental. También conlleva una transparencia informativa respecto a los resultados alcanzados en tales ámbitos y el escrutinio externo de los mismos (Benbeniste *et al.*, 2004, p. 10).

Podría afirmarse que el grado de permeabilidad de una empresa a la RSC vendría determinado por la diferencia entre concienciación y gestión estratégica sostenible a largo plazo. Llegar a determinar si la gestión es realmente estratégica supondría la identificación clara de tres fases de implementación de la RSC: la formalización, la transparencia informativa y la evaluación externa. La gestión de la comunicación empresarial está, sin duda, íntimamente ligada a cada una de las fases. Se puede considerar, por lo tanto, que la presencia de acciones comunicativas como las de lazo rosa objeto de este estudio es un indicador del carácter estratégico de la gestión de la RSC en el seno de las empresas de moda y belleza. No obstante, aunque las acciones de comunicación parecen necesarias, no serían suficientes -por sí mismas- para determinar el carácter estratégico de las políticas de RSC.

Estas acciones deberían formar parte en primera instancia de una estrategia global o, como señala Almagro de la estrategia corporativa, que tomaría como base y razón de ser la filosofía de la propia empresa (Almagro *et al.*, 2009, p. 11). En este sentido, concediendo especial importancia a la gestión estratégica de la RSC y a la figura del CEO (Chief Reputation Officer) De Salas-Nestares y Monserrat-Gauchi realizan una interesante aportación sobre la RSC y su papel como instrumento articulador en la gestión de la organización. Esta investigación analiza el papel del gestor de la RS en las empresas y sus implicaciones en el ámbito de la mercadotecnia empresarial (De Salas-Nestares y Monserrat-Gauchi, 2011).

Las instituciones u organismos oficiales más representativos o influyentes en cuanto a RSC y que referenciamos a continuación tienen desarrollos desiguales, como podemos observar en la Tabla 1.

Cualquier empresa, y en concreto en nuestro ámbito de estudio las del sector moda-belleza, puede implantar acciones muy diversas para implementar y manifestar su RSC, en todo caso, siempre deberían apoyarse en la comunicación. De hecho se identifican tres enfoques (Balaguer *et al.*, 2005). El primero se denomina enfoque pasivo y consiste en aplicar criterios éticos, sociales, morales o medioambientales en las decisiones de inversión de la empresa, lo que se traduce en acciones positivas y negativas (Lozano y Albareda, 2001; Sánchez *et al.*, 2004). El segundo, el enfoque activo, se orienta a influir en la dirección empresarial mediante el activismo de los accionistas y la habilitación de un diálogo permanente entre los mismos y el equipo directivo (Teoh y Shiu, 1990; Coffey y Fryxell, 1991; Lewis y Webley, 1994; Bonvin y Dembinski, 2002). El tercer enfoque, el de las inversiones en la comunidad, defiende que una empresa

Tabla 1. Iniciativas y modelos en RSC.

Table 1. CSR initiatives and models.

	FORMALIZACIÓN	TRANSPARENCIA	VALORACIÓN EXTERNA
Comisión Europea	Sí	Sí	Sí
Organización Internacional del Trabajo (OIT)	Sí		
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	Sí	Sí	
<i>The Global Compact</i>	Sí	Sí	
Corporación Financiera Internacional (Principios Ecuador)	Sí		
Organización Internacional de Estandarización (ISO)	Sí		
<i>Global Reporting Initiative (GRI)</i>	Sí	Sí	

Fuente: Elaboración propia a partir de Benbeniste *et al.* (2004).

apoya económicamente una causa no sólo para obtener rentabilidad económica sino también por su rentabilidad social. Las acciones de lazo rosa, objeto de esta investigación, estarían incluidas en este tercer enfoque empresarial: la empresa realiza una aportación económica a la investigación o prevención del cáncer de mama porque es una de las principales causas de muerte en mujeres (Eurostat, 2011) y las mujeres son el principal público consumidor de productos de belleza y moda.

La existencia de numerosas propuestas exige a los investigadores la necesidad de concretar o sintetizar algunos indicadores de RSC básicos. Los que propone Benbeniste son resultantes de la comparación de las propuestas de los diferentes organismos mencionados y útiles para evaluar la gestión de la RS y su comunicación:

- Transparencia: informar acerca de la calidad de las relaciones que la compañía mantiene con sus grupos de interés. Se suele materializar en la publicación anual de memorias de sostenibilidad.
- Colaboración/Diálogo con *stakeholders*.
- Comunicación corporativa de acuerdo con alguno de los estándares propuestos por los distintos organismos.
- Información sobre impacto medioambiental.
- Información sobre Derechos Humanos.
- Verificación de la comunicación corporativa.
- Referencias a la evitación de la corrupción.
- El estándar se aplica a la compañía.
- El estándar se aplica también a los socios empresariales (Benbeniste *et al.*, 2004, p. 19).

