

# 7 ■ ISDIN: la B Corp que se ha atrevido a soñar

Nina Magomedova<sup>1</sup> y Marta Mas Machuca<sup>1</sup>

---

## El sueño hecho realidad

Era el 22 de diciembre de 2020 a las 21:00. Tras un día de intenso trabajo en la oficina, Ferrán, el responsable de ESG<sup>2</sup> de ISDIN, estaba llegando a casa. Estaban a las puertas de Navidad y dejaban atrás un trimestre muy intenso tras la pandemia. De pronto, sonó el móvil. Ferrán se fijó en que era Pablo, director de B Lab<sup>3</sup>.

—Me acaban de notificar desde Ámsterdam que habéis conseguido la certificación B Corp. Mañana recibirás un e-mail con la confirmación. ¡85.8 puntos! ¡Enhorabuena! —comentó Pablo.

—¡Esto sí que son buenas noticias! La verdad es que llegan en un momento muy adecuado... Ya sabes que ha sido un año muy duro, donde apenas ha habido noticias positivas... Esta sin duda marcará un hito para ISDIN. Me alegro de que justo se haya producido el 23 de diciembre y así cerrar el año con esta noticia— le contestó así Ferrán, con una intensa alegría y satisfacción.

—La verdad, Ferrán, es que os tengo que felicitar no solo por el buen trabajo que habéis hecho, sino por la rapidez con la que lo habéis conseguido. La complejidad de acreditar a toda la corporación es alta, y vuestro compromiso y dedicación en su

---

1 Universitat Internacional de Catalunya.

2 ESG (Environment, Social, Governance) se refiere al equipo responsable de informes ambientales, sociales y de buena gobernanza corporativa.

3 Diálogo ficticio.

## Ser empresa B Corp en España

proceso ha sido todo un ejemplo— Pablo lo decía sinceramente, orgulloso también de haber participado en este proyecto.

—Muchas gracias, Pablo, vuestro apoyo y acompañamiento ha sido básico... Mañana a primera hora lo comunico internamente. Un fuerte abrazo y ¡Feliz Navidad!

Antes de compartirlo con nadie, Ferrán cerró los ojos y recordó cómo había empezado todo. Parecía mentira lo rápido que había pasado todo...

### Los inicios del camino

La compañía nació el 23 de abril de 1975, como el resultado de la alianza entre las dos empresas familiares: PUIG y ESTEVE. Ambas empresas fueron líderes en sus sectores (cosmética en el caso de la primera, y farmacéutica en el caso de la segunda). Empresas que gozan de una alta reputación a nivel global por su innovación en el sector fármaco-cosmético. Además, las dos empresas fundadoras comparten la visión humana de la empresa y su papel en la sociedad.

Uno de los aspectos que caracteriza a la compañía es su voluntad de cuidar a sus empleados, llevándola a ser reconocida con la prestigiosa certificación TOP EMPLOYER en España durante cuatro años consecutivos, además de la herencia de las dos empresas basadas en un fuerte compromiso con la excelencia. En este sentido, las dos empresas cofundadoras de ISDIN aportaron a la compañía, por un lado, la ciencia (ESTEVE) y, por otro lado, la sensibilidad e innovación en perfumería (PUIG). Fruto de ello, ISDIN se convirtió en un laboratorio internacional líder en fotoprotección y dermatología tanto en España como en la mayoría de mercados en los que estaba presente. Además, la empresa llegó a ofrecer soluciones integrales e innovadoras para el cuidado, prevención y mantenimiento de la piel. Desde su fundación mantuvo junto al dermatólogo y el farmacéutico un firme compromiso en responder de forma eficaz a las necesidades de la piel y las mucosas. La vocación de ser referente internacional en el tratamiento de la piel llevó a ISDIN a estar presente en más de 50 mercados en todo el mundo con un equipo de 1.300 personas, en el año 2022. Además, gracias a su Programa *Environmental, Social & Governance* (ESG) comprometido con la salud de las personas, la comunidad y la preservación del planeta, ISDIN fue reconocida como el primer laboratorio español B Corp.

Entre los valores de la empresa siempre fue subrayada «ser la mejor versión de sí mismo» en cada momento, porque creen que es lo que inspira a otras personas a ser mejor. Es su forma de cuidar de las personas, de su salud, así contribuyendo valor a la sociedad, y poniendo en valor su misión, que es mejorar la calidad de vida de las personas, o como la misma empresa la fórmula: «Inspirar a todos a los que tocamos a disfrutar de una vida sana, feliz y bonita» (Anexo 7.4).

Este legado de estas dos empresas familiares queda reflejado en esta definición sobre la empresa:

«ISDIN somos una familia basada en la excelencia, donde el conocimiento y la colaboración son importantes. Somos una familia y como familia cuidamos de las personas» (Juan Naya, CEO)<sup>4</sup>.

Hoy en día, ISDIN está reconocido como líder en fotoprotección y cuidado de la piel a nivel mundial (ver portafolio de productos en Anexo 7.1, Anexo 7.2), facturando unos 340 millones de euros en 2021, y alcanzando unos 400 millones en el año 2022<sup>5</sup>. Actualmente, cuenta con más de 1300 trabajadores, 14 filiales y está presente en más de 50 países (Anexo 7.3).

