

Treball de Fi de Grau

Títol

Comunicació de la Responsabilitat Social Corporativa a Instagram, el cas del sector cosmètic

Autoria

Alba Cruz García

Professorat tutor

Estrella Barrio Fraile

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

1 de juny de 2022	x
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Comunicació de la Responsabilitat Social Corporativa a Instagram, el cas del sector cosmètic		
Castellà:	Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en Instagram, el caso del sector cosmético.		
Anglès:	Communication of Corporate Social Responsibility on Instagram, the case of the cosmetic sector.		
Autoria:	Alba Cruz García		
Professorat tutor:	Estrella Barrio Fraile		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació corporativa, Responsabilitat Social Corporativa, RSC, Xarxes socials, Instagram
Castellà:	Comunicación corporativa, Responsabilidad Social Corporativa, RSC, Redes sociales, Instagram
Anglès:	Corporate communication, Corporate Social Responsibility, CSR, Social media, Instagram

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En els últims anys, les organitzacions han apostat cada vegada més per la Responsabilitat Social Corporativa com a element de valor important, i un dels sectors més influenciats per aquest auge ha estat el cosmètic. Aquest treball busca investigar si aquesta consideració de la RSC per part de les empreses de cosmètica s'ha traslladat a la comunicació a través de les xarxes socials, més concretament Instagram, realitzant un estudi de 8 casos d'empreses del sector i les seves comunicacions a través de xarxes, i concloure en quin grau i de quina manera es realitzen aquestes comunicacions.
Castellà:	En los últimos años, las organizaciones han apostado cada vez más por la Responsabilidad Social Corporativa como elemento de valor importante, y uno de los sectores más influenciados por este auge ha sido el cosmético. Este trabajo busca investigar si esta consideración de la RSC por parte de las empresas de cosmética se ha trasladado a la comunicación a través de las redes sociales, más concretamente realizando un estudio de 8 casos de empresas del sector y sus comunicaciones a través de redes, y concluir en qué grado y de qué manera se realizan estas comunicaciones.
Anglès:	In the recent years, organizations have increasingly opted for Corporate Social Responsibility as an element of important value, and one of the sectors most influenced by this boom has been cosmetics. This work seeks to investigate whether this consideration of CSR by cosmetic companies has been transferred to communication through social media, more specifically to Instagram, carrying out a study of 8 cases of companies in the sector and their communications through social media, and concluding to what extent and in what manner these communications are made.

Índex

Índex	1
1. Introducció.....	3
1.1. Presentació del treball.....	3
1.2. Objecte d'estudi	3
1.3. Justificació	4
1.4. Objectius	4
1.5. Estructura	5
2. Marc teòric.....	7
2.1 Concepte de Responsabilitat Social Corporativa.....	7
2.1.1 Valors intangibles de la comunicació.....	7
2.1.2 Definició i concepte de RSC	9
2.1.3. Què no és RSC	11
2.1.4. Dimensions de la RSC.....	12
2.1.5. Objectius pel Desenvolupament Sostenible	14
2.2 Comunicació de la RSC	15
2.2.1 Importància de la comunicació de la RSC	15
2.2.2. Estratègies de comunicació de la RSC	16
2.2.3. Canals de comunicació de la RSC.....	17
2.3. Comunicació de la RSC a xarxes socials.....	18
2.3.1. Beneficis de les xarxes socials com canal de comunicació de RSC	19
2.3.2. Requeriments de la comunicació de la RSC a xarxes socials	20
2.3.2. Instagram com a canal de difusió de RSC.....	21
3. Preguntes d'estudi	22
4. Metodologia.....	23
4.1. Definició de l'estudi.....	23
4.2. Mostra	23
4.3. Font d'informació	25
4.4. Categories d'anàlisi.....	26
5. Anàlisis de resultats	29
5.1. Anàlisi de la comunicació de la RSC a l'Instagram de cada una de les empreses.....	29
5.1.1. Freshly cosmetics	29
5.1.2. Yves Rocher	30
5.1.3. Cocunat.....	32
5.1.4. Maybelline NY	33

5.1.5.3INA.....	35
5.1.6. L'Oréal	36
5.1.7. Krash Kosmetics	37
5.1.8. Rimmel London.....	38
5.2. Anàlisi global de la comunicació de la RSC de les empreses del sector de la cosmètica a Instagram.....	40
5.2.1 Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram	40
5.2.2 Dimensions de RSC comunicades	40
5.2.3. ODS comunicats.....	40
5.3.4 Recursos utilitzats per comunicar la RSC	41
6. Conclusions	42
6.1. Resposta a les preguntes d'investigació.....	42
6.2. Valoracions finals	45
7. Bibliografia.....	47
8. Annexos.....	51
8.1. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @freshlycosmetics_es a Instagram.....	51
8.2. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @yvesrocheres a Instagram	60
8.3. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @cocunat a Instagram.....	69
8.4.. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @maybelline_es a Instagram	77
8.5. Taula anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @3inaspain a Instagram.....	82
8.6. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @lorealspain a Instagram	86
8.7. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @lorealspain a Instagram	92
8.8. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @rimmellondones a Instagram	99

1. Introducció

1.1. Presentació del treball

Gabriel García Márquez va dir “El que no es comunica, no existeix”, i les empreses, institucions i organitzacions han adoptat aquesta premissa, convertint a la comunicació corporativa en un dels fonaments principals de les empreses avui dia. La imatge que tenen els *stakeholders* sobre l’empresa és un valor molt important, i les organitzacions en dediquen molts recursos i donen molta importància a que aquesta sigui la més favorable per a l’empresa possible.

Una forma de que aquesta imatge externa sigui més positiva, i per lo tant beneficiosa per l’empresa, es a partir de la Responsabilitat Social Corporativa (a partir d’ara RSC), que engloba totes aquelles accions positives que les empreses realitzen per la societat i per a tots els seus *stakeholders*. El desenvolupament de la societat de consum ha conduït a la figura del consumidor a evolucionar fins a un perfil més responsable i conscient dels béns que adquireix i dels serveis dels que fa ús.

Segons l’informe d’impacte de la Covid-19 i el consum conscient de Marcas con Valores y 21 gramos (2021), un 76% dels consumidors estaria disposat a pagar una mica més per productes fabricats de manera sostenible i ètica, i un 83% estaria disposat a renunciar a consumir a una botiga si hi ha una altra que té uns valors que encaixen més amb els seus. Així doncs, el consum responsable és important pels *stakeholders*, i la manera de fer arribar aquesta responsabilitat per part de les empreses és a través de la RSC i la comunicació d’aquesta.

Un dels sectors que més ha evolucionat cap a aquesta sostenibilitat i responsabilitat és el sector cosmètic. Un sector que moltes vegades ha estat en el punt de mira pels seus sistemes de producció i ingredients utilitzats, a més de pràctiques com el testat en animals. Moltes de les empreses emergents en els últims anys han optat per un concepte de cosmètica més natural i respectuosa amb el medi ambient, i empreses existents en el mercat des de fa més temps han adquirit alguna d’aquestes característiques o adaptat els seus productes a les noves exigències per part dels consumidors.

1.2. Objecte d’estudi

Així doncs, l’objecte d’estudi d’aquesta investigació serà *La comunicació de la RSC que realitzen les empreses del sector de la cosmètica a través d’Instagram a Espanya*.

1.3. Justificació

El motiu principal pel qual s'ha escollit l'objecte d'estudi d'aquesta investigació és la creixent tendència de les empreses a incloure de manera molt conscient les xarxes socials com a mitjà per les seves comunicacions amb els *stakeholders*. Les xarxes socials són un element que més enllà de complementar la nostra manera de connectar-nos entre persones, s'ha convertit en una revolució en la manera en la que tenim de relacionar-nos entre nosaltres, de compartir informació, contingut, cultura... eliminant les barreres geogràfiques.

En definitiva, han donat pas a una nova era en la comunicació. És important realitzar recerca en aquest àmbit dins del món de la comunicació corporativa, ja que són el present i el futur, i investigar de quina forma s'utilitzen aquestes eines donarà pas a noves i millors formes de fer-ho.

1.4. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és *Conèixer com les empreses del sector de la cosmètica comuniquen la seva RSC a través d'Instagram*.

Aquest propòsit inicial serà assolit a partir dels objectius específics enumerats a continuació, que s'aniran desenvolupant a lo llarg de la investigació:

1. *Analitzar la literatura*
 - 1.1. *Acotar el concepte de RSC, les seves dimensions i relació amb els ODS*
 - 1.2. *Ampliar els coneixements entorn a la comunicació de la RSC*
 - 1.3. *Estudiar la comunicació de la RSC a través de les xarxes socials, més concretament Instagram*
2. *Analitzar l'ús d'Instagram que realitzen les empreses del sector de la cosmètica com a canal per comunicar la RSC*
 - 2.1. *Identificar i analitzar els continguts de les comunicacions de RSC que realitzen les empreses de cosmètica a Espanya*
 - 2.2. *Analitzar la concordança dels continguts de RSC comunicats per les empreses del sector de la cosmètica amb la seva pròpia identitat.*

El primer objectiu específic és analitzar la literatura, per tal de realitzar una investigació sobre les consideracions teòriques respecte als conceptes que es desenvoluparan en

aquest treball, com són la RSC, la comunicació d'aquesta, les xarxes socials i Instagram com a canal de comunicació de RSC, com s'especifica als subobjectius enumerats.

D'altra banda, el segon objectiu específic serà analitzar l'ús d'Instagram que realitzen les empreses del sector de la cosmètica com a canal per comunicar la RSC. A través de la investigació que es portarà a terme, es pretén identificar i analitzar continguts de comunicació de RSC a Instagram i analitzar la concordança d'aquests amb la seva pròpia identitat.

1.5. Estructura

Per arribar a assolir aquest objectiu, aquest treball es desenvoluparà amb la següent estructura.

Primer es conceptualitzaran alguns termes en relació amb aquest treball per tal de tenir un context teòric sobre el qual basar l'estudi. Es definirà el concepte de RSC, amb l'objectiu de tenir una visió clara sobre el que es consideraran accions de RSC o no en parts posteriors del treball. A continuació, es farà un recorregut sobre què s'ha investigat en qüestions de comunicació de la RSC, i per últim, sobre la comunicació de RSC dins del canal concret de les xarxes socials i de la plataforma concreta d'Instagram.

A continuació es definiran les preguntes d'investigació sobre les quals es realitzarà tot l'estudi, que tindrà com a objectiu donar resposta a aquestes preguntes. Per tal d'assolir aquest objectiu, seguidament s'exposarà la metodologia que seguirà la recerca d'aquest treball. En aquest apartat es definirà l'estudi, la mostra seleccionada per aquest estudi i la font d'informació per a la recollida de dades. Per últim s'anomenaran les categories d'anàlisi en les que es basarà la investigació, fonamentades per les preguntes d'investigació.

Una vegada realitzada la recerca i havent obtingut uns resultats, aquests s'analitzaran de manera individual per a cada cas d'estudi de la mostra seleccionada, i en consideració amb les categories d'anàlisi definides. Després es posaran en comú els resultats de tots els casos d'estudi, és a dir, la mostra completa, i s'interpretaran els resultats de cada categoria de manera conjunta.

A partir dels resultats obtinguts de cada una de les categories d'anàlisi, es donarà resposta a les preguntes d'investigació en l'apartat conclusiu d'aquest treball, on s'exposaran també les valoracions finals sobre els objectius d'aquest estudi.

2. Marc teòric

2.1 Concepte de Responsabilitat Social Corporativa

2.1.1 *Valors intangibles de la comunicació*

Per parlar de RSC, primer hem de parlar dels valors intangibles de l'organització, dels quals la RSC forma part.

Quan es parla dels intangibles d'una empresa es poden definir com tot allò que no té materialitat (Villafañe, 2005), és a dir, tot allò que té un valor per a l'empresa, però que no podem percebre físicament. Però dins de tots els actius d'una empresa que manquen d'aquesta materialitat en podem trobar de molt diferents. Per exemple, no són el mateix les característiques dels intangibles com les marques o les llicències que pot tenir una organització, a la seva reputació, imatge o responsabilitat corporativa, tot i que comparteixen aquesta immaterialitat. (Villafañe, 2005). Així doncs, es poden dividir els intangibles entre els actius intangibles i els recursos intangibles.

Segons la NIC 38 de 2004¹ podem definir els actius com tot allò que està controlat per una empresa i dels quals l'organització pot obtenir en el futur beneficis econòmics. Així doncs Villafañe conclou que no es podria considerar els conceptes que hem esmentat anteriorment com reputació, imatge o RSC com a actius, ja que no és una cosa que es pot controlar estrictament per l'organització, sinó que depèn d'altres factors, però sens dubte sí que tenen un valor.

Es pot concloure llavors, que tots els intangibles de l'empresa es poden considerar recursos, i dins d'aquests recursos intangibles es troben els actius que ja hem definit com a intangibles controlats per l'empresa. La resta de recursos per lo tant, estaran controlats per agents externs, i tenen a veure amb el coneixement i la relació amb els *stakeholders*.

Així doncs, els valors intangibles de l'organització formen part dels actius de l'empresa en general, llavors, per què parlar d'aquests en l'àmbit de la comunicació corporativa? La gestió dels intangibles s'ha derivat al departament de comunicació de les organitzacions donada la transversalitat d'aquest. Des de comunicació es realitzen les

¹ Normativa Internacional de Comptabilitat (2020) N° 38 Actius Intangibles. ICAC Instituto de Contabilidad y Auditoria de Cuentas.

funcions que tenen a veure amb les relacions amb els *stakeholders*, de manera alineada amb l'estratègia de l'empresa, on recauen aquests valors intangibles i, per tant, són una responsabilitat d'aquest departament (Villagra, 2015).

A continuació es definiran els valors intangibles que tenen a veure amb la relació amb els públics i que per tant, són gestionats des dels departaments de comunicació de les organitzacions, dins dels quals es troba l'objecte d'estudi d'aquest treball com és la responsabilitat social corporativa.

Identitat: Un d'aquests principals valors és la identitat corporativa. Es pot parlar d'aquesta com un intangible ja que s'expressa en tots els comportaments i comunicacions que es realitzen des de la companyia (Jiménez i Serrano, 2015), així doncs compta amb la característica d'immaterialitat. Es pot definir com el ser de l'empresa, és a dir la seva essència (Hatch i Schultz, 2010).

Cultura: La cultura d'una organització es pot definir com un compromís que els membres de la mateixa adquireixen amb la identitat corporativa de la qual ja hem parlat, i realitzen les seves relacions amb els públics a través dels valors pels quals es regeix aquesta identitat. (Villafañe 2003). Així doncs, la cultura corporativa és un valor intangible clau en la diferenciació i en aportar un caràcter difícil de copiar a les organitzacions (Hatch i Schultz, 2010).

Marca: La marca és el valor intangible que es pot definir com un element que cohesiona tots els altres valors intangibles que fan referència a la relació amb els *stakeholders*). Per a moltes empreses s'ha convertit en el principal valor immaterial avui dia. (Jiménez i Serrano, 2015)

Reputació Corporativa: Tot i que alguns autors no diferencien entre imatge corporativa i reputació corporativa, podem dir que la reputació té com a característica diferencial certa estabilitat respecte a la imatge (Jiménez i Serrano, 2015). Així doncs, es pot entendre la reputació com una construcció social per part dels *stakeholders* que es basa en les actuacions d'una organització i que provoca certes opinions i comportaments en aquests respecte a l'empresa. (Carreras, Alloza i Carreras, 2013).

Responsabilitat Social Corporativa: La Responsabilitat Social Corporativa o RSC es pot entendre com el compromís que adopta l'organització de manera voluntària en

aconseguir que els objectius de maximització econòmica estiguin en línia amb el desenvolupament social i mediambiental (Jiménez i Serrano, 2015). Com a valor intangible, es pot dir que la RSC evoca un canvi de mentalitat en l'organització, en la que ha d'identificar les seves capacitats, aspectes a millorar i com pot contribuir a un món millor (Jiménez i Serrano, 2015), convertint-se en un valor intangible important i un factor identitari de l'organització. A continuació es definirà el concepte de RSC més extensament donada la importància del concepte en aquest treball.

2.1.2 Definició i concepte de RSC

Per tal de tenir una concepció clara sobre el terme de RSC es revisaran algunes de les definicions que han aportat diferents investigadors i organitzacions.

Es partirà de la definició que aporta la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, al *Marco conceptual de la Responsabilidad Social corporativa* (2004, pàg. 9):

“La RSC és el compromís voluntari de les empreses amb el desenvolupament de la societat i la preservació del medi ambient, des del seu compromís social i el seu comportament responsable cap a les empreses i grups socials amb els qui interactua.

La RSC centra la seva atenció en la satisfacció de les necessitats dels grups d'interès a través de determinades estratègies, els resultats de les quals han de ser mesurats, verificats i comunicats adequadament.

La RSC va més enllà del mer compliment de la normativa legal establerta i de l'obtenció de resultats exclusivament econòmics a curt termini. Suposa un plantejament de tipus estratègic que afecta la presa de decisions i a les operacions de tota l'organització, creant valor en el llarg termini i contribuint significativament a l'obtenció d'avantatges competitius duradors.”

Continuant amb aportacions a la definició per part d'organitzacions, la Comissió Europea en el seu Llibre verd també va definir la RSC com “...la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i mediambientals en les seves operacions comercials i les seves relacions amb els seus interlocutors”.

Sobre aquesta definició destaquen diversos punts que resulten claus per conceptualitzar el terme: la voluntarietat, que separa les accions de RSC de les que l'empresa o institució està obligada a seguir per llei; la dimensió social i mediambiental, que significa afegir objectius d'aquestes perspectives a la gestió de la corporació a més de l'econòmic; i per últim, les relacions amb els socis interlocutors, que resulten fonamentals per portar a terme la implantació d'una estratègia de RSC. (Santos, 2006).

Altres institucions que han aportat la seva definició són la Comissió Europea, tant al 2001, definint la RSC com *“La integració voluntària per part de les empreses, de les preocupacions socials i mediambientals a les seves preocupacions comercials i les seves relacions amb els interlocutors”*(Comissió Europea, 2001, pàg. 7), com també al 2011, definint-la com *“La responsabilitat de les empreses pel seu impacte a la societat. Per assumir plenament la seva responsabilitat social, les empreses han d'aplicar, en estreta col·laboració amb les parts interessades, un procés destinat a integrar les preocupacions socials, mediambientals i ètiques, el respecte pels drets humans i la preocupació dels consumidors a les seves operacions empresarials i la seva estratègia bàsica”*. (Comissió Europea, 2011, pàg. 6)

També l'Observatori de RSC al 2014, que la conceptualitza com *“La forma de conduir els negocis de les empreses que es caracteritza per tenir en compte els impactes de tots els aspectes que les seves activitats generen sobre els seus clients, empleats, accionistes, comunitats locals, mediambient i sobre la societat en general”*. (Observatori de RSC 2014, pàg. 5)

A banda de les definicions aportades prèviament, existeixen diverses definicions del concepte de RSC aportades per diferents investigadors i per diferents institucions. Barrio (2019), analitza aquestes distintes aportacions que es repeteixen a les diferents definicions i proposa un seguit de criteris per explicar què és la RSC, criteris presentats a continuació:

1. El punt de partida de la RSC és la relació de l'empresa amb els seus *stakeholders*, i totes les accions derivades de la gestió de RSC busquen satisfer les necessitats d'aquests.
2. La seva aplicació és voluntària, com ja hem esmentat prèviament, les activitats de l'empresa en qüestions de RSC van més enllà del marc legal. (Barrio, 2019)

3. La RSC compta amb la dimensió econòmica, però també la social i la mediambiental.
4. La RSC contempla la responsabilització de l'empresa amb els impactes derivats de les seves accions.
5. El benestar de la societat condiciona la presa de decisions de l'organització.
6. El valor compartit, maximitzant la creació de valor social i valor econòmic per a tots els stakeholders.