Por otro lado, Orozco-Toro y Ferré-Pavía realizan una interesante clasificación sobre las estrategias disponibles en la empresa para la comunicación de la RSC. Esta aportación es de sumo interés, ya que arroja luz a las diferentes posibilidades a utilizar en la evaluación y determinación de una empresa socialmente responsable. Los autores hacen especial hincapié en la importancia de elaborar una Memoria de RSC, o memoria de sostenibilidad, así como informes de gestión, acciones de *reporting* y/o *accountability*. Pero manifiestan que no son las únicas opciones para comunicar los avances de una empresa en materia de RSC.

Recomiendan las siguientes condiciones estratégicas que permitirán una comunicación beneficiosa tanto para los *stakeholders* como para la reputación general de la empresa. Éstas son:

- (a) El diseño de objetivos.
- (b) Enfoque de los stakeholders (saber identificar y segmentar cada grupo de interés).

- (c) Comunicación y diálogo: comunicación bidireccional a través de Internet con los grupos de interés.
- (d) Contrastar la información.
- (e) Aprovechar la mezcla de medios: todas las herramientas a su disposición.
- (f) Diferenciar la comunicación comercial de la de Responsabilidad Social.
- (g) Potenciar los medios de comunicación: máximo partido a sus posibilidades.
- (h) Planteamiento estratégico: diferenciar acciones tácticas de las estratégicas.
- (i) Evaluación de resultados: es importante para planificar las acciones estratégicas futuras (Orozco-Toro y Ferré-Pavía, 2013).

RSC, comunicación e imagen

Como hemos aludido con anterioridad, el estudio de la RSC es un factor consolidado en la mayoría de países desarrollados. En cambio en España, los estudios sobre la RSC, desde el punto de vista de la comunicación, están en pleno desarrollo. La literatura sobre el tema presta mayor atención a las redes sociales, a las relaciones públicas y a la reputación corporativa, más que al estudio de la gestión estratégica de las acciones de RSC y su comunicación.

En este sentido, la comunicación de los programas de RSC en redes sociales por parte de las empresas españolas es deficitaria, según constatan Ros y Castelló. Los resultados de su investigación muestran el empleo de las redes sociales por parte de las empresas como canales de comunicación empresarial y publicitaria, si bien los programas de responsabilidad social no tienen una presencia destacada. Pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios, los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la responsabilidad (Ros-Diego y Castelló-Martínez, 2011).

Según Gruning y Hund, las Relaciones Públicas han considerado como responsabilidad social corporativa las siguientes prácticas:

- (i) La realización de las tareas básicas de la organización.
- (ii) La preocupación de la organización por las consecuencias de esas actividades sobre otros grupos externos a la organización.
- (iii) La preocupación de la organización en solucionar problemas sociales generales no

conectados con la organización (Gruning y Hund, 2003).

Este último enfoque acogería las acciones de lazo rosa, objeto de la presente investigación.

Por otro lado, es frecuente, entre los investigadores de este tema, la asociación entre RS y reputación. Así, Villafañe señala que “la responsabilidad corporativa es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación” (Villafañe, 2009, p. 75). Por otro lado, Hernández, tras estudiar la comunicación corporativa de varias empresas, afirma:

La responsabilidad social corporativa deviene así en una de las muchas formas en las que la organización trata de ser bien percibida, en ese caso como benefactora y defensora de causas justas [...] el estudio que hemos llevado a cabo demuestra que no hay nada que celebrar (salvo las excepciones de Carrefour y Decathlon que exhiben una mínima e insuficiente voluntad) (Hernández Rodríguez, 2011, p. 97).

La actividad organizacional en este tema es todavía incipiente, poco estratégica y deficiente. No obstante, parece que la RSC es una tendencia de futuro imparable y no se está viendo alterada por la crisis económica. Según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), la RSC es la variable que mayor crecimiento experimenta en España.

Sin embargo, según Villafañe, los indicadores relacionados con la reputación corporativa son: la transparencia, el buen gobierno corporativo, la gestión de temas sociales y medioambientales y los valores humanos. Tras un estudio realizado con 104 directivos de compañías españolas, éstos son los cuatro hechos que más afectan a la reputación corporativa. Éstos, junto con el trato a los empleados, deben ser considerados como variables de responsabilidad social corporativa y vienen a reiterar el notable papel que ésta tiene en la reputación (Villafañe, 2009, p. 75).

Por otro lado, y en una aplicación a un ámbito concreto como es el de las empresas de comunicación, es interesante recoger la clasificación que realizan Ferré-Pavia y Orozco-Toro respecto a los valores culturales que se desprenden de la relación entre las empresas de comunicación en América y en Europa con sus públicos. Del análisis comparativo de ambos continentes se desprende que: las empresas de comunicación americanas trabajan a favor de los problemas que ven prioritarios según las necesidades de su espacio vital, y algunas de las que destacan

los autores son: educación, paz, justicia y la convivencia entre los integrantes de la comunidad. Las empresas europeas resuelven estos problemas con códigos de ética, con buenas relaciones con sus *stakeholders* y con acciones filantrópicas en países en desarrollo. En general, los autores concluyen que este tipo de empresas se adhieren al Pacto Mundial como una herramienta para mejorar su imagen, o simplemente para figurar en el Global Compact como empresa socialmente responsable. En realidad, destacan los autores, son muy pocas las empresas que ponen en práctica acciones de RSC (Ferré-Pavia y Orozco-Toro, 2011, p. 101).