### Liderazgo

Juan Naya ha trabajado en ISDIN desde 2004, desempeñando funciones de *Chief Operations Officer*, *Chief Financial Officer*, y finalmente el *Chief Executive Officer* (CEO), por lo cual ha tenido un conocimiento profundo de la empresa tanto a nivel de operaciones como el equipo de personas. Su camino previo, sin embargo, fue muy diferente al perfil del típico CEO de una sociedad anónima del tamaño similar al de ISDIN. Graduado en física, obtuvo su doctorado en astrofísica y técnicas espaciales, después del cual trabajó como investigador científico de NASA<sup>6</sup>. La elección de un alto cargo ejecutivo con una trayectoria poco usual para el mundo empresarial refleja el carácter único de ISDIN. A la pregunta frecuente de los periodistas del porqué de esta elección, Juan Naya responde sonriendo que «no hay nadie mejor que un astrofísico para hacer fotoprotectores que nos protegen de nuestra estrella más cercana, el sol». En efecto, el paralelismo entre la naturaleza y el ser humano en esta empresa es ciertamente fascinante. En los estudios recientes, por ejemplo, se ha observado que el cerebro del ser humano funciona de manera similar a las redes de galaxias<sup>7</sup> y que el ADN tiene una forma casi idéntica a la nebulosa de la Doble Hélice y el cuerpo del ser humano consiste en el 100% de los elementos que se encuentran en las estrellas supernovas<sup>8</sup>. Naya propone más ejemplos:

«La piel se renueva igual que la luna, cada 28 días, con lo que nuestra piel está formada por miles de "lunitas". Tenemos 100 mil millones de

4 En la entrevista Juan Naya hace referencia al eslogan de ISDIN: «*We care like a family and perform like a team*».

5 <https://www.latribunadetoledo.es/Noticia/Z51E346BC-AAD0-BD3D-90C8480F229065FF/202202/ISDIN-conquista-el-mercado-internacional-y-lidera-el-de-China>

6 NASA – National Aeronautics and Space Administration.

7 <https://bigthink.com/hard-science/the-universe-works-like-a-huge-human-brain-discover-scientists/>

8 <https://www.nhm.ac.uk/discover/are-we-really-made-of-stardust.html>

## Ser empresa B Corp en España

células de piel. Y en la galaxia hay aproximadamente 100 mil millones de estrellas, con lo que cada uno de nosotros somos una auténtica galaxia». (Juan Naya, CEO).

Su perfil ha servido al equipo directivo de ISDIN a pensar *out of the box* y ver las cosas de manera diferente: «En ISDIN siempre se habla del sol, de las galaxias, del universo, y esto nos ayuda como compañía a afrontar los retos y los problemas con una perspectiva más planetaria». Esta visión planetaria permite también ver la empresa como parte de este planeta, y el ser humano, la persona como parte del universo, una parte importante e interdependiente, donde el ser humano deja de ser la especie dominante y explotadora, sino que se encuentra dentro del universo, dentro del sistema interconectado, donde las acciones de uno impactan en el todo del sistema y, como consecuencia, afectan a uno mismo.

La visión de Juan Naya encajó muy orgánicamente en la aspiración de ISDIN de mejorar la calidad de vida de las personas. Como ya se subrayó, la compañía hacía esfuerzos de entender el impacto que generan sus actividades en las vidas de las personas, cuidando de su propio personal, asegurando la calidad de investigación detrás de sus productos. Esta «visión planetaria» les hizo reflexionar sobre las preguntas: ¿qué más se puede hacer?, ¿qué está al alcance de la empresa que podría impulsar el impacto positivo? Para responderlas, hacía falta una reflexión sobre los objetivos estratégicos de ISDIN, sobre su camino y el sitio que la compañía quiere ocupar en la sociedad.

Con esta idea en mente se empezó en el año 2019 el trabajo de formulación de un nuevo plan estratégico para el 2030. Cuando se hizo este plan, se identificó que una de las bases del mismo era la sostenibilidad. Al establecerlo, se empezó a hacer un análisis más formal y estructural sobre cómo se derivaba de la misión de ISDIN su labor social. También se identificó cuál debía ser el enfoque en el medioambiente. Esta época coincidió con el trabajo más profundo con las existentes actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que resultó en la constitución del equipo ESG.

## ISDIN y sostenibilidad

Durante años, ISDIN fue líder en productos de fotoprotección, un producto que protege la piel de la quemadura solar y juega un papel clave en la prevención del cáncer de piel.

Son productos difícilmente superables a nivel de calidad. La empresa ha puesto un esfuerzo especial en proponer un producto detrás del cual hay una base científica, una investigación robusta y exhaustiva, para asegurar que el producto cumple con su función al altísimo nivel, y su herencia de una empresa líder mundial en fragancias

y cosmética imprimió siempre en ISDIN una inquietud por las texturas agradables. La aspiración de la empresa fue garantizar siempre la alta eficacia del producto combinada con la mejor experiencia al utilizar el producto. Además, ISDIN, como una compañía impulsada por dos empresas familiares, cuidaba su propio personal, su equipo, cumpliendo con su misión desde dentro de la empresa. El trato del equipo humano inspiraba la innovación y atraía el mejor talento a la empresa. Como resultado, logró crear su producto estrella, **ISDIN Fusion Water**, el primer fotoprotector de base acuosa que, aparte de proteger la piel, es fácil de aplicar gracias a su textura ultraligera y absorción inmediata, lo que convierte la protección solar alta en una experiencia placentera<sup>9</sup>.

Durante este periodo de tiempo, ISDIN expande su colaboración con los deportistas, como Kilian Jornet, Ona Carbonell y Carlos Alcaraz, entre otros, exponiendo su marca en los entornos de las montañas rocosas de los Pirineos o en las playas vírgenes del mar Mediterráneo. Unieron también a soñadores como el biólogo marino Manu San Félix, quien luego colaboró en la iniciativa de proteger y restaurar la planta posidonia en el mar Mediterráneo. Estas campañas crean la percepción de ISDIN como una marca inseparable de su entorno, está fusionada en la naturaleza. El posicionamiento de ISDIN fue alineado con el cambio paradigmático de la visión del ser humano dentro del ecosistema del planeta. El ser humano, que tanto tiempo estaba intentando dominar el mundo, se vio rodeado de las consecuencias de sus acciones de sobreexplotación de la naturaleza. Llegó la época del cambio hacia la convivencia sostenible para su propio bien y sobrevivencia. Para esto, se tenía que entender la sostenibilidad como concepto holístico, que engloba los tres ejes principales: sostenibilidad económica, social y medioambiental. En ISDIN querían llegar a esta sostenibilidad holística, y buscaban la herramienta necesaria y óptima para poder implementarla de manera íntegra en la empresa.