Així doncs, com a conclusió a totes les definicions exposades en aquest apartat i els elements comuns observats, en aquest treball s'entendrà la RSC com aquelles accions voluntàries que les organitzacions realitzen, de manera transversal i tenint en compte a tots els seus *stakeholders*, per tal de mantenir-se en el compromís adquirit amb la societat i el medi ambient.

2.1.3. Què no és RSC

Per conceptualitzar la RSC, també s'ha de limitar la definició i s'ha de saber que és el que no es pot considerar RSC, ja que de vegades es pot confondre per la similitud d'alguns termes. Tot i així hi ha diferències rellevants que són importants conèixer. Barrio (2019) diferencia 3 conceptes que poden passar erròniament per RSC.

1. **Acció social:** Correspon a un acte puntual que l'empresa fa en favor de la societat, com pot ser una donació a una causa benèfica, però que només pertany a una petita part de la RSC dirigida a un *stakeholder* en concret. Això no significa que per haver portat a terme aquesta acció hi hagi tot un pla de RSC en la gestió integral de l'organització (Barrio, 2019). És a dir, tot i que una acció benèfica per part d'una empresa requereix una inversió de recursos, mai significarà una producció de béns i serveis justa (Camacho, Fernández i Miralles, 2002).
2. **Filantropia:** Són activitats amb un fi caritatiu que, igual que l'acció social, es consideren una acció puntual. Normalment aquests actes es relacionen amb una persona en concret que pertany a l'empresa, i que a nivell personal realitza actes caritatius, com és l'exemple de fundacions benèfiques lligades a fundador o directius de grans empreses, però que no formen part d'una estratègia de la corporació de RSC (Castillo, 2009).

3. **Màrqueting amb causa:** Es tracta de màrqueting associat a una causa benèfica, per exemple destinar part del preu de la venda d'un producte a una causa social, i utilitzar això com a campanya de màrqueting amb l'objectiu d'aconseguir resultats econòmics. No es pot considerar RSC perquè, tot i que té la voluntat de contribuir a una causa, no és amb la finalitat de millorar la societat com a corporació i no té en compte a tots els *stakeholders*. (Barrio, 2019).

En definitiva, tots aquests conceptes tenen una diferència en comú amb el concepte pel qual s'entén la RSC, i és la transversalitat amb la que es gestiona. Les accions de RSC formen part d'una estratègia comuna de l'empresa, i no tenen un caràcter puntual com el dels conceptes esmentats prèviament. Aquesta gestió transversal de la RSC serà la manera d'alinear les necessitats dels *stakeholders* amb la missió i estratègia empresarial de la companyia (Barrio i Enrique, 2021).

Moltes vegades es pot caure en l'error de pensar que perquè una organització comunica una d'aquestes accions puntuals, existeix un compromís per part de tota l'empresa, però és important investigar més a fons totes les accions que es porten a terme en totes les fases de producció, per tal d'assegurar que existeixi una coherència en la intenció de l'organització.

2.1.4. Dimensions de la RSC

Una vegada conceptualitzada la RSC, es desenvoluparan les diferents dimensions conegudes de la RSC, és a dir, les 3 àrees que les organitzacions treballen a la gestió d'aquesta. Com ja s'ha mencionat prèviament aquestes són l'àrea econòmica, la social i la mediambiental.

Per parlar d'aquesta triple dimensió hem de parlar del seu naixement. La primera teoria que va esmentar aquesta triple acció va ser al 1994, amb l'anomenada "*Triple Bottom Line*", de Jon Elkington, al seu llibre "*Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*". En aquest llibre Elkington argumenta que les organitzacions haurien de treballar en 3 línies diferenciades: La primera la del "*profit*", és a dir, els beneficis capitals; la segona és la de "*people*", la responsabilitat social de l'organització al realitzar les seves operacions; i la tercera és la de "*planet*", o com de responsable amb el medi ambient ha estat l'organització. A partir d'aquí es van definir aquestes àrees de la responsabilitat social corporativa.

Uddin, Hassan i Tarique (2008), defineixen cada una d'aquestes dimensions més concretament, amb característiques de les accions de les tres àrees:

- La dimensió econòmica contempla l'impacte econòmic que tenen les accions de l'organització. Aquest impacte cobra importància a la RSC, perquè gràcies a ell es poden portar a terme bones accions. Si els resultats financers són bons, es pot millorar la situació dels *stakeholders*.
- L'aspecte social fa referència a totes les accions de l'empresa que s'entén que contribueixen d'alguna manera al benestar i l'interès de la societat.
- La perspectiva mediambiental de la RSC comprèn tota la gestió de les organitzacions que té com a objectiu millorar el seu impacte mediambiental.

Cuesta i Valor (2003) també desenvolupen cada una de les dimensions, i les implicacions de realitzar accions de cada una d'aquestes per l'empresa.

- La responsabilitat econòmica significa crear valor pels accionistes i assegura un ús adequat del capital; pels clients, ja que possibilita l'oferta de preus competitius i béns i serveis de qualitat; pels proveïdors, ja que es paga un preu just i no hi ha un abús de mercat, i pels empleats, ja que reben salaris justs i proporcionen beneficis socials.
- La responsabilitat social, o objectius socials de l'empresa, implica el respecte a la llei, el respecte a els costums socials i a la implicació en la política i cultura de la societat.
- La responsabilitat mediambiental contempla que totes les decisions de les empreses tenen un impacte sobre el medi ambient, ja sigui a través de la forma de consum de recursos naturals, o a través de l'impacte dels “*outputs*”, és a dir, els efectes de la seva producció.

Així doncs, es pot veure que des de 1994 hi ha hagut un consens en la classificació de les accions d'RSC en aquestes 3 dimensions, sent la econòmica una assegurança de recursos destinats al compromís amb la societat, la social, accions que busquen l'objectiu de directament millorar aquesta societat i la mediambiental un compromís directe amb el benestar del planeta.

Segons aquestes definicions exposades es classificaran les accions de RSC que s'estudiaran més endavant.

2.1.5. Objectius pel Desenvolupament Sostenible

El compromís de les empreses amb la sostenibilitat de la societat ha pres tanta importància al llarg dels anys que les organitzacions internacionals han marcat una trajectòria a seguir, una guia amb els objectius cap als quals l'estratègia de RSC ha d'estar destinada. Per entendre la importància de la RSC, s'ha de parlar dels ODS o Objectius pel Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides.

Els ODS van ser constituïts al 2016, i són el resultat del treball conjunt de governs, països membres de les Nacions Unides, la societat civil, l'acadèmia i el sector privat. Estan formats per 17 objectius, 169 metes i 232 indicadors. (Camarán, Barón, Rueda, 2019).

Es poden definir com els objectius que les organitzacions poden tenir com a guia per tal d'operar segons els interessos de la comunitat internacional.

Els 17 objectius segons la pàgina “*Sustainable development goals*” de la ONU són els següents:

- Objectiu 1: Posar fi a la pobresa en totes les seves formes a tot el món.
- Objectiu 2: Posar fi a la fam, aconseguir la seguretat alimentària i la millora de la nutrició i promoure l'agricultura sostenible.
- Objectiu 3: Garantir una vida sana i promoure el benestar per a tots en totes les edats.
- Objectiu 4: Garantir una educació inclusiva, equitativa i de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida per a tots.
- Objectiu 5: Aconseguir la igualtat entre els gèneres i empoderar a totes les dones i les nenes.
- Objectiu 6: Garantir la disponibilitat d'aigua i la seva gestió sostenible i el sanejament per a tots.
- Objectiu 7: Garantir l'accés a una energia assequible, segura, sostenible i moderna per a tots.
- Objectiu 8: Promoure el creixement econòmic sostingut, inclusiu i sostenible, l'ocupació plena i productiva i el treball decent per a tots.
- Objectiu 9: Construir infraestructures resilients, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i fomentar la innovació.

- Objectiu 10: Reduir la desigualtat en i entre els països.
- Objectiu 11: Aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilients i sostenibles.
- Objectiu 12: Garantir modalitats de consum i producció sostenibles.
- Objectiu 13: Adoptar mesures urgents per a combatre el canvi climàtic i els seus efectes.
- Objectiu 14: Conservar i utilitzar de forma sostenible els oceans, els mars i els recursos marins per al desenvolupament sostenible.
- Objectiu 15: Protegir, restablir i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres, gestionar els boscos de manera sostenible, lluitar contra la desertificació, detenir i invertir la degradació de les terres i posar fre a la pèrdua de la diversitat biològica.
- Objectiu 16: Promoure societats pacífiques i inclusives per al desenvolupament sostenible, facilitar l'accés a la justícia per a tots i crear institucions eficaces, responsables i inclusives a tots els nivells.
- Objectiu 17: Enfortir els mitjans d'execució i revitalitzar l'Aliança Mundial per al desenvolupament Sostenible.

En relació amb la RSC, les ODS suposen una oportunitat per ampliar la gestió d'aquesta, perquè constitueixen una guia de tots els riscos del planeta en l'actualitat i de com millorar la societat a partir dels seus objectius. A més, les corporacions són un element important que s'ha tingut en compte a l'hora de realitzar aquests objectius i les empreses, essent conscients dels beneficis que els aporten la RSC, han respost amb la seva contribució als ODS.

2.2 Comunicació de la RSC

2.2.1 Importància de la comunicació de la RSC

La importància de la comunicació de la RSC és tanta, que forma part de la definició d'aquesta. Al Llibre Verd de la Unió Europea (2001), document ja esmentat prèviament, es parla en la conceptualització de la RSC sobre la integració d'aquesta en les relacions amb els seus interlocutors. És a dir, una part rellevant de la RSC recau en traslladar les accions socials i mediambientals realitzades per l'organització als *stakeholders*.

La RSC té un caràcter transversal que fa que formi part d'un tret important de la identitat de l'empresa i aquesta identitat, al haver de ser comunicada, també ha de ser comunicada la RSC. (Viñarás Abad, 2010). És més, la majoria d'autors assenyalen aquesta comunicació amb els *stakeholders* com una part essencial del procés de disseny i implementació de la RSC (Du, Bhattacharya i Sen, 2010).

Pel que fa a la repercussió de la RSC, la comunicació també té a veure, ja que en repercutir en la imatge, també ho fa en la reputació, en la confiança i en l'establiment bones relacions. Així doncs, la RSC repercuteix per si mateixa en la comunicació de les organitzacions. (Viñarás Abad, 2010). Estanyol (2020), també destaca l'impacte de la RSC en la reputació de les empreses, afirmant que aquest impacte converteix la gestió d'aquesta en crucial des del punt de vista comunicatiu.

Així doncs, per quins motius és important comunicar la RSC? Villagra i Cárda (2016) en destaquen dues principals raons. La primera seria la demanda per part dels *stakeholders* de conèixer en profunditat a l'organització, no només a nivell de productes i serveis, sinó també respecte als valors i al compromís social que s'utilitza com a criteri per actuar.

D'altra banda, és beneficiós a escala empresarial comunicar les accions de RSC que es porten a terme, ja que destacar aquests valors positius i compromís social pel qual s'interessen els *stakeholders*, té un impacte positiu en la reputació de les organitzacions.

2.2.2. Estratègies de comunicació de la RSC

Un cop esmentada la importància de la comunicació RSC, s'ha de saber com es comunica. Morsing & Schultz (2006) proposen tres tipologies d'aquestes estratègies basant-se en la relació amb els *stakeholders*: L'estratègia d'informació dels *stakeholders*, l'estratègia de resposta dels *stakeholders*, i l'estratègia de participació dels *stakeholders*.

La primera estratègia, informació dels *stakeholders*, es basa en una comunicació unidireccional i pública, on els *stakeholders* busquen informació sobre les accions de RSC portades a terme per l'organització i recolzen o s'oposen aquestes accions. L'estratègia de comunicació en aquest cas es basa en informar els *stakeholders* sobre les accions i decisions positives de RSC de l'organització. El focus de la RSC en aquest

model és decidit per la direcció, i el departament de comunicació corporativa s'encarrega de dissenyar el missatge que es vol traslladar amb un concepte atractiu.

L'estratègia de resposta als *stakeholders*, a diferència de la primera es basa en una comunicació bidireccional, en la que els *stakeholders* ja busquen estar segurs que l'organització actua de manera ètica i socialment responsable, no només valoren els seus esforços en RSC, sinó que els valors formin part de la identitat de l'empresa. El rol dels *stakeholders* en aquest cas serà respondre a les accions corporatives i l'estratègia de comunicació de RSC serà demostrar com la companyia integra aquestes respostes. El departament de comunicació corporativa identifica els *stakeholders* rellevants, i la decisió del focus de la RSC serà també decidida per la direcció, però a més estarà basada en investigacions de feedback a través de mètodes com enquestes... Així doncs, en aquest cas s'incorpora l'element del suport de tercers amb aquests mètodes.

La tercera i última estratègia és la de participació dels *stakeholders*, la qual, com en el cas anterior es basa en la comunicació bidireccional, però en aquest cas amb més involucrament dels *stakeholders*, que arriben a co-construir les accions de RSC. Així doncs, participen i suggereixen accions corporatives. El focus de la RSC ja no és decidit només per la direcció, sinó que es negocia amb la interacció dels *stakeholders*, i l'estratègia es dissenya a través de conversacions amb els *stakeholders* com per exemple els mitjans. La funció del departament de comunicació corporativa en aquest cas és construir relacions.

2.2.3. Canals de comunicació de la RSC

Fins ara hem classificat la RSC segons l'estratègia de comunicació, però també podem definir la tipologia de la comunicació de RSC a través de les eines o canals que es fan servir per a la seva divulgació externa. Barrio (2019, pàg. 105-107) identifica 5 d'aquests canals per divulgar la RSC de l'empresa entre els públics externs: la memòria d'RSC o informe de sostenibilitat, la web corporativa, les publicacions als mitjans de comunicació, la publicitat i les xarxes socials.

Memòria de RSC: Els informes de RSC són uns informes que realitza l'organització anualment per tal de mantenir als *stakeholders* informats sobre les accions d'RSC

portades a terme per l'empresa i el pla de RSC que té aquesta. (Illia et al, 2010). Així doncs, es tracta d'una memòria de l'empresa, però especialment dedicada a les accions socials, econòmiques o mediambientalment responsables realitzades.

Web corporativa: La web corporativa també pot ser un canal per comunicar la RSC, ja que, en comparació amb els altres canals, ens aporta el benefici de poder explicar més detalladament tota l'estratègia d'RSC de l'organització (Barrio, 2019), i comporta una gran oportunitat per comunicar al ser un espai propi i il·limitat.

Publicacions a mitjans de comunicació: Es donen a conèixer les accions de RSC d'una empresa a través dels mitjans de comunicació tradicionals com són la TV, la ràdio, la premsa escrita o internet. Aquest canal ofereix a les organitzacions una gran difusió, el component de conscienciació social i una major credibilitat. (Barrio, 2019)

Publicitat: Quan parlem del canal de la publicitat per comunicar la RSC hi ha diferents estratègies per les quals es pot portar a terme amb diferents campanyes, tot i que aquesta forma de comunicació no és la més adient segons alguns investigadors si es vol mostrar un compromís real amb els problemes socials, ja que es poden percebre pels *stakeholders* com un aprofitament d'aquests problemes pel benefici econòmic de la pròpia corporació. (Illia et al, 2010)

Xarxes socials: En els últims anys les xarxes socials han significat una oportunitat per comunicar la RCS, ja que fomenten la comunicació bidireccional la qual resulta molt interessant a nivell de diàleg amb els *stakeholders*, no només a nivell divulgatiu de la RSC, sinó a totes les fases del procés de gestió d'aquesta. (Barrio, 2019)

El canal en el qual se centra aquest estudi són les xarxes socials, per tant serà desenvolupat més extensament en aquest marc teòric en el pròxim apartat.

2.3. Comunicació de la RSC a xarxes socials

Actualment les xarxes socials són un factor important en la manera en la qual ens relacionem i informem en la societat, i arran d'això moltes organitzacions han decidit utilitzar-les en la seva estratègia de comunicació corporativa, més concretament en el que estudia aquest treball, la comunicació de la RSC.

2.3.1. Beneficis de les xarxes socials com canal de comunicació de RSC

La comunicació de la RSC a xarxes socials ha sigut estudiada com a beneficiosa en diversos aspectes.

Segons Capriotti i Zeler (2020), les xarxes socials, dins de l'estratègia de comunicació de RSC, s'han convertit en una eina clau per millorar l'aspecte de les relacions i les interaccions amb els *stakeholders* en el cotext en línia.

La investigació de Fatma, Ruiz, Khan i Rahman (2020) examina el paper del eWOM en la RSC, un altre aspecte important a tenir en compte. Parlem de eWOM com el conegut “boca a boca” en el món digital i de les xarxes socials. El resultat de la seva recerca mostra que la comunicació de la RSC a les xarxes provoca *engagement*, és a dir, un cert compromís dels *stakeholders* amb l'organització, i segons aquests resultats, l'administració de les organitzacions haurien d'invertir en la comunicació de la RSC a través de les xarxes per tal d'influir favorablement en la eWOM.

A mode d'englobament, la investigació de Monfort i Iglesias (2021) descriu els 4 principals interessos pels quals les xarxes socials resulten un bon canal de comunicació de RSC:

El primer és el diàleg amb els *stakeholders*, ja que la participació a xarxes socials ajuda a millorar la RSC, gràcies al fet que permet la identificació dels grups d'interès als comptes de les diferents xarxes, i el diàleg entre aquests i l'organització.

El segon interès és guanyar credibilitat, legitimitat i reputació. El fet de tenir xarxes socials obliga a desenvolupar una millor política de RSC, així doncs creix la transparència i la responsabilitat.

El tercer és l'augment d'*engagement*. El format atractiu i la freqüència d'activitat de les xarxes socials de RSC fan que augmentin les visites i l'abast dels missatges de l'empresa. La possibilitat que ofereixen les xarxes socials de què el públic generi comentaris també millora l'actitud d'aquests envers les accions de RSC de l'empresa.

I per últim, l'impacte en màrqueting i màrqueting social. Els missatges de RSC que perceben els usuaris de les xarxes socials a través d'aquest canal impacten de manera

positiva en la percepció de l'empresa i en la confiança, per tant també en la intenció de compra.

En quant a eficàcia del canal de les xarxes socials, Barroso, Guardia i Kolotuchkina (2020) argumenten que gràcies a les característiques d'aquest tipus de plataformes, que funcionen com a eines de Big Data molt eficaces, podem tenir molta informació sobre els *stakeholders*. Aquest factor de personalització amb el que compten les campanyes de xarxes socials és un avantatge clau.

Per lo tant, veiem que les xarxes socials resulten un bon canal a l'hora de comunicar la RSC gràcies a la seva gran accessibilitat, i per lo tant, una gran eina per assolir l'objectiu d'aconseguir fer arribar als *stakeholders* les accions de RSC que s'està realitzant per part de l'empresa d'una manera directa.

