



TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ANÁLISIS DE LA CERTIFICACIÓN B-CORP

AUTORA: Patricia Salmerón Lechuga

DIRECTOR: José Antonio Martínez García

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

CONVOCATORIA JULIO 2019



Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. EMPRESAS B CORP	5
2.1. Definición de Empresas B Corp	5
2.2. Desarrollo de las Empresas B	5
2.3. Misión de las Empresas B	6
2.4. Certificado B Corp	7
2.5. Distinción Empresa Social y Certificado B Corp	12
2.6. Grado de conocimiento de las B Corp en España	15
2.6.1. Desarrollo de las Empresas B Corp	15
2.7. Descripción de Empresas B en España	18
2.8. Reacción de la comunidad española ante el movimiento B Corp	21
3. HISTORIA DE LAS EMPRESAS B	23
4. CASOS DE EMPRESAS B CORP ESPAÑOLAS	24
4.1. Metodología	24
4.2. Alma Natura	25
4.3. Farmidable	27
4.4. Flor de Doñana	29
5. ANÁLISIS DAFO	32
6. OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS B CORP	33
7. CONCLUSIONES	34
8. BIBLIOGRAFÍA	36
9. ANEXOS	41

Índice de Gráficos

2. EMPRESAS B CORP

Gráfico 2.1. Número total de empresas B Corp españolas	19
--	----

5. ANÁLISIS DAFO

Gráfico 5.1. Análisis DAFO	32
----------------------------------	----

6. OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS B CORP

Gráfico 6.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	33
---	----

Índice de Tablas

2. EMPRESAS B CORP

Tabla 2.1. Cuota pago anual Certificación B Corp	10
--	----

Tabla 2.2. Empresas B Corp activas con origen en España	20
---	----

Tabla 2.3. Empresas B internacionales que trabajan en España	20
--	----

1. INTRODUCCIÓN

El art. 45.1 de la Constitución Española dicta “Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo”.

De nada sirven planes, estrategias, instituciones o programas que surjan con el fin de generar un impacto sostenible, sino se promueve a nivel global un cambio de actitud y de pensamiento por parte de todos. Como bien dice González (1993) “No se puede mantener una industria que contamine para luego tener que asumir la Sociedad el coste de la descontaminación”.

La elección de este tema surgió de querer crear conciencia en la sociedad actual, respecto a los hábitos de producción desmedida de las empresas y el consumo ostentoso de los consumidores que existe hoy en día.

Aunque el cambio principal lo deberían realizar los consumidores, son las empresas quienes han de modificar sus prácticas empresariales, trabajando de forma eficiente, eficaz, legal, transparente y leal, animando así a la sociedad a un consumo y a una actitud más responsable. Asimismo, una correcta postura empresarial va a impulsar a que las actividades industriales y las acciones de la población no sean tan responsables de generar contaminación, reducción y agotamiento de los recursos no renovables, pensando así en nuestro bienestar y en el de las generaciones futuras.

“Si echamos la vista atrás, nos daremos cuenta del cambio que se ha producido en los hábitos de nuestra sociedad, siendo cada vez más palpable la necesidad de llenar el vacío en nuestras vidas y la falta de autorrealización mediante la compra, casi compulsiva, de bienes y productos que no necesitamos. El problema de todo este cambio es que no nos damos cuenta de los crecientes desechos que producen todos esos bienes que consumimos, los cuales cada vez cuentan con mayores cantidades de envases plásticos, muy altamente contaminantes y difícilmente reutilizables” (Lorena, 2013).

Al empleado ha de considerarse pieza fundamental para la empresa en la que trabaja. Como indica Argandoña (2014) “A los vendedores les pagan por hacer crecer las

ventas, pero nadie les pregunta si lo han hecho limpiamente, sin mentir al cliente, sin robarle la operación al compañero o sin desprestigiar injustamente al competidor”.

Un punto muy importante que deben tener en cuenta las compañías, son sus empleados, de ellos depende que la empresa vaya mejor o peor. Deben estar contentos, sentirse realizados, tener unas condiciones laborales según su puesto y necesidades, e incluso una conciliación social y familiar, para realizar sus actividades laborales de forma correcta, mejorando cada día sin margen de error, es decir, dándoles la importancia que tienen y se merecen. Porque una actitud negativa puede llevar a fallos en el trabajo, una mala atención a los clientes y un comportamiento pésimo entre compañeros.

El propósito de este trabajo es investigar el certificado *B Corporation*, descubrir en qué consiste ser una Empresa B y cómo surgió el movimiento B Corp en España. Analizar el posible modelo que se ha tratado de crear como alternativa de empresa social y el régimen existente en nuestro país. Sabiendo que las Empresas B son un modelo formado por un grupo de empresas que obtienen la certificación B Corp otorgada por la organización B Lab, que a través de apropiadas conductas empresariales buscan promover un cambio en los mercados, en la economía y en el mundo.

La principal incertidumbre planteada para despejar en esta investigación es, si en España se conocen las empresas B Corp, si realmente cumplen con su fin, si los españoles saben qué es lo que son, y si la intención de compra de los consumidores está influenciada con que un producto o servicio sea creado con el fin de lograr un impacto sostenible.

Además, se ha tratado de averiguar el valor real que aportan en nuestra sociedad, cómo se están desarrollando, qué beneficios e inconvenientes hay entre el resto de empresas competidoras, y saber cuáles son las empresas constituidas en nuestro país con el Certificado B Corp. Para ello, se ha profundizado en tres casos de empresas españolas que han obtenido la certificación y se han realizado entrevistas a cada uno de los responsables de las compañías, además de al *country partner* español, con el propósito de llegar a una mayor comprensión.

Este tipo de empresas crean un desafío al mercado actual, y esa ha sido una de las razones de elegir este tema. En estos momentos, en España no existe una regulación para la empresa social, aunque son otras las instituciones que se verán más adelante.

2. EMPRESA B CORP

2.1. Definición de Empresa B Corp

Quienes lideran el movimiento B Corp, forman parte y lo investigan, consideran que las empresas B Corp generan su capacidad financiera a través de sus actividades empresariales y se comprometen positivamente con el medio ambiente y la sociedad.

Son entidades independientes con la capacidad de autofinanciarse por sí solas, y sin la ayuda de subvenciones, organizaciones, donativos o terceras personas.

El certificado B Corp fue creado para conservar la misión sostenible de la compañía, ante los posibles cambios en la gerencia que pudieran darse, sin intervenir en su desarrollo habitual (B Corporation, 2019).

Las empresas B Corp surgen de un mal resultado empresarial, convirtiéndose en el reclamo de la ciudadanía para obtener el aliciente del bienestar social y medio ambiental. Proceden de una empresa comercial pero incluyen en su labor la acción solidaria.

Pertenecen a una comunidad global con los mismos ideales y a una marca en común, aprenden mutuamente, colaboran, se ayudan entre ellos surgiendo algunos convenios empresariales e impulsan un crecimiento inteligente, inclusivo y se diferencian del resto, considerándose empresas líderes en sostenibilidad. Dentro de los problemas sociales y ambientales, las empresas B se crean para buscar propósitos, identificar los inconvenientes sociales y los ambientales, y así, solucionarlos mediante sus negocios mejorando la gravedad de los problemas existentes, quedando solventados en el presente para que no sigan perjudicando a largo plazo (B Corporation, 2019).

2.2. Desarrollo de las Empresas B

Toda empresa puede ser B Corp, pero no todas pueden convertirse, y para serlo han de obtener el Certificado B Corp.

Para obtener la certificación han de cumplir con los siguientes requisitos (B Corporation, 2019):

- ⓑ **Transparencia.** Anualmente se realiza un informe público sobre el total de las acciones medio ambientales y sociales, siendo concreto e independiente de las compañías certificadas. Relatando los datos financieros, es decir, los proyectos de inversión que desarrollan, los resultados obtenidos, la evolución de la empresa, la actividad empresarial, etc.
- ⓑ **Responsabilidad.** Han de mejorar las condiciones del medio ambiente, trabajadores y comunidad. No sólo se piensa en los socios, sino que la empresa se anticipa al entorno para que evolucione respetándolo.
- ⓑ **Impacto.** Buscan un propósito específico y positivo. Inician el cambio y dirigen las operaciones para lograr objetivos beneficiosos para las comunidades o individuos en las dimensiones sociales, educativas, económicas, personales, culturales, políticas y en el entorno.

Las empresas B apuestan por un mundo mejor para realizar sus actividades laborales, que satisfagan las necesidades de los consumidores, dando un paso hacia adelante en el mercado. Son empresas que protegen la igualdad social, rechazan la discriminación, el estigma social y la segregación. Asimismo, representan un cambio, aunque no han creado un nuevo organismo, sí un movimiento, junto con un proceso de nuevas ideas en el mercado que se están desarrollando e innovando en la organización de las empresas.

2.3. Misión de las Empresas B

Su objetivo prioritario es el bien común, pero también requieren del éxito económico y no sólo para el beneficio de inversores y accionistas, sino para realizar una inversión en la comunidad y en la naturaleza del presente y para el futuro (Arguello, 2016).

No puede excluirse el rendimiento económico, porque la empresa necesita ser rentable para poder subsistir y para aplicar medidas de responsabilidad ambiental y social, como es el caso de mejorar las condiciones laborales, proveer mejor los pagos, respetar los derechos humanos sin discriminación cultural, de género y de escala social. Además aspiran a competir en armonía y equilibrio en la búsqueda del bien común con las demás empresas. Buscan la forma de resolver los obstáculos ambientales y sociales de los diversos sectores y territorios para los que las empresas trabajan. Añaden a sus ideas de negocios prácticas ambientales, sostenibles y de mejora laboral, con los proveedores,

con los distribuidores y con las comunidades que quieran fomentar el uso de energías renovables y trabajar con materiales no tóxicos, reciclables y que el grado de contaminación no sea elevado o simplemente no exista (B Corporation, 2019).