También es destacable la enumeración de beneficios que la comunicación de la RSC genera para la marca. Esta clasificación que Orozco-Toro y Ferré-Pavia recogen y sintetizan de aportaciones de diferentes autores puede suponer una lista de comprobación para la evaluación de las acciones de RSC desarrolladas por las empresas:

- (i) Generación de relaciones emocionales con sus públicos.
- (ii) Da a conocer la actividad empresarial en todas sus áreas. Redundará en un compromiso de la organización a través de una información transparente.
- (iii) La RSC repercute favorablemente en la imagen de marca.
- (iv) Las empresas socialmente responsables obtienen inmejorables resultados de su comunicación, ya que los consumidores eligen marcas de empresas responsables.
- (v) Fomenta una relación transparente, creíble, fluida con clientes, empleados, socios, proveedores, accionistas, comunidad y ONGs.
- (vi) Reduce el riesgo de publicidad negativa, los boicots y el deterioro de la imagen (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2013).

Empresas de belleza y moda con acciones de comunicación de lazo rosa

Como se ha hecho constar anteriormente, las firmas que operan en el sector belleza-moda, tanto del ámbito nacional español como en el internacional, poseen una marcada sensibilidad hacia los problemas de salud y, en concreto, hacia los que afectan a la mujer. Su público fundamentalmente está integrado por mujeres, consumidoras peculiares y muy activas de productos de belleza y

moda. Éste coincide con el público mayoritario afectado por la enfermedad del cáncer de mama (aunque también existen casos en hombres). Es por ello que las acciones enmarcadas dentro del concepto lazo rosa son especialmente interesantes por su rentabilidad social comunicativa.

También ha tomado relevancia en otros ámbitos empresariales en los que se encuentran compañías que apoyan la lucha contra el cáncer de mama a través del desarrollo de campañas con productos lazo rosa. Lozano y Albareda aseguran que en las investigaciones sobre inversiones socialmente responsables (ISR) se valora positivamente a las empresas que han implantado programas de relaciones laborales donde se tienen en cuenta la salud, la seguridad y los derechos de las mujeres. Las acciones de lazo rosa responderían a esa tendencia (Lozano y Albareda, 2001).

A modo de ejemplo, el grupo Estée Lauder ha desarrollado una campaña de productos con lazo rosa con muchas de las marcas que lo integran, creando una colección de cada producto al efecto. Así, en su campaña contra el cáncer de mama de octubre de 2011, donó todo el beneficio de las ventas de su colección “Lazo Rosa” a la Fundación para la Investigación sobre el Cáncer de Mama (*The Breast Cancer Research Foundation*), creada por el propio grupo.

También cabe destacar la creación de *packs* de tratamientos cosméticos especiales para pacientes oncológicas por parte de algunas firmas de cosmética, como Germaine de Capuccini, y también por parte de centros de estética, como el de Ángela Navarro en Madrid. La piel de una mujer durante el tratamiento post-quirúrgico requiere de una mayor hidratación y nutrición, debido a los efectos de la radioterapia y quimioterapia. En este sentido, también se han abierto nuevos nichos de mercado como el de las pelucas para disimular la caída del cabello provocada por la quimioterapia. Es el caso de la firma Moe by Cristina Schamann, quien ha creado toda una colección de sombreros que siguen las últimas tendencias en moda para mujeres con pérdida de cabello.

Por todo lo descrito anteriormente, los investigadores se plantean la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué las empresas del sector moda-belleza desarrollan estrategias de RSC, en concreto de lazo rosa? Las hipótesis que responden a esta cuestión son las siguientes:

- H1-la industria de la moda-belleza desarrolla acciones de lazo rosa porque está realmente comprometida con programas de Responsabilidad Social y no actúa de forma oportunista o con criterios de mercadotecnia aislados.

- H2-la comunicación de la RSC en términos de acciones lazo rosa tiene como objetivo mostrar a sus públicos la sensibilidad de la empresa.
- H3-la iniciativa de diseñar un producto lazo rosa en la cartera de la empresa surge, directamente y por iniciativa propia, en los despachos de dirección de la empresa (no por recomendación de consultoras externas).
- H4-las acciones resultantes de la planificación estratégica de la comunicación de lazo rosa son valoradas, difundidas y analizadas por la empresa.