2.3.2. Requeriments de la comunicació de la RSC a xarxes socials

Però perquè tots aquests beneficis siguin reals, s'han de tenir en compte diversos factors o requeriments. Kent i Taylor (2016) en recullen els més importants:

El primer requeriment perquè la comunicació de RSC a xarxes socials sigui efectiva és realment relacionar-se amb els *stakeholders* i que hi hagi una interacció real i individualitzada.

El segon és reconèixer el valor. L'organització ha de reflexionar sobre si les seves accions són realment beneficioses per la societat, les hauria de voler comunicar, per tant si no les vol comunicar és perquè realment no hi ha tant de valor en aquestes activitats.

I el tercer és l'empatia, referint-se a posar-se en la pell de les persones a les quals afecten les seves accions, i no només centrar-se en el rendiment, sinó en tenir un impacte en la vida de les altres persones.

Així, podem concloure que el més destacable de la utilització del mitjà de les xarxes socials per comunicar la RSC és la possibilitat de diàleg amb els *stakeholders*, lo qual resulta molt positiu.

2.3.2. Instagram com a canal de difusió de RSC

Dins del món de les xarxes socials existeixen diferents plataformes amb diverses característiques. Algunes més gràfiques, on el contingut com imatges o vídeos és lo primordial i la crida d'atenció de l'usuari, altres on el text pren més importància... Totes aquestes característiques diferenciadores es traslladen al tipus de comunicació corporativa que es realitza a nivell corporatiu, i per tant també de RSC.

En el cas d'Instagram, la xarxa social seleccionada per aquesta investigació, les seves característiques d'una xarxa social fonamentalment gràfica, que pretén mostrar molta informació en un sol cop d'ull (Orosa, Fernández, Rodríguez, 2019), la converteixen en una eina per connectar amb els usuaris, les seves emocions i experiències (Carceller-Maicas 2016), i per lo tant fer arribar el missatge. Aquesta característica visual també la destaquen Kwon i Lee (2021), afirmant que la comunicació de RSC amb imatges com a la xarxa social d'Instagram genera molts beneficis, en comparació amb la comunicació sense aquestes imatges i només text, ja que els usuaris poden interpretar un missatge complex més fàcilment amb un element visual. Instagram ofereix un entorn que ha encoratjat de manera demostrable la gestió de la imatge d'identitat i la marca per part de les empreses. (Putrell i Kang, 2022)

D'altra banda, segons un estudi de Facebook al 2019, existeix una tendència de consum responsable a Instagram, on els consumidors i usuaris de la plataforma presten cada vegada més atenció a la sostenibilitat i el desenvolupament responsable, lo qual es tradueix en una gran popularitat del contingut relacionat amb aquests conceptes.

Així doncs, Instagram resulta ser un canal per la comunicació de RSC, que gràcies a les seves característiques i les tendències dels seus usuaris, aconsegueix captar l'atenció i probablement que aquesta comunicació sigui més efectiva.

3. Preguntes d'estudi

Amb la finalitat d'assolir l'objectiu d'aquest treball respecte a l'objecte d'estudi, i tenint en compte el marc teòric plantejat prèviament es donarà resposta a 5 preguntes d'investigació:

1. *Comuniquen les empreses del sector de la cosmètica la seva RSC a Instagram?*
2. *A quina dimensió (social, econòmica o mediambiental) pertanyen les accions de RSC que comuniquen a Instagram les empreses del sector de la cosmètica?*
3. *Quins ODS comuniquen a Instagram les empreses del sector de la cosmètica?*
4. *Quins recursos utilitzen les empreses de cosmètica per comunicar la RSC a Instagram?*
5. *Quin tipus d'empreses del sector de la cosmètica comuniquen més la RSC a Instagram?*

La primera d'aquestes preguntes d'estudi (*Comuniquen les empreses del sector de la cosmètica la seva RSC a Instagram?*) tracta de donar una visió general sobre l'objecte d'estudi, i respondre a si existeix aquesta comunicació de RSC a Instagram o no.

La segona, (*A quina dimensió (social, econòmica o mediambiental) pertanyen les accions de RSC que comuniquen a Instagram les empreses del sector de la cosmètica?*) busca indagar en les característiques d'aquestes comunicacions, si existeixen, i classificar-les segons la seva naturalesa en les 3 dimensions desenvolupades al marc teòric, social, econòmica i mediambiental.

La tercera, (*Quins ODS es comuniquen a l'Instagram de les empreses del sector de la cosmètica?*), donarà resposta als objectius més concrets que busca la RSC comunicada a través d'Instagram, basant-se en els ODS desenvolupats prèviament al marc teòric.

La quarta, (*Quins recursos utilitzen les empreses de cosmètica per comunicar la RSC a Instagram?*), respondrà a quins recursos gràfics són utilitzats, i si es troben punts en comú que puguin definir un patró que segueixin les comunicacions de RSC a Instagram.

Per últim, la cinquena (*Quin tipus d'empreses del sector de la cosmètica comuniquen més la RSC a Instagram?*), busca un anàlisi comparatiu entre les empreses s'analitzaran en aquest treball, i donarà resposta a si existeixen trets comuns entre empreses que comparteixen alguna mena de característica entre elles.

4. Metodología

4.1. Definició de l'estudi

Per tal de donar resposta a les preguntes d'investigació definides prèviament en aquest treball, es realitzarà un estudi de 8 casos, és a dir 8 empreses de cosmètica les quals s'analitzaran. L'estudi de casos és el mètode escollit per tal d'arribar a una conclusió respecte a les preguntes d'investigació, ja que és un procediment que “*permet endinsar-nos al detall en l'explicació i descripció de fenòmens que ajuden a enfortir i desenvolupar teories ja existents, o bé, generar noves explicacions o enfocaments en el camp científic que es tracti*”. (Enrique i Barrio, 2018, pàg. 9)

Així doncs, a partir de la mostra representativa que seran aquests 8 casos a analitzar, es podrà tenir una perspectiva sobre la situació de la comunicació de la RSC a Instagram i es podrà arribar a una deducció. El mètode utilitzat per l'anàlisi serà la recol·lecció de dades de l'Instagram de les empreses seleccionades per ser la mostra dels 8 casos d'estudi.

4.2. Mostra

Per tal analitzar el contingut relacionat amb RSC a Instagram, s'han escollit 8 empreses de cosmètica que operen a Espanya amb diferents característiques (Veure *Taula 1: Descripció de la mostra, empreses de cosmètica*).

Per poder fer un estudi comparatiu, s'han seleccionat 4 empreses de cosmètica que tenen més anys de trajectòria i es poden classificar com a més “tradicionals”, com són Yves Rocher, Maybelline NY, L'Oréal, i Rimmel London. D'altra banda, 4 empreses que han sigut fundades en els últims anys i que es poden definir com a més “noves”, com a Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA i Krash Kosmetics.

Taula 1: Descripció de la mostra, empreses de cosmètica

 YVES ROCHER FRANCE <i>Logotip Yves Rocher</i> <i>Font: unaaldia.hispasec.com</i>	Yves Rocher: És una empresa de cosmètica creada al 1959 al poble de La Gacilly a la Bretanya Francesa pel mateix Yves Rocher. Es defineix com una empresa defensora de la cosmètica compromesa, autèntica, natural, responsable i generosa, que ofereix productes accessibles i que contribueix al respecte pel planeta. Compten amb diferents projectes mediambientals com un gran jardí botànic o la Funciació Yves Rocher, creada el 1991 i que treballa per la plantació d'arbres i des de 1989 no testa en animals.²
---	--

² Font d'informació: www.yves-rocher.es

 Logotip Maybelline New York Font: 100marcas.net	Maybelline NY: Maybelline New York va ser creada al 1915 per Thomas Lyle Williams. Es defineixen com una marca de maquillatge que creu en un maquillatge per a tothom, en tendència, sense complicacions, i a l'altura del ritme de vida de la ciutat. Segons la seva pàgina web és la marca número 1 en maquillatge a tot el món, amb presència a 120 països. Compten amb programes de compromís com "Conscious Together", que treballa per un model de negoci més responsable i conscient amb objectius en termes d'envasat, producció i formulació. També el programa "Brave Together", que treballa en la conscienciació de la salut mental a través de la sensibilització, la formació i la lluita en contra de l'ansietat i l'estrès.³
 Logotip L'Oréal Font: aranco.com	L'Oréal: Va ser fundada al 1909 a França. Es defineix com una empresa que satisfà els desitjos de bellesa de dones i homes a tot el món, compromesos a fer-ho d'una manera ètica i responsable i a través de l'estratègia d'universalització que capta, comprèn i respecta les diferències. El grup L'Oréal compta amb un total de 36 marques globals i presència a 150 països. Compta amb compromisos per un negoci responsable i sostenible a través de 3 àrees principals: el planeta, les persones i els seus productes, a més de la Fundació L'Oréal, amb projectes relacionats amb l'apoderament de la dona i la ciència.⁴
 Logotip Rimmel London Font: rimmellondon.com	Rimmel London: Fundada al 1834 per Eugene Rimmel es defineix com una marca que convida a atrevir-se a experimentar, a l'autorepressió i a trobar un estil propi. Destaquen el seu compromís en contra de la crueltat animal, sense testar els seus productes en animals i negant-se a comercialitzar a cap país o zona que exigeix leviexperimentació de productes en animals.⁵
 Logotip Freshly Cosmetics Font: freshlycosmetics.com	Freshly Cosmetics: Va ser creada al 2016 per 3 químics catalans. Es defineixen com una marca de cosmètica natural, saludable, sostenible i transparent, amb l'objectiu de crear una experiència per a l'usuari de respecte pel medi ambient i per un mateix, promovent l'estil de vida saludable. Els ingredients dels productes són 99% d'origen natural, sostenible i vegà, i sota el lema "Planet First" recullen les accions que realitzen en termes de sostenibilitat.⁶
 Logotip Cocunat Font: apremiumstyle.com	Cocunat: Va ser fundada al 2013. Defineixen la seva cosmètica com a "Toxic Free", és a dir, només s'utilitzen ingredients amb evidència científica que són segurs per la salut i pel planeta. Destaquen el seu compromís en termes de sostenibilitat, tenint en compte cada component de la fabricació, i l'amor pels animals creant una cosmètica vegana. A més de recolzar el feminisme i l'apoderament femení.⁷

³ Font d'informació: www.maybelline.es

⁴ Font d'informació: www.loreal-paris.es

⁵ Font d'informació: www.rimmellondon.com

⁶ Font d'informació: www.freshlycosmetics.com

⁷ Font d'informació: www.cocunat.com

 Logotip 3INA Font: es.3ina.com	3INA: És una marca de cosmètica Espanyola fundada al 2016. Defineixen els seus productes com a divertits i sense complicacions, i destaquen el seu compromís per la inclusivitat, no només en la representació a campanyes, sinó a la comunitat. Tots els productes són vegans i cruelty-free (no testat en animals).⁸
 Logotip Krash Kosmetics Font: krashkosmetics.com	Krash Kosmetics: Va ser fundada al 2018 per l'influencer Espanyol Alvaro Kruse. Es defineixen com a gènere neutre, cruelty-free, vegana i per a tothom amb l'objectiu de celebrar la identitat sense importar l'ètnia, el gènere o l'orientació sexual.⁹

Font: Elaboració pròpia

4.3. Font d'informació

La font d'informació per la recollida de dades de cada un dels 8 casos d'estudis, és a dir, de cada una de les 8 empreses definides prèviament, seran les publicacions dels comptes a la xarxa social d'Instagram de les empreses seleccionades durant 3 mesos, des del 10 de gener de 2022 fins al 10 d'abril de 2022, exceptuant el cas de Maybelline NY, ja que les seves publicacions a Instagram comencen el 25 de gener de 2022, així que es realitzà la recollida a partir d'aquesta data.

La xarxa social escollida ha estat Instagram. Segons l'Estudi de Xarxes Socials de 2021, realitzat anualment per IAB Spain, Instagram és la segona xarxa social més freqüentment utilitzada, amb un 53% d'usuaris visitant-la diverses vegades al dia i un 30% cada dia. A més, és la xarxa social en la que més confien els usuaris a l'hora de buscar informació sobre les seves compres, amb un 40% utilitzant-la com a canal per la investigació amb aquest propòsit, i és la preferida pels usuaris més joves, sent favorita per la generació Z (16 a 24 anys).

En quant als usos corporatius, l'estudi mostra a Instagram com la primera xarxa social utilitzada a nivell comercial per les organitzacions, i la xarxa social on s'ha destinat més inversió a nivell publicitària.

⁸ Font d'informació: es.3ina.com

⁹ Font d'informació: krashkosmetics.com

Gràcies a aquestes característiques d'un gran nombre d'usuaris, d'un perfil jove, i una gran utilització per part de les organitzacions d'aquesta plataforma, Instagram és la xarxa social seleccionada per la realització d'aquest estudi.

Així doncs, la font d'informació seran els 8 comptes d'instagram de les empreses escollides: @yvesrocheres (Yves Rocher), @maybelline_es (Maybelline NY), @lorealpain (L'Oréal), @rimmellondones (Rimmel London), @freshlycosmetics_es (Freshly Cosmetics), @cocunat (Cocunat), @3inaspain (3INA), @krashkosmetics (Krash Kosmetics).

4.4. Categories d'anàlisi

A continuació s'exposen les categories d'anàlisi, és a dir, cada un dels elements sobre els quals es portarà a terme la investigació (Sierra 2001). A partir dels conceptes abordats al marc teòric del treball, s'han seleccionat les qüestions que seran estudiades a la investigació, i representen les bases dels eixos temàtics sobre els quals es realitzarà la recollida de dades. (Barrio, 2016). Són els criteris sobre els quals es basarà la investigació, i a partir dels quals s'analitzarà la font d'informació, és a dir, els comptes d'Instagram de les empreses.

Per tal d'arribar a l'objectiu de donar resposta a les preguntes d'investigació, les categories d'anàlisi seran les següents:

1. *Identificació de publicacions que contenen comunicació de RSC*
 - a. *Sí existeix comunicació de RSC*
 - b. *No existeix comunicació de RSC*
2. *Identificació de la dimensió de la RSC comunicada a les publicacions*
 - a. *Social*
 - b. *Mediambiental*
 - c. *Econòmica*
3. *Identificació dels ODS comunicats a les publicacions*
 - a. *Objectiu 1: Posar fi a la pobresa en totes les seves formes a tot el món.*
 - b. *Objectiu 2: Posar fi a la fam, aconseguir la seguretat alimentària i la millora de la nutrició i promoure l'agricultura sostenible.*
 - c. *Objectiu 3: Garantir una vida sana i promoure el benestar per a tots en totes les edats.*

- d. *Objectiu 4: Garantir una educació inclusiva, equitativa i de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida per a tots.*
- e. *Objectiu 5: Aconseguir la igualtat entre els gèneres i empoderar a totes les dones i les nenes.*
- f. *Objectiu 6: Garantir la disponibilitat d'aigua i la seva gestió sostenible i el sanejament per a tots.*
- g. *Objectiu 7: Garantir l'accés a una energia assequible, segura, sostenible i moderna per a tots.*
- h. *Objectiu 8: Promoure el creixement econòmic sostingut, incliusiu i sostenible, l'ocupació plena i productiva i el treball decent per a tots.*
- i. *Objectiu 9: Construir infraestructures resilients, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i fomentar la innovació.*
- j. *Objectiu 10: Reduir la desigualtat en i entre els països.*
- k. *Objectiu 11: Aconseguir que les ciutats i els assentaments humans siguin inclusius, segurs, resilients i sostenibles.*
- l. *Objectiu 12: Garantir modalitats de consum i producció sostenibles.*
- m. *Objectiu 13: Adoptar mesures urgents per a combatre el canvi climàtic i els seus efectes.*
- n. *Objectiu 14: Conservar i utilitzar de forma sostenible els oceans, els mars i els recursos marins per al desenvolupament sostenible.*
- o. *Objectiu 15: Protegir, restablir i promoure l'ús sostenible dels ecosistemes terrestres, gestionar els boscos de manera sostenible, lluitar contra la desertificació, detenir i invertir la degradació de les terres i posar fre a la pèrdua de la diversitat biològica.*
- p. *Objectiu 16: Promoure societats pacífiques i inclusives per al desenvolupament sostenible, facilitar l'accés a la justícia per a tots i crear institucions eficaces, responsables i inclusives a tots els nivells.*
- q. *Objectiu 17: Enfortir els mitjans d'execució i revitalitzar l'Aliança Mundial per al desenvolupament Sostenible.*

4. Anàlisi dels recursos utilitzats

En primer lloc, i per tal de contestar la primera pregunta d'investigació, s'analitzarà la comunicació a Instagram de cada empresa publicada en el temps indicat de 3 mesos, identificant si la publicació en qüestió conté comunicació de RSC o pel contrari no la té.

Un cop classificada la publicació com a comunicació de RSC, s'identificarà la dimensió a la qual pertany l'acció de RSC comunicada, que com s'exposa a les categories d'anàlisi serà social, mediambiental o econòmica. Seguidament s'identificarà el o els ODS que apareguin a la publicació sobre la comunicació de la RSC en qüestió, és a dir, quin o quins objectius s'intenten assolir amb l'acció de RSC comunicada al contingut analitzat. Per últim s'analitzaran els recursos utilitzats. Aquesta categoria d'anàlisi s'anirà definint a mesura que la investigació avanci, ja que segons els resultats dels recursos que es trobin a les publicacions es definiran les pautes per les quals s'analitzarà aquesta categoria, i es donarà resposta a la pregunta d'investigació.

Els resultats es presentaran en 2 fases, una primera fase individual de cada empresa, i una segona fase global en la que es posaran tots els resultats dels 8 casos en comú. Els procediments d'investigació es presentarà a l'Annex 1, on es troben poden trobar les taules d'anàlisi de la comunicació de la RSC a Instagram de cadascuna de les empreses analitzades.

5. Anàlisi de resultats

5.1. Anàlisi de la comunicació de la RSC a l'Instagram de cada una de les empreses

5.1.1. Freshly cosmetics

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

De les 113 publicacions difoses pel compte @freshlycosmetics_es entre el 10 de gener del 2022 i el 10 d'abril de 2022, 11 d'aquestes comunicacions tenen elements de RSC, és a dir, un 9,73% del total de publicacions d'aquests 3 mesos. Aquestes publicacions tenen elements de comunicació de RSC tant en el sentit de comunicar accions de RSC que realitza la marca, com divulgació sobre causes en les que s'informa o es demana a la societat un grau de responsabilitat en relació a aquesta, ja que forma part de l'estratègia general de l'empresa i la defensa d'aquestes causes entren dins dels seus valors i del seu pla de RSC .

b) Dimensions de RSC comunicades

En quant a les dimensions de la RSC de les accions comunicades, les 11 publicacions analitzades han resultat ser de la mediambiental, per la seva relació amb la sostenibilitat, la cura del planeta, i la reducció de residus, és a dir totes les accions contribueixen d'alguna manera al desenvolupament sostenible del planeta.

c) ODS comunicats

Els ODS més representats a les publicacions ha sigut el 12, en un total de set de les tretze analitzades, més de la meitat. L'objectiu 12 es refereix a garantir modalitats de consum i producció sostenibles. En aquest anàlisi és considerat com predominant a les publicacions que parlen sobre compromisos assolits per part de l'empresa Freshly cosmetics en termes de producció sostenible com la utilització de material reciclable en la fabricació dels seus productes o ingredients d'origen ecològic per la formulació dels seus productes cosmètics.