Las empresas B quieren llegar al público con sus ideas y cambios para inspirar a los consumidores y al resto de empresas para provocar un aumento en la conciencia humana, con el fin de realizar prácticas altruistas y aumentar las políticas sin fines de lucro, emprendiendo mejores acciones para el mundo.

Es bastante fácil que existan consumidores que indiquen su preocupación por el medio ambiente y las carencias sociales que existen, pero ¿a cuántos de ellos les llega a importar tanto como para convertirse en parte de su día a día a la hora de tomar decisiones? La realidad supera a la expectativa, muchas personas estarán de acuerdo en apoyar tal iniciativa, pero la mayor parte de la sociedad no actuará de manera beneficiosa, y es justo eso, por lo que hay que fomentar en la sociedad pequeños cambios e iniciativas que vayan sumando.

Muchas personas todavía desconocen el sello B Corp, su existencia y que las empresas B Corp tienen un triple impacto, aunque no es suficiente para el consumidor que una empresa piense en el bien común. Necesitan que sus actividades, sus productos, sus diseños sean de calidad y que la empresa sea eficaz.

2.4. Certificado B Corp

La “Evaluación de Impacto” (BIA)¹, fue creada por B Lab para entregar la certificación B a las empresas que tuvieran un fin social y medio ambiental, con el objetivo de comprometerse a cambiar y llegar a tener un impacto positivo (Jiménez, 2017).

B Lab utiliza a la plataforma “BIA” para empresas y “*B Analytics*” es para fondos de inversión que evalúan su cartera. Además ha creado el “MPMAC”² que ayuda a las grandes compañías o multinacionales (aquellas que al año llegan a superar los cinco billones de ingresos) a obtener la certificación, a modificar el modelo de desarrollo empresarial y su legislación.

¹ BIA son las siglas del término en inglés *B Impact Assessment*.

² MPMAC son las siglas de *Multinational and Public Markets Advisory Council* y en español es Consejo Consultivo Multinacional y de Mercados Públicos.

El proceso de evaluación y obtención de la certificación es sin ningún coste, público, online y reservado, porque no se muestran los datos privados de las compañías. Consiste en la realización de un análisis completo de la empresa a través de un cuestionario (Anexo 2), del cual ha de superarse un mínimo de 80 puntos de los 200 que pueden obtenerse como máximo. Se efectúa a través de la página web de B Corp, con el método GIIRS³ y los criterios de IRIS. Son métodos que analizan todas las buenas prácticas que las empresas realizan, y se fragmenta en cinco áreas: Gobernanza, Medio ambiente, Comunidad, Trabajadores y Clientes (B Corporation, 2019).

El certificado B Corp se le otorga a la empresa en general, no se centra en uno o varios productos o áreas (Sánchez, P. 2015). Toda empresa que lo obtiene busca el beneficio económico por su compromiso, a través de un impacto positivo para mejorar el éxito en la comunidad, en el medio ambiente y en los negocios, distinguiéndose del resto de empresas y conectando a las compañías que tengan los mismos ideales.

El proceso para obtener el certificado requiere cumplir los siguientes requisitos creados por B Lab (B Corporation. 2019):

- ⓑ La certificación sólo puede ser obtenida por empresas con más de un año de constitución, nada de ONG's ni proyectos sociales.

Las empresas con menos de un año de creación cuyo objetivo es lograr ser empresas B se les llama “*Start up*”, y no pueden obtener el certificado, pero si prepararse para obtenerlo una vez cumplido el año. Uno de los requisitos de la certificación es analizar el año fiscal previo de la empresa buscando actividades irregulares, y es ese el motivo por el que no pueden conseguir la certificación. Pero se ha creado el apartado “*B Corporation Pending*”, pudiendo firmar también un acuerdo modificado para sus características.

- ⓑ No todas las evaluaciones son iguales porque las empresas son diferentes y es por eso que existe una amplia variedad de modelos de evaluación. Aunque el fin sea el mismo, el tipo de evaluación dependerá del mercado, dimensión y ubicación de la compañía.

³ GIIRS son las siglas de *Global Impact Investment Rating System*.

De ello se encarga la “*Asesoría y Grupos de Trabajo*”, de adaptar la evaluación a los distintos tipos de empresas e industrias, y es el “*Consejo Asesor de Normas*” (SAC)⁴, quien aprueba los modelos. La evaluación es individual y una vez realizada, las empresas reciben con el resultado un resumen del apartado “*Compara tu impacto*”, donde se indica las áreas en las que sobresale y en las que es preciso mejorar, cotejando con el resto de resultados obtenidos por las demás empresas, y se adjunta una comparativa con la puntuación de las respuestas a las preguntas de impacto (De Arteché, 2014).

- Ⓢ El último paso antes de terminar de realizar la evaluación, consiste en hacer el “*Cuestionario de divulgación*”. Son preguntas que aclararán si existe alguna posible conducta negativa en la empresa.
- Ⓢ Al superar la evaluación, se contacta con la empresa para resolver dudas, aportar la documentación requerida que confirme la veracidad de lo indicado por la empresa, y comprobar que no hay prácticas sospechosas como es la evasión fiscal o de cualquier otro tipo.
- Ⓢ Una vez finalizado el proceso de evaluación se firmará el “*Term Sheet*”, que es la hoja de términos de B Lab, y la “*Declaración de Interdependencia*” donde se recogen los derechos y deberes que deberán seguir las empresas. ([Anexo 1](#) y [Anexo 3](#)).
- Ⓢ La certificación otorgada por B Lab conlleva un pago anual y dependerá de lo que la empresa facture. La cuota mínima son 500 euros cuando la empresa facture menos de 150.000 euros al año.

⁴ SAC son las siglas de *Standards Advisory Council*.

Tabla 2.1. Cuota pago anual Certificación B Corp

Ventas Anuales	Cuota de Certificación Anual
0 € – 149.000€	500€
150.000€ - 1.999.999€	1.000€
2MM€ - 4.999.999€	1.500€
5MM€ - 9.999.999€	2.500€
10MM€ - 19.999.999€	5.000€
20MM€ - 49.999.999€	10.000€
50MM€ - 74.999.999€	15.000€
75MM€ - 99.999.999€	20.000€
100MM€ - 249.999.999€	25.000€
250MM€ - 499.999.999€	30.000€
500MM€ - 749.999.999€	37.500€
750MM€ - 999.999.999€	45.000€
1B€ +	Más de 50.000€, dependiendo de la estructura de la empresa

* Las tarifas para empresa fuera de Europa pueden variar y se pagan en moneda local. Póngase en contacto con B Lab con preguntas específicas.

Fuente: <https://bcorporation.eu/certification> y www.sistemab.org

- Ⓢ Una vez obtenida la certificación la empresa tiene un año para modificar sus estatutos, dar prioridad a la misión de la empresa de proteger y asegurarse de lograr sus objetivos de impacto positivo social y medio ambiental, sin contradecir los estatutos de la *Ley de Sociedades de Capital*. El cambio de los estatutos de la sociedad se incluirá en escritura pública ante Notario e inscrita en el Registro Mercantil, en caso de no adoptarse no se podrá recertificar.
- Ⓢ Se realiza una auditoría anual aleatoria al 10% de las empresas que han obtenido la certificación B Corp. B Lab ha de disponer del Informe de Impacto de la compañía, la documentación e información de los procesos de la certificación y recertificación.

Para no perder su misión altruista, y porque comenzar con buenos propósitos e ideales es fácil, pero mantenerlos a largo plazo es más complicado, el certificado tiene un período de caducidad.

Hasta el día 31 de mayo de 2018 el certificado B Corp se renovaba cada dos años, pero desde el día 1 de julio de 2018, la recertificación será cada tres años, verificando si se cumplen los parámetros a seguir, teniendo que demostrar que avanzan en su acción, siendo cada vez más creativos y sin poder relajarse si quieren continuar siendo B (Sistema B, 2018).

Existe el apartado de “*Reclamaciones*” habilitado por B Lab donde la ciudadanía puede interponer una denuncia a cualquier empresa certificada que no cumpla con los derechos, deberes u obligaciones necesarios, a través de un correo electrónico que se ha dispuesto para ello y se encuentra disponible en la página web. Para ello es importante que se adjunte con la denuncia las pruebas que respalden las quejas expuestas. Dependiendo del grado y certeza de los actos denunciados, B Lab actuará en consiguiente, y después de realizar una investigación el SAC lo revisará (B Corporation, 2019).

Por una parte la evaluación resulta compleja por la cantidad de información que se requiere de las empresas para obtener la certificación. Y para ello debe autenticarse la documentación y cumplir con los estándares, las buenas prácticas sociales y medio ambientales. Será más fácil para las empresas que nacen con un propósito social que para las empresas que no, pero no será imposible aunque tengan más dificultades al tener que cambiar los estatutos, la dirección, el sentido de sus prácticas laborales, y la organización.

B Lab valora a cada empresa que realiza la evaluación si debe formar parte o no del grupo de empresas B Corp, pero en la toma de decisiones B Lab es un órgano independiente, para ser más objetivos y profesionales crearon los organismos independientes constituidos por expertos.

La *Junta Directiva* está formada por el “*Consejo Asesor de Normas*”, es un organismo formado por un conjunto de 20/22 expertos. Su labor es revisar, analizar los estándares de evaluación que hay que realizar y superar para recibir la certificación B Corp, y así convertir el sistema de puntaje en el mejor, y adecuarlo para todo tipo de compañías.