Para corroborar las hipótesis de partida, determinamos los siguientes objetivos:

- O1-Analizar si la responsabilidad asumida por la empresa en la lucha contra el cáncer de mama es algo que responde a una filosofía empresarial -con el correspondiente diseño de una estrategia empresarial y de comunicación- o, por el contrario, posee un carácter oportunista.
- O2-Determinar si las campañas que desarrollan las firmas de belleza y moda, consistentes en destinar parte o la totalidad de los beneficios de la venta de productos a causas relacionadas con la lucha contra el cáncer de mama, suelen responder a actuaciones puntuales.

Metodología

La finalidad de la investigación es describir la realidad de la gestión de la RSC en las empresas de moda-belleza aplicada a las acciones de lucha con el cáncer de mama. En la investigación se analiza la situación actual y los antecedentes referidos a la RSC y al cáncer de mama. Se realiza un estudio exploratorio, que supone una aproximación al fenómeno de estudio descrito. La finalidad no es la extrapolación de resultados obtenidos en esta investigación a la generalidad de empresas operativas en el sector moda-belleza, sino describir la realidad de la muestra elegida respecto al objeto de estudio citado: acciones de RSC - lazo rosa.

Para ello, se ha determinado qué grandes grupos de la belleza y moda operativos en España han desarrollado acciones de lazo rosa. Para determinar la muestra de empresas que operan en este sector y, además, realizan acciones de lazo rosa, se ha recurrido a organismos como STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmé-

tica) y a INFOADEX, que proporciona información sobre la inversión y contenido de las campañas publicitarias realizadas por los anunciantes en España. De entre las firmas resultantes se seleccionaron aquellas que pasarían a formar parte de la muestra en base a factores como: mayor volumen de facturación, realización de campañas de lazo rosa, relevancia internacional (independientemente de que su país de origen fuese España u otro). Para validar la muestra, se recurrió a la entrevista con respuestas sugeridas a profesionales del sector moda-belleza. Por otro lado, se procedió a la revisión *on-line* de la página web de las firmas de belleza-moda que disponían de productos de lazo rosa.

En conclusión, se han analizado tanto los grandes grupos multinacionales como las empresas locales en el ámbito español que desarrollan productos de lazo rosa. De todos los grupos y empresas analizados, pasaron a formar parte de nuestra muestra aquellos con un volumen de facturación mayor, con sede operativa en diferentes países y los que han desarrollado acciones RSC de lazo rosa hasta fin de 2011. Por lo tanto, se ha determinado una muestra de conveniencia formada por 10 empresas del sector moda-belleza (equivalente al 100% de las empresas que desarrollaron acciones de lazo rosa). De estas 10 empresas 4 decidieron no participar en la investigación, y las otras 6 colaboraron respondiendo el cuestionario. Estas empresas han sido: Avon, GHD, Germaine de Capuccini, Trucco, Estée Lauder y Pretty Ballerinas.

La metodología ha requerido de la utilización de técnicas cuantitativas. Una de estas técnicas es la encuesta a través del cuestionario *on-line* enviado a los responsables de marketing y/o comunicación y/o responsables de prensa de 10 firmas de belleza-moda. El cuestionario fue validado por expertos del sector moda-belleza ajenos a esta investigación. Posee un total de 80 preguntas, estructuradas entre cerradas, semicerradas y abiertas. Fue diseñado estructurándolo en cuatro apartados: I-Perfil profesional del encuestado, II-Análisis del departamento de marketing-comunicación, III-Análisis de la RSC de la empresa, y IV-Análisis producto lazo rosa. La fase de solicitud del cuestionario a las empresas finalizó en enero de 2012. Los datos obtenidos fueron procesados con el programa estadístico SPSS.

Resultados

En el contexto de una mayor demanda por parte de consumidores y públicos de interés de una mayor

Responsabilidad Social Corporativa, numerosas empresas han desarrollado políticas de Responsabilidad Social que trasladan a diferentes ámbitos de la corporación, como la conciliación de la vida personal y familiar, el cuidado del entorno y medio ambiente o la protección de la mujer, los niños, o los inmigrantes, entre otros.

En nuestro caso, analizamos los resultados de la investigación relativa al uso de las estrategias de RSC en acciones concretas de lucha contra el cáncer de mama. Para ello, recordamos la H1-la industria de la moda-belleza desarrolla acciones de lazo rosa porque está realmente comprometida con programas de Responsabilidad Social y no actúa de forma oportunista o con criterios de mercadotecnia aislados.

Los resultados de la encuesta llevada a cabo a las empresas desmienten -en parte- esta hipótesis. Por un lado, el desarrollo de una Memoria de Responsabilidad Social de la empresa, casi siempre con carácter anual, es un signo distintivo del compromiso de la empresa con este tipo de políticas (Fernández-Lombao y Campos-Freire, 2013, p. 149; Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2013). Los resultados de nuestra investigación demuestran que de las 6 empresas que respondieron al cuestionario sólo 1 de ellas realizan este tipo de Memoria.