Fue entonces, en el año 2019, cuando la empresa propuso un objetivo más ambicioso, que es expandir el impacto a las vidas de personas desde dentro de la empresa, hacia toda su cadena de valor e incluso más allá, y hacerlo de manera más sistemática. Esta tarea estratégica fue guiada por junta directiva, liderada por el consejero delegado Juan Naya.

## Hacia la certificación B Corp

El planteamiento del camino estratégico del ISDIN a largo plazo comenzó con la reflexión sobre la pregunta «¿Dónde estamos y dónde nos tenemos que focalizar para mejorar?». Para responder a esta pregunta había necesidad de entender el estado actual de la empresa, y en esto les podía ayudar una certificación:

---

<sup>9</sup> <https://www.revistavanityfair.es/articulos/historia-protector-solar-isdin>

## Ser empresa B Corp en España

«Analizamos muchas certificaciones, desde algunas centradas en el producto y la circularidad hasta otras centradas en el proceso. Lo que buscábamos era una que entendiera y analizara el negocio de forma holística, no solamente alguna de sus partes». (Ferran Miquel, ESG).

Entre las certificaciones analizadas había algunas que encajaban bien con la sostenibilidad del producto y eliminación de las externalidades<sup>10</sup> de la empresa, pero dejaban de lado partes tan importantes como la gobernanza y gestión de personas. Otras estaban muy enfocadas en la gestión de personas dentro de la organización, pero no analizaban el impacto medioambiental de la empresa. En cambio, la certificación B Corp fue considerada como la que tenía mejor encaje por su comprensión holística de una empresa, analizando la cadena de valor íntegra, la relación con clientes, proveedores, empleados, y el propio entorno de la compañía. En muchos sentidos esta certificación fue la más integradora y para conseguirla requería el trabajo global de la empresa, pero también permitía ver el estado de sostenibilidad de ISDIN en el sentido holístico:

«Empezar el proceso de obtener la certificación B Corp fue como poner delante el espejo y darnos una base, una plataforma, para poder empezar a trabajar y luego explicar a todos los *stakeholders* todo lo que hacíamos». (Ferran Miquel, ESG).

A inicios del 2020, justo antes del inicio de la pandemia, contactaron con B Lab en España para empezar el proceso de certificación, cuando encontraron el primer desafío en este proceso. En aquel momento B Lab Spain no tenía la estructura para asesorar a una compañía tan grande como todo el grupo ISDIN. Por este motivo la asesoría vino a través de B Lab Amsterdam, y la auditoría se realizó desde Estados Unidos.

El siguiente reto fue la recopilación de toda la información exigida por la auditoría de B Lab. Como explican desde ISDIN, es un obstáculo bastante típico incluso en la auditoría tradicional, pero B Lab trata temas que son nuevos y que solo se empiezan a definir a nivel académico, como, por ejemplo, la huella híbrida. Otra razón fue el desconocimiento de toda la información exigida por B Lab por parte del mismo equipo ESG de la compañía, un obstáculo que ISDIN solucionó dando la transparencia total a todo el proceso:

«Éramos dos en el equipo ESG y no teníamos ni idea sobre algunos temas que nos preguntaban desde B Lab. Entonces decidimos implicar a todas aquellas personas que se encargaban de ciertos temas dentro de

<sup>10</sup> Definición según la RAE de «externalidad»: Situación en la que las acciones de una persona física o jurídica tienen una influencia sobre otra u otras. Puede ser positiva o negativa.

ISDIN, y cuando teníamos reuniones con los auditores convocábamos a los responsables del tema a la reunión: si nos preguntan sobre las políticas del equipo comercial, convocamos a la persona que se encarga de estos temas, si es sobre la gestión del personal, convocábamos a la persona responsable de recursos humanos. Desde B Lab nos aplaudieron por esta manera audaz de gestionar una auditoría». (Ferran Miquel, ESG).

Todo el proceso de certificación de ISDIN pasó bajo la pandemia y culminó el 22 de diciembre de 2020. Duró poco menos de un año, tiempo *record* para una empresa tan grande como ISDIN.

«Lo conseguimos en plazos relativamente reducidos, porque ciertos temas los estábamos trabajando mucho antes de empezar el proceso B Corp. En este sentido, la certificación B Corp nos ha permitido poner encima de la mesa todas las acciones que ya hacíamos y agruparlos, estructurarlos por el impacto generado». (Luis Doussinague, Country Manager Spain).

La certificación obtenida incluía todo el grupo ISDIN en su conjunto con sus sucursales en los países de Europa, Estados Unidos, China y América Latina. Ha sido más complicado, pero fue la decisión de la junta directiva, que no quería que nadie se quedara fuera.

La importancia de la certificación B Corp fue doble. Por un lado, el equipo directivo quería marcar un hito en el camino hacia la sostenibilidad holística. Fue un reto para comprobar que lo «estamos haciendo bien» (Ferran Miquel), y que los pasos tomados por la empresa hasta ahora son calculables, y su impacto es real y demostrable. Pero, por otro lado, más importante fue ver qué áreas son mejorables, dónde se tiene que poner el foco para perfeccionarlo más, dónde hay lagunas que todavía no se han tratado. Este análisis ayudó a la compañía a marcar los objetivos de manera más clara y concreta e invitó a tomar acciones más específicas. Fue sobre todo útil para el plan estratégico formulado para el año 2030.