Además, cada dos años el cuestionario se actualiza añadiendo ideas y consejos de los usuarios para mejorar el proceso, adaptándose a las nuevas posibles prácticas empresariales y a los requisitos legales de cada país. La *Junta Directiva* puede recurrir las decisiones tomadas por el SAC. Además, es quien decide los cambios o propuestas que vayan a llevarse a cabo. También revisa las acciones, obras, prestaciones, fondos, y cómo recaudan, tramitan y restituyen en B Lab (B Corporation, 2019).

2.5. Distinción Empresa Social y Certificado B Corp

B Corp proviene de *Benefit Corporation* que, es el término anglosajón, mientras que en español es Empresa B Corp. Hay que destacar que B Corp y *Benefit Corporation* no son lo mismo (Vives, 2017).

Por un lado, *Benefit Corporation* es una entidad jurídica social creada en Estados Unidos, incentivada por la organización B Lab, uniendo desde su creación los principios del certificado B Corp. Al ser una persona jurídica social, no es necesario obtener la certificación, pero para constituirla debe cumplirse una serie de requisitos (ProChile, 2015).

Uno de los objetivos principales de estas compañías es priorizar que sus actividades busquen crear un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, como contratar a personas con riesgo de exclusión, dándoles esa oportunidad que a muchos les cuesta dar. Las labores empresariales han de incluir crear mejoras y beneficios en la naturaleza y comunidad. Cumpliendo con un compromiso social, transparente y que rinda cuentas de sus actividades, no pudiendo así incumplir ni realizar actos ilegales, y deben presentar un informe anual de actividades (De Albuquerque, 2015).

Es la nueva alternativa de sociedad que se plantea en otros países, pero todavía en España no está estipulada la opción B Corp en el Código Civil y Mercantil como una forma jurídica, sino que son empresas de tipología general, como es el caso de Sociedad Responsabilidad Limitada (S.R.L.) o Sociedad Anónima (S.A.) que obtienen por su cuenta la certificación a través de B Lab. Es el Estado quien ha de evaluar y apoyar la creación de esta tipología de empresas. Al no estar registrada cómo empresa social, es más complicado que la sociedad las diferencie por su impacto positivo.

Estos son algunos ejemplos de empresas sociales existentes en otros países: (Huerta, 2018).

- **Estados Unidos:** “*Benefit Corporation*” y “*Low Profit Limited Liability Company*” (L3C).
- **Italia:** “*Societa B*”.
- **Reino Unido:** “*Community Interest Company*” (CIC).
- **Canadá:** “*Community Contribution Company*” y “*Community Interest Company*”.
- **Colombia:** “*Beneficio e Interés Colectivo*” (BIC).

Por otro lado B Corp es el sello internacional de un nuevo movimiento que garantiza a la empresa sostener un cambio positivo en su labor. Se recibe a través de una certificación otorgada por la organización B Lab, a las empresas que cumplan con los requisitos establecidos por el organismo que son muy similares a los que deben tener las *Benefit Corporation*. Las empresas que buscan obtener la certificación son aquellas que quieren diferenciarse del resto por su contribución y mejora a la naturaleza y a la comunidad, creando el progreso en una economía más colaborativa, intentando resolver problemas y alcanzar el éxito en estos ámbitos con sus negocios.

En 2011 la organización *UPSocial* propuso crear una denominación legal de empresa social para las personas jurídicas que quisieran contribuir con un impacto positivo, llamada *Sociedad Limitada de Interés General (SLIG)*, definida de esta manera: “Serán empresas que tendrán como objeto social desarrollar una actividad económica con el objetivo de reducir o transformar una necesidad concreta; proporcionar productos y servicios al alcance de individuos o colectivos vulnerables; promover oportunidades económicas para individuos colectivos en riesgo de exclusión social, preservar y mejorar el medio ambiente”. En 2013, *Convergència i Unió* lo presentó ante el Congreso de los diputados sin llegar a buen término. Su intención fue definir y regular a las empresas sociales en el marco legislativo español, fomentando así su creación (UP Social, 2013).

En España es la empresa quién elige el tipo de sociedad ajustándose al negocio y a sus necesidades, y es de forma voluntaria lograr la certificación B Corp.

Lo que existe en España son entidades de economía social reguladas por la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social (BOE del 30 de marzo), cuyo representante es la “*Confederación Empresarial Española de la Economía Social*” (CEPES), y según establece la ley nombrada para la economía social está constituida por cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, centros especiales de trabajo, asociaciones, cofradías de pescadores, empresas de inserción, centros especiales de trabajadores y fundaciones, es decir, organizaciones sin ánimo de lucro. Cuya ley se define según el artículo 2. “el conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”.

También existe la Ley 44/2007, de 13 de diciembre, para la regulación del régimen de las empresas de inserción, en la cual según el artículo 1. Objeto y Fines: “La presente Ley tiene por objeto regular el régimen jurídico de las empresas de inserción y establecer un marco que promueva la inserción laboral de personas en situación de exclusión social a través de este tipo de empresas”.

Las empresas B Corp como no tienen un sector concreto, y pueden desarrollarse en cualquiera, hay una fuerte competencia. Su principal competencia son el sello de Comercio Justo⁵, las empresas de inserción⁶, las empresas convencionales, las eco etiquetas o certificaciones ambientales, las asociaciones, los centros especiales de empleo, las cofradías de pescadores, las cooperativas, las fundaciones, las mutualidades, las ONG’s y, las acciones de compañías de Responsabilidad Social de las Empresas⁷.

Están en contra de la competencia desleal, consideran la existencia de una rivalidad sana, y que entre todos se puede conseguir más y mejores resultados. Creen en la idea de que la unión hace la fuerza, es decir, cuantas más empresas comiencen a aplicar un impacto positivo con prácticas sostenibles el mercado, la sociedad y el espacio ambiental evolucionarán. Aunque se hagan competencia, todas ellas tienen un punto en

⁵ Avalado por la marca IFAT (Federación Internacional de Comercio Alternativo) y por el sello FLO (Organización del Comercio Justo). Es un sistema que certifica productos en busca de equilibrar el comercio entre los países pobres igualando las condiciones con los países ricos.

⁶ Iniciativas laborales que surgen en empresas o centros para dar la oportunidad y lograr la integración a personas desfavorecidas o excluidas.

⁷ Son iniciativas concretas, voluntarias y positivas que las empresas realizan para mejorar en el medio ambiente, en la sociedad o en sus empleados, y repercuten en su actividad laboral pero no varían en el funcionamiento de la compañía ni en las tareas que desarrollan diariamente.

común: quieren mejorar el medio ambiente y apoyar a los grupos sociales más vulnerables a tener una vida mejor y equiparable al resto.

2.6. Grado de conocimiento de las B Corp en España

La empresa B Corp Roots for Sustainability (R4S) es el *country partner* de B Lab Europe y la fundación ECODES es el *socio estratégico*, son los encargados de supervisar y colaborar para difundir el movimiento B Corp en España (Sánchez, et al. 2017) y (Jiménez, 2017). Aunque son las empresas las que tienen el poder de dar a conocer a los consumidores este movimiento, es de suma importancia adaptarlo en el sistema educativo porque puede provocar posibles futuras nuevas inversiones, cambios en el consumo, en la sociedad y en la elección de empresas a la hora de realizar la compra por una forma más sostenible.

2.6.1. Comportamiento del consumidor

A la hora de comprar, el consumidor va a comportarse principalmente de dos maneras: emocional y racional. Su actitud no siempre va a ser racional, responsable, consciente o prudente, aunque en ocasiones ese comportamiento no sea entendido y valorado por terceros, porque cada consumidor actúa conforme a sus necesidades, opiniones, valores y caprichos.

En la investigación realizada no se han encontrado estudios que examinen a las empresas B en España y el comportamiento que tienen hacia ellas los consumidores españoles. En cambio si existen informes que analizan el pensamiento y la acción de los consumidores ante el consumo responsable y de prácticas sostenibles. Desde la plataforma de Nielsen que realiza múltiples estudios de investigación se puede contemplar una representación de lo que opinan los clientes españoles.

El informe de Nielsen “Confianza e Intenciones de Compra de los Consumidores” desvela que los clientes españoles han perdido la confianza desde que surgió la crisis. No se fían del todo a la hora de comprar, y han modificado sus hábitos de consumo, a unos más responsables y con conciencia (Alonso, 2013).

También en el estudio de Alonso y Domenech (2015) “Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas”, se muestra que en España los consumidores están avanzando y pensando en cómo mejorar

sus hábitos diarios y eso incluye su forma de consumir. Como indica el título, cuatro de cada diez consumidores prefieren pagar un poco más para obtener un bien o servicio proveniente de una empresa social comprometida, y cada año la cifra de consumidores va en aumento. El 36% de los encuestados indicaron que tienen muy en cuenta que la empresa de a conocer sus principios sociales, y con otro 36% su compromiso con la sociedad. Significa que la publicidad de impacto positivo influye en algunas personas a la hora de preferir ayudar a compra en esas empresas.

Además, Núñez (2014) analiza que en el estudio de “Responsabilidad Social Corporativa de la Consultora Nielsen” se saca en claro el hecho de que un 30% de los consumidores españoles busca en las etiquetas de los productos si hubiera información de impacto social o medio ambiental. Y eso será un aliciente que haga elegir entre una marca, empresa, producto o servicio.

Lo que nos informa que cada vez son más los consumidores que miran las etiquetas de los productos para alimentarse de una forma más sana, sin que les importe pagar un poco más si con eso adquieren un producto de mayor beneficio.

En las investigaciones de Nielsen (2012) se ha concluido que los consumidores que prefieren el consumo responsable de impacto positivo se preocupan más en un 66% en el ámbito medio ambiental, en un 56% en que la tecnología, las matemáticas, la ingeniería y la ciencia mejoren, y por último se preocupan en un 53% cómo se podrá erradicar la pobreza y el hambre extrema en el mundo.