Por otro lado, cabe destacar que las empresas centran casi la totalidad de sus acciones de comunicación de la campaña lazo rosa en octubre, y en los meses previos a octubre principalmente. El motivo es la celebración del Día Mundial del Cáncer de Mama. Una de las empresas encuestadas afirma que la media de acciones de comunicación desarrolladas en campañas de comunicación es de un mes, otra de las empresas las desarrolla durante dos meses, y cuatro empresas realizan campañas publicitarias de más de tres meses.

Estas campañas se concentran en octubre (en el 100% de las empresas) porque el 19 de octubre es la celebración del Día Mundial contra el Cáncer de Mama. Junio, julio y septiembre son también meses en los que 3 de las empresas realizan acciones de comunicación de productos de lazo rosa. Otras tres empresas realizan acciones prácticamente todo el año (enero, febrero, marzo, mayo, agosto y noviembre y diciembre).

Respecto a la H1, se puede afirmar que efectivamente estas empresas han integrado en sus sistemas de gestión medidas que demuestran su compromiso social, económico, medioambiental y laboral. Observando a las seis empresas estudiadas, se ha comprobado que parte o la totalidad de ellas:

- (a) realizan comunicación de valores;
- (b) poseen certificados como la EFR, ISO 9001, ISO 14001, GMP Cosméticas;

- (c) han recibido algún premio como empresa responsable;
- (d) existe igualdad entre hombres y mujeres dentro de sus plantillas y existe diversidad de nacionalidades (aunque todavía por debajo del 50%) en el equipo humano;
- (e) alguno de los miembros de estas empresas ha participado como ponente en conferencias sobre responsabilidad social empresarial;
- (f) colaboran con ONGs u otras organizaciones con fines sociales;
- (g) disponen de medidas de conciliación familiar y laboral; y un largo etcétera.

Pero sin embargo, uno de los indicadores principales que demuestra que una empresa ha integrado la responsabilidad social en su estrategia empresarial es la elaboración de una Memoria Anual de Responsabilidad Social. Este hecho se ha detectado sólo en 1 de las 6 empresas participantes. Como hemos señalado con anterioridad, este aspecto es tenido en cuenta por otros investigadores ya citados, como uno de los indicadores de la implantación de políticas de RSC en la organización. Por un lado, Fernández-Lombao y Campos-Freire, en su investigación: *La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa*, determinan elegir como muestra sólo las empresas que han desarrollado esta memoria durante dos años consecutivos (Fernández-Lombao y Campos-Freire, 2013, p. 149). Por otro lado, como indican Orozco-Toro y Ferré-Pavia, la elaboración de la Memoria no debería ser la única vía estratégica a disposición de la empresa para comunicar la RSC (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2013).

Se puede deducir que estas empresas sí disponen de actuaciones que indican su compromiso social, y sí planifican las acciones de lazo rosa en base a una filosofía empresarial y a una estrategia. Pero, en términos generales, no se puede confirmar que la RSC se encuentra establecida completamente en sus políticas de gestión. Desarrollan actuaciones puntuales, pero la filosofía y esqueleto propio de la responsabilidad social empresarial no está instaurado de forma integral.

Respecto a la H2-la comunicación de la RSC en términos de acciones lazo rosa tiene como objetivo mostrar a sus públicos la sensibilidad de la empresa.

Esta hipótesis se daría por cierta ya que el objetivo más importante para 4 de estas empresas es: “mostrar la sensibilidad de la empresa frente al cáncer de mama y demostrar que es una empresa socialmente responsable”.

Por otro lado, el objetivo menos importante para todas estas empresas es “seguir la tendencia, ya que otras empresas lo hacen”. Otros objetivos por los que se preguntó a las empresas fueron: incrementar ventas, ampliar la cartera de productos, mostrar la sensibilidad de la empresa frente al cáncer de mama, posicionamiento de marca, aumentar la rentabilidad del producto, ganar cuota de mercado y diferenciarse de la competencia. Cuatro compañías se marcaron “la consecución de objetivos de ventas” con la campaña del lazo rosa, pero otorgándole una menor y casi insignificante importancia en la mayoría de los casos.

Se puede afirmar, pues, que el objetivo principal de estas actuaciones es mostrar la sensibilidad de la empresa hacia este problema de salud y a la población a la que afecta, principalmente mujeres (muchas de ellas consumidoras reales y potenciales de sus productos). Pero este objetivo también pretende suponer un valor añadido para las empresas, ya que las firmas “quieren” mostrar y demostrar que son socialmente responsables.

En cuanto a la H3-la iniciativa de diseñar un producto lazo rosa en la cartera de la empresa surge, directamente y por iniciativa propia, en los despachos de dirección de la empresa (no por recomendación de consultoras externas).