### El «triple bottom line» de ISDIN

En cierto sentido, la certificación B Corp fue una continuación orgánica de la comprensión de la sostenibilidad por ISDIN. La compañía siempre la veía como un concepto holístico que engloba todas las partes de la empresa y sus *stakeholders*. Una empresa con cero emisiones CO<sub>2</sub> no puede ser considerada sostenible si no asegura la calidad de vida de sus trabajadores, y al revés, una empresa muy responsable en cuanto a su equipo no es verdaderamente sostenible si no se preocupa por minimizar los daños medioambientales que causa su actividad. Esta fue la visión

de ISDIN, y en gran parte coincidía con la de B Lab. En particular, B Lab entiende la sostenibilidad como el concepto basado en tres pilares (social, económico y medioambiental) para conseguir el logro del triple resultado (las condiciones de vida socioeconómicas equitativas, las condiciones socio-medioambientales soportables, y la ecoeficiencia viable) (Elkington, 2007<sup>11</sup>). La certificación de B Lab ayudó a ISDIN a sistematizar las acciones fragmentadas que estaban realizando. De esta manera, se lograba que cada una de las acciones realizadas en este ámbito fueran parte de un objetivo común y global.

En línea con los objetivos, ISDIN trabajaba tres diferentes grupos de acciones para llegar la sostenibilidad holística.

Específicamente, como una empresa cuya misión es mejorar la calidad de vida de las personas, siempre se ha preocupado por el bienestar de los propios trabajadores. Ya se ha mencionado que ISDIN se ha certificado como *Top employer* por cuatro años consecutivos. *Top employer* es un certificado que mide el bienestar, la inclusión y la flexibilidad en la gestión de recursos humanos<sup>12</sup>. En este sentido la política interna de gestión de personas les permite lograr el objetivo de ser una empresa equitativa.

Además, la compañía hizo un esfuerzo considerable en su intento de reducir las externalidades negativas medioambientales que inevitablemente provoca su actividad. Así pues, han trabajado la circularidad del embalaje de sus productos. Aparte de utilizar el cartón de fuentes sostenibles certificadas, han empezado a utilizar el plástico reciclado. No siempre es posible por la naturaleza del producto (el sector dermocosmético tiene requisitos muy estrictos en cuanto al embalaje), pero han logrado los resultados importantes y siguen trabajando este aspecto para llegar al 100% de embalaje de materiales reciclados y reciclables. De esta manera, se contribuye en la reducción de basura y plástico no reciclado, logrando así que el ambiente socioambiental sea más soportable y habitable. En línea con estas acciones, está todo el trabajo realizado con los mostradores reutilizables que duran meses en vez de ser cambiados cada temporada:

«Vendemos a 10-12 mil farmacias e imagínate todos los expositores de cartón que movemos. [...]. Hace más de 10 años que se trabajaba cómo podía ser un expositor que fuera más permanente y podamos cambiar la carátula para que ese expositor dure todo el año». (Luis Doussinague, Country Manager Spain).

Por último, la sostenibilidad económica de la empresa está reflejada en los datos contables (Anexo 7.6). Las acciones de la empresa en cuanto a la innovación en

11 <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>

12 <https://www.top-employers.com/en/insights/>

producto resultaron en el crecimiento de ventas y mejora de las ratios financieras de manera muy significativa. Las ventas se duplicaron en los últimos 12 años, y el resultado del ejercicio creció de unos 9.6 millones euros en 2009 a más de 25 millones en el año 2021. El crecimiento a tan gran escala le permitió a la compañía aspirar a nuevos logros y expandir la sostenibilidad más allá de la propia empresa.

## Más allá de la sostenibilidad interna

Sin embargo, las acciones de ISDIN para cumplir con su misión y lograr el triple resultado de sostenibilidad van mucho más allá del cumplimiento de una serie de estándares.

Primero, siendo una empresa cuyo producto estrella es la fotoprotección solar, trabajan mucho la parte de educar a la población sobre el efecto dañino del sol, sobre todo a largo plazo. No todas las familias están concienciadas sobre el efecto dañino del sol para la piel, y muy a menudo no piensan en proteger a sus hijos del sol a todas horas. Dado que los niños pasan muchas horas jugando en patios de escuelas y parques, están más expuestos a los posibles efectos negativos del sol a largo plazo. En línea con esto y siendo fieles a su misión (mejorar la vida de personas), ISDIN organiza desde hace 27 años charlas educativas a las escuelas para incrementar la conciencia de este problema desde edades tempranas.

«Vamos a más de 1.000 colegios de todo el país donde de la mano de dermatólogos y farmacéuticos se da una charla a chavales de la importancia de protegerse del sol. Les proveemos de unos vídeos formativos y materiales, y van a los colegios de su barrio. Lo hacemos desde hace 27 años, durante los cuales hemos “foto protegido” a más de 6 millones de niños. Esto es una de las cosas de las que más nos orgullecemos... ¡Y ni la comunicamos [para el *marketing*]!». (Luis Doussinague, Country Manager Spain).

Esta acción tiene una importancia especial porque, como alerta la Organización Mundial de la Salud, el cáncer de piel es el más frecuente y cada año se diagnostican dos millones de nuevos casos en el mundo. En España la incidencia de cáncer ha duplicado durante las últimas décadas. De hecho, se estima que tres de cada 10 españoles desarrollarán algún tipo de cáncer de piel durante su vida, según un estudio del Consejo general de Colegios Oficial de Farmacéuticos<sup>13</sup>. Esta tendencia empeorará en las próximas décadas por culpa del calentamiento global, llegando al 5% de la población europea, y al 10% de la población americana afectada por

<sup>13</sup> <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-sostenible/cambio-climatico/el-calentamiento-global-influye-en-la-incidencia-del-cancer-de-piel/>

el cáncer de piel. Para ISDIN, las actividades educativas en las escuelas españolas no tienen ningún beneficio económico directo, más bien al revés. Pero lo hacen porque son fieles a sus valores, porque el ser humano y su bienestar son el foco de la misión de la empresa y porque la vida del ser humano tiene valor por sí misma.