Asimismo Nielsen (2018), en el informe “Marcas con valores” desarrollado por Nielsen y la consultora 21 Gramos, se observa que la sociedad de hoy en día, destacan los millenials, que no confían en nada que no puedan ver, por eso no se creen el impacto positivo de las empresas, y es que el estudio indica que sólo un 15% de los millenials españoles cree en el impacto social y medio ambiental, aunque no están seguros porque necesitan pruebas de ese compromiso. Y es por eso que a la hora de consumir les cuesta pagar más por bienes con impacto social o ambiental, porque les resulta difícil creer que eso realmente sea verdad.

Como indica el *II Estudio de Marcas con Valores*: “El Poder del consumidor-ciudadano”, elaborado por 21 Gramos et al. (2018) y resume Reason Why (2018), se indica que el 70% de los encuestados adquirió algún bien o servicio de una marca con

valores. A un 58% les gustaría comprar un producto a un precio mayor por un bien o servicio con un comportamiento ético. Siendo el 60% les gusta más que las marcas se preocupen del medio ambiente, de la sociedad y de sus trabajadores. Es decir, lo que los consumidores buscan es que las marcas y las empresas sean sinceras a la hora de publicitar sus productos, no engañen y sean símbolo de confianza y transparencia.

Los clientes desconfían porque han sido muchas las empresas que han falseado información, y no tienen forma de comprobar si lo indicado es cierto, es por eso que la certificación B Corp con su desarrollo procuran que eso no ocurra y buscan que los consumidores confíen en su certificado. Porque si las empresas no cumplen con lo establecido se les retira la certificación, y si no se superan y mejoran en su impacto no se les recertificará.

Compromiso Empresarial (2016) analiza el estudio realizado por *Havas Worldwide* “*Superbrands 2016: los consumidores y el futuro de los modelos empresariales*”. Con una muestra de más de 10.000 personas de 28 países, nos informa que en España, el consumidor cuando va a consumir prefiere en un 68’4% a la calidad, en un 63’3% la transparencia y la honestidad, con el 52% durabilidad y fiabilidad, a la innovación en un 45’6%, y por último la autenticidad en un 35’2%.

Asimismo, indica que el consumidor español le da mayor importancia a los proyectos que se refieren a las acciones que disminuyan las desigualdades sociales en un 45%, seguido del medio ambiente y la sostenibilidad con un 30%, con un 19% en la educación y la cultura con un 2%. Entre los encuestados españoles el 67% confirmaron que prefieren las marcas que se preocupan en solucionar cuestiones sociales y que muestran tener valores en comparación al resto de compañías. Y cada seis de diez españoles consideran que va a ser su comportamiento en la sociedad y la decisión de compra lo que haga que todo cambie, y cuatro de cada diez que es el gobierno y las empresas. Pero está claro que hay más consumidores y depende de sus actitudes que el mercado sea de una forma o de otra, y dependiendo de su comportamiento así actuarán las empresas y el gobierno.

En las encuestas no se engloba a toda la sociedad española por lo que la información recogida es incompleta, y aunque se hable de porcentajes o del posible comportamiento del encuestado, no significa que lo indicado sea cien por cien real, porque es sólo

orientativo. Además no es del todo fiable, porque los encuestados no suelen decir toda la verdad al entrevistador porque no quieren pasar vergüenza o quedar en mal lugar, por eso a veces prefieren contestar la respuesta idónea. Los datos obtenidos de las encuestas han de interpretarse de una manera cauta.

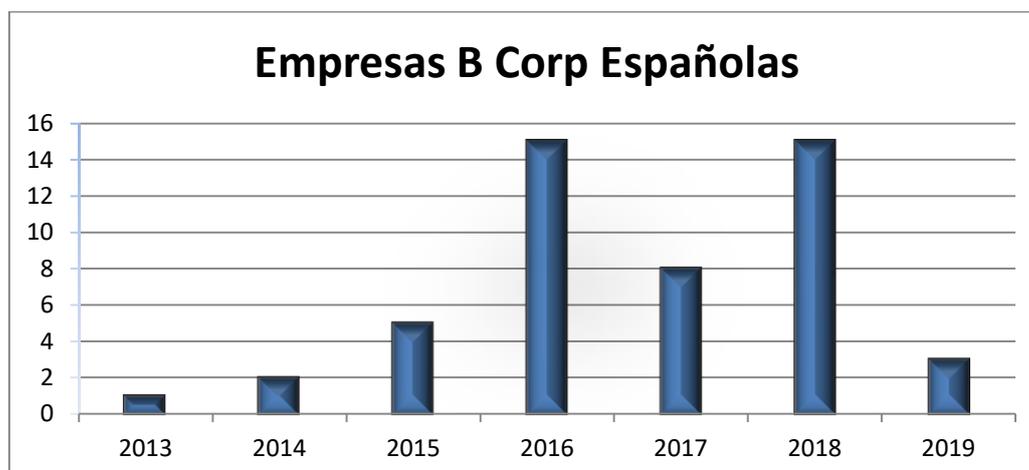
2.7. Descripción de Empresas B en España

Según se indica a 7 de junio de 2019 en la plataforma online de B Lab⁸, son 2.788 empresas certificadas, en 64 países y de 150 sectores en el mundo.

El movimiento en España desde que se hizo oficial en 2016, han aumentado las empresas españolas que obtenían el certificado, creándose así la comunidad *B Corp Spain* (Ecodes, 2016). En la actualidad en el mercado español rondan un total de 60 empresas certificadas B Corp (Sánchez, y Sellarès, 2018). Distinguiéndose a las empresas españolas que obtienen la certificación y a las empresas internacionales con sede en España que se han certificado.

La unión de todas las empresas hace que el movimiento se haga cada día más fuerte en España, que aumente el número de personas que deciden darle una oportunidad y que sean más las empresas del territorio español que intentan conseguir la certificación. Pero no todas las empresas de la comunidad española son nacionales, no todas ellas consiguieron recertificarse lo que las llevó a desaparecer del listado de empresas B Corp, y a día de hoy no forman parte del movimiento, aunque en su momento si lo hicieron. Por lo tanto, a continuación se analiza el número total de empresas de origen español que han obtenido el certificado, sin tener en cuenta si se recertificaron o no, obteniendo la cifra exacta de empresas españolas que son y fueron B desde 2013.

⁸ <https://bcorporation.eu/directory>

Gráfico2.1. Número total de empresas B Corp españolas

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, et al. (2017); Sánchez y Sellarès, (2019) y B Corporation (2019).

La primera empresa certificada en diciembre de 2013 fue Alma Natura, no obstante, la más reciente ha sido la empresa llamada 21 Gramos en abril de 2019. Son un total de 49 empresas españolas que a lo largo de estos siete años han promovido el cambio. Aunque en la actualidad sólo están activas 39 compañías, son casi 60 empresas B Corp las que trabajan en España por promover el cambio⁹.

Tras la presentación en 2016 de la comunidad B Corp Spain, se observa un gran crecimiento de empresas B, lo que supuso un gran cambio para el movimiento.

Tal cómo informa la Memoria Anual de 2018 e indica (La Vanguardia, 2019), en España 1.439 empresas han utilizado la Evaluación de Impacto B para medir su impacto e intentar lograr la ansiada certificación, de las cuáles tan sólo un 3% de las empresas españolas lo lograron, siendo aún un grupo reducido, pero a su vez, privilegiado ya que cada día va en aumento. A continuación se muestran las empresas B que están activas en España:

⁹ <https://bcorporation.eu/directory?search=&industry=&country=Spain&state=&city=>

Tabla 2.2 Empresas B Corp activas con origen en España

Empresas B Corp activas con origen en España		
1000 Friends–La Casa de Carlota	Danone	Integral
21 Gramos	Ecoalf	Mas Business
Adeas Hr	Ecrowd!	Manremyc
Adhara Organic	EM Projectes Didactics	Oriens Gestión Cultural
Alma Natura	Espacio Arroelo	Pensium
Anoche tuve un sueño	Farmidable	Specialisterne
Authenticitys Explore	Felidarity	Stevia del Condado
Different	Flor de Doñana	Teterum
BIKOnsulting	Fly High me – Steelter	Roots for Sustainability
Braikbook	Glassy Films	Veritas
Corresponsables	Hemper	Visualfy
Conservas Antonio Pérez la Fuente	Hola Luz	Worldcoo
Cuento de Luz	Impact Hub Madrid	
	Inbonis	

Fuente. Elaboración propia a partir de (B Corporation, 2019).

Tabla 2.3. Empresas B internacionales que trabajan en España

Empresas B Corp presentes en España	
Ben & Jerry's	Laureate Educarion INC
BSD Consulting	La Ruche quidit oui – La colmena dice que sí
Change.org	Noticias Positivas
Context Partners	Pacari
Emzingo	Patagonia
Expanscience Laboratories	Stone Soup
Habitus Incorporated	Triodos Bank
Innate Motion	Ulule

Fuente. Elaboración propia desde (Sánchez y Sellarès, 2019).

Además, las compañías B Corp cuentan con un amplio número de empresas aliadas denominadas *Aliados*, son aquellas empresas que no tienen el certificado pero ayudan, colaboran y trabajan de forma conjunta en el desarrollo de la comunidad B Corp para seguir avanzando, mejorando, difundiendo, atrayendo inversores, y fomentando el aprendizaje y conocimiento del movimiento (Sánchez, 2018).

2.8. Reacción del movimiento B Corp en la comunidad española

En España, periódicamente y en diferentes ciudades se realizan reuniones entre las empresas B para acercar, dar a conocer el movimiento, interaccionar y así mejorar.