Altres ODS comunicats són el 14 en tres publicacions, en referència a la contaminació marina i l'ús responsable de l'aigua, ja que aquest ODS ens parla sobre la conservació i utilització de forma sostenible els oceans, els mars i els recursos marins per al desenvolupament sostenible. També s'ha identificat l'objectiu número 13 en altres dos ocasions, que refereix a les mesures per combatre el canvi climàtic i els seus efectes, al

parlar sobre el canvi climàtic i l'estalvi energètic com a causa de l'escalfament global. En una publicació sobre difusió de notícies sobre sostenibilitat es toquen altres objectius com el 15 sobre els ecosistemes terrestres i la seva protecció, el 11 sobre la sostenibilitat de les ciutats.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

En quant als recursos utilitzats per la comunicació de la RSC al seu compte d'Instagram, no segueix una línia. En la majoria de casos, quan es parla de característiques sostenibles i mediambientalment responsables dels productes, el contingut gràfic de la publicació mostra els productes, il·lustrant del que s'està parlant, i en les que busquen la conscienciació de la ciutadania sobre determinats aspectes socials a través de la comunicació d'aquests al seu compte d'Instagram. No apareixen productes, sinó que s'utilitzen composicions d'imatge i text per comunicar el missatge que volen traslladar.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de Freshly cosmetics

Com a conclusió de l'anàlisi de la comunicació de RSC de Freshly cosmetics al seu compte d'Instagram, podem afirmar que el seu perfil a la xarxa social sí que està destinat en una petita part a comunicar les accions de RSC de l'empresa. Destaca que en la seva totalitat la dimensió traslladada és la mediambiental, que va en línia amb l'auto definició de l'empresa com a cosmètica natural, saludable, sostenible i transparent, i el lema "Planet first". Així doncs la comunicació a les xarxes està en sintonia amb aquest aspecte de responsabilitat mediambiental

5.1.2. Yves Rocher

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

En els 3 mesos de la investigació, el compte @yvesrocheres va publicar un total de 97 publicacions, de les quals 12 s'han identificat com a part de la comunicació de la RSC de l'empresa, és a dir un 12,37%. En aquest cas totes les publicacions tenen a veure amb la comunicació d'accions de RSC que realitza l'empresa.

b) Dimensions de RSC comunicades

En quant a la dimensió de les accions de RSC que es comuniquen, totes estan relacionades amb la cura del planeta d'alguna manera, i per lo tant es considera que comuniquen la dimensió mediambiental de la RSC, excepte en el cas d'una publicació,

que té característiques tant de dimensió social, com de la mediambiental. Per una part reivindica el paper de les dones amb motiu del dia 8 de març, i per lo tant és una causa social, però també comunica l'acció de RSC del “Premio Tierra de Mujeres”, que premia la defensa del mediambient.

c) ODS comunicats

El ODS que més s'ha identificat comunicat a les publicacions analitzades és el 12 (consum i producció sostenible), ja que la majoria de publicacions que tenen contingut de RSC tenen relació amb la producció sostenible per part de l'empresa i el consum responsable. També l'objectiu 15, que parla sobre, entre altres accions, gestionar els boscos de manera sostenible, i en dos publicacions es comuniquen projectes de l'empresa per la lluita en contra de la desforestació. Per últim, també s'ha identificat l'objectiu número 5, que parla sobre la igualtat de gènere i l'apoderament femení en la publicació del dia 8 de març, ja que es parla sobre la força de les dones i la importància d'aquestes a l'empresa i el “Premio Tierra de Mujeres”.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

Pel que fa als recursos, s'utilitzen uns grafismes concrets i d'un mateix estil quan es publica sobre les accions que porta a terme l'empresa que tenen algun tipus de relació entre elles i que seguint la mateixa composició en el disseny de la publicació, s'entén que estan vinculades.

Per exemple un carrusel de publicacions amb text i imatges d'un mateix estil en una sèrie de publicacions sobre el que l'empresa anomena “Act of Love”, referint-se als compromisos que adquireix l'empresa amb el planeta com la producció responsable, la reducció de residus, o la replantació de boscos. També són un exemple d'aquestes “series” de publicacions amb un mateix estil els vídeos publicats sobre el compromís de l'empresa amb reduir, reutilitzar i reciclar, en relació al sistema de producció de l'empresa i els residus, amb el mateix tipus de muntatge i gamma de colors, lo qual fa evident que té relació amb les altres publicacions que segueixen aquest estil.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de Yves Rocher

Així doncs, Yves Rocher sí comunica en més d'un 10% de les seves publicacions les seves accions de RSC a la xarxa social d'Instagram, i per lo tant sí que hi dedica un espai per traslladar la RSC al públic a xarxes. La seva línia de comunicació de la RSC a

Instagram va en consonància amb la definició que fan a la seva pàgina web d'una empresa de cosmètica compromesa amb el respecte del planeta i amb diferents projectes mediambientals actius que també comuniquen, com s'ha pogut veure a través de les publicacions analitzades.

5.1.3. Cocunat

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

En el període marcat per aquesta investigació, el compte a Instagram de @cocunat va compartir un total de 85 publicacions. D'entre aquest contingut, han hagut 12 publicacions on s'ha comunicat la RSC per part de l'empresa, així doncs, el percentatge de RSC trobat en l'anàlisi ha estat d'un 14,12%. D'aquestes publicacions 3 parlen sobre accions de RSC portades a terme per l'empresa i compartides a Instagram, i la resta forma part de l'estratègia de RSC per part de l'empresa de divulgació a Instagram sobre temes que afecten al benestar de la societat, i per lo tant la defensa d'aquests forma part dels valors de l'empresa i de la seva estratègia de RSC.

b) Dimensions de RSC comunicades

D'aquestes 12 publicacions, 7 s'han catalogat com a dimensió social, ja que es tracta de publicacions relacionades amb la defensa de causes com la igualtat de gènere, que són causes socials. Les 5 restants formen part de la dimensió mediambiental, ja que estan relacionades amb accions com la reducció de residus, o el consum responsable de l'aigua, és a dir causes que busquen el benestar del planeta.

c) ODS comunicats

En quant als ODS, s'han identificat 3. El 12, en referència a les publicacions que parlen sobre consum i producció sostenible; el 5, a la igualtat de gènere i l'apoderament femení; i el 14, en referència a la cura dels recursos marins i el consum responsable de l'aigua. Pel que fa al 12, s'han classificat en aquest objectiu a publicacions que comuniquen accions de l'empresa com la sostenibilitat dels embalatges produïts, idees pel reciclatge o informació sobre els envasos biodegradables produïts per Cocunat. S'han considerat publicacions relacionades amb l'ODS 5 aquelles que incloïen reivindicacions sobre la igualtat de la dona, com vídeos de dones al carrer parlant sobre feminisme. L'objectiu 14 s'ha identificat amb aquelles publicacions que parlen sobre el

consum responsable de l'aigua i de com parar la seva contaminació, en aquest cas 2 publicacions pel dia mundial de l'aigua.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

En referència als recursos utilitzats, destaca la gamma cromàtica, en la que normalment predomina el rosa corporatiu de l'empresa, però canvia en dies assenyalats com el dia mundial de l'aigua, on el blau predomina en les composicions de les publicacions, o el 8 de març, dia de la dona on canvia a lila. A les publicacions en les que es parla sobre una de les característiques responsables dels envasos de l'empresa, apareixien fotografies dels productes i els seus envasos sobre un fons neutre i res més, inclús destacant alguna part dels envasos en les que queden visibles característiques com que són biodegradables. En canvi als posts de més divulgació s'opta per un altre tipus de posts com grafismes o vídeos, però en cap cas apareixen els productes com a tal.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de Cocunat

En definitiva, es podria dir que sí es comunica RSC al compte de l'empresa Cocunat d'Instagram, tot i que no en la majoria de les publicacions. Dins de la seva estratègia, es troba una predominança de la divulgació sobre temes socials, en comptes de comunicar les accions de RSC que la pròpia empresa fa. El compromís que traslladen a xarxes socials amb el planeta i el feminisme va en consonància amb la seva definició d'una empresa compromesa en termes de sostenibilitat, sobretot en els components de fabricació i producció dels seus envasos com s'ha vist a les publicacions, i també compromesa amb la lluita social de la dona.

5.1.4. Maybelline NY

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

La data de la primera publicació del compte de @maybelline_es a Instagram és del 25 de gener de 2022, així doncs l'anàlisi d'aquest compte serà des d'aquest dia fins al 10 d'abril de 2022, no des de el 10 de gener com la resta d'anàlisi. Entre aquestes dues dates, el número total de publicacions realitzades ha estat de 74, d'entre les quals s'han trobat elements de comunicació de RSC a 6, és a dir un 8,10% de les publicacions. Totes aquestes 6 traslladen accions que realitza l'empresa en matèria de RSC, i de fet totes sobre la mateixa acció.

b) Dimensions de RSC comunicades

Respecte a la dimensió de la RSC comunicada al contingut compartit, totes les publicacions fan referència a la dimensió social, ja que les 6 publicacions comuniquen sobre la mateixa acció de RSC, la qual és una campanya anomenada *Brave Together*, un programa desenvolupat per l'empresa que busca donar suport a problemes de salut mental. És a dir, totes 6 publicacions traslladen al públic que l'empresa compta amb aquest programa, que és l'acció de RSC en qüestió. La causa de la salut mental és un problema social i per lo tant aquesta és la dimensió amb la que s'ha relacionat.

c) ODS comunicats

En referència als ODS, l'objectiu que busca l'acció de RSC comunicada a favor de la salut mental és l'objectiu número 3, ja que aquest busca garantir la vida sana i promoure el benestar per a tots en totes les edats, considerant el projecte *Brave Together* com una acció que persegueix aquest objectiu ja que ofereix recursos per buscar ajuda en termes de salut mental.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

En quant als recursos, totes les 6 publicacions tenen una mateixa estructura, vídeos amb influencers parlant sobre assetjament a xarxes socials, la seva experiència amb la salut mental i parlant sobre el projecte *Brave Together*, en algunes ocasions apareixen productes de l'empresa sent utilitzats pels influencers. Destaca l'aparició d'aquesta figura de l'influencer com a persona referent a xarxes socials, i que compta amb una comunitat de seguidors ampla i pels quals són una referència.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de Maybelline NY

En conclusió, Maybelline en el seu perfil a Instagram no compta amb una estratègia de comunicació de RSC generalitzada, sinó que comunica només una acció puntual com el cas de *Brave Together*, formant així una campanya, en la que compta amb influencers, és a dir, persones que tenen cert impacte a internet i faran que aquesta campanya tingui més audiència. El compromís amb la salut mental és un programa important de l'empresa que destaquen a la seva pàgina web, però no podríem afirmar que forma part de la seva identitat.

5.1.5.3INA

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

De les 101 publicacions compartides al compte @3inaspain en el període de 3 mesos marcat per aquesta investigació, s'han detectat comunicació de la RSC en 1 sola publicació, convertint el percentatge de comunicació de RSC a la seva xarxa social en un 0,99%. Aquesta publicació es considera RSC ja que tot i que no comunica una acció de RSC de l'empresa, és divulgativa sobre un tema social, i per lo tant una acció de RSC ja que busca la conscienciació sobre un tema social que vagi en consonància amb els valors de l'empresa.

b) Dimensions de RSC comunicades

La dimensió de la RSC de la publicació és social, ja que parla sobre la igualtat de gènere i l'apoderament femení, que és una lluita social.

c) ODS comunicats

L'ODS que es considera que persegueix és el 5, aconseguir la igualtat entre els gèneres i apoderar a totes les dones. Els recurs utilitzat ha sigut un carrusel de grafismes amb text sobre la igualtat de gènere, sobre un fons de color lila, relacionat amb el feminisme.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

En quant als recursos utilitzats per comunicar la RSC, com només parlem d'una publicació no podem generalitzar, però el recurs que s'utilitza en aquest cas és un grafisme, amb el color lila emblemàtic del feminisme com a color predominant, i text en relació a la igualtat de gènere.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de 3INA

En definitiva, la comunicació de la RSC no és l'objectiu de compte d'Instagram de l'empresa, ja que la única publicació amb elements de RSC és una pel 8 de març, dia de la dona, sobre el feminisme. La seva identitat i valors en aquest cas no es traslladen a les seves xarxes socials, ja que en cap moment destaquen el feminisme entre aquests valors, i en canvi el compromís per la inclusivitat que sí mencionen a la pàgina web no es veu reflectit a les seves publicacions de la xarxa social d'Instagram.

5.1.6. L'Oréal

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

Dins del període seleccionat per realitzar aquest anàlisi, l'Oréal ha publicat en el seu perfil d'Instagram a España @lorealspain un total de 25 publicacions, d'entre les quals 10 han sigut considerades en aquesta investigació com a comunicació de RSC, és a dir un 40%. Són considerades comunicació de la RSC ja que totes traslladen accions de RSC que ha realitzat la empresa.

b) Dimensions de RSC comunicades

La dimensió de les accions de RSC comunicades a aquestes 10 publicacions són la mediambiental, en 3 ocasions, i la social, en la resta de 7 publicacions. En quant a la mediambiental es comuniquen accions relacionades amb la cuida del planeta com el consum sostenible, programes de sostenibilitat de l'empresa i la cura de l'aigua. En canvi, en les socials les publicacions tenen a veure amb accions relacionades majoritàriament amb la igualtat de gènere, amb l'excepció de les publicacions relacionades amb el *Brandstorm* 2022, on es premia a projectes innovadors i socialment responsables.

c) ODS comunicats

En quant als ODS, a les publicacions relacionades amb la sostenibilitat mediambiental trobem el 12, quan l'acció de RSC comunicada busca els objectius del consum sostenible com ara la campanya de L'Oréal pel reciclatge del plàstic, o el seu programa de sostenibilitat. També el 14 quan es parlen sobre les iniciatives de l'empresa en l'àmbit de la cura de l'aigua. En les de la dimensió social, trobem com ja s'ha mencionat anteriorment el número 5, ja que parlen de l'apoderament femení, sobretot en relació amb tots els projectes portats a terme per l'empresa per recolzar la figura de la dona a la ciència. També el número 3, que busca promoure el benestar i la vida sana, com és el cas dels projectes de l'Oréal en la lluita contra el càncer, i el número 9, a les publicacions prèviament mencionades sobre els premis *Brandstorm* 2022, ja que aquest objectiu busca promoure la industrialització inclusiva i sostenible i el foment de la innovació.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

Els recursos utilitzats són molt diversos, combinant grafismes en ocasions on s'exposa l'acció de la que s'està parlant, amb fotografies o vídeos sobre les accions que es volen comunicar, per exemple una foto dels esdeveniments relacionats amb RSC que es porten a terme. En cap cas apareixen els productes de l'empresa a les publicacions que contenen comunicació d'accions de RSC.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de L'Oréal

Així doncs, podem concloure que el compte d'Instagram de L'Oréal a Espanya és un compte molt dedicat a la comunicació de les accions de RSC que es porten a terme. No és un compte tant actiu com els de la resta d'empreses analitzades en aquesta investigació, però de les poques publicacions compartides en els 3 mesos, una gran part ha estat destinada a parlar sobre els projectes socials o mediambientals de l'empresa. Aquesta estratègia a Instagram està en sintonia amb els valors d'ètica i responsabilitat de la que parla l'empresa a la seva pàgina web, i les seves accions reflectides a la plataforma d'Instagram concorden amb la identitat de compromís amb la que es relacionen els seus projectes.

5.1.7. Krash Kosmetics

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

El compte @krashkosmetics a Instagram va realitzar 182 publicacions entre el 10 de gener i el 10 d'abril de 2022. D'entre aquestes 182, 3 tenen contingut relacionat amb RSC, és a dir un 1,64%. Aquestes publicacions es consideren RSC ja que són divulgatives sobre temes socials i per tant formen part de l'estratègia socialment responsable de la companyia.

b) Dimensions de RSC comunicades

La dimensió de les publicacions classificades com a comunicació de RSC és social, ja que tracten temes com les teràpies de conversió del col·lectiu LGTBIQ+ o la igualtat de gènere, temes que afecten al benestar de la societat.

c) ODS comunicats

Pel que fa als ODS trobats a les publicacions, en el cas de la publicació del 8M sobre la igualtat de gènere, la vaga feminista i el compromís de l'empresa amb la igualtat de

gènere és clar que es pot relacionar amb l'objectiu número 5, ja que busca la igualtat entre gènere i l'apoderament de la dona. Però en el cas de les altres dues publicacions, relacionades amb el col·lectiu LGTBIQ+ i el col·lectiu transsexual en concret, d'entre els 17 ODS no hi ha cap que contempli objectius en matèria d'orientació sexual ni identitat de gènere, sent dos lluites socials importants en el desenvolupament de la societat d'avui dia, on existeixen encara moltes desigualtats.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

En quant als recursos, trobem que totes les publicacions són grafismes, és a dir composicions de text i imatges en les que no apareixen productes de la marca ni res relacionat amb la producció d'aquests, en canvi les publicacions contenen texts activistes acompanyats de símbols sobre la causa que s'està tractant (color lila feminista, bandera LGTBIQ+, bandera del col·lectiu transsexual). Això remarca encara més el caràcter únicament divulgatiu i reivindicatiu de les publicacions.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de Krash Kosmetics

Així doncs, Krash Kosmetis, tot i ser una empresa molt activa a Instagram, publicant significativament més volum de contingut que la resta de comptes analitzats en aquesta investigació, no dedica quasi bé res del seu espai a Instagram a la comunicació de la RSC. A les poques ocasions en les que sí hi ha, destaca la temàtica de la identitat de gènere i l'orientació sexual, ja que en cap altra empresa s'han comunicat accions de RSC en aquesta direcció. Forma part de la definició inclusiva de la empresa, que com indica a la pàgina web són de gènere neutre, i celebren la identitat sense importar ètnia, gènere o l'orientació sexual.

5.1.8. Rimmel London

a) Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

D'un total de 93 publicacions realitzades al compte de @rimmellondones a Instagram en els 3 mesos de la investigació, 10 comuniquen les accions de RSC realitzades per l'empresa, és a dir un 10,75%. El total de les publicacions comuniquen la mateixa acció, és a dir, l'existència d'una línia de productes d'ingredients naturals i realitzada amb materials reciclats.

b) Dimensions de RSC comunicades

La dimensió de la RSC comunicada a les publicacions és la mateixa a totes, ja que totes traslladen la mateixa acció de RSC, que és la línia de productes amb característiques sostenibles, com per exemple la reducció de residus, i per lo tant, es pot parlar de la dimensió mediambiental.

c) ODS comunicats

En quant als ODS, l'objectiu de l'acció de totes les publicacions és el mateix, en aquest cas el 12, ja que una línia mediambientalment més sostenible ajuda a garantir les modalitats de consum i producció sostenibles.

d) Recursos utilitzats per comunicar la RSC

Els recursos utilitzats per realitzar les publicacions són variats, en la majoria de publicacions apareixen els productes físicament al material gràfic compartit per l'empresa, o indirectament com per exemple els efectes de la utilització dels productes de maquillatge a la cara d'una model. Destaca la utilització d'influencers en la campanya d'aquesta línia, que parlen tant de les característiques dels productes a nivell cosmètic, com de les característiques sostenibles d'aquests.

e) Valoració dels resultats de l'anàlisi de Rimmel London

En definitiva, el compte d'Instagram de Rimmel London a Espanya, comunica les accions de RSC, però com a part d'una estratègia per la campanya d'una línia de productes en concret. Tot i que les accions de RSC són presents, ja que existeix una voluntat estratègica de l'empresa per millorar els sistemes de producció i realitzar productes sostenibles, la comunicació d'aquestes accions es centra en una única línia de productes. Les accions de RSC comunicades a Instagram en aquest cas no coincideixen amb els valors promulgats per la marca, ja que la sostenibilitat dels productes com es mostra a les publicacions analitzades, no apareix a la definició de la identitat de la marca.