Otra acción importante en su intento de contribuir en la disminución de las externalidades negativas de sus actividades fue el replanteamiento de la distribución de sus productos a las farmacias. La reducción de embalaje y uso de materiales reciclados y reciclables produjeron el siguiente paso: disminución del CO<sub>2</sub> en el proceso de transporte de sus productos de la fábrica a los puestos de venta. Primero, se optimizaron las cantidades de unidades por caja y disminuyeron las dimensiones de cada pedido. Luego, se plantearon una acción más ambiciosa: sustituir la flota de vehículos de la compañía por unos más ecológicos. La intención inicial fue optar por coches eléctricos de cero emisiones. Sin embargo, las ineficiencias e imperfecciones de la infraestructura necesaria para un buen funcionamiento de coches eléctricos, sobre todo en trayectos largos entre pueblos y ciudades, ha hecho inviable lograr este objetivo. Entonces, optaron por coches híbridos para los vendedores que hacen viajes de largos trayectos, y los coches eléctricos para el resto del equipo de la empresa, reduciendo así su huella carbónica de manera muy significativa. Lo hicieron por iniciativa propia: la inquietud de ISDIN por cuidar del medioambiente nace de lo más profundo de la compañía. Emanada directamente de su misión: es imposible disfrutar de una vida feliz, sana y bonita en un mundo destruido. Por tanto, si ISDIN no cuida el medioambiente no puede cumplir su misión.

En línea con esta acción, el equipo de ISDIN empezó a investigar otros caminos para contribuir a la lucha contra el cambio climático. Uno de ellos fue el programa de regeneración de la flora del mar Mediterráneo. El impacto positivo que se podría generar en este aspecto es múltiple. Por un lado, los productos de fotoprotección solar han sido criticados por su supuesto impacto dañino a los mares y océanos, ya que la composición de este tipo de producto contiene elementos que, según ciertos foros, contaminan la naturaleza. Desde hace años, ISDIN empezó a poner un esfuerzo adicional para hacer las fórmulas de sus productos más respetuosas con el medio ambiente. No es fácil, ya que se tiene que encontrar un equilibrio entre la calidad de producto en su uso como protector solar y su seguridad para el medioambiente. Muchos de los ingredientes que se utilizan en cada fotoprotector son orgánicos-biodegradables o de origen mineral. (Stephanie Barbier, Directora de Marketing Corporativo<sup>14</sup>).

La compañía no ha llegado al 100% por la simple razón de no perjudicar la eficacia del producto en el cumplimiento con su función principal. Además, lo hacen por encima de cualquier exigencia regulatoria en cualquier parte del mundo, incluso

<sup>14</sup> <https://www.vogue.es/belleza/articulos/protector-solar-sea-friendly-isdin-proyecto-recuperacion-posidonia-mediterraneo>

de aquellas regulaciones de países donde ISDIN no tiene operaciones. Lo hacen porque creen que el bienestar de ser humano no es posible sin la seguridad de su entorno. Pero ISDIN va más allá en su lucha por la conservación del mar Mediterráneo. Según Juan Naya, estas acciones son reactivas, pero hacen falta también las acciones regenerativas. Por este motivo, apoyan proyectos para restaurar y que buscan concienciar sobre la importancia de restaurar la posidonia, una planta del fondo del mar Mediterráneo que resulta ser una valiosa aliada a distintos niveles. La posidonia es una planta subacuática con una gran capacidad de transformar CO<sub>2</sub> de manera 15 veces más eficaz que la selva amazónica y que ha estado desapareciendo en los últimos 50 años. Es un hábitat para la vida marina y un lugar de biodiversidad muy relevante. Este trabajo lo hacen junto con los investigadores y biólogos marinos, pero también con emprendedores que buscan soluciones a la contaminación de plástico y microplástico en el mar.

Por último, la contribución al factor social de la sostenibilidad, y sobre todo sus programas educativos para los niños españoles sobre la importancia de fotoprotección solar los llevó al colectivo posiblemente más vulnerable en cuanto a la afectación del sol a nivel cutáneo: las personas con albinismo en la África subsahariana.

«Estamos trabajando en un programa para ayudar a las personas con albinismo en Mozambique – tienen un 95% de incidencia de cáncer de piel.» (Juan Naya, CEO).

La compañía donaba cada año más de 80.000 fotoprotectores por valor de más de 300 mil euros, y financiaba el funcionamiento del proyecto África Directo aportando los fondos necesarios para cubrir su actividad anualmente<sup>15</sup>. En Europa sufrir albinismo no incide en la esperanza de vida, pero en la África Subsahariana implica tener la esperanza de vida en torno a los 30 años. Además de los problemas de salud, se suman los estigmas a los que las personas con esta condición están expuestas, la discriminación, el ostracismo e incluso el miedo por su propia vida. Este proyecto es una confirmación más que para ISDIN la vida humana en sí representa un valor.

«Aquí cuidamos de las personas, somos gente apasionada de salud y la salud no entiende de exclusividades. La piel es inclusiva.» (Juan Naya, CEO).