La certificación provoca una referencia positiva en las empresas que la mantienen. Y los consumidores cuando adquieren un producto o servicio B han de ser conscientes que las compañías ayudan a producir un impacto positivo.

En España se ha creado la comunidad de empresas B, y se han originado alianzas entre universidades, administraciones públicas, asociaciones empresariales, empresas, etc. Periódicamente y en diferentes ciudades se realizan reuniones entre las empresas B para mejorar, interaccionar, acercar y dar a conocer el movimiento. Realizándose al año diversos eventos respecto a las empresas B, los cuales son: (B Corporation, 2019) y (Sánchez y Sellarès, 2019).

- ⓑ *Las “B tardes”*. Son eventos para darse a conocer a las comunidades locales, realizándose cada 3 o 4 meses.
- ⓑ *Los “B Good Day”*. Se realiza una vez al año, juntando a las empresas B en una reunión abierta para conocerse aún más, generar contactos y crear una mayor unión.
- ⓑ *“B Corp Leadership Development”*. Es un encuentro anual a escala mundial.
- ⓑ *“The Champions Retreat”*. Encuentro anual a escala mundial que reúne a las empresas y sus miembros.
- ⓑ *“Ciudades +B”*. Desarrollan proyectos en ciudades con el propósito de crear sostenibilidad en las empresas por medio de la Evaluación de Impacto.
- ⓑ *“B Corp month”*. Es una acción que une a todas las B Corps del mundo por ser del movimiento a través de las redes sociales.

A día de hoy, está activo el “*Inclusive Economy Challenge*”, une a las empresas a alcanzar unos objetivos propuestos para continuar prosperando (B Corporation, 2019).

Dentro de la comunidad B Corp se ha desarrollado unas plataformas al alcance de las empresas y empleados donde disponen de mejoras, pueden unirse en eventos, y tienen acceso a proyectos y ofertas de las que pueden beneficiarse: (B Corporation, 2019).

- Ⓢ “*B Hive*”. Los empleados de las Empresas B tienen acceso a medios, bienes, servicios, ofertas y rebajas, sacando así partido de la certificación.
- Ⓢ “*B Local*”. Es la unión de varias empresas que están en un mismo territorio para cooperar y aportarse conjuntamente.
- Ⓢ “*B Leaders*”. Las empresas locales realizan reuniones periódicas para sus empleados.
- Ⓢ “*B Work*”. Publican ofertas de trabajo de empresas B Corp, donde se ofrecen puestos de calidad.
- Ⓢ “*B the change*”. Difunde historias de empresas que a través de su trabajo consiguen logros y labores positivas y sostenibles.
- Ⓢ “*Multiplicadores B*”. Proyecto educativo para formar a quienes requieran convertirse en representantes de la transformación a una economía sostenible. Creado de la unión entre Sistema B y la empresa *BeClass*.
- Ⓢ “*B Analytics*”. Unión de compañías e instituciones que da acceso a información, datos y documentación de las empresas que forman parte, siendo de gran ayuda a otras sociedades en su desarrollo empresarial sostenible.
- Ⓢ “*B Impact Teams*”. Crean convenios con instituciones educativas para que los propios estudiantes sean quienes acudan a las empresas para desarrollar y evaluar su sostenibilidad, ayudando a las empresas a obtener la certificación.
- Ⓢ El “*Global Governance Council*”. Se encarga del desarrollo mundial del movimiento B Corp y de la maniobra política de B Lab. Lo constituyen ocho personas que cada una se responsabiliza de una organización social global.

® “*Best for the world*”. Entregan múltiples premios a las empresas que mejor rendimiento e impacto sostenible han demostrado durante el año a analizar diversas categorías.

También las empresas B Corp están presentes en las redes sociales y en la misma página web, donde los ciudadanos pueden conocerlas y aprender más de ellas. Además, tienen a su disposición las actividades, proyectos y eventos que vayan a llevarse a cabo pudiendo participar si así lo requieren.

3. HISTORIA DE LAS EMPRESAS B

El movimiento B Corp se originó porque el gobierno estadounidense obligó a los dueños de Ben & Jerry's (Ben Cohen y Jerry Greenfield) a vender la compañía a la multinacional Unilever en contra de su voluntad. A raíz de esta situación traumática y después de tener que vender también la que fue su empresa de zapatillas de baloncesto AND₁¹⁰, los empresarios Bart Houlahan y Jay Coen Gilbert decidieron llevar a cabo su idea de hacer un cambio en el mercado y transmitir a otros su visión, junto a Andrew Kayson, surgiendo así la organización B Lab (Andrade, 2017).

B Lab es una organización sin fines lucrativos, autor de la certificación B Corp, fundada en Estados Unidos en 2006, en Pensilvania. Promueve el movimiento B Corp con la intención de crear un impacto positivo social y ambiental con la idea de cambiar entre las empresas la forma de hacer negocios. Según la ley estadounidense, el principal objetivo de una empresa son las ganancias prevaleciendo todo lo demás, y por ello las B Corp incluyen en sus estatutos el cuidado ambiental y social, además de obtener beneficios económicos. También es la encargada de dar apoyo, asesoramiento y entregar el certificado B Corp a las empresas que quieran obtenerlo y que cumplan con los requisitos, gestiona la autoevaluación, supervisa y controla a las empresas después de entregarlo y si es posible recertifican a las empresas que superen otra vez el proceso de evaluación. Se financia por la cuota anual de las empresas certificadas, por

¹⁰ En 2005, la empresa American Sporting Goods ofreció 250 Millones de dólares por la empresa AND₁. Al igual que ocurrió con Ben & Jerry's, los dueños no pudieron negarse a aceptar la oferta y tuvieron que vender la empresa.

inversiones y colaboraciones privadas, en su mayoría anónimas, por lo que se indica en su memoria anual (B Corporation, 2019).

Pocos años después de su creación surgió la crisis económica mundial, originada en EEUU en 2008. A raíz de la crisis, se comenzó a dar mayor importancia y tener aún más presente las actitudes éticas. Los consumidores empezaron a preocuparse más por el proceso inicial, intermedio y final de los productos y servicios producidos, y por el comportamiento de las empresas. La crisis impulsó, estimuló y facilitó el propósito de B Lab.

A nivel global B Lab ha creado una red de instituciones afiliadas para apoyar y desarrollar el movimiento B Corp. A día de hoy existe en Latino América el *Sistema B*, en Estados Unidos y Canadá existe *B Lab U.S. y Canada*, en Reino Unido es *B Lab UK*, en Oceanía es *B Lab Australia & New Zealand*, en Taiwán está *B Lab Taiwan*, y en la Unión Europea es *B Lab Europe*. Además B Lab ha creado *B Market Builders*, se centra en países que el movimiento aún está creándose, como es el caso de Japón, China, Malasia, Singapur, Malasia y Corea (B Corporation, 2019).

En España lo lidera Pablo Sánchez, junto con Josep Tarifa y Raimon Puigianer, con el nombre de *B Corp Spain*, siendo desde 2016 su empresa R4S el *country partner* Español, es decir, el representante de *B Lab Europe* en España.

Asimismo, en Europa existe *B Lawyers Group*, encargado principalmente de los trámites legales para el certificado B Corp y de legalizar la figura de empresa social en los países de la Comunidad Europea.

4. CASOS DE EMPRESAS B CORP ESPAÑOLAS

4.1. Metodología

Para conocer en profundidad el comportamiento y desarrollo de las Empresas B se seleccionaron tres empresas de las casi sesenta que existen hoy en día en España. Principalmente fueron elegidas por sus actividades empresariales y su forma de trabajar. Tras realizar la selección y conseguir información de estas empresas a través de su página web y en el caso que fue necesario en alguna publicación que profundizaba un poco más en detalles, el contacto se realizó a través del correo electrónico que se

indicaba en el apartado “Contacto” de cada empresa. La comunicación con las empresas empezó el día 8 de abril de 2019 con Alma Natura, respondiendo uno de los fundadores de la compañía, Juan José Manzano Sánchez. Continuó con Alberto Palacios, también fundador en este caso de Farmidable y en último lugar se cerraron las conversaciones el día 20 de mayo de 2019 con Alba López, responsable del departamento de comunicación de Flor de Doñana. Asimismo, se contactó con el responsable de Roots for Sustainability, como se ha indicado posteriormente es el *country partner* de España, con el fin de saber un poco más sobre el desarrollo y conocimiento que existe en España.

De esta forma se quiso detallar con cada uno qué es lo que les llevó a obtener la certificación, cómo ha sido su desarrollo como Empresa B, cuál es su opinión respecto al impacto que hacen en la sociedad y cómo es la reacción de la población española.

4.2. Alma Natura

Alma Natura se constituyó como colectivo en el año 1997 en el pueblo de Arroyomolinos de León, Huelva. Fue fundada por los hermanos Juan José e Israel Manzano, junto con seres cercanos con los cuales tenían una relación de amistad. En 2000 se convirtió en Asociación y fue en 2004 cuando pasó a ser Sociedad Limitada (Alma Natura, 2019).

Lo que les motivó a crear Alma Natura fue que al criarse en un pueblo de zona rural, crecieron escuchando largas y continuas conversaciones de lugareños que les hicieron pensar y comprender en la vulnerabilidad, en el decaimiento y en la migración que existe y que llevan padeciendo las zonas rurales. Lo que lleva provocando muchos años la reducción de los campos, de los bosques, y de la población en los pueblos. Convirtiéndose en objetivo principal para Alma Natura reactivar el hábitat y la residencia en los pueblos. Sus comienzos fueron en la zona que habitaban, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, para pasar a desarrollar proyectos y servicios para mejorar y ayudar al avance y a la expansión de los pueblos en otros puntos de España y Latino América, y así, poder lograr un aumento y mantener de manera estable la población rural.