5.2. Anàlisi global de la comunicació de la RSC de les empreses del sector de la cosmètica a Instagram

5.2.1 Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

Posant el resultat de l'anàlisi de cada compte d'Instagram en comú (veure *Taula 2: % Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram*), les empreses investigades han publicat un total de 770 imatges i vídeo a la xarxa social, de les quals 65 han resultat contenir algun tipus de comunicació sobre les accions de RSC que es porten a terme des de l'empresa. Això suposa un percentatge d'un 8,44% de mitjana en la comunicació de RSC a els comptes d'Instagram a Espanya d'empreses de cosmètica. En concret a l'anàlisi empresa per empresa el percentatge oscil·la entre el 0% i el 40% segons cada empresa, tot i que a la major part de les empreses analitzades les comunicacions amb elements de RSC representen al voltant del 10% de les seves publicacions a Instagram.

Taula 2: % Presència d'elements de RSC a les comunicacions d'Instagram

Empresa	Freshsly Cosmetics	Yves Rocher	Cocunat	Maybelline NY	3INA	L'Oréal	Krash Kosmetics	Rimmel London
% de publicacions	9,73%	12,37%	14,12%	8,10%	0,99%	40%	1,64%	10,75%

Font: Elaboració pròpia

5.2.2 Dimensions de RSC comunicades

D'entre les 3 dimensions en les que es poden classificar les accions de RSC (social, mediambiental i econòmica), les comunicades a aquesta investigació només han estat la mediambiental i la social, no havent-se trobat en cap cas característiques d'una comunicació d'accions de RSC de la dimensió econòmica.

En quant a la mediambiental, de les 65 publicacions analitzades, 39 han estat classificades en aquesta dimensió, el que significa que un 60% del total del contingut que de RSC compartit té com a objectiu beneficiar causes mediambientals. En el cas de la social, han estat 26 les publicacions identificades com a tal dimensió, és a dir, el 40% restant.

5.2.3. ODS comunicats

Pel que fa als 17 ODS, el més freqüentment amb gran diferència ha estat el número 12, sobre garantir modalitats de consum i producció sostenible, apareixent a un total de

vint-i-vuit publicacions, és a dir, a un 53,08% dels casos. Seguidament trobem el número 5, sobre la igualtat de gènere i l'apoderament de la dona amb un total de catorze publicacions, un 21,54%. Després, menys freqüentment trobem l'Objectiu 3, sobre la vida sana i promoure el benestar set vegades i un 10,77% de les publicacions, i molt a prop, sis vegades l'ODS 14 sobre la cura de l'aigua i recursos marítims, amb un 9,23% de freqüència.

De manera molt més anecdòtica també s'han identificat publicacions amb l'ODS 15 sobre els ecosistemes terrestres en quatre ocasions, és a dir al 6,1% del contingut de comunicació de RSC, i en dos publicacions i un 3,08% respecte al total comunicació de RSC dels comptes analitzats l'ODS 9, respecte a el foment de la innovació, i l'ODS 13 en publicacions que promouen mesures per revertir el canvi climàtic.

5.3.4 Recursos utilitzats per comunicar la RSC

En quant als recursos utilitzats per comunicar la RSC a les publicacions, cada marca segueix una línia diferent i per lo general no hi ha un patró comú pel qual es pugui dir que s'utilitzen una sèrie de recursos concrets a les publicacions que contenen RSC.

Tot i això s'ha pogut detectar que en alguns casos el tipus de contingut que es comunicava sí que tenia relació amb els recursos que s'utilitzava. És el cas de les publicacions a les quals es comunicaven característiques dels productes, com per exemple la sostenibilitat dels envasos etc., on en aquest cas la majoria de publicacions contenien contingut gràfic en el que apareixien els productes dels que s'estava parlant, a diferència amb publicacions on es parlava de temes menys concrets i que no feien referència a els productes de l'empresa, on s'ha detectat que ha sigut més freqüent utilitzar composicions de grafismes amb texts, il·lustracions... però en cap cas fotografies com a tal de productes de l'empresa.

6. Conclusions

Una vegada realitzat l'anàlisi de l'estudi, es recuperaran les preguntes d'investigació per concloure aquest treball donant-li resposta cada una d'elles i per lo tant arribar a les valoracions i conclusions finals.

6.1. Resposta a les preguntes d'investigació

1. Comuniquen les empreses del sector de la cosmètica la seva RSC a Instagram?

Sí. En major o menor grau, la resposta a aquesta pregunta basant-nos en la mostra dels 8 casos d'estudi, i els resultats de la investigació realitzada a aquests és positiva, ja que sí que s'han trobat comunicacions de les accions de RSC a Instagram.

Recuperant els resultats de la categoria d'investigació en la que s'han identificat publicacions amb contingut de comunicació de RSC, s'ha calculat un 8,44% de comunicació de mitjana en la mostra analitzada, per lo tant, es pot concloure que, tot i que de forma minoritària, amb menys d'un 10% en relació amb el total de contingut compartir a Instagram, es empreses del sector de la cosmètica comuniquen RSC a través d'Instagram.

En relació amb aquesta pregunta, a lo llarg de la investigació s'ha detectat una característica sobre les comunicacions amb contingut de RSC, i es que en podem diferenciar dos tipus diferents; les publicacions que divulguen accions de RSC que realitza la pròpia empresa, i les publicacions que són RSC en sí mateixes ja que consisteixen en la divulgació de qüestions socials i ambientals que tenen com a objectiu la conscienciació de la ciutadania en determinats aspectes de caire social o ambiental.

2. A quina dimensió (social, econòmica o mediambiental) pertanyen les accions de RSC que comuniquen a Instagram les empreses del sector de la cosmètica?

Les accions de RSC comunicades a Instagram de les empreses del sector de la cosmètica pertanyen a la dimensió social i mediambiental, excloent a l'econòmica, ja que no s'ha trobat cap comunicació de RSC que es pogués classificar en aquesta dimensió.

Dins de les comunicacions mediambientals, les accions comunicades tenen a veure principalment amb accions de producció i consum sostenible, la cura del planeta i els recursos naturals com poden ser els boscos o els marins. Dins de les comunicacions de la RSC socials, trobem majoritàriament accions relacionades amb la igualtat de gènere i l'apoderament de la dona.

Segons els resultats exposats prèviament a la investigació, un 60% de les comunicacions de RSC pertanyen a la dimensió mediambiental i un 40% a la social. Així doncs, podem concloure que la RSC més comunicada per part de les empreses del sector cosmètic a Instagram és aquella que té a veure amb la responsabilitat mediambiental.

La importància donada a aquest aspecte de la RSC pot tenir a veure amb les característiques del sector seleccionat, que ha estat en el punt de mira molts cops per organitzacions mediambientals, arrel de la utilització d'ingredients poc sostenibles i un model de producció i consum perjudicial pel mediambient, a causa dels residus constants que deriven del consum dels productes cosmètics. Les empreses destinen els seus esforços a millorar l'aspecte mediambiental de la RSC, perquè és el que a priori pot estar més perjudicat.

3. Quins ODS es comuniquen a l'Instagram de les empreses del sector de la cosmètica?

Els ODS comunicats a Instagram són diversos. Tornant als resultats de la investigació, dels 17 ODS, han sigut set els identificats, per ordre de freqüència; l'objectiu 12, sobre garantir modalitats de consum i producció sostenible; l'objectiu 5 sobre la igualtat de gènere i l'apoderament de la dona; l'objectiu 3 sobre la vida sana i promoure el benestar; l'objectiu 14 sobre la cura de l'aigua i recursos marítims; l'objectiu 15 sobre els ecosistemes terrestres en quatre ocasions; l'objectiu 9, sobre el foment de la innovació; i l'objectiu 13 sobre les mesures per revertir el canvi climàtic.

D'entre tots els identificats, destaquen dos com els més freqüents, l'objectiu número 12, en un 53,08% dels casos, i l'objectiu número 5, amb un 21,54%. L'objectiu 12, que com ja s'ha dit busca el consum la producció sostenible i responsable, està molt relacionat amb la reflexió prèvia sobre la indústria cosmètica i el seu impacte mediambiental, i amb la presència d'aquest objectiu es ratifica la voluntat del sector per donar-li la volta

a aquesta premissa i mostrar-se com a empreses compromeses amb la sostenibilitat del seu sistema de producció i la sostenibilitat del consum dels seus productes.

D'altra banda, l'alta presència de l'objectiu número 5, relacionat amb l'apoderament femení, també evoca a consideracions. El públic principal del sector cosmètic és el femení, per lo tant, la freqüència de comunicacions de RSC en referència a moviments com el feminisme i publicacions reivindicant la igualtat de gènere... pot tenir relació amb la presència d'aquest públic principal, i la voluntat d'apropar-se a aquest.

4. Quins recursos utilitzen les empreses de cosmètica per comunicar la RSC a Instagram?

Els recursos utilitzats per les empreses de cosmètica a l'hora de comunicar la RSC a Instagram són diversos. No s'han trobat tantes característiques en comú com per poder definir un tipus de recursos concrets utilitzats. Tot i així, com s'ha exposat prèviament en els resultats de la investigació, s'ha diferenciat dos tipus de relacions del contingut amb els recursos utilitzats.

A les publicacions que comuniquen accions de RSC que tenen a veure característiques dels productes, la majoria contenen fotografies o vídeos en el que apareixien els productes de l'empresa, a diferència amb publicacions on es comunicaven accions que no feien referència a productes, a les quals s'utilitzen composicions de grafismes amb texts, il·lustracions... També és comú que aquests tipus de publicacions siguin de la tipologia esmentada abans en la que les publicacions són la mateixa RSC, ja que al tractar-se de comunicacions divulgatives, no s'està parlant d'una acció en concret de l'empresa, i per lo tant la manera de compartir aquesta informació a una xarxa social gràfica com és Instagram, és a través d'aquestes composicions de grafismes, texts, il·lustracions...

5.. Quin tipus d'empreses del sector de la cosmètica comuniquen més la RSC a Instagram?

Com s'ha mencionat prèviament, per realitzar un estudi comparatiu s'han dividit les empreses de cosmètica seleccionades per la mostra en les classificades com a "tradicionals", que són Yves Rocher, Maybelline NY, L'Oréal, i Rimmel London, i les

classificades com a més “noves”, com són Freshly Cosmetics, Cocunat, 3INA i Krash Kosmetics, i així poder contestar a la pregunta d’estudi.

En resposta a aquesta pregunta, el percentatge de presència de comunicació de RSC a Instagram de les empreses més “tradicionals” és d’un 17,8% de mitjana, en comparació amb el 6,62% de mitjana de presència als Instagrams de les empreses més “noves”, per lo tant el tipus d’empresa que més comunica RSC a través d’Instagram són aquelles que porten més temps en el mercat, respecte a les que no porten tant. En aquests resultats s’han de tenir en compte les limitacions de l’estudi, tant a nivell temporal (3 mesos), com a nivell de mostra, ja que per exemple l’empresa L’Oréal, que s’ha classificat com a “tradicional” un 40% del seu contingut és RSC, i per lo tant fa inclinar el resultat molt més cap a aquest tipus d’empreses.

6.2. Valoracions finals

Per finalitzar aquest treball, es recuperaran els objectius presentats a l’inici d’aquest treball per tal de valorar si han estat assolits. L’objectiu principal en qüestió a era *conèixer com les empreses del sector de la cosmètica comuniquen la seva RSC a través d’Instagram*. Els objectius específics constaven dels enumerats a continuació:

1. *Analitzar la literatura*
 - 1.1. *Acotar el concepte de RSC, les seves dimensions i relació amb els ODS*
 - 1.2. *Ampliar els coneixements entorn a la comunicació de la RSC*
 - 1.3. *Estudiar la comunicació de la RSC a través de les xarxes socials, més concretament Instagram*
2. *Analitzar l’ús d’Instagram que realitzen les empreses del sector de la cosmètica com a canal per comunicar la RSC*
 - 2.1. *Identificar i analitzar els continguts de les comunicacions de RSC que realitzen les empreses de cosmètica a Espanya*
 - 2.2. *Analitzar la concordança dels continguts de RSC comunicats per les empreses del sector de la cosmètica amb la seva pròpia identitat.*

En relació al primer objectiu específic, analitzar la literatura, i els subapartats d’aquest, han estat assolits al marc teòric d’aquest treball, ja que s’han recollert les aportacions d’autors i organitzacions sobre el concepte de RSC, la comunicació d’aquesta i en concret la comunicació a través d’Instagram. Aquest objectiu ha estat important d’assolir ja que ha estat el punt de partida de tota la investigació posterior.

El segon objectiu específic, analitzar l'ús d'Instagram que realitzen les empreses del sector de la cosmètica com a canal per comunicar la RSC, també ha estat assolit a través de la investigació dels 8 casos d'estudi realitzada en aquest treball, on s'han identificat i analitzat els continguts de RSC d'aquests, resultat que ha sigut resolt a les preguntes d'investigació del treball.

D'altra banda, també s'ha arribat a conclusions sobre la concordança dels continguts de RSC comunicats amb la identitat de les empreses analitzades. Els resultats d'aquesta aportació han sigut que sí, en 5 dels 8 casos d'estudi d'aquest treball s'ha donat el cas en el que els valors descrits per la marca, exposats a l'apartat de metodologia, han estat reflectits d'alguna manera a les publicacions a Instagram analitzades, i s'ha establert aquesta relació.

Així doncs, a través d'aquests objectius específics, l'objectiu principal de conèixer com les empreses del sector de la cosmètica comuniquen la seva RSC a través d'Instagram també s'ha assolit, ja que aquest treball ha presentat aportacions teòriques i pràctiques importants en el coneixement de la comunicació de la RSC de les empreses del sector cosmètic, i específicament d'Instagram com a canal de comunicació d'aquesta.

7. Bibliografía

A.E.C.A. (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 35.

Barrio, E. (2016). La gestión de responsabilidad corporativa: Caso Unilever España [tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3jDavI9>.

Barrio, E. (2019). Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión. Editorial UOC, S.L.

Barrio, E.; Enrique, A.M. (2021). “The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300312. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>

Camacho, I., Fernandez, J., & Miralles, J. (2002). Etica de la Empresa. Desclee de Brouwer.

Camarán, M. L., Barón, L., & Rueda, M. P. (2019). La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(24), 41-52.

Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1–28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

Carceller-Maicas, N. (2016). Youth, health and social networks: Instagram as a research tool for health communication. *Mètode Revista de difusió de la investigació*, 0(6). <https://doi.org/10.7203/metode.6.6555>

Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). REPUTACION CORPORATIVA. Lid Empresarial, S.L.

Castillo, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Editorial Uoc.

Comissió Europea (2001). *Libro verde de la Comisión Europea para fomentr un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

Comissió Europea (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

Marcas con Valores y 21 gramos (2021) ¿Cómo ha impactado la covid en la evolución del consumo consciente? <https://marcasconvalores.com/covid-y-consumo-consciente/>

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Elkington, J. (1994). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. John Wiley & Son Ltd.

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Facebook (2019). The 2020 Topics and Trends Report from Facebook IQ. <https://www.facebook.com/business/news/insights/2020-topics-and-trends-report>.

Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/ijoa-10-2019-1895>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

IAB Spain. (2021) Estudio de redes sociales 2021 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., González Del Valle Brena, A., & Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos.info*, 27, 85–96. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.25>

- Jiménez, A. M., & Serrano, F. (2015). *Somos estrategias: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Gedisa Editorial.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700–715. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2021-0016>
- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 17, 349–361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Observatori de RSC (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Observatorio de RSC
- Orosa, A.; Fernández, A.; Rodríguez, B. (2019). Psicoterapia en los tiempos de Instagram. *Revista de Psicoterapia*, 30 (114), 225-231. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7134547>
- Purtell, R. E., & Kang, K. K. (2022). The Corporate Social Responsibility of Fortune 500 Companies to Black Lives Matter: Strategic Responses on Instagram. *Communication Reports*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/08934215.2022.2040559>
- Santos, C. M. (2006). La responsabilidad social corporativa como criterio de gestión empresarial. *Lan Harremanak-Revista de Relaciones Laborales*, 43–55. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.3438>
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Tería y ejercicios*. Madrid: Parainfo
- Organització de les Nacions Unides (2022), Sustainable Development Goals | United Nations Development Programme. UNDP. <https://www.undp.org/sustainable->

development-

goals?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAOdt45a0BM0AFzLdyPF6a7QK1OZdbHA18HyMpegAnKqsGRBdqB1EGLyTUOcaAkHgEALw_wcB

Uddin, M. B., Hassan, M. D., & Tarique, K. M. (2008). Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 199–212. <http://hdl.handle.net/20.500.11948/655>

Valor, C., & Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2755).

Villafañe, J. (2003). La buena reputacion. Claves del valor intangible de las empresas. *Piramide*.