La elección de estos proyectos no ha sido una casualidad. ISDIN siempre busca crear impacto en las áreas donde tiene más conocimiento. Han elegido el mar Mediterráneo porque ISDIN es una empresa de Barcelona, eminentemente Mediterránea y cuya marca y productos se asocian al Mediterráneo. Así pueden asegurar la transparencia de todos los procesos. Han elegido el colectivo de personas con

<sup>15</sup> <https://africadirecto.org/7738-2/>

## Ser empresa B Corp en España

albinismo de Mozambique porque la fotoprotección solar de piel para prevenir cáncer es su campo de pericia. Además, todos los proyectos y campañas de sostenibilidad están directamente alienados con su producto, su negocio, porque es ahí donde pueden ayudar, donde son expertos y pueden aportar un verdadero valor:

«Son cosas que tienen más sentido para nosotros. En ISDIN no solo ponemos dinero, sino las personas, con su criterio y conocimientos, "materia gris", corazón, alma y sobre todo el tiempo. Al final, lo más valioso que tiene una organización en verdad no es su dinero, sino el esfuerzo de sus personas». (Juan Naya, CEO).

### B Corp: un sello de honor y una gran responsabilidad

La puntuación de ISDIN es de 85.8 puntos (año 2020). La distribución de estos puntos es bastante equilibrada<sup>16</sup> (Anexo 7.5), siendo la categoría de «Empleados» la que obtiene una mayor puntuación. ISDIN lleva trabajando esta dimensión desde hace años y los numerosos reconocimientos que han recibido por ello es una buena muestra.

Un punto de mayor importancia, sin embargo, es que la certificación fue otorgada a todo el grupo ISDIN y no solo una filial europea. Este logro es poco habitual en las empresas de dimensiones tan grandes como la de ISDIN S.A. Lo normal sería obtener la certificación solo para ciertas filiales, que están situadas en los países desarrollados, donde el cumplimiento con los criterios de B Lab son más naturales, ya que hay una base legislativa. En el caso de ISDIN, sin embargo, no hacía falta separar las filiales situadas en los países emergentes para no perjudicar la puntuación íntegra de la compañía, algo que suele pasar con las empresas de grandes dimensiones y que dificulta la certificación de estas. Esto sugiere la inclinación natural de la empresa hacia la sostenibilidad holística, donde la base de todas las actividades es la responsabilidad hacia la sociedad, los empleados y la naturaleza. En definitiva, es una máxima convicción, está en el ADN de ISDIN trabajar por esta misión. No han realizado todas estas acciones y este camino por un mero cumplimiento, sino por una honda creencia en lo que son y lo que hacen.

Aunque la obtención de la certificación ha sido algo orgánico para ISDIN, el equipo directivo lo ve como un hito importante, porque «el sello de B Corp es un honor y una gran responsabilidad. Es una certificación muy exigente y demandada, pero que muy pocos tienen. Lo llevamos con orgullo, y lo tenemos que honrar siendo cada vez mejores» (Juan Naya, CEO).

<sup>16</sup> Las valoraciones por dimensión del Overall B Impact Score Isdin son: Governance (16.5), Workers (25.2), Community (13.7), Environment (16.6) y Customers (13.5).

## Mirando hacia el futuro: el sueño de ISDIN<sup>17</sup>

Tras recibir la llamada de B Lab sobre la certificación de ISDIN, Ferran esperó a llegar a la oficina a primera hora de la mañana para decir la noticia. Fue corriendo a compartirla con todo el equipo de ISDIN. Yendo por el pasillo, Ferran miraba a las paredes de la oficina decoradas de luces de Navidad, cubriendo las imágenes de las actividades de ISDIN en el mar Mediterráneo, Mozambique, escuelas españolas y simples familias disfrutando de su vida feliz, sana y bella. Entró en el despacho de reuniones, donde Juan y Luis estaban repasando la información para la reunión global de cierre del año. Al mediodía toda la compañía se iba a reunir para escuchar las principales informaciones del año.

—¡Lo hemos conseguido! —dijo Ferran—. A partir del día de hoy tenemos el certificado que demuestra que ISDIN es una *force for good*<sup>18</sup>.

Horas más tarde, Juan iniciaba el mensaje a toda la compañía. Había sido un año especialmente duro y Juan le daba especial importancia a este mensaje de fin de año. A las 14:30 de la tarde estaba toda la compañía reunida en el auditorio o conectada en *streaming* desde muchos lugares del mundo. Juan dio su mensaje y en cierto momento, mencionó que había una gran noticia que dar, mérito de todos y de la que estaba muy orgulloso. En ese momento, invitó a Ferran a subir al escenario junto con Juan Mosquera, del equipo ESG, quienes habían trabajado intensamente para obtener la certificación. Delante de toda la compañía, recordó que se llevaba todo el año trabajando para conseguir ser B Corp. Tras esta breve explicación, Juan lanzó una pregunta: «Ferran, ¿hemos conseguido la certificación este año, como nos habíamos propuesto por imposible que pareciera?» Cedió el micrófono a Ferran, quien respondió con una mezcla de emoción, nervios y alegría: «Sí, Juan, nos lo han confirmado. Desde hoy, 23 de diciembre, ISDIN es una compañía B Corp».

Entre las felicitaciones por el gran trabajo de su equipo y celebraciones de un nuevo hito, Ferran se dio cuenta de que la satisfacción de obtener el sello B Corp que él esperaba llegaba a su fin. Se sentía todavía inquieto y ansioso. Por algún motivo no podía quitarse de la cabeza un discurso de Juan Naya en una de las reuniones sobre el futuro estratégico de ISDIN.

«El sueño de ISDIN es ver a la gente sana, feliz y bonita. La salud, felicidad y belleza van muy ligados, son como una cadena. Uno no es feliz si no está sano. La salud nos permite tener una vida bonita. Una vida bonita no podrá ser si vivimos en un planeta que se nos está yendo. Y es lo que

<sup>17</sup> Esta sección contiene diálogos ficticios.

<sup>18</sup> Se hace referencia a la visión de B Lab: «We envision a global economy that uses business as a force for good».