El comportamiento empresarial fue siempre de empresa social, con el fin de buscar crear una conducta positiva en lo social y medio ambiental, por ello, en 2013 decidieron

convertirse en la primera empresa B Corp española, considerando que la certificación iba a aportarles valor, ya que, tras obtener varias certificaciones y participado en otros movimientos, no se sintieron identificados con ellos y con lo que querían mostrar a sus clientes.

Además, el cambio de asociación a empresa supuso pensar más en el fin económico que en sentirse realizados generando un impacto positivo, perdiendo el rumbo de sus principales propósitos como eran responder a las problemáticas sociales y medio ambientales. Lo que les llevo a reconsiderar su situación debiendo realizar cambios y coincidiendo con la crisis económica en España, esto fue lo que originó que fueran la primera B Corp española, volviendo a los principios originales.

Al comprometerse a ser empresa B Corp no sólo es de incumbencia cómo obra Alma Natura, sino que un factor importante son los proveedores con los que colaboran, y por ello buscaron que tuvieran unos principios afines, llevándose la sorpresa que económicamente les salía más rentable, obteniendo mayores beneficios, que con proveedores convencionales sin pensamientos de impacto sostenible.

Al ser la primera B Corp Española, fueron muchos medios de comunicación y organismos que se interesaron por ellos y por el movimiento. Realizaron diversas conferencias y charlas, dándoles un primer posicionamiento. Desde 2016 son una de las “*Best for the world*”, hasta el día de hoy. Además, colaboran con *Sistema B* en Latino América al mismo tiempo que se expanden en el continente. Cumpliendo el objetivo del movimiento, que es darse a conocer de forma global, fomentando el cambio sostenible en la conducta empresarial, creando colaboraciones entre ellos e impulsando el desarrollo de servicios de las empresas que se preocupan por el entorno creando un impacto positivo entre todos.

Consideran que el movimiento B Corp en España apenas es conocido. En el ámbito empresarial creen que ha ganado un importante posicionamiento, pero consideran que son muchos los clientes de las propias empresas B Corp que desconocen que tienen la certificación y cuál es su significado, incluso comprando sus bienes o servicios no son conscientes que están contribuyendo a labores de impacto positivo. Según opina Juan José Manzano “por el momento la certificación B Corp en España no es comprendida y su concepto no está democratizado, siendo las propias B Corp las que en su mayoría no

transmiten a sus clientes qué son B Corp y qué es lo que significan, quedando todavía un arduo trabajo por delante. Por ejemplo, en Latino América eso no sucede, el conocimiento y compromiso por la sociedad es mayor”.

Para Alma Natura ser la primera empresa B Corp en España, estando en un pueblo de 900 habitantes les propulsó de una forma muy favorable, formando parte de una comunidad global de líderes con valores comunes, creando una imagen de confianza. Lo que provocó que grandes empresas y multinacionales se convirtieran en parte de su clientela, que de no ser B Corp no se hubieran interesado probablemente. Además, ha servido para atraer talento joven, crear mayor compromiso de los empleados y la satisfacción de saber que su esfuerzo y trabajo es para una empresa con un propósito positivo como Alma Natura.

Tras obtener el certificado su forma de trabajar evolucionó con el concepto B, cuánto mayores han sido los logros de impacto positivo, mayores han sido los objetivos sociales y medio ambientales que han logrado llevar a cabo con mejores resultados obtenidos, respondiendo de forma exponencial a esas buenas acciones. La certificación B es un proceso de mejora continua entre todas las empresas B Corp, sumando toda buena acción.

Ejemplo de ello son los proyectos rurales gratuitos que han realizado en el año 2018 en 195 pueblos españoles, la creación del voluntario corporativo o la financiación y mantenimiento de bosques como el situado en los Picos de Europa y Bosque Génesis. Lo que supone una pequeña parte del esfuerzo realizado. Además lograron atraer a 5.602 personas en 2018 para mantener estable la población rural (Alma Natura, 2018).

4.3. Farmidable

Farmidable es una sociedad fundada en 2016 por Alberto Palacios, Alessandro Lambertini y Pablo Stuzer. Se trata de una plataforma online de alimentación ecológica y natural que promueve la vida saludable. Surgió de la idea de crear una actividad empresarial que influyera de verdad de forma positiva en la sociedad. El objetivo era realizar sus actividades de forma correcta, provocando un impacto positivo en cada uno de sus actos.

Su forma de trabajar abarca a productores locales, sin intermediarios y con la iniciativa 0 Km¹¹. Disponen de productos de calidad, mejorando las condiciones laborales de agricultores y ganaderos, sin tener que luchar por cerrar un precio digno con suerte, y ayudando a la conservación del medio ambiente. Por eso mismo, se preocupan de colaborar con productores que posean las mismas preocupaciones al realizar actividades conscientes, con impacto positivo y sostenible, respetando el ciclo normal de los alimentos sin tratarlos químicamente (García, 2017).

Comenzó siendo un servicio que a través de unos pocos pasos los clientes estaban capacitados para realizar una compra ecológica, saludable y proveniente del área geográfica.

Al principio los puntos de recogida eran solo en algunos colegios de Madrid, el primero fue el Colegio Zola de las Rozas, luego pasó a otros colegios y puntos donde Farmidable creó convenios en lugares como centros de trabajo.

Desde hace poco se envía a los hogares, estando disponible en Madrid. Desean ampliar su expansión a otras ciudades españolas y europeas, porque es un modelo de negocio que en los pocos años que lleva activo, ha demostrado que a los consumidores les gusta la iniciativa.

Con la creación de puntos de recogida en los colegios desarrollan proyectos pedagógicos, fomentando que los niños y las personas del entorno aprendan sobre un consumo y una alimentación más responsable, justa y saludable. Concienciando así a las personas.

Farmidable favorece a los productores locales, ayuda a reducir costes a los consumidores y fomenta la disminución de contaminación. Designa un 3% de los beneficios obtenidos a los centros que fomenten proyectos medioambientales, ganando ellos un 15% por la estrategia y por la organización de la gestión de la página web. Además, los productores consiguen unas ganancias justas por su trabajo (García, 2017).

¹¹ Trata de colaborar con productores de la zona, no más de 100 kilómetros de distancia, fomentando el enriquecimiento local y con artículos de temporada.

Colaboran con fundaciones para dar trabajo a personas en riesgo de exclusión, como es el caso de las mujeres que empaquetan los pedidos. También trabajan con el propósito de cumplir con los ODS.

Son empresa B Corp desde diciembre de 2018. Dan a conocer el movimiento principalmente a través de sus charlas en centros educativos, de su página web y en otras acciones que realizan para divulgar su empresa y abrirse al mercado.

Consideran crear alianzas con compañías que tengan ideales, comportamientos y perspectivas de comercio que encajen con Farmidable. Por eso mismo colaboran con Stevia del Condado, poniendo en venta sus artículos para que los consumidores de Farmidable los adquieran.

Reconocen que los españoles aún no conocen el movimiento B Corp, aunque cada vez son más los medios de comunicación que se interesan e informan del movimiento.

No tienen claro cuáles son los beneficios y dificultades que la certificación les aporta, porque se preocupan más de lo que hacen y como lo hacen y eso es lo que les llevó a obtener el certificado.

4.4. Flor de Doñana Biorganic

Son más de 18 años que Juan María Rodríguez Barrero está especializado en la agricultura orgánica y ecológica con su empresa agrícola situada en el pueblo de Almonte, Huelva, concretamente en las tierras del Parque Nacional de Doñana. Flor de Doñana Biorganic está especializada en el cultivo de frutos rojos cien por cien ecológicos y cosechados con conocimientos tradicionales como son las moras, los arándanos, las frambuesas, las granadas, los higos y las fresas. Además, cuentan con viñedos con los que distribuyen el vino tinto Matalagrana D.O. Condado de Huelva 2009 de las Bodegas Flor de Doñana (Flor de Doñana, 2019).

El principal propulsor de la compañía es realizar sus prácticas de recolección y recogida de la cosecha cuidando cada elemento del terreno sin perjudicar el paraje. En el cultivo utilizan materiales biodegradables y compostables para no dañar o contaminar la tierra, ni tampoco los productos con sus envases biodegradables, respetando el tiempo y la temporada de los cultivos.

Son de las pocas empresas en la actualidad que creen en la agricultura ecológica y orgánica, sin dañar los terrenos, sin contaminarlos, convirtiéndose en una empresa 100% ecológica al no utilizar productos químicos, ni pesticidas en sus labores. Procura cuidar de su entorno y del medio ambiente como la naturaleza merece ser tratada e impactar lo menos posible en el medio ambiente. Pero no sólo eso, tratan en cada acción y a diario respaldar los derechos de los trabajadores, mejorando sus condiciones y fomentando la conciliación familiar.

Asimismo, nunca cesan de buscar alternativas e iniciativas y mejoras en sus cultivos tradicionales y ecológicos. Por eso procuran formarse continuamente aunando los conocimientos tradicionales de toda la vida con los avances tecnológicos y científicos.

Gran parte de su comercio reside en el mercado internacional, exactamente en la Unión Europea y con mayor negocio en Suiza. Aunque en España, las ventas van en aumento. Sus productos pueden adquirirse desde la página web y los clientes recibirlos cómodamente en sus hogares.

Flor de Doñana Biorganic se convirtió en la primera empresa española agrícola de B Corp en Abril de 2018. En sus inicios hubo una gran concienciación medio ambiental y social promoviendo el impacto positivo en su labor empresarial, empatizando con los principios de la certificación B Corp lo que les llevo a formar parte del movimiento. En la actualidad no hay cerrado ningún acuerdo con otras empresas B Corp.