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101–113. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185)

Villagra, N., & Cárdbaba, M. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society*, 29(2), 133–149. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.133-149>

Viñarás Abad, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, 0(110), 160. <https://doi.org/10.15178/va.2010.110.1>

8. Annexos

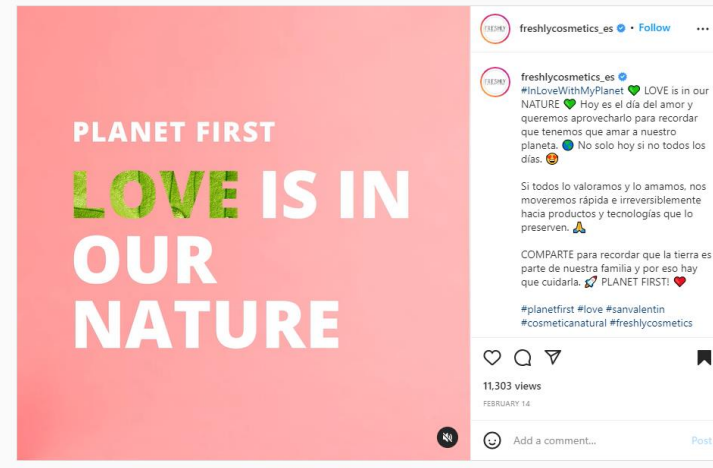
8.1. Taules anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @freshlycosmetics_es a Instagram

Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	10/1/2022	No
2	10/1/2022	No
3	11/1/2022	No
4	11/1/2022	No
5	12/1/2022	No
6	12/1/2022	No
7	13/1/2022	No
8	14/1/2022	No
9	15/1/2022	No
10	16/1/2022	No
11	17/1/2022	No
12	18/1/2022	No
13	19/1/2022	No
14	20/1/2022	No
15	21/1/2022	No
16	22/1/2022	No
17	23/1/2022	Si
18	23/1/2022	No
19	24/1/2022	SI
20	25/1/2022	No
21	26/1/2022	No
22	27/1/2022	No
23	28/1/2022	No
24	29/1/2022	Si
25	30/1/2022	No
26	31/1/2022	No
27	1/2/2022	No
28	2/2/2022	No
29	2/2/2022	No
30	3/2/2022	No
31	4/2/2022	No
32	4/2/2022	No
33	5/2/2022	No
34	5/2/2022	No
35	6/2/2022	No
36	6/2/2022	No
37	6/2/2022	No
38	7/2/2022	No
39	7/2/2022	No

40	7/2/2022	No
41	8/2/2022	No
42	9/2/2022	No
43	9/2/2022	No
44	10/2/2022	No
45	11/2/2022	No
46	12/2/2022	No
47	13/2/2022	No
48	14/2/2022	Si
49	15/2/2022	Si
50	16/2/2022	No
51	16/2/2022	No
52	17/2/2022	No
53	17/2/2022	No
54	18/2/2022	No
55	18/2/2022	No
56	19/2/2022	Si
57	20/2/2022	No
58	21/2/2022	No
59	22/2/2022	No
60	23/2/2022	No
61	24/2/2022	No
62	25/2/2022	No
63	27/2/2022	No
64	28/2/2022	No
65	1/3/2022	No
66	2/3/2022	No
67	3/3/2022	No
68	4/3/2022	No
69	5/3/2022	No
70	6/3/2022	Si
71	6/3/2022	No
72	7/3/2022	No
73	7/3/2022	No
74	8/3/2022	No
75	9/3/2022	No
76	9/3/2022	No
77	10/3/2022	No
78	11/3/2022	No
79	12/3/2022	No
80	13/3/2022	No
81	14/3/2022	Si
82	15/3/2022	No
83	16/3/2022	No
84	17/3/2022	No
85	18/3/2022	No

86	19/3/2022	No
87	20/3/2022	No
88	20/3/2022	No
89	21/3/2022	No
90	21/3/2022	No
91	22/3/2022	Si
92	23/3/2022	No
93	24/3/2022	No
94	25/3/2022	No
95	26/3/2022	Si
96	27/3/2022	Si
97	28/3/2022	No
98	29/3/2022	No
99	30/3/2022	No
100	31/3/2022	No
101	1/4/2022	No
102	2/4/2022	No
103	3/4/2022	No
104	3/4/2022	No
105	4/4/2022	No
106	4/4/2022	No
107	5/4/2022	No
108	6/4/2022	No
109	7/4/2022	No
110	7/4/2022	No
111	8/4/2022	No
112	9/4/2022	No
113	10/4/2022	No

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç	Captura publicació
17	23/1/2022	Mediambiental	12	Captures de comentaris de clients que parlen sobre els beneficis de la sostenibilitat dels productes de l'empresa. / Peu de foto que explica el compromís de la marca amb la sostenibilitat i els productes naturals	https://www.instagram.com/p/CEfTojMzM3/	 freshlycosmetics_es • Follow ... freshlycosmetics_es Algunos de vuestros comentarios... Existimos con el propósito de acelerar la transición del mundo hacia una cosmética natural, saludable y sostenible. Nuestro foco es formular con ingredientes naturales desde una perspectiva innovadora y a la vez priorizar nuestro planeta. ¡Gracias por acompañarnos y hacerlo realidad! ¿Hace mucho que formas parte de esta aventura? #freshlycosmetics #cosmeticanatural #sostenible #saludable 790 likes JANUARY 23 Add a comment... Post
19	24/1/2022	Mediambiental	12	Vídeo productes de l'empresa a la natura i veu en off que parla sobre els beneficis del ingredients naturals, entre ells la sostenibilitat / Peu de foto que parla sobre els productes naturals i els processos de producció responsables d'aquests.	https://www.instagram.com/p/CZHEeXblSKf/	 freshlycosmetics_es • Follow ... freshlycosmetics_es ¿Sabías que empleamos más del 99% de ingredientes naturales en todos nuestros productos? (Y todavía hay más!) Contamos con certificados de los ingredientes seleccionados que aseguran su origen de cultivos ecológicos. Los procesos de producción son responsables con los recursos naturales y con la ausencia de ingredientes petroquímicos. ¿Te animas a formar parte? #freshlycosmetics #cosmeticanatural #sostenible #saludable 14w 1,289 likes JANUARY 24 Add a comment... Post

24	29/1/2022	Mediambiental	15, 11, 14	Recopilació de notícies de difusió sobre sostenibilitat i mediambient / Peu de foto fent activisme sobre la sostenibilitat i cuidar el planeta	https://www.instagram.com/p/CZT7_7UoE-a/	
48	14/2/2022	Mediambiental	12	Grafisme amb missatge "Planet first, Love is in our nature" / Peu de foto sobre l'amor al planeta, donant suport a la producció sostenible	https://www.instagram.com/p/CZ9I22fsFg7/	

49	15/2/2022	Mediambiental	12	Fotos dels productes i botiga de Freshly / Peu de foto explicant característiques sostenibles dels seus productes i botigues, com els expositors reciclables	https://www.instagram.com/p/CZ_tjn_hnFM/	 freshlycosmetics.es • Follow freshlycosmetics.es • 3 CURIOSIDADES de las FRESHLY STORES (¡Sigue leyendo!) - Los expositores de productos están hechos de resina reciclable. (Planet First siempre!) ¡Junto al equipo podrás probar los Freshly y así conocer sus texturas y colores! ¡Llena algunos de tus Freshly con la opción refill! ¡Nos has visitado! (Recuerda que nos encontrarás en Barcelona, Madrid, Valencia y Londres! ¡Te esperamos!) #freshlystore #cosmeticanatural #freshlycosmetics 1.402 likes FEBRUARY 15 Add a comment... Post
56	19/2/2022	Mediambiental	14	Carrusel de grafismes sobre la contaminació marina a causa dels microplàstics, al final foto d'un producte com a exemple d'alternativa sostenible/ Peu de foto explicant la campanya oceanogràfica de l'empresa en conjunt amb la Fundación para la Conservación y Recuperación de Animales Marinos	https://www.instagram.com/p/CaKAypZswWN/	 freshlycosmetics.es • Follow freshlycosmetics.es • ¿Qué son los microplásticos? DESLIZA para conocer su impacto en nuestros mares y océanos! ⚠ Son una de las principales amenazas para nuestros mares y océanos causando problemas para la salud de los organismos marinos. ⚠ Junto a la @fundaciocram realizamos una campaña oceanográfica en la Zona de Especial Conservación de las Costas del Mareme para estudiar a la población planctónica y de microplásticos y así abordar la problemática. ¿Conoces esta situación? ¡COMPARTE 960 likes FEBRUARY 16 Add a comment... Post

70	6/3/2022	Mediambiental	12	Vídeo de productes naturals entrant a una caixa i sortint com a productes de Freshly / Peu de foto explicant els beneficis de la cosmètica natural, també pel mediambient.	https://www.instagram.com/p/CawoqHOM6DE/	 
81	14/3/2022	Mediambiental	12	Foto productes i botiga de Freshly / Peu de foto explicant com la reutilització dels envasos dels productes ajuda a la sostenibilitat.	https://www.instagram.com/p/CbFO_j6oj_g/	 

91	22/3/2022	Mediambiental	14	Carrusel de vídeos, recopilació de notícies i grafismes sobre el consum responsable de l'aigua / Peu de foto sobre el Dia mundial de l'aigua i animant al consum responsable.	https://www.instagram.com/p/CbZ1XtoLfhU/	
95	26/3/2022	Mediambiental	13	Vídeo recopilació de notícies sobre l'hora del planeta / Peu de foto sobre el moviment Hora del Planeta i la iniciativa de l'empresa d'unir-se i apagar la seva pàgina web.	https://www.instagram.com/p/CbkIm8LsN_K/	

96	27/3/2022	Mediambiental	13	Grafismes "memes" d'activisme sobre canvi climàtic i el mediambient / Peu de foto d'activisme sobre el canvi climàtic.	https://www.instagram.com/p/Cbmmd_bIIo6/	 Quando me dicen que el cambio climático no existe: freshlycosmetics_es • Follow ¡Buenas noticias! Es fácil cuidar el planeta eligiendo productos y tecnologías capaces de preservarlo. 🌱 Cuéntanos, ¿cuáles son tus pequeñas acciones Planet First en el día a día? 💚 #freshlycosmetics #cosmeticanatural #ecofriendly #green #healthy #naturalskincare 5w losonopandora Poco a poco se puede mejorar. Por ejemplo: bolsas de yute o de tela para hacer la... 1,213 likes MARCH 27 Add a comment... Post
----	-----------	---------------	----	--	---	---

8.2. Taules anàlisis de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @yvesrocheres a Instagram

Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	10/1/2022	No
2	10/1/2022	No
3	11/1/2022	No
4	12/1/2022	No
5	12/1/2022	Si
6	13/1/2022	No
7	14/1/2022	Si
8	14/1/2022	No
9	15/1/2022	Si
10	16/1/2022	No
11	17/1/2022	No
12	18/1/2022	No
13	19/1/2022	No
14	20/1/2022	No
15	21/1/2022	No
16	22/1/2022	No
17	23/1/2022	No
18	24/1/2022	No
19	25/1/2022	No
20	26/1/2022	No
21	28/1/2022	Si
22	29/1/2022	No
23	31/1/2022	No
24	1/2/2022	No
25	2/2/2022	No
26	3/2/2022	No
27	4/2/2022	No
28	5/2/2022	No
29	6/2/2022	No
30	7/2/2022	No
31	7/2/2022	No
32	8/2/2022	No
33	8/2/2022	No
34	9/2/2022	No
35	10/2/2022	No
36	11/2/2022	No
37	12/2/2022	No
38	14/2/2022	No
39	14/2/2022	No
40	15/2/2022	No
41	16/2/2022	No

42	16/2/2022	No
43	17/2/2022	No
44	18/2/2022	No
45	18/2/2022	No
46	19/2/2022	No
47	21/2/2022	No
48	22/2/2022	No
49	23/2/2022	No
50	24/2/2022	No
51	25/2/2022	Si
52	28/2/2022	No
53	1/3/2022	No
54	2/3/2022	No
55	3/3/2022	No
56	4/3/2022	No
57	5/3/2022	No
58	6/3/2022	No
59	7/3/2022	No
60	8/3/2022	Si
61	9/3/2022	No
62	9/3/2022	No
63	11/3/2022	No
64	11/3/2022	No
65	13/3/2022	No
66	13/3/2022	Si
67	14/3/2022	No
68	15/3/2022	Si
69	16/3/2022	No
70	16/3/2022	Si
71	17/3/2022	No
72	17/3/2022	Si
73	18/3/2022	No
74	19/3/2022	No
75	20/3/2022	No
76	21/3/2022	Si
77	21/3/2022	No
78	22/3/2022	No
79	23/3/2022	No
80	24/3/2022	No
81	25/3/2022	No
82	26/3/2022	No
83	27/3/2022	No
84	28/3/2022	No
85	29/3/2022	No
86	30/3/2022	No
87	31/3/2022	No

88	2/4/2022	No
89	3/4/2022	No
90	3/4/2022	No
91	4/4/2022	No
92	5/4/2022	No
93	6/4/2022	No
94	7/4/2022	No
95	8/4/2022	No
96	9/4/2022	No
97	10/4/2022	No

Taula anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @yvesrocheres a Instagram

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç	Captura publicació
5	12/1/2022	Mediambiental	12	Carroussel Grafismes amb fotos i text sobre la xarxa de producció de l'empresa, sostenible i responsable / Peu de foto sobre el sistema de producció de l'empresa	https://www.instagram.com/p/CYpGgefsEol	
7	14/1/2022	Mediambiental	12	Carroussel Grafismes fotos de productes i text sobre la reducció de residus plàstics i característiques dels envasos de l'empresa / Peu de foto sobre característiques dels envasos de l'empresa i hàbits de producció sostenibles	https://www.instagram.com/p/CYtWnJSMm1M/	

9	15/1/2022	Mediambiental	12, 15	Carroussel de Grafismes amb fotos i text sobre les accions que porta a terme l'empresa en la replantació de boscos / Peu de foto sobre la protecció de la biodiversitat	https://www.instagram.com/p/CYwzY_JMfRg/	
21	28/1/2022	Mediambiental	15	Foto dels productes / Peu de foto sobre les accions que porta a terme l'empresa en la replantació de boscos	https://www.instagram.com/p/CZQ4uxAs6Dr/	

51	25/2/2022	Mediambiental	12	Vídeo amb fotos dels productes i text sobre els envasos sostenibles de l'empresa / Peu de foto sobre l'estalvi de plàstics amb els envasos dels productes de l'empresa	https://www.instagram.com/p/CaaUb0yucyN/	
60	8/3/2022	Social i Mediambiental	5	Foto d'una dona / Peu de foto sobre el feminisme amb motiu del 8M i la iniciativa de l'empresa amb els premis "Premio Tierra de Mujeres", que premia la defensa del mediambient	https://www.instagram.com/p/Ca172UPAWU3/	

66	13/3/2022	Mediambiental	12	Vídeo amb grafismes i text sobre la reducció de plàstics al sistema de producció de l'empresa / Peu de foto sobre el compromís de reducció de plàstics	https://www.instagram.com/p/CbDhMZRM_Oz/	 The image shows an Instagram post from the account 'yvesrocheres'. The post features a blue background with a large white '1993' at the top, followed by '1ERA ECO-RECARGA' in white text. Below this, there is a purple and green abstract shape. The right side of the image shows the Instagram interface with the post's caption in Spanish, which discusses the company's commitment to reducing plastic use and mentions 60 years of work. The post has 3,451 views and is dated March 13.
68	15/3/2022	Mediambiental	12	Vídeo amb grafismes, texts i fotos de producte sobre la reutilització i reciclatge dels envasos dels productes / Peu de foto sobre el compromís amb la reutilització	https://www.instagram.com/p/CbIBitesRPk/	 The image shows another Instagram post from 'yvesrocheres'. The post has an orange background with the text 'COMPROMETIDOS EN REUTILIZAR' in blue and 'NUESTROS RESIDUOS DE CARTÓN' in white. The right side shows the Instagram interface with a caption in Spanish that mentions '560 toneladas de cartón reciclado y reutilizado en 2020'. The post has 2,794 views and is dated March 15.

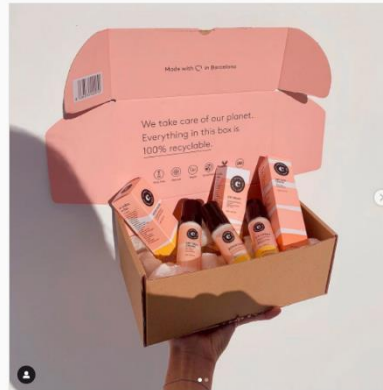
70	16/3/2022	Mediambiental	12	Vídeo amb grafismes sobre el plàstic reciclat dels productes de l'empresa / Peu de foto sobre l'impacte d'utilitzar menys plàstic reciclat	https://www.instagram.com/p/CbLPoVuF7N/	 100% DE NUESTROS ENVASES IDE yvesrocheres • Follow yvesrocheres • Reducir, Reciclar, Reutilizar y Repensar son nuestros grandes compromisos de eco-concepción 🌱 📦 2700 toneladas de plástico virgen menos al año 📦 Si sí, 2700 toneladas! 🌱 Estamos completamente enamorados de la naturaleza y hacemos todo lo posible por cuidarla 🌱 #actsoflove #compromisos #naturaleza #madeinfrance #ecologia #cosméticanatural 7w 2,408 views MARCH 16 Add a comment... Post
72	17/3/2022	Mediambiental	12	Vídeo grafismes, fotos de producte i text sobre l'eco-disseny dels productes amb 0 plàstics / Peu de foto sobre el compromís amb l'eco-disseny	https://www.instagram.com/p/CbN0bCVsDOH/	 LE SHAMPOING SOLIDE REUTILIZABLE LE SHAMPOING SOLIDE BRILLANCE LE SHAMPOING SOLIDE DOUCEUR yvesrocheres • Follow yvesrocheres • REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR Y REPENSAR 🌱 Son nuestros 4 principales compromisos de eco-diseño 🌱 ¿El resultado de repensar? Cero plástico 📦 y mucho más que está por venir... 🌱 #actsoflove #compromisosactsoflove #madeinfrance #ecologia #inlovewithnature 7w catigomezperez Son una pasada 🌱 6w · 1 like · Reply 2,669 views MARCH 17 Add a comment... Post

76	21/3/2022	Mediambiental	15	Foto plantació d'un arbre / Peu de foto sobre la protecció dels boscos i el projecte de reforestació de l'empresa	https://www.instagram.com/p/CbX4yoqsimU/	
----	-----------	---------------	----	---	---	---

8.3. Taules anàlisis de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @cocunat a Instagram

Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	10/1/2022	No
2	11/1/2022	No
3	12/1/2022	No
4	13/1/2022	No
5	15/1/2022	No
6	16/1/2022	No
7	17/1/2022	No
8	18/1/2022	No
9	20/1/2022	No
10	20/1/2022	No
11	21/1/2022	No
12	22/1/2022	No
13	24/1/2022	No
14	24/1/2022	No
15	26/1/2022	Si
16	29/1/2022	No
17	30/1/2022	No
18	31/1/2022	No
19	1/2/2022	No
20	1/2/2022	Si
21	2/2/2022	No
22	5/2/2022	No
23	6/2/2022	No
24	8/2/2022	No
25	9/2/2022	No
26	10/2/2022	No
27	11/2/2022	No
28	12/2/2022	No
29	14/2/2022	No
30	15/2/2022	No
31	16/2/2022	Si
32	17/2/2022	No
33	18/2/2022	No
34	19/2/2022	No
35	20/2/2022	No
36	21/2/2022	No
37	22/2/2022	No
38	23/2/2022	No
39	24/2/2022	No
40	25/2/2022	No
41	26/2/2022	No

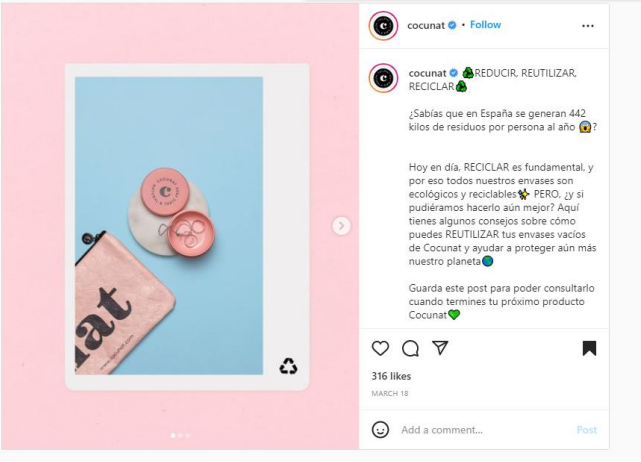
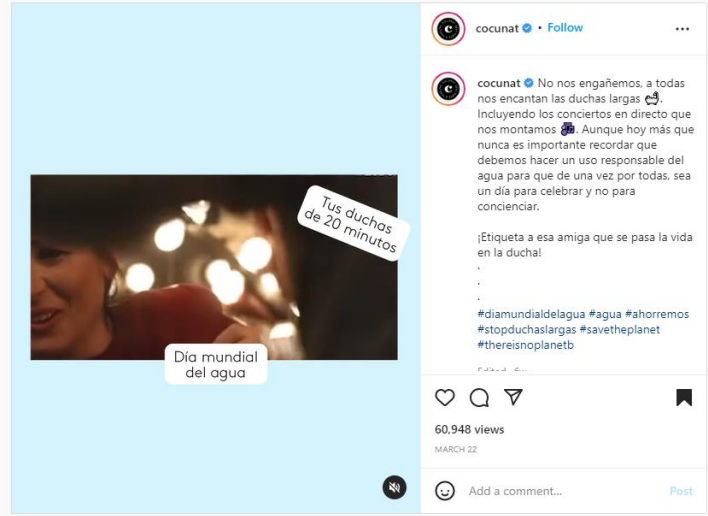
42	27/2/2022	No
43	28/2/2022	No
44	1/3/2022	No
45	2/3/2022	No
46	3/3/2022	No
47	4/3/2022	Si
48	5/3/2022	No
49	7/3/2022	Si
50	8/3/2022	Si
51	9/3/2022	Si
52	10/3/2022	No
53	11/3/2022	No
54	12/3/2022	Si
55	13/3/2022	No
56	14/3/2022	No
57	15/3/2022	No
58	16/3/2022	No
59	17/3/2022	No
60	18/3/2022	Si
61	19/3/2022	No
62	20/3/2022	No
63	21/3/2022	No
64	22/3/2022	Si
65	22/3/2022	Si
66	23/3/2022	No
67	24/3/2022	No
68	24/3/2022	No
69	25/3/2022	No
70	26/3/2022	No
71	27/3/2022	No
72	28/3/2022	No
73	29/3/2022	No
74	30/3/2022	No
75	31/3/2022	No
76	1/4/2022	Si
77	2/4/2022	No
78	3/4/2022	No
79	4/4/2022	No
80	5/4/2022	No
81	6/4/2022	No
82	6/4/2022	No
83	7/4/2022	No
84	8/4/2022	No
85	9/4/2022	No