## Ser empresa B Corp en España

queremos en el futuro: conseguir que la gente tenga piel más saludable, que se cuida, que vive en un lugar más sostenible. Nuestros medios son limitados, pero sabemos que si encontramos las soluciones que se pueden aplicar aquí, en casa nuestra, se podrá aplicarlas en cualquier parte del mundo. Y lo podremos lograr. ¿Cómo? Siendo el “nuestro mejor yo”, haciendo lo mejor que podamos, e inspirando a nuestro entorno a hacer lo mismo». (Juan Naya, CEO).

Una vez finalizada la celebración y las palabras de fin de año de Juan, era momento de irse a casa. Ferran miraba las caras felices en el fondo de las luces de Navidad. La certificación es un hito importante, pero es solo un inicio de un largo camino para conseguir la misión de la empresa. Han sacado 85.8 puntos, pero ¿cuál es el máximo? ¿Qué más deben hacer para ser «su mejor yo»? ¿A qué alturas podrá llegar ISDIN siguiendo su visión? Todas estas preguntas pasaban por su cabeza y en algún momento sintió vértigo. Ferran respiró profundamente. Pensó: «Ahora a descansar, antes de continuar este largo camino». De repente notó la mirada de Juan, que estaba en frente de él. Juan, viendo al joven empleado, que se había incorporado en ISDIN poco antes del comienzo de la certificación, y que con un equipo de dos personas logró un hito importante en un plazo récord, le dijo sonriendo: «Nos atrevimos a soñar, y no nos rendiremos»<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> La frase hace referencia al eslogan de ISDIN: «Atrévete a soñar y no te rindas».

# Anexos del Capítulo 7. ISDIN

---

## **Anexo 7.1**

**Gama de productos de ISDIN Fotoprotector**

## **Anexo 7.2**

**Gama de productos de Isdinceutics**

## **Anexo 7.3**

**Presencia de ISDIN en el mundo**

## **Anexo 7.4**

**Posicionamiento de ISDIN**

## **Anexo 7.5**

**Puntuación de ISDIN por B Lab**

## **Anexo 7.6**

**Datos económicos de ISDIN**

## Anexo 7.1

### Gama de productos de ISDIN Fotoprotector



Ser empresa B Corp en España

Fuente: Imagen cedida por cortesía de ISDIN: <https://www.isdin.com/es-CL/bloqueador-solar/>

## Anexo 7.2

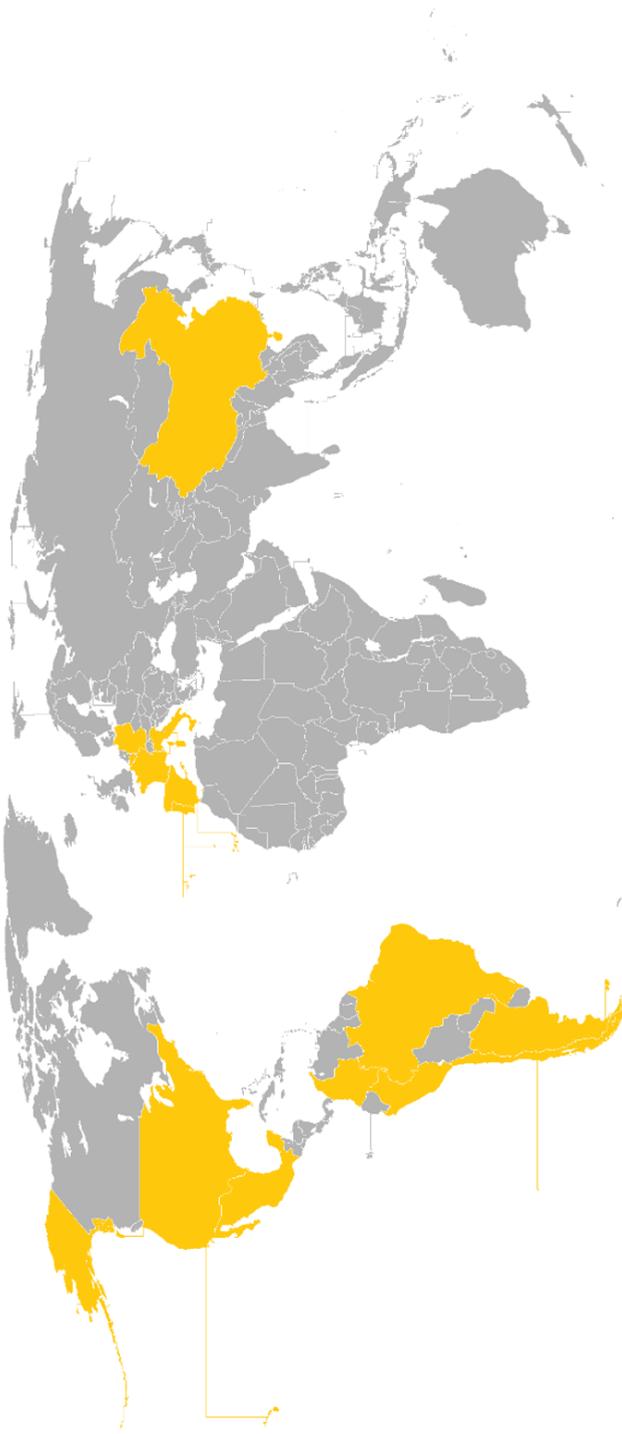
### Gama de productos de Isdinceutics



Fuente: Imagen cedida por cortesía de ISDIN: <https://www.isdin.com/es-PE/isdinceutics/>

### Anexo 7.3

#### Presencia de ISDIN en el mundo<sup>20</sup>



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la web ISDIN: <https://www.isdin.com/isdin-ciencia-en-la-piel/>

<sup>20</sup> <https://www.isdin.com/>

## Anexo 7.4

### Posicionamiento de ISDIN

*Misión: «Inspirar a todos a los que tocamos de disfrutar de una vida feliz, sana y bonita»*

#### *Tres pilares de ISDIN*

##### *Meaningful innovation*

Para ISDIN, innovar es mucho más que crear o incorporar novedades. Innovar es superarnos para cubrir una necesidad y contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas.