Además, B Corp no es el único certificado que poseen. Cuentan con certificaciones como Ecovalia Asociación Valor Ecológico, *IFS Food*, CAAE Agricultura ecológica, *BRC Food Certificated*, *Krav*, *Biousse Organic*, *Naturland*, *Global G.A.P* y Huella ciclo de vida H₂O. Estas certificaciones avalan la sostenibilidad y la de los envases que distribuyen, la producción ecológica, el compromiso laboral, social y medioambiental, el control responsable del método de riego para los cultivos y, el cuidado del entorno, del suelo y del clima de Doñana. Respaldan la protección y garantía alimentaria, la transparencia en el proceso de producción y distribución, creando un acuerdo que les facilita exportar productos ecológicos a ciertos países internacionales que la requieren de la Unión Europea como es el caso de Suiza (Flor de Doñana, 2019).

Consideran que la sociedad española apenas conoce el movimiento B Corp. Por eso mismo promocionan la certificación a través del etiquetado en sus envases, en las firmas

finales de sus correos electrónicos, *newsletter* y en su blog. Siendo una forma de dar a conocer su implicación a todos los niveles, creando y fomentando un impacto sostenible en el medio rural y en el planeta tierra. Porque lo que realmente les importa es crear unos productos y un entorno saludables, que el sacrificio agrícola, económico y protección del entorno que conllevan.

5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO está formado por las Fortalezas y Debilidades, que son los elementos internos que constituyen a la compañía y en los que puede actuar, cambiar y mejorar. También lo constituyen las Amenazas y Oportunidades, son factores que afectan a la organización que se salen de su control y dependen del entorno.

Gráfico 5.1.: Análisis DAFO



Fuente: Elaborado a partir de (B Corporation, 2019).

6. OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS B CORP

B Lab y Un Global Compact se han unido para mejorar y adaptar la plataforma de evaluación con el objetivo de que las empresas cumplan y se acerquen a conseguir realizar los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS), con el propósito de lograrlo para el 2030, y se va a llamar el “Desafío ODS”. Los ODS los desarrollaron 193 líderes mundiales en Septiembre de 2015, y los determinó la ONU (Organización de las Naciones Unidas), (Corresponsables, 2018). Formados por 17 objetivos dirigidos a los mercados, a los gobiernos y a las sociedades a reformar la política económica a una más sostenible. Representan un gran reto y desafío que pretenden conseguir con el cumplimiento de los objetivos.

En el 2016 en España la “Red Española del Pacto Mundial” realizó el informe “El Sector Privado ante los ODS. Guía Práctica para la acción” y lo presentó la “Red Española para el Desarrollo Sostenible” (REDS). Lo que significa que España tiene muy presente lograr y cumplir los ODS, y toda ayuda es bienvenida (Pacto Mundial, 2017). Asimismo, se ha solicitado que desde el Gobierno haya un organismo que coordine la labor de cara a la Agenda del 2030. A continuación, se exponen los objetivos (Pacto Mundial Red Española, 2017):

Gráfico 6.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Fuente: Elaboración propia desde la página web www.pactomundial.org

7. CONCLUSIONES

El fin del presente trabajo como se ha indicado anteriormente ha sido analizar la certificación B Corp, qué es lo que aporta y cuál era el grado de conocimiento de los españoles respecto al movimiento B Corp en España.

El número de empresas en nuestro país cada año es mayor, ya son 60 las empresas certificadas, lo que lleva a que el mercado está cambiando, y cada vez son más los países que se unen constituyendo el régimen de empresa social. Fue en 2013 cuando se propuso crear el tipo de empresa social como alternativa de la certificación con el nombre de “Sociedad Limitada de Interés General” (SLIG), en el Congreso de los Diputados, pero finalmente se quedó sin aprobar. Pudo ser porque en ese momento no existía el movimiento B Corp y no tenía fuerza en España para darle la importancia requerida a la propuesta. Desde entonces el movimiento B Corp ha surgido, ha crecido y al mismo tiempo son múltiples los cambios en el mercado, en la mentalidad de

consumidores y empresarios que hacen potenciar la idea de la empresa social en nuestro país.

Tras analizar los estudios impulsados por el grupo Nielsen, se empieza a observar que una parte de la sociedad está evolucionando, y los consumidores comienzan a apoyar a las empresas que son conscientes, respetuosas, con valores sociales y ambientales. Aumentan las personas que se preocupan en mejorar y en invertir en causas sociales y ambientales, dejando un poco más apartado el rendimiento económico, pero aún así no es suficiente. Aún continúa habiendo un gran número de personas que desconfía que dentro de las buenas prácticas empresariales no existan irregularidades o ilegalidades. Pero con los tres pilares principales que rodean a la creación de las Empresas B Corp que son crear un impacto positivo basados en la transparencia y responsabilidad, eso quiere decir que se está yendo por el buen camino.

Del análisis DAFO se ha concluido que la principal debilidad que tiene el Certificado B Corp es que al ser un movimiento que lleva pocos años en España no es muy conocido y no está posicionado en el pensamiento de los consumidores. Las amenazas se irán solucionando a raíz que vaya aumentando el movimiento y su compromiso por parte del Gobierno y la sociedad. Como puntos fuertes considera que el ámbito laboral ha de ser satisfactorio y agradable promoviendo prácticas sostenibles en la naturaleza y sociedad, creando hábitos de consumo responsable en su proceso empresarial y al ser global el impacto va a ser cada vez mayor.

Una vez estudiado el movimiento B Corp en España y tras contactar con Pablo Sánchez responsable de *B Corp Spain*, y con los respectivos responsables de las compañías de Alma Natura, Flor de Doñana y Farmidable. Todo coincide en que los consumidores españoles apenas conocen el movimiento B Corp y eso en otros países no ocurre. Uno de los motivos que consideran que los consumidores lo desconocen, es que son las propias empresas B Corp que no dan a conocer la certificación a sus clientes, ni al mercado. Confían en que eso cambie y que la sociedad española y el Estado inviertan más en este tipo de empresas, aumentando al mismo tiempo el número de empresas certificadas.

Después de analizar la certificación B Corp, se ha llegado a la conclusión de que el inconveniente principal que tienen las Empresas B, es que el Gobierno español no las

apoya y no tienen una figura jurídica que las represente y respalde para darse a conocer, generar confianza y mostrar a los españoles que existe un cambio y se está llevando a cabo. Lo que supone un esfuerzo mayor por dar a conocer en España el movimiento B Corp. Porque si existiera un respaldo, se facilitaría el acceso a los empresarios y a los ciudadanos de que existe la alternativa de hacer las cosas bien en la industria. Por lo tanto mientras no se regularice una ley de empresa social en España, la alternativa creada por B Lab es la que mejor conviene. Las empresas B Corp entienden que el certificado crea un compromiso para siempre o hasta disolver la sociedad. Mientras que no cese su actividad empresarial asumen su responsabilidad tras recibir el certificado y declarando sus intenciones en las escrituras ante notario. Dejando a un lado las ganancias económicas por conseguir logros sociales y medio ambientales a través de las actividades empresariales.

8. BIBLIOGRAFÍA

21 GRAMOS et al. (2018). II Estudio de Marcas con Valores: El Poder del consumidor-ciudadano, p. 20-28. http://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2018/07/II-ESTUDIO-MCONV_21GRAMOS.pdf.

ARGANDOÑA, A. (2014). Ser ético en la empresa no es fácil. <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20141119/ser-etico-en-la-empresa-no-es-facil-3702030>. Consulta: (10/04/2019).

ARGUELLO, J. (2016). La cara B de las empresas. https://elpais.com/elpais/2016/03/14/eps/1457962443_969597.html. Consulta: (12/03/2018).

ALMA NATURA: <http://almanatura.com/>. Consulta: 30/05/2019.

ALONSO, E. Y DOMENECH, P.G. (2015). Cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas, Nielsen Holding plc (NYSE: NLSN): <https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/Cuatro-de-cada-diez-consumidores-pagarias-mas-por-prodcutos-de-empresas-socialmente-comprometidas.html>. Consulta: (25/01/2019).

ANDRADE, S. (2017). Las empresas sociales no compiten por ser las mejores del mundo, sino que por ser las mejores para el mundo. <https://www.mundonuevo.cl/las-nuevas-empresas-del-siglo-xxi/>. Consulta: 13/11/2018.

ANÁLISIS DAFO: (2014). Manuales prácticos de la pyme (como elaborar un plan de marketing). https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales_practicos_de_la_pyme_como.

B CORPORATION:

- www.bcorporation.eu. Consulta: (07/06/2019)

- www.bcorporation.net. Consulta: (07/06/2019).

COMPROMISO EMPRESARIAL (2016). El 58% de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>. Consulta: (12/01/2019).

CORRESPONSABLES, (2018). B Lab y UN Global Compact establecen una alianza para avanzar en la Agenda 2030. <https://int.corresponsables.com/actualidad/b-lab-un-global-compact-avanzar-agenda-2030>. Consulta: 02/07/2018.

DE ALBURQUERQUE GARCÍA-RIVERA, C.B. (2015). Análisis de la Benefit Corporation en Estados Unidos como alternativa a la empresa social española, p. 10-22. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6343/retrieve>.

DE ARTECHE, M. (2014). Empresas B y Emprendedores Sociales, p. 25-. Compare your impact e improve your impact.

DEFINICIÓN COMERCIO JUSTO, DE EMPRESA DE INSERCIÓN: http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/026/146/guia_comprasresponsables_rse.pdf.

DEFINICIÓN SOCIEDAD LIMITADA DE INTERÉS GENERAL

(2013):http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/B/BOCG-10-B-140-1.PDF

ECODES. (2016). Nace oficialmente en España el movimiento B Corp, un movimiento mundial que está redefiniendo el ADN de la empresa en el siglo XXI. <https://ecodes.org/notas-de-prensa/nace-en-espana-el-movimiento-bcorp#.XRrp-ugzbiU>. Consulta: (10/03/2018).