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç de publicació	
15	26/1/2022	Mediambiental	12	Carrousel fotos dels productes i els / Peu de foto sobre la sostenibilitat dels embalatges dels productes	https://www.instagram.com/p/CZMpcdc1klr/	 
20	1/2/2022	Social	5	Captura de post de Twitter de l'empresa / Peu de foto sobre el feminisme a l'esport	https://www.instagram.com/p/CZcoTroOwwW/	 

31	16/2/2022	Social	5	Vídeo d'un discurs que reivindica la pressió estètica de la dona/ Peu de foto donant suport al moviment "Body positive"	https://www.instagram.com/p/CaC7hU2oQbB/	
47	4/3/2022	Social	5	Vídeo que mostra dones al carrer / Peu de foto amb un missatge feminista	https://www.instagram.com/p/Carytq0IKT7/	

49	7/3/2022	Social	5	Vídeo de dones al carrer parlant sobre feminisme / Peu de foto amb un missatge feminista	https://www.instagram.com/p/Ca0A-xPoHlr/	 Instagram post by cocunat. The video shows a woman with long dark hair speaking. The caption reads: "A nosotras, las mujeres, nos hace fuertes". The post has 341 likes and is dated MARCH 7.
50	8/3/2022	Social	5	Vídeo de dones al carrer parlant sobre el feminisme/Peu de foto amb un missatge feminista	https://www.instagram.com/p/Ca10PtAK4iw/	 Instagram post by cocunat. The video shows a woman with long dark hair speaking. The caption reads: "La sensibilidad que tenemos". The post has 13,535 views and is dated MARCH 8.

51	9/3/2022	Social	5	Vídeo grafismes amb definicions d'estereotips femenins / Peu de foto parla sobre trencar amb els estereotips	https://www.instagram.com/p/Ca5NhBnK5Iu/	
54	12/3/2022	Social	5	Vídeo grafismes amb definicions d'estereotips femenins / Peu de foto parla sobre trencar amb els estereotips	https://www.instagram.com/p/CbAFjW5AuUC/	

60	18/3/2022	Mediambiental	12	Carrousel fotos de productos / Peu de foto sobre el reciclatge dels envasos dels productes de l'empresa	https://www.instagram.com/p/CbPbZwcsV7a/	
64	22/3/2022	Mediambiental	14	Vídeo grafisme meme / Peu de foto sobre el consum responsable de l'aigua	https://www.instagram.com/p/CbaVYMVtxvT/	

65	22/3/2022	Mediambiental	14	Carrousel grafismes sobre la contaminació de l'aigua, accions responsables de l'empresa en aquest àmbit i consells sobre cuidar l'aigua / Peu de foto sobre el dia mundial de l'aigua	https://www.instagram.com/p/CbasvgGBI1A/	cocunat • Follow cocunat • FELIZ DÍA MUNDIAL DEL AGUA ¿Te has dado cuenta de que posiblemente estamos contaminando nuestra agua y poniendo en peligro nuestras vidas, la de la fauna y el planeta? Si nos ponemos manos a la obra HOY MISMO puede que no sea demasiado tarde. ¡Hay muchos pequeños cambios que puedes hacer en tu día a día para salvar los océanos! Desliza para ver qué puedes hacer para ayudar y aportar tu granito de arena. GUARDA ESTE POST PARA ACODARTE SIEMPRE QUE TIENES QUE CUIDAR DEL 473 likes MARCH 22 Add a comment... Post
76	1/4/2022	Mediambiental	12	Foto del producte / Peu de foto sobre els envasos biodegradables	https://www.instagram.com/p/CbzYHEgWsV/	cocunat • Follow cocunat • ¿SABÍAS QUE NUESTRO PACKAGING ES BIODEGRADABLE? Cuando un envase de nuestros productos lleva el sello I'm Green Jar, te está diciendo que representa un mejor uso de los recursos naturales y ayuda a reducir las emisiones de CO2. ¡Además es renovable y reciclable! ¿Lo mejor de este tipo de envases? - Se producen con recursos naturales como la caña de azúcar. - Son la alternativa renovable al polietileno, también conocido como el plástico más simple. - Ayuda a construir un futuro circular con plástico renovable. - Ayudan a reducir la generación de 227 likes APRIL 1 Add a comment... Post

8.4.. Taules anàlisis de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @maybelline_es a Instagram

Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	25/1/2022	No
2	25/1/2022	No
3	25/1/2022	No
4	26/1/2022	No
5	27/1/2022	No
6	28/1/2022	No
7	30/1/2022	No
8	31/1/2022	No
9	1/2/2022	No
10	1/2/2022	No
11	2/2/2022	No
12	3/2/2022	No
13	5/2/2022	No
14	6/2/2022	No
15	7/2/2022	No
16	8/2/2022	No
17	9/2/2022	No
18	10/2/2022	No
19	12/2/2022	No
20	13/2/2022	No
21	14/2/2022	No
22	15/2/2022	No
23	16/2/2022	No
24	17/2/2022	No
25	19/2/2022	No
26	21/2/2022	No
27	22/2/2022	No
28	24/2/2022	No
29	25/2/2022	No
30	27/2/2022	No
31	28/2/2022	No
32	1/3/2022	No
33	2/3/2022	No
34	3/3/2022	No
35	7/3/2022	No
36	8/3/2022	No
37	9/3/2022	No
38	10/3/2022	Si
39	10/3/2022	Si
40	11/3/2022	Si
41	12/3/2022	Si

42	13/3/2022	Si
43	14/3/2022	Si
44	15/3/2022	No
45	16/3/2022	No
46	17/3/2022	No
47	18/3/2022	No
48	20/3/2022	No
49	21/3/2022	No
50	25/3/2022	No
51	26/3/2022	No
52	27/3/2022	No
53	28/3/2022	No
54	29/3/2022	No
55	30/3/2022	No
56	31/3/2022	No
57	1/4/2022	No
58	1/4/2022	No
59	2/4/2022	No
60	3/4/2022	No
61	4/4/2022	No
62	4/4/2022	No
63	5/4/2022	No
64	5/4/2022	No
65	6/4/2022	No
66	7/4/2022	No
67	7/4/2022	No
68	8/4/2022	No
69	8/4/2022	No
70	8/4/2022	No
71	9/4/2022	No
72	9/4/2022	No
73	10/4/2022	No
74	10/4/2022	No

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç	Captura publicació
38	10/3/2022	Social	3	Vídeo (amb text) sobre assetjament, la salut mental i l'ansietat, parla una influencer /Peu de foto sobre la campanya Brave Together que dóna suport a problemes de salut mental	https://www.instagram.com/p/Ca7ReLDAb0E/	 maybelline_es • Following Original Audio maybelline_es ¿Sufres o has sufrido alguna vez ansiedad por culpa del hate (odio) en redes sociales? Desafortunadamente las redes sociales son plataformas donde el hate se difunde más fácilmente, si te llega algún comentario negativo. No te preocupes. NO estás sola. Desde Brave Together te recordamos que puedes llamar gratis al 660100300 y hablar con un profesional en cualquier momento. Porque sí, tu salud mental importa. Encuentra más herramientas para luchar contra el hate y la ansiedad en Brave Together hu Maybelline #maybelline 577 likes MARCH 10 Add a comment... Post
39	10/3/2022	Social	3	Vídeo (amb text) sobre assetjament, la salut mental i l'ansietat, parla un influencer/Peu de foto sobre la campanya Brave Together que dóna suport a problemes de salut mental	https://www.instagram.com/p/Ca7cNkSA-u/	 maybelline_es • Following Original Audio maybelline_es El "hate" odio en redes sociales, es real. Mucha gente recibe comentarios ofensivos en su día a día. ¿Cómo combatirlo? No mires hacia otro lado, si el hate te genera ansiedad, recuerda: No estás sola. Maybelline y #BraveTogether te ofrecen recursos para poder combatirlo. Recuerda que tienes a tu disposición de manera gratuita el Teléfono de la Esperanza 660 100 300 donde podrás hablar con un profesional. PD: Gracias @gersanc_ por participar en esta iniciativa #maybelline ac #bravetogether 5,154 likes MARCH 10 Add a comment... Post

40	11/3/2022	Social	3	Vídeo (amb text) sobre assetjament a xarxes socials, la salut mental i l'ansietat, parla una influencer /Peu de foto sobre la campanya Brave Together que dóna suport a problemes de salut mental	https://www.instagram.com/p/Ca9tBdGA13-/	 The image shows an Instagram post from the account 'maybelline_es'. The video features a woman with long dark hair and face paint, including a star on her forehead. Text overlays in Spanish read: 'Frente a la ansiedad y al bullying, cuenta con Brave Together.' and 'Recuerda que puedes llamar gratuitamente al 600 100 300 si sufres de ansiedad o bullying'. The post has 1,490 likes and is dated March 11.
41	12/3/2022	Social	3	Vídeo (amb text) sobre assetjament a xarxes socials, la salut mental i l'ansietat (producte) parla una influencer/Peu de foto sobre la campanya Brave Together que dóna suport a problemes de salut mental	https://www.instagram.com/p/CbA717QrCgs/	 The image shows another Instagram post from 'maybelline_es'. It features a woman with long blonde hair. Text overlays in Spanish include: 'Sin maquillar estás mejor' and 'Si tú también has sufrido comentarios hirientes en redes sociales, recuerda. No estás sola. Desde Brave Together queremos apoyarte dándote herramientas para luchar contra el hate y la ansiedad.' The post has 2,025 likes and is dated March 12.

42	13/3/2022	Social	3	Vídeo (amb text) sobre assetjament a xarxes socials, la salut mental i l'ansietat (producte) /Peu de foto sobre la campanya Brave Together que dóna suport a problemes de salut mental	https://www.instagram.com/p/CbDvwwZMgzY/	 Instagram post by maybelline_es. The image shows a woman with long red hair, resting her chin on her hands. Overlaid text in Spanish reads: "Todo iba bien hasta que abrió la boca", "Lávate los dientes", "No sonrías si sonríes te ves fea", "Que pena que tenga esos dientes", and "Era guapa y luego sonrió". The post includes a caption about mental health and social media harassment, and a link to the Brave Together campaign.
43	14/3/2022	Social	3	Vídeo (amb text) sobre assetjament a xarxes socials, la salut mental i l'ansietat (producte) /Peu de foto sobre la campanya Brave Together que dóna suport a problemes de salut mental	https://www.instagram.com/p/CbGUl9qucsY/	 Instagram post by maybelline_es. The image shows a woman with dark hair holding a red lipstick. Overlaid text in Spanish reads: "Y recuerda, si necesitas ayuda para luchar contra el acoso y la ansiedad. #BraveTogether está contigo. Levanta la mano". The post includes a caption about mental health and social media harassment, and a link to the Brave Together campaign.

8.5. Taula anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @3inaspain a Instagram

Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	10/1/2022	No
2	10/1/2022	No
3	11/1/2022	No
4	12/1/2022	No
5	13/1/2022	No
6	14/1/2022	No
7	15/1/2022	No
8	16/1/2022	No
9	17/1/2022	No
10	18/1/2022	No
11	19/1/2022	No
12	20/1/2022	No
13	21/1/2022	No
14	22/1/2022	No
15	23/1/2022	No
16	24/1/2022	No
17	25/1/2022	No
18	26/1/2022	No
19	27/1/2022	No
20	28/1/2022	No
21	28/1/2022	No
22	29/1/2022	No
23	31/1/2022	No
24	1/2/2022	No
25	2/2/2022	No
26	3/2/2022	No
27	4/2/2022	No
28	4/2/2022	No
29	5/2/2022	No
30	6/2/2022	No
31	7/2/2022	No
32	8/2/2022	No
33	9/2/2022	No
34	11/2/2022	No
35	11/2/2022	No
36	12/2/2022	No
37	13/2/2022	No
38	14/2/2022	No
39	15/2/2022	No
40	16/2/2022	No
41	17/2/2022	No

42	17/2/2022	No
43	18/2/2022	No
44	19/2/2022	No
45	20/2/2022	No
46	21/2/2022	No
47	22/2/2022	No
48	22/2/2022	No
49	23/2/2022	No
50	23/2/2022	No
51	24/2/2022	No
52	24/2/2022	No
53	25/2/2022	No
54	25/2/2022	No
55	26/2/2022	No
56	27/2/2022	No
57	28/2/2022	No
58	1/3/2022	No
59	1/3/2022	No
60	2/3/2022	No
61	3/3/2022	No
62	4/3/2022	No
63	5/3/2022	No
64	6/3/2022	No
65	7/3/2022	No
66	8/3/2022	Si
67	9/3/2022	No
68	10/3/2022	No
69	12/3/2022	No
70	13/3/2022	No
71	14/3/2022	No
72	14/3/2022	No
73	15/3/2022	No
74	15/3/2022	No
75	16/3/2022	No
76	17/3/2022	No
77	17/3/2022	No
78	18/3/2022	No
79	19/3/2022	No
80	20/3/2022	No
81	21/3/2022	No
82	22/3/2022	No
83	23/3/2022	No
84	24/3/2022	No
85	25/3/2022	No
86	26/3/2022	No
87	27/3/2022	No

88	28/3/2022	No
89	29/3/2022	No
90	30/3/2022	No
91	31/3/2022	No
92	1/4/2022	No
93	2/4/2022	No
94	3/4/2022	No
95	4/4/2022	No
96	5/4/2022	No
97	6/4/2022	No
98	7/4/2022	No
99	8/4/2022	No
100	9/4/2022	No
101	10/4/2022	No

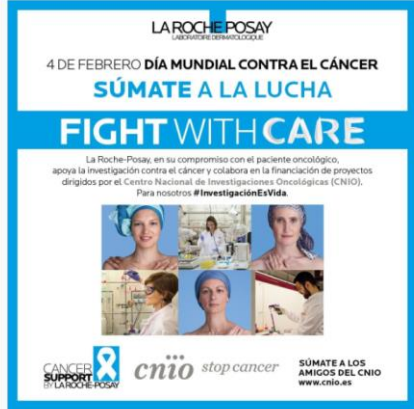
2. Taula anàlisi de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @3inaspain a Instagram

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç	Captura publicació
66	8/3/2022	Social	5	Grafismes amb missatge animant a l'apoderament femení i el moviment feminista, / Peu de foto sobre el 8M	https://www.instagram.com/p/Ca1rZHBzfr/	

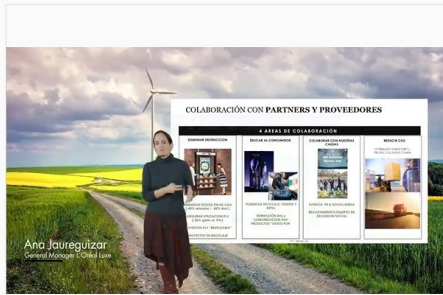
8.6. Taules anàlisis de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @lorealspain a Instagram

Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	12/1/2022	Si
2	19/1/2022	No
3	20/1/2022	No
4	24/1/2022	No
5	26/1/2022	No
6	27/1/2022	Si
7	28/1/2022	No
8	2/2/2022	No
9	3/2/2022	No
10	4/2/2022	Si
11	11/2/2022	Si
12	14/2/2022	No
13	15/2/2022	Si
14	16/2/2022	Si
15	17/2/2022	No
16	21/2/2022	Si
17	25/2/2022	No
18	18/3/2022	No
19	22/3/2022	Si
20	25/3/2022	No
21	30/3/2022	No
22	1/4/2022	No
23	6/4/2022	Si
24	7/4/2022	Si
25	8/4/2022	No

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç	Captura publicació
1	12/1/2022	Mediambiental	12	Vídeo d'entrevistes a gent sobre les accions de consum sostenibles amb el mediambient que realitzen i text / Peu de foto sobre la seva campanya pel reciclatge del plàstic	https://www.instagram.com/p/CYooQ34FCLD/	lorealspain • Follow lorealspain ¿Sabías que el 84% de los españoles quiere ser más sostenible en 2022? ¡Somos los europeos más comprometidos con el medio ambiente! Este es uno de los datos interesantes que nuestra marca @garnier_es desvela en su informe "One Green Step". Un estudio que ha recogido la opinión y las preocupaciones medioambientales de más de 29.000 personas en 9 países. Además, nos animan a pasar a la acción con el siguiente reto: → Si compartes este vídeo en tus redes etiquetando a @Garnier y usando el 1,015 views JANUARY 12 Add a comment... Post
6	27/1/2022	Social	5	Foto / Peu de foto sobre la notícia del reconeixement de l'empresa per l'Índex d'Igualtat de Gènere 2022 de Bloomberg i compromís de l'empresa amb la igualtat de gènere	https://www.instagram.com/p/CZPRGSksQLU/	lorealspain • Follow lorealspain ¡Tenemos una noticia! Hemos sido reconocidos por quinto año consecutivo por el Índice de Igualdad de Género 2022 de Bloomberg. Este índice de referencia mide la igualdad de género a través de 5 pilares: - Liderazgo femenino ✓ - Igualdad y paridad salarial ✓ - Cultura inclusiva ✓ - Políticas contra el acoso sexual ✓ - Apuesta de la marca a favor de la mujer ✓ Una de nuestras mayores ambiciones en L'Oréal es crear una cultura inclusiva impulsada por y para las personas. 215 likes JANUARY 27 Add a comment... Post

10	4/2/2022	Social	3	Foto i text sobre el dia mundial contra el càncer i les campanyes de l'empresa per la causa / Peu de foto del compromís de l'empresa i les campanyes per la lluita contra el càncer	https://www.instagram.com/p/CZjTWzvsINp/	
11	11/2/2022	Social	5	Foto i texts amb testimonis de dones a la ciència / Peu de foto sobre el dia internacional de les dones i nenes a la ciència i el compromís de l'empresa amb les dones científiques	https://www.instagram.com/p/CZ1iF4hsHOj/	