La idea de desarrollar acciones tanto de diseño de producto, como de estrategias de comunicación para la difusión de la RSC en acciones de lazo rosa, surge en 4 de estas compañías desde la Dirección de la empresa. En ninguno de los casos fue por recomendación de consultoras de marketing o comunicación externas a la empresa. Este hecho es considerado importante por parte de los investigadores porque pone en relieve la concienciación de los cargos directivos de la empresa con esta causa. El compromiso es asumido por la empresa a iniciativa propia y no por recomendación de otros. Las 4 compañías que responden positivamente a esta cuestión manifiestan que la iniciativa ha partido, en 2 de ellas, desde el Departamento de Marketing y, en 3 de ellas del Dpto. de Comunicación (la encuesta diseñada para esta investigación ofrecía la posibilidad de respuesta múltiple). Como ya hemos reseñado, el dato más relevante desde el punto de vista de la investigación es que ninguna de las empresas desarrolló este tipo de acciones a consecuencia de una propuesta externa a la empresa (por consultoras de Marketing o Comunicación o Agencias de Publicidad y RR.PP). La iniciativa surgió desde el seno de la empresa; por lo tanto, podría afirmarse que es consecuencia de la Responsabilidad Social de la Corporación.

El responsable del desarrollo de la estrategia para comunicar las acciones de RSC de lazo rosa, en el 90% de las empresas encuestadas, es el Departamento de Comunicación.

Recordamos la H4-las acciones resultantes de la planificación estratégica de la comunicación de lazo rosa son valoradas, difundidas y analizadas por la empresa:

Para la comunicación de estas actuaciones se utilizan los medios de comunicación social, bien a través de publicidad como de *publicity* o Relaciones Públicas (RRPP).

Esta hipótesis se confirma. Las firmas estudiadas difunden, mediante medios de comunicación, sus acciones a favor de la lucha contra el cáncer de mama mediante publicidad, *publicity* y acciones de RRPP.

Considerando la respuesta múltiple, los soportes que suelen incluir en el plan de medios de la campaña de acciones y comunicación del producto lazo rosa son: para todas estas empresas Internet; para cinco de ellas, los dominicales; para cuatro de las marcas, diarios y revistas; para dos, la radio; y para una, la televisión.

Entre publicidad y RRPP, tres de estas empresas confirman que, dentro de las acciones de comunicación del producto lazo rosa, la herramienta que mejor les funciona es la de las RRPP, mientras que las otras tres empresas aseguran que ambas son útiles. Todas ellas coinciden en que desarrollan notas de prensa como una de las acciones de comunicación del lanzamiento del producto lazo rosa. Dos de las marcas, además, realizan una rueda de prensa; otras dos empresas celebran también un evento especial. Además, una de las firmas envía el producto a prensa. Este hecho cumpliría varios de los objetivos descritos por Orozco-Toro y Ferré-Pavía, y que hemos recogido con anterioridad, respecto a las condiciones estratégicas en la difusión de la RSC, y que son: (e) aprovechar la mezcla de medios, (f) diferenciar la comunicación comercial de la de RS, (g) potenciar los medios de comunicación y, como veremos a continuación, (i) evaluar los resultados (Orozco-Toro y Ferré-Pavía, 2013).

Respecto a la valoración de la difusión de las acciones de lazo rosa por parte de los periodistas o de los medios de comunicación, las empresas manifiestan que los medios no tratan de forma prioritaria la difusión de este tipo de iniciativas de responsabilidad social. Cinco de estas marcas confirman que la publicidad que realizan del producto lazo rosa no se beneficia de una mejor ubicación dentro del medio por el hecho de ser social. En cuanto al coste de la inserción publicitaria del producto lazo rosa, comparado con la publicidad habitual de la misma firma,

en dos de los casos es el mismo. Sólo en uno de los casos cuenta con un descuento especial por tener un fin social.

En la comunicación del producto lazo rosa, sólo tres de las marcas estudiadas han contado con un/a *celebrity*, tales como: Reese Witherspoon, Arantxa de Benito, Fernando Verdasco, Sandra Ibarra, Milene Domingues, Mabel Lozano, Beatriz Rico, Elisabeth Hurley y Elsa Pataky. Ninguna de las marcas confirma haber remunerado el trabajo realizado por el/la *celebrity*.

La empresa sí se preocupa por conocer la eficacia de estas acciones socialmente responsables. Algunas de las formas que han utilizado para evaluar la eficacia son: cinco de estas afirman percibir que, gracias a esta ayuda, se ha conseguido una repercusión positiva en la lucha contra este problema de salud. Respecto a la valoración sobre cómo cree que la paciente oncológica valora las acciones y la comunicación llevada a cabo por su empresa sobre el producto lazo rosa, considerando la respuesta múltiple, todas estas compañías creen que lo considera un apoyo y una ayuda para los avances en la investigación. Para cinco de las encuestadas, además, lo puede percibir como un refuerzo a la concienciación en las mujeres para que se realicen revisiones médicas y autoexploraciones mamarias; y dos empresas piensan que la paciente oncológica consigue empatizar más con su marca.