FARMIDABLE: www.farmidable.es/. Consulta: (10/05/2019).

FLOR DE DOÑANA: www.flordedonana.com/. Consulta: (20/05/2019).

FOMIN. MIF 2014_ Empresas B América Latina. El fenómeno de las empresas B en América Latina – Redefiniendo el éxito empresarial. Fondo Multilateral de Inversiones. Miembro del Grupo BIB. https://www.sistemab.org/wp-content/uploads/2013/02/MIF2014_EmpresasB-America-Latina.pdf.

GARCIA, V. (2017). Farmidable: Alimentos ecológicos para comprar a la salida del cole. http://www.teinteresa.es/Economikon/Farmidable-Alimentos-ecologicos-comprar-salida-colegio-madrid_0_1745825537.html. Consulta: (15/05/2019).

GONZÁLEZ RUIZ, L. (1993). Tesis Doctoral. Marketing de reciclado. Universidad Complutense de Madrid Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. <https://eprints.ucm.es/3469/1/T18981.pdf>.

HUERTA, C.G. (2018). El cuarto sector de la economía en Chile. ¿Es necesaria una legislación para las empresas B, p. 23 – 27.

JIMENEZ LORENTE, D. (2017). Las empresas B se abren paso en España: <https://noticiaspositivas.org/espana/las-empresas-b-se-abren-paso-espana/>. Consulta: (31/08/2018).

LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1978. Artículo 45. <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=45&tipo=2>.

LA VANGUARDIA (2019). Una herramienta del movimiento B Corp permite a más de 1.400 empresas españolas medir su impacto ambiental. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190312/461006232554/una-herramienta-del-movimiento-b-corp-permite-a-mas-de-1400-empresas-espanolas-medir-su-impacto-ambiental.html>. Consulta: (28/05/2019).

LEY 5/2011, DE 29 DE MARZO, DE ECONOMÍA SOCIAL. (2011). <http://sid.usal.es/docs/F3/LYN16099/3-16099.pdf>. Consulta: (31/08/2018).

LEY 44/2007, DE 13 DE DICIEMBRE, PARA LA REGULACIÓN DEL RÉGIMEN DE LAS EMPRESAS DE INSERCIÓN: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-21492>. Consulta: (31/08/2018).

LORENA (2013). Medio ambiente, víctima del consumismo. <https://erenovable.com/medio-ambiente-la-victima-del-consumismo/>. Consulta: (20/01/2019).

NIELSEN (2012). La mitad de los consumidores menores de 40 años están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. <https://www.nielsen.com/latam/es/press-room/2012/la-mitad-de-los-consumidores-menores-de-40-anos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-y-servicios-de-empresas-socialmente-responsables.html>. Consulta: (18/01/2019).

NIELSEN (2018). Dos de cada tres millennials necesitan ver para creer cuando una marca proyecta su compromiso social. Nielsen Holdings plc. <https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2018/when-a-brand-projects-its-social-commitment.html> Consulta: (18/01/2019).

NÚÑEZ, G. (2014). Un tercio de los españoles es voluntario o colabora con ONG's. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/un-tercio-de-los-espanoles-es-voluntario-o-colabora-con-ong-s.html>.

PACTO MUNDIAL RED ESPAÑOLA, (2017). El sector privado ante los ODS. Guía práctica para la acción. https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/02/Guia_ODS_PM_20170215_web.pdf. Consulta: (02/07/2018).

PROCHILE WASHINGTON, DC (2015). Tendencias del Mercado. Consumo Socialmente Responsable (CSR) en los Estados Unidos. P. 18-19. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Tendencias_EEUU_Consumo_Responsable_2015.pdf.

REASON WHY (2018). Los consumidores quieren marcas con valores. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/cuanto-cuesta-un-hijo-nueva-campana-de-bbva-2018-01-17>. Consulta: (20/01/2019).

SÁNCHEZ, P. (2015). B Corp: un movimiento hacia la auténtica legitimidad empresarial. <http://www.knowdo.org/knowledge/140-b-corp-un-movimiento-hacia-la-autntica-legitimidad-empresarial>. Consulta: 10/09/2018.

SÁNCHEZ, P. et al. (2017). Memoria Anual B Lab Spain 2017, p. 15-31. http://es.r4sgroup.com/uploads/3/1/6/5/31654161/memoria_anual_b_corp_spain_2017.pdf. Consulta:

SÁNCHEZ, P. Y SELLARÈS, M. (2019). Memoria Anual B Lab Spain 2018, p. 22- 45. https://issuu.com/bcorpsspain/docs/memoria_anual_b_lab_spain_2018.

SISTEMA B. (2018). Cambia el periodo de recertificación de Empresas B: de 2 a 3 años. <https://sistemab.org/cambia-el-periodo-de-recertificacion-de-empresas-b-de-2-a-3-anos/>. Consulta: 01/03/2019.

TERMSHEET: <http://sistemab.org/wp-content/uploads/2017/07/2017-es-B-Corp-Agreement-Global-Legal-Determined.pdf>.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS. GRUPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESA, ECONOMÍA Y SOSTENIBILIDAD (ESOST) Y NIELSEN ESPAÑA (2014). El mercado de las marcas sostenibles en España <http://es.fsc.org/download.informe-de-las-marcas-sostenibles-nielsen-universidad-de-comillas.214.pdf>.

UP SOCIAL (2013) <https://upsocial.org/es/emprenedoria-incidencia-politica-innovacio-social/noticia/presentada-en-el-congreso-de-los-diputados>.

VIVES, A. (2017). Una mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica. Volumen IV. Cumpetere. <http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2018/02/Mirada-Critica-Vol-IV.pdf>.

9. ANEXOS

ⓑ Anexo 1: Declaración de interdependencia.



LA DECLARACIÓN DE INTERDEPENDENCIA DE BCORP

Imaginamos una economía global que utiliza los negocios como una fuerza para el bien.

Esta economía está compuesta por un nuevo tipo de corporación, la Corporación B, que está orientada a un propósito y crea beneficios para todos los interesados, no solo para los accionistas.

Como Corporaciones B y líderes de esta economía emergente, creemos:

- Que debemos ser el cambio que buscamos en el mundo.
 - Que todos los negocios deben llevarse a cabo como si las personas y el lugar importaran.
 - Que, a través de sus productos, prácticas y ganancias, las empresas deben aspirar a no hacer daño y beneficiar a todos.
 - Para hacerlo, es necesario que actuemos con el entendimiento de que cada uno depende de otro y, por lo tanto, somos responsables unos de otros y de las generaciones futuras.
-

Fuente: <https://bcorporation.eu/about-b-corps>

ⓑ Anexo 2: Ejemplo de las Preguntas de la Evaluación de Impacto B (EIB)

ⓑ Preguntas en la Sección Gobernanza



GV4.1

¿Tiene su compañía a mantener cualquiera de los siguientes controles financieros internos?

<input type="radio"/> Separación de responsabilidad sobre Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar (distintos empleados encargados de cada uno)	<input type="radio"/> Separación de responsabilidad sobre escribir cheques y firmar cheques (distintos empleados encargados de cada uno)
<input type="radio"/> Acceso a sistemas de software para contabilidad restringido solamente al personal apropiado	<input type="radio"/> Acceso a tarjetas de crédito/débito restringido solamente a personal apropiado
<input type="radio"/> Sistema de manejo de inventario continuamente supervisado por la gerencia o revisado por terceros	<input type="radio"/> Ninguno



GV5.6a

Existe un mecanismo, conocido por el público, a través del cual los clientes pueden proveer retroalimentación sobre el producto, hacer preguntas, o hacer reclamos?

Sí
 No

ⓑ Preguntas en la Sección Trabajadores



WR2.3

Durante el último año fiscal, ¿se les ajusto el salario a todos sus trabajadores, incluyendo trabajadores a tiempo completo y de medio tiempo, para compensar por inflación (según la tasa de inflación en su país)? No incluya cantidades pagadas a trabajado...

Sí
 No



WR6.3b

¿Hay un proceso establecido, formal y consistente para proporcionar retroalimentación del rendimiento a todos los empleados titulares que (favor inidque todos los que apliquen)?

<input type="radio"/> Revisión del comportamiento ético, la conducta profesional y la calidad de la interacción con los clientes como parte de las evaluaciones de desempeño del personal.	<input type="radio"/> Es realizado al menos una vez al año
<input type="radio"/> Proporciona una orientación por escrito para el desarrollo profesional.	<input type="radio"/> Incluye la entrada de pares y subordinados.
	<input type="radio"/> Incluye los objetivos sociales y medioambientales
	<input type="radio"/> Identifica claramente las metas alcanzables.
	<input type="radio"/> Ninguna de las anteriores

ⓑ Preguntas en la Sección Comunidad



CM6.1

¿Su compañía ha proveído apoyo financiero o no-financiero (donaciones de tiempo o donaciones en especie) a alguno de los siguientes durante el último año fiscal?

<input type="radio"/> Organizaciones locales sin fines de lucro/caritativas <input type="radio"/> Programa de becas en un colegio o universidad local <input type="radio"/> Museos, organizaciones culturales o centros comunitarios <input type="radio"/> Ninguno	<input type="radio"/> Colegios, hospitales o clínicas de salud locales <input type="radio"/> Iglesias u organizaciones religiosas <input type="radio"/> Otro (favor describir)
---	--



CM2.3

¿Se considera el desempeño e impacto social o medioambiental en la evaluación y selección de sus proveedores, distribuidores o detallistas?

<input type="radio"/> Los proveedores, distribuidores y detallistas significantes son revisados en cuanto