Mantenemos intacto el compromiso con el que nacimos hace 40 años: dar respuesta a las necesidades de tu piel y tus mucosas. Nuestros productos combinan la máxima eficacia y seguridad con texturas innovadoras que garantizan una satisfactoria experiencia de prueba y sensorial. Y de esta forma facilitan el óptimo cumplimiento de la pauta de tratamiento para una piel más sana.

El resultado de nuestro trabajo, con pasión y compromiso, es una amplia propuesta de productos con los que, hoy, tenemos la inmensa satisfacción de ayudar a millones de personas a sentirse mejor con su piel.

Pero no nos conformamos. Para ISDIN es fundamental la colaboración constante con los profesionales de la salud y la comunidad científica. Destacamos nuestro Medical Advisory Board (MAB), un equipo de profesionales de contrastada experiencia y prestigio a nivel mundial que aporta criterio para la toma de decisiones y desarrollo de nuevos proyectos. El MAB nos permite crecer para seguir liderando el mercado español y ser un referente internacional en el tratamiento de la piel.

Isdin realiza proyectos de I+D financiados por organismos públicos.

##### *Audacious execution*

Desde nuestros orígenes nuestra vocación es el tratamiento de la piel. Combinamos la eficacia y la sensorialidad en nuestros productos para que funcionen y además gusten, y así, conseguir los mejores resultados; un equilibrio óptimo entre el rigor de lo científico y la emoción de lo cosmético. Así abordamos las principales afecciones de la piel y sus necesidades, una manera que nos hace diferentes.

Aportamos soluciones integrales dirigidas al tratamiento de la piel en sus diferentes grados: curación, prevención y mantenimiento.

Contamos con la confianza de los profesionales de la salud. Médicos y farmacéuticos que permiten que nuestros productos lleguen a las personas de la manera más eficaz.

##### *Passionate people*

Nos define el talento. Nuestra esencia es el equilibrio entre razón y emoción. La razón aplicada al rigor, a la investigación y a la ciencia. La emoción como sensibilidad, creatividad y experiencia sensorial. Combinados en armonía culminan en nuestra pasión. Pasión por la piel al servicio de nuestros productos y a nuestra forma de relacionarnos.

Nos define el carácter. Una forma de ser muy próxima que se traduce en una sensibilidad especial por las necesidades de los pacientes y una estrecha relación de confianza y respeto por los profesionales de la salud.

Nos define el compromiso. Un pilar esencial en nuestra vocación de superación constante. El motor que nos impulsa cada día a buscar las soluciones más efectivas para satisfacer con garantías nuestras máximas expectativas.

*Fuente: Elaboración propia a partir de página web ISDIN <https://www.isdin.com/isdin-ciencia-en-la-piel/>*

## Anexo 7.5

### Puntuación de ISDIN por B Lab



## Anexo 7.6

### Datos económicos de ISDIN

Cuentas no consolidadas	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2019	21/12/2018	21/12/2017	21/12/2016	21/12/2015
Ingresos de explotación	257.367.965 €	243.246.212 €	241.076.141 €	194.497.230 €	163.088.057 €	146.259.894 €	132.501.049 €
Resultados ordinarios antes impuestos	31.395.048 €	40.538.852 €	43.268.824 €	30.912.119 €	18.327.738 €	20.373.290 €	16.729.369 €
Resultados del ejercicio	25.627.059 €	32.600.337 €	34.321.745 €	24.792.435 €	13.951.144 €	16.180.657 €	12.527.444 €
Total activo	283.949.352 €	251.376.353 €	226.477.740 €	206.585.633 €	176.620.807 €	160.412.075 €	138.854.899 €
Fondos propios	207.278.416 €	181.651.356 €	162.051.019 €	150.820.916 €	128.703.736 €	118.597.655 €	105.603.008 €
Rentabilidad económica (%)	11,06	16,12	19,11	14,96	10,38	12,70	12,05
Rentabilidad financiera (%)	15,15	22,32	26,70	20,50	14,24	17,18	15,84
Liquidez general	2,34	2,06	2,26	2,28	2,02	2,14	2,43
Endeudamiento (%)	27,00	27,74	28,45	26,99	27,13	26,07	23,95
Número empleados	632	601	565	535	513	479	455
Cuentas no consolidadas	21/12/2014	21/12/2013	21/12/2012	21/12/2011	21/12/2010	21/12/2009	
Ingresos de explotación	120.492.282 €	113.218.819 €	111.506.139 €	112.452.901 €	116.307.158 €	118.122.974 €	
Resultados ordinarios antes impuestos	18.174.155 €	15.328.465 €	11.403.448 €	10.336.432 €	11.682.246 €	11.036.743 €	
Resultados del ejercicio	14.015.544 €	10.910.403 €	8.302.581 €	7.662.516 €	8.767.152 €	9.634.345 €	
Total activo	133.777.706 €	119.343.017 €	111.058.192 €	101.815.591 €	94.466.765 €	79.857.156 €	
Fondos propios	93.075.564 €	85.202.853 €	75.048.106 €	67.760.211 €	61.290.328 €	54.046.236 €	
Rentabilidad económica (%)	13,59	12,84	10,27	10,15	12,37	13,82	
Rentabilidad financiera (%)	19,53	17,99	15,19	15,25	19,06	20,42	
Liquidez general	1,98	2,76	2,21	2,39	2,18	2,43	
Endeudamiento (%)	30,43	28,61	32,42	33,45	35,12	32,32	
Número empleados	436	442	456	471	473	444	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABÍ (2022).