La comprobación de las hipótesis planteadas ha demostrado que las firmas seleccionadas invierten tanto en publicidad como en RRPP y se preocupan por obtener *publicity*. También demuestran preocuparse por conocer la opinión de sus públicos, tanto internos como externos, sobre este tipo de acciones, y el mensaje principal de su comunicación es el de concienciar a la población femenina del problema.

Conclusiones y limitaciones

Los autores no pueden dejar de reconocer las contribuciones de otros investigadores que han desarrollado interesantes aportaciones respecto a la demanda por parte de los públicos de mayor responsabilidad social en diferentes ámbitos, así como sobre la implicación de otro tipo de sectores empresariales en políticas de responsabilidad social. Son destacables las del ámbito de las empresas audiovisuales de Fernández-Lombao y Campos-Freire (2013), también las de Ferré-Pavía y Orozco-Toro (2011). Olmedo (2010) revisa la reputación en el entorno em-

presarial. Por otro lado, Jáuregui realiza una interesante revisión de los términos Reputación Corporativa, RSC, Sostenibilidad o Acción Social (2009). Es de notable interés la contribución a la teoría estratégica de la RSC que realizan Orozco-Toro y Ferré-Pavía en 2012.

Por otro lado, se han de reconocer los límites de esta investigación. Por razones de acotación del objeto de análisis no se ha determinado estudiar la interacción de uno de los públicos clave en este tipo de organizaciones a través de los medios *on-line* o *social media*: la consumidora/usuario de productos de belleza o moda en las redes sociales y su participación en las páginas o perfiles de las empresas no ha podido ser estudiada por limitaciones obvias en la presente investigación.

Pero el estudio exploratorio ha permitido analizar la gestión de las acciones RSC-lazo rosa de seis firmas (Avon, Estée Lauder, GHD, Germaine de Capuccini, Trucco y Pretty Ballerinas) que han demostrado conductas solidarias con su entorno social, concretamente con un problema de salud que afecta, o puede hacerlo, a su *target* principal: las mujeres. Estas empresas se han sensibilizado con la causa y han creado productos con lazo rosa que destinan parte o la totalidad de los beneficios obtenidos a apoyar la lucha contra esta enfermedad, donándolo a fundaciones específicas. En algunos casos, como el de Estée Lauder, han creado hasta su propia fundación.

Exceptuando una de las firmas que sí realiza una memoria anual de responsabilidad social, en el resto de casos no se puede afirmar que sean empresas con planes de responsabilidad social integrados en sus sistemas de gestión. Por otro lado, tampoco las campañas que realizan contra el cáncer de mama son únicas, puntuales y aisladas en sus empresas. Estas firmas han demostrado tener otros indicadores de responsabilidad social que, aunque insuficientes para calificarlas de modélicas, demuestran algo realmente importante: un interés activo hacia temas de responsabilidad social empresarial.

El escenario resultante es potencialmente prometedor. Éstas son empresas que pueden reconvertir sus sistemas de gestión, ya que, de alguna forma, están concienciadas y familiarizadas con la responsabilidad social corporativa. Esta investigación es un estudio descriptivo que no puede ser extrapolado a la totalidad de los sectores de la moda y la belleza, aun así los resultados aquí ofrecidos pueden servir de guía para diseñar, implantar y gestionar políticas de RSC en otros sectores de actividad en esta misma situación.

Por último, esta investigación procura aportar datos que ayuden a las empresas a tomar decisiones estratégicas

sobre iniciativas de responsabilidad social con orientación hacia la salud, haciendo especial hincapié en la comunicación de las mismas a sus *stakeholders*. Afortunadamente, los datos obtenidos son favorables para animar a las empresas a emprender acciones de este tipo. Se observa que, en 5 de las empresas encuestadas, se considera que gracias a estas acciones de lazo-rosa se ha conseguido una repercusión positiva en la lucha contra el cáncer de mama. Las empresas consideran que este tipo de iniciativas suponen un apoyo y ayuda para los avances en la investigación. La empresa está siendo responsable con su principal público, dado que está logrando crear una predisposición a que la mujer se realice revisiones médicas y autoexploraciones mamarias, como consecuencia de la comunicación de las acciones de lazo rosa en la lucha contra el cáncer de mama. En términos de imagen corporativa, las empresas que desarrollan estas acciones piensan que su imagen se ha visto reforzada.

No obstante, los investigadores insisten en la necesidad de establecer unos parámetros válidos (tomando como referencia las aportaciones de otros autores aquí descritas) para medir el ejercicio de Responsabilidad Social por parte de este tipo de empresas. Se hace necesario también, por parte de las empresas de este sector, la definición de una estrategia global de RSC que dé cabida a este tipo de acciones, que sea gestionada por un CEO y que se concrete en una Memoria Anual de RSC que dé a conocer las acciones llevadas a cabo por la empresa para sus diferentes *stakeholders*.