13	15/2/2022	Social	9	Grafisme sobre projectes inclusius al Brandstorm 2022 / Peu de foto sobre el Brandstorm 2022, un concurs per projectes innovadors amb el valor de la inclusivitat	https://www.instagram.com/p/CZ_8OEosyD1/	
14	16/2/2022	Social, mediambiental	9	Grafisme sobre la categoria de sostenibilitat al Brandstorm 2022 / Peu de foto sobre el Brandstorm2022, un concurs per projectes innovadors, també amb el valor de la sostenibilitat	https://www.instagram.com/p/CaCdZbAM9ME/	

16	21/2/2022	Mediambiental	12	Vídeo resum d'una presentació / Peu de foto sobre la presentació del programa de sostenibilitat de l'empresa	https://www.instagram.com/p/CaPgmKJF2af/	 lorealspain • Follow lorealspain • SUPPLIERS FOR THE FUTURE → No te pierdas el vídeo resumen del gran evento ideado POR y PARA nuestros proveedores. Su propósito: compartir con ellos el roadmap de nuestro programa de sostenibilidad #LorealForTheFuture y definir compromisos mutuos en los objetivos a 2022. Así, esta jornada impulsó a toda nuestra 1,344 views FEBRUARY 21 Add a comment... Post
19	22/3/2022	Mediambiental	14	Grafisme dia mundial de l'aigua / Peu de foto sobre inciatives de l'empresa en l'àmbit de la cura de rius i oceans	https://www.instagram.com/p/CbaZqJ_smh6/	 lorealspain • Follow lorealspain • Hoy celebramos el #DiaMundialDelAgua de la mano de nuestra marca @biothermeducationspain i 💧 Desde su origen, #Bioterm defiende el valor de los océanos a través de su programa #WaterLovers y su compromiso con la #ciencia y la #sostenibilidad. Este año, a través de su iniciativa "Limpia Ríos, Salva Océanos", se ha unido al #MadBlue para concienciar sobre el cuidado del #medioambiente ➡ Del 22 de abril al 1 de mayo: charlas, exposiciones de artes y otras experiencias, como una limpieza en el Río Jarama, inundarán la ciudad de 186 likes MARCH 22 Add a comment... Post

23	6/4/2022	Social	5	Fotos d'un esdeveniment / Peu de foto sobre un esdeveniment en favor de les dones i la ciència	https://www.instagram.com/p/CaCbt MB4l/	 lorealspain • Follow lorealspain La semana pasada celebramos el encuentro especial "SOLO PARA CIENTÍFICAS", impulsado por nuestro programa For Women in Science y celebrado en la Maison Lancôme. Allí, tuvimos el placer de contar con 12 prestigiosas científicas de diferentes áreas y generaciones. Sin duda, una oportunidad única para descubrir los avances en la investigación 227 likes APRIL 6 Add a comment... Post
24	7/4/2022	Social	5	Vídeos dones parlant sobre l'apoderament de la dona / Peu de foto sobre campanya Face a Woman sobre l'apoderament femení	https://www.instagram.com/p/C8jJnltFT/	 lorealspain • Follow Original Audio lorealspain Las mujeres juegan un papel fundamental para crear #LaBellezaQueMueve el mundo y queremos celebrar su empoderamiento los 365 días del año. Así nace "Face a Woman", una serie de entrevistas a mujeres de L'Oréal de todas las partes del mundo en las que conocerás sus interesantes historias y puntos de vista. ¡Déjate inspirar por ellas! #FACEAWOMAN Edited · 4w kagisoserage 🍌🍌🍌 4w Reply 152 likes APRIL 7 Add a comment... Post

8.7. Taules anàlisis de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @lorealspain a Instagram

Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	10/1/2022	No
2	10/1/2022	No
3	11/1/2022	No
4	11/1/2022	No
5	12/1/2022	No
6	12/1/2022	No
7	13/1/2022	No
8	13/1/2022	No
9	14/1/2022	No
10	14/1/2022	No
11	15/1/2022	No
12	15/1/2022	No
13	16/1/2022	No
14	16/1/2022	No
15	17/1/2022	No
16	17/1/2022	No
17	17/1/2022	No
18	18/1/2022	No
19	18/1/2022	No
20	19/1/2022	No
21	19/1/2022	No
22	20/1/2022	No
23	20/1/2022	No
24	21/1/2022	No
25	21/1/2022	No
26	22/1/2022	No
27	22/1/2022	No
28	23/1/2022	No
29	23/1/2022	No
30	24/1/2022	No
31	24/1/2022	No
32	25/1/2022	No
33	25/1/2022	No
34	26/1/2022	No
35	26/1/2022	No
36	27/1/2022	No
37	27/1/2022	No
38	28/1/2022	Si
39	28/1/2022	No
40	29/1/2022	No
41	29/1/2022	No

42	30/1/2022	No
43	31/1/2022	No
44	31/1/2022	No
45	1/2/2022	No
46	1/2/2022	No
47	2/2/2022	No
48	2/2/2022	No
49	3/2/2022	No
50	3/2/2022	No
51	3/2/2022	No
52	4/2/2022	No
53	4/2/2022	No
54	5/2/2022	No
55	5/2/2022	No
56	6/2/2022	No
57	6/2/2022	No
58	7/2/2022	No
59	7/2/2022	No
60	8/2/2022	No
61	8/2/2022	No
62	9/2/2022	No
63	9/2/2022	No
64	10/2/2022	No
65	10/2/2022	No
66	11/2/2022	No
67	11/2/2022	No
68	12/2/2022	No
69	12/2/2022	No
70	13/2/2022	No
71	13/2/2022	No
72	14/2/2022	No
73	14/2/2022	No
74	15/2/2022	No
75	15/2/2022	No
76	16/2/2022	No
77	16/2/2022	No
78	17/2/2022	No
79	17/2/2022	No
80	18/2/2022	No
81	18/2/2022	No
82	19/2/2022	No
83	19/2/2022	No
84	20/2/2022	No
85	20/2/2022	No
86	21/2/2022	No
87	21/2/2022	No

88	22/2/2022	No
89	22/2/2022	No
90	23/2/2022	No
91	23/2/2022	No
92	24/2/2022	No
93	24/2/2022	No
94	25/2/2022	No
95	25/2/2022	No
96	26/2/2022	No
97	26/2/2022	No
98	27/2/2022	No
99	28/2/2022	No
100	28/2/2022	No
101	1/3/2022	No
102	1/3/2022	No
103	2/3/2022	No
104	2/3/2022	No
105	3/3/2022	No
106	3/3/2022	No
107	4/3/2022	No
108	4/3/2022	No
109	5/3/2022	No
110	5/3/2022	No
111	6/3/2022	No
112	6/3/2022	No
113	7/3/2022	No
114	7/3/2022	Si
115	9/3/2022	No
116	9/3/2022	No
117	10/3/2022	No
118	10/3/2022	No
119	11/3/2022	No
120	11/3/2022	No
121	12/3/2022	No
122	12/3/2022	No
123	13/3/2022	No
124	13/3/2022	No
125	14/3/2022	No
126	14/3/2022	No
127	15/3/2022	No
128	15/3/2022	No
129	16/3/2022	No
130	16/3/2022	No
131	17/3/2022	No
132	17/3/2022	No
133	18/3/2022	No

134	18/3/2022	No
135	19/3/2022	No
136	19/3/2022	No
137	20/3/2022	No
138	20/3/2022	No
139	20/3/2022	No
140	21/3/2022	No
141	21/3/2022	No
142	22/3/2022	No
143	22/3/2022	No
144	23/3/2022	No
145	23/3/2022	No
146	24/3/2022	No
147	24/3/2022	No
148	25/3/2022	No
149	25/3/2022	No
150	26/3/2022	No
151	26/3/2022	No
152	27/3/2022	No
153	27/3/2022	No
154	28/3/2022	No
155	28/3/2022	No
156	29/3/2022	No
157	29/3/2022	No
158	30/3/2022	No
159	30/3/2022	No
160	31/3/2022	Si
161	31/3/2022	No
162	1/4/2022	No
163	1/4/2022	No
164	2/4/2022	No
165	2/4/2022	No
166	3/4/2022	No
167	3/4/2022	No
168	4/4/2022	No
169	4/4/2022	No
170	5/4/2022	No
171	5/4/2022	No
172	6/4/2022	No
173	6/4/2022	No
174	7/4/2022	No
175	7/4/2022	No
176	7/4/2022	No
177	8/4/2022	No
178	8/4/2022	No
179	9/4/2022	No

180	9/4/2022	No
181	10/4/2022	No
182	10/4/2022	No

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç	Captura publicació
38	28/1/2022	Social		Carroussel de grafismes sobre les teràpies de conversió contra el col·lectiu LGTBIQ+ / Peu de foto en contra d'aquest tipus de teràpia i donant visibilitat i suport sobre el tema	https://www.instagram.com/p/CZRzot2rLkT/	
114	7/3/2022	Social	5	Grafismes sobre la vaga del 8M i causes per les que les dones fan vaga a l'empresa / Peu de foto sobre el compromís de l'empresa amb la igualtat de gènere	https://www.instagram.com/p/Ca0FhlROtSf/	

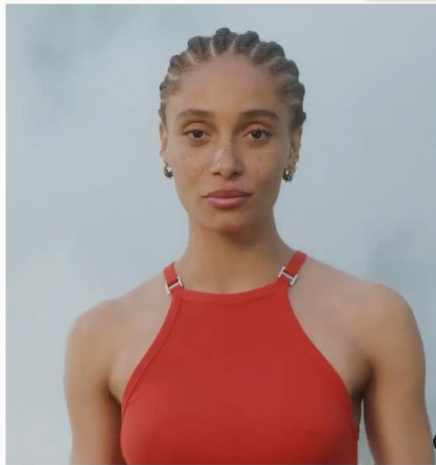
160	31/3/2022	Social		Carroussel de grafismes sobre el dia de la visibilitat trans i consells per donar visibilitat al col·lectiu / Peu de foto sobre el dia de la visibilitat trans	https://www.instagram.com/p/CbxV5u6KTZ8/	
-----	-----------	--------	--	--	---	---

8.8. Taules anàlisis de la comunicació de RSC a les publicacions del compte @rimmellondones a Instagram

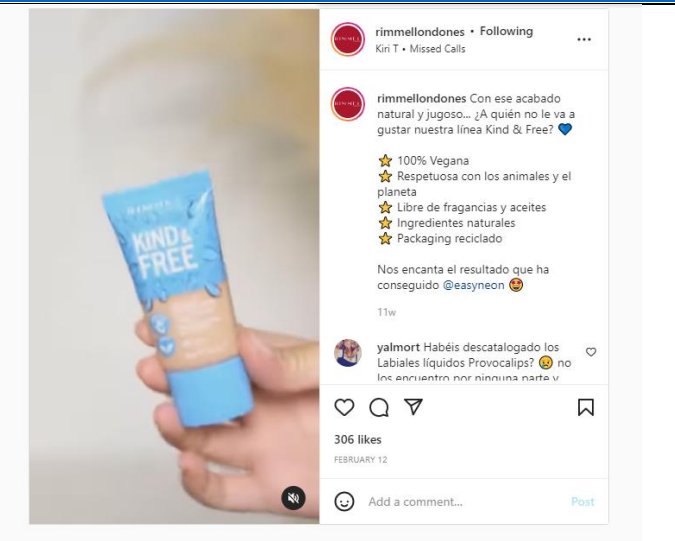
Publicació	Data	Comunicació de la RSC
1	10/1/2022	No
2	11/1/2022	No
3	11/1/2022	No
4	12/1/2022	No
5	13/1/2022	No
6	14/1/2022	No
7	15/1/2022	No
8	16/1/2022	No
9	17/1/2022	No
10	18/1/2022	No
11	19/1/2022	No
12	20/1/2022	No
13	21/1/2022	No
14	22/1/2022	No
15	23/1/2022	No
16	24/1/2022	No
17	25/1/2022	No
18	26/1/2022	No
19	27/1/2022	No
20	28/1/2022	No
21	28/1/2022	No
22	29/1/2022	No
23	30/1/2022	No
24	31/1/2022	No
25	1/2/2022	Si
26	2/2/2022	Si
27	3/2/2022	No
28	4/2/2022	No
29	5/2/2022	Si
30	6/2/2022	No
31	7/2/2022	Si
32	8/2/2022	No
33	9/2/2022	No
34	10/2/2022	No
35	11/2/2022	Si
36	12/2/2022	Si
37	13/2/2022	No
38	14/2/2022	No
39	15/2/2022	No
40	16/2/2022	No
41	17/2/2022	No

42	18/2/2022	Si
43	19/2/2022	No
44	20/2/2022	No
45	21/2/2022	No
46	22/2/2022	No
47	23/2/2022	No
48	24/2/2022	No
49	25/2/2022	Si
50	26/2/2022	No
51	27/2/2022	No
52	28/2/2022	No
53	1/3/2022	No
54	2/3/2022	Si
55	3/3/2022	No
56	4/3/2022	No
57	5/3/2022	No
58	6/3/2022	No
59	7/3/2022	No
60	8/3/2022	No
61	9/3/2022	No
62	10/3/2022	No
63	11/3/2022	No
64	12/3/2022	No
65	13/3/2022	No
66	14/3/2022	No
67	15/3/2022	No
68	16/3/2022	No
69	17/3/2022	No
70	18/3/2022	No
71	19/3/2022	No
72	20/3/2022	No
73	21/3/2022	No
74	22/3/2022	No
75	23/3/2022	No
76	24/3/2022	No
77	25/3/2022	No
78	26/3/2022	No
79	27/3/2022	No
80	28/3/2022	No
81	29/3/2022	No
82	30/3/2022	No
83	31/3/2022	Si
84	1/4/2022	No
85	2/4/2022	No
86	3/4/2022	No
87	4/4/2022	No

88	5/4/2022	No
89	6/4/2022	No
90	7/4/2022	No
91	8/4/2022	No
92	9/4/2022	No
93	10/4/2022	No

Publicació	Data	Dimensió	ODS	Descripció	Enllaç	Captura publicació
25	1/2/2022	Mediambiental	12	Vídeo d'una noia / Peu de foto sobre la presentació d'una nova gamma vegana, cruelty free, d'ingredients naturals i amb materials reciclats	https://www.instagram.com/p/CZcoQRtl8d5/	 Instagram post by rimmellondones. The image shows a woman with braided hair wearing a red halter top. The caption in Spanish reads: 'Dentro de muy poco os presentaremos Kind&Free. Una nueva gama que está dispuesta a ser toda una revolución. 100% vegana, Cruelty free, Ingredientes naturales, Materiales reciclados. ¿Te atreves a probarla?'. It has 2,573 views and is dated FEBRUARY 1.
26	2/2/2022	Mediambiental	12	Foto de productes i grafismes descrivint que es tracta d'una gamma vegana, que respecta als animals i amb productes reciclats/ Peu de foto amb la descripció de cada un dels productes	https://www.instagram.com/p/CZec7EBMpgN/	 Instagram post by rimmellondones. The image shows various Rimmel Kind & Free makeup products (foundation, concealer, powder, mascara, lipstick) arranged on a blue background with water ripples. Three circular icons are overlaid: 'VEGANO' (leaf), 'AMABLE CON LOS ANIMALES' (cat face), and 'HECHO CON MATERIAL RECICLADO' (recycling symbol). The caption in Spanish reads: 'Damos la bienvenida a Kind & Free. Nuestro primer maquillaje clean, sin renunciar a nada. Una nueva gama que estamos seguros que va a dejar huella (¡reduciéndola!). Base de maquillaje hidratante, Corrector hidratante 24h, Polvos matificantes ligeros, Máscara de pestañas 30h, Laca de uñas color y brillo. ¿Quién quiere probarla?'. It has 405 likes and is dated FEBRUARY 2.

29	5/2/2022	Mediambiental	12	Foto de productes / Peu de foto descrivint el producte, amb materials reciclats i vegà	https://www.instagram.com/p/CZmLTuWosQk/	 
31	7/2/2022	Mediambiental	12	Foto d'una noia amb l'abans i el després d'utilitzar el maquillatge / Peu de foto sobre les característiques del producte, entre elles vegà i l'embalatge reciclat	https://www.instagram.com/p/CZrU6FLoYI6/	

35	11/2/2022	Mediambiental	12	Foto del producte / Peu de foto sobre les característiques del producte vegà, cruelty free, d'ingredients naturals i amb materials reciclats	https://www.instagram.com/p/CZ1oVDUoTqd/	
36	12/2/2022	Mediambiental	12	Vídeo d'una noia utilitzant els productes d'una gamma de maquillatge / Peu de foto sobre la gamma vegana, cruelty free, d'ingredients naturals i amb materials reciclats	https://www.instagram.com/p/CZ4M9O8qA-F/	

42	18/2/2022	Mediambiental	12	Vídeo d'una influencer parlant sobre la gamma cruelty free, amb ingredients naturals, vegana i amb l'embalatge reciclat	https://www.instagram.com/p/CAHphVTKzH6/	 Tia, que Kind & Free es lo último que ha sacado Rimmel London!! rimmellondones • Following Original Audio rimmellondones @patrizienta ya conoce qué es Kind & Free y no ha tardado en contárselo a su amiga 😂 La verdad es que su cara nos resulta muy familiar...🥰 Súmate al cambio con la nueva gama vegana, cruelty free y de origen natural 🌱💚 ¿Te unes? 🙌 #BeKindAndFree #SinRenunciarANada 11w myriamsoberon Lo quiero!!!💚 10w 1 like Reply — View replies (1) 284 likes FEBRUARY 18 Add a comment... Post
49	25/2/2022	Mediambiental	12	Vídeo d'un influencer utilitzant els productes d'una gamma de maquillatge / Peu de foto sobre la gamma vegana, cruelty free, d'ingredients naturals i amb materials reciclats	https://www.instagram.com/p/CAZst48Kffv/	 rimmellondones • Following Original Audio rimmellondones ¡Pura obsesión con el look de @jonyosios! 💖 Realza tu glow natural con la nueva línea Kind & Free 🌱💚 100% vegana Cruelty free Ingredientes naturales ¿Te unes al movimiento clean? 🙌🌱 #BeKindAndFree #SinRenunciarANada 10w 337 likes FEBRUARY 25 Add a comment... Post

54	2/3/2022	Mediambiental	12	Vídeo d'una influencer parlant sobre la gamma cruelty free, amb ingredients naturals, vegana i amb l'embalatge reciclat / Peu de foto sobre la gamma	https://www.instagram.com/p/CamkBfEAOS6/	 Instagram post by rimmellondones. The image shows a woman with long dark hair sitting on a bed, wearing a light blue button-down shirt. She is looking directly at the camera. The post includes a list of features: Vegana, Cruelty Free, Origen natural, and Packaging reciclado. It also mentions the hashtag #BeKindAndFree and #SinRenunciarANada.
83	31/3/2022	Mediambiental	12	Foto dels productes / Peu de foto sobre les característiques dels productes, vegà Cruelty free, Origen natural i packaging reciclat	https://www.instagram.com/p/CbxHYSVliN/	 Instagram post by rimmellondones. The image shows several Kind & Free makeup products, including a foundation bottle, a concealer tube, and a lipstick tube, arranged in a wooden bowl. The post includes a list of features: 100% vegana, Cruelty free, Origen natural, and Packaging reciclado. It also mentions the hashtag #BeKindAndFree and #SinRenunciarANada.