

# Emmanuel Lulin: "La valentía y la transparencia son esenciales para el éxito"

Este abogado francés se encarga de velar porque en toda la compañía los colaboradores digan lo que piensan y pongan sus ideas al servicio de la compañía. Como director mundial de ética del grupo L'oreal dice que el código de ética de la empresa está centrado en el respeto a las personas.

GABRIELA BADE | SUSTENTABILIDAD | 13/11

## HERRAMIENTAS

4 3

Me gusta

0

8+1

DESCARGAR PAGINA EN PDF



© Alejandra De Luca V.

Antes de contestar cualquier pregunta, el abogado Emmanuel Lulin entorna los ojos, guarda silencio. Todo indica que está pensando y midiendo el efecto de cada palabra que va a decir.

Su cargo como director mundial de ética del grupo L'oreal impone este rigor. Él reporta directamente al CEO de la compañía Jean Paul Agon y su misión es que en esta empresa, en todas partes del mundo, se trabaje en torno a cuatro valores principales: respeto, integridad, valentía y transparencia. Incluidos en la carta de navegación de la firma, o código de ética y también en otros documentos como "La forma en que trabajamos", "La forma en que compramos", "La manera en que competimos", entre otros.

Lulin estuvo en Chile la semana pasada y pudimos conversar con él para conocer más profundamente cómo se lleva adelante esta misión.

**¿Qué exista una dirección de ética en una compañía, con la importancia que parece tener el cargo en L'oreal, es común en otras compañías o es original de ustedes?**

-El proceso de L'oreal es antiguo, pero hemos decidido formalizar las cosas de forma más precisa desde los años 2000. Entonces elaboramos la primera carta ética y en 2007 la renovamos. En ese año también es el momento en que el presidente de la compañía, Jean Agon decidió crear el cargo de director general de ética, cuya misión, entre otras cosas, es asegurarse que nosotros tratamos con respeto e integridad tanto a nivel interno como externo. Este es un elemento esencial para poder conservar la buena reputación de la firma, es una especie de factor aglutinante cultural de la universalización.

No es común, no muchas grandes compañías tienen estas direcciones. Y la aproximación de L'oreal es poner a los seres humanos en el centro de nuestra organización. Nuestros colaboradores no están para obedecer órdenes, no les pedimos que sigan reglas y regulaciones, porque creemos en nuestro programa de ética donde las quejas de nuestros colaboradores nos muestran la falla del sistema. Creemos que es una manera de pensar más de largo plazo.

**¿Es una aproximación ética sólo para el interior de la compañía o también hacia afuera, los proveedores y otros stakeholders?**

-El enfoque es progresivo, creemos en el respeto en el sentido de que tenemos compromisos recíprocos con nuestros proveedores y también con los subcontratistas y les pedimos a ellos respetar los acuerdos de la OIT. Y hacemos auditorías para verificar que efectivamente se hacen así. Los mismos estándares que aplicamos hacia afuera, verificamos que seamos los primeros en respetarlos y también hacemos auditorías internas, en nuestra central de distribución y en nuestra planta productora, para asegurarnos a través de estos mecanismos que no tenemos problemas hacia el interior.

**¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y ética desde este modelo de gestión?**

-Es un tema conceptual que en un momento era un asunto central para los expertos en ética. Cada uno tiene su respuesta y en lo que a nosotros respecta hemos considerado que el principio ético de L'oreal es que la carta ética era nuestra constitución, pues contiene los cuatro principios que nos rigen: respeto, integridad, valentía y transparencia. Y al aplicarlos, implementamos políticas voluntarias y completas en campos tales como la protección del medio ambiente, derechos humanos, etc.

**Según Pacto Global, resolver el tema de los derechos humanos es uno de los temas más difíciles para llevar adelante el tema de la sustentabilidad en las compañías. ¿Cuál es su visión?**

-Uno de los objetivos estratégicos del grupo L'oreal es lograr mil millones de nuevos consumidores. Y estos consumidores los vamos a ir a buscar en gran medida en los países emergentes y en las nuevas economías. Y si observamos el análisis de Transparencia Internacional, en cuanto a corrupción y prácticas por un lado y los análisis de derechos humanos por otro, nos damos cuenta de que estos países, muy a menudo, es un desafío el tema de los derechos humanos y la corrupción.

**¿Cuáles son los mecanismos para poder fiscalizar estos aspectos?**

-Son numerosos, le voy a citar algunos. El primero es una herramienta de análisis ético muy precisa, que permite comprender con mucho detalle el ambiente en el cual se opera en cada uno de los países, entorno jurídico y social. Y evaluamos la situación en un país dado, para poder prevenir los riesgos de corrupción o problemas con los derechos humanos. Pero también hay otros riesgos. También tenemos un sistema de diálogo entre representantes del grupo y las estructuras locales nacionales. Les pedimos en forma anónima la opinión a los colaboradores. Una de las preguntas que planteamos es ¿usted cree que puede expresarse sin temor a represalias? También están mis visitas en terreno para chequear que lo que estamos diciendo, lo estamos haciendo. Y también voy a los países donde las cosas están funcionando muy bien, como en Chile.

**En la cultura laboral chilena es más bien conocido el dicho "si no le gusta, se puede ir"...**

-El manejo de L'oreal en Chile emplea mucho de su tiempo para decir lo contrario. Si no le gusta, dígalos. Si quiere respuestas, pregunte. Y es lo que comenté anoche a todos nuestros colaboradores. Creemos que vamos a mejorar nuestra forma de operar y vamos a tomar mejores decisiones si los colaboradores en todos los niveles de la empresa, puedan expresarse.

**¿Desde L'oreal están tratando de impulsar que esto sea una tendencia más global?**

-No somos de vocación misionera. Ya es suficiente si realmente se logra en un 100% en nuestro caso. Pero es una tendencia de fondo en este siglo XXI. Esta idea de que la valentía y la transparencia son esenciales para el logro de los objetivos y para el éxito.



DE TU INTERÉS?

## LO MÁS VISTO

### ACTUALIDAD&POLÍTICA

- 1178 VISITAS Gabriel Boric: "Mi voto no está en venta al mejor postor"
- 926 VISITAS Bachelet electa y su primer gran desafío: el fallo de La Haya
- 888 VISITAS Carlos Larraín dispara contra Zalaquett: que busque pareja, que se dedique a ello y no me joda la pita
- 881 VISITAS El equipo que la mandataria electa ya tiene en la mira
- 672 VISITAS Bachelet es la presidenta electa con 3 millones y medio de votos
- 630 VISITAS Pablo Longueira ingresa al registro de directores de AFP

Más GIGAS para que tu Pyme sea + PRO

+ información

## FINANCIAL TIMES

## IR AL CANAL

**La crisis de liquidez en China empeora pese a esfuerzo del B. central**

### FINANCIAL TIMES



Por Simon Rabinowitch. Algunos analistas creen que el FBoC se abstenió de rescatar a los agitados mercados financieros, para no enviar el mensaje equivocado.

**Acuerdo Apple-China Mobile: la clave para el éxito será el precio**

### FINANCIAL TIMES



La empresa de la manzana accederá a los 760 millones de clientes de la empresa china.