Referencias

- AARONSON, S.A. 2003. Corporate Responsibility in the Global Village: The British Role Model and the American Laggard. *Business and Society Review*, **108**(3):309-38. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8594.00167/full>. Acceso el: 02/03/2012.
- ALMAGRO, J.J.; GARMENDIA, J.A.; DE LA TORRE, I. 2009. *Responsabilidad Social: una reflexión global sobre la RSE*. Madrid, Pearson Prentice Hall, 233 p.
- BENBENISTE, S.; PUEYO, R.; LLARÍA, J. 2004. Responsabilidad social corporativa y políticas públicas. Informe 2004. Zaragoza, Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), 120 p. (Colección "La empresa de mañana"). Disponible en: <http://www.ecodes.org/documentos/archivo/RSCyPOIticasPbllicas2004.pdf>. Acceso el: 04/10/2011.

- BONVIN, J.M.; DEMBINSKI, P.H. 2002. Ethical Issues in Financial Activities. *Journal of Business Ethics*, **37**:187-202. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1015044615495>
- COFFEY, B.; FRYXELL, G.E. 1991. Institutional Ownership of Stock and Dimensions of Corporate Social Performance: An Empirical Examination. *Journal of Business Ethics*, **10**:437-444. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00382826>
- DE SALAS-NESTARES, M.I.; MONSERRAT-GAUCHI, J. 2011. La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización. *Revista Físec Estrategias*, **15**:37-59. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/físec_estrategias_n15v3pp37_59.pdf. Acceso el: 17/01/2014.
- STATISTICAL OFFICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (EUROSTAT). 2011. Disponible en: <http://ec.europa.eu/eurostat>. Acceso el: 15/01/2014.
- FERNÁNDEZ-LOMBAO, T.; CAMPOS-FREIRE, F. 2013. La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiónes públicas de Europa. *Revista Cuadernos.info*, **33**:145-157. Disponible en: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/530/pdf>. Acceso el: 20/01/2014. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.530>
- FERRÉ-PAVIA, C.; OROZCO-TORO, J.A. 2011. El diálogo entre empresas de comunicación y sus *stakeholders* en América y Europa. *Cuadernos de Información*, **29**:91-104. Disponible en: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/239/232>. Acceso el: 20/01/2014.
- GRUNING, J.E.; HUND, T. 2003. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Gestión 2000, 116 p.
- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C.E. 2011. La realidad de la responsabilidad social corporativa. *Miguel Hernández Communication Journal*, **2**:83-97. Disponible en: <http://mhcej.es/2011/05/26/cirohernandez>. Acceso el: 03/02/2012.
- JÁUREGUI, R. 2009. Reputación Corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social... ¿De qué hablamos? *Revista Telos*, **79**. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>. Acceso el: 22/04/2014.
- LEWIS, A.; WEBLEY, P. 1994. Social and Ethical Investing: Beliefs, Preferences and the Willingness to Sacrifice Financial Return. *Ethics and Economics Affairs*, **8**:171-183.
- LOZANO, J.M.; ALBAREDA, L. 2001. Observatorio de los Fondos de Inversión Éticos, Ecológicos y Solidarios en España. Disponible en: http://itemsweb.esade.edu/biblioteca/archivo/Observatorio_fondos_eticos_ecologicos_solidarios_Espana_2001_IPES.pdf. Acceso el: 17/04/2012.
- OLMEDO, I. 2010. Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de la Economía y Dirección de la Empresa*, Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, **44**:59-77. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80715045004>. Acceso el: 20/01/2014.
- OROZCO-TORO, J.A.; FERRÉ-PAVIA, C. 2012. Los índices de reputación corporativa y su aplicación a las empresas de comunicación. In: Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación, III. Tarragona, 2012. *Anais...* Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf. Acceso el: 20/01/2014.
- OROZCO-TORO, J.A.; FERRÉ-PAVIA, C. 2013. La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Razón y Palabra*, **83**. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf. Acceso el: 20/01/2014.
- ROS-DIEGO, V.J.; CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. 2011. La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, **67**. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067/947_UA/03_Araceli.html. Acceso el: 25/03/2012.
- SÁNCHEZ, P.; RODRÍGUEZ, M.Á.; RICART, J.E.; CAPDEVILLE, J.; GAI, E. 2004. La Inversión Socialmente Responsable: evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de empresas. Documento de Investigación, nº 464. Madrid, IESE-Business School, 33 p. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0464.pdf>. Acceso el: 15/05/2012.
- SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ONCOLOGÍA MÉDICA (SEOM). 2013. El cáncer en España en 2013. Disponible en: <http://www.seom.org/es/prensa/el-cancer-en-espanya-com/104018-el-cancer-en-espana-2013>. Acceso el: 20/01/2014.
- TEOH, H.Y.; SHIU, G.Y. 1990. Attitudes towards Corporate Social Responsibility and Perceived Importance of Social Responsibility Information Characteristics in a Decision Context. *Journal of Business Ethics*, **9**(1):71-77. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00382566>
- VILLAFANE, J. 2009. Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Revista Telos*, **79**. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>. Acceso el: 03/04/2011.

Submissão: 30/07/2013

Accite: 24/04/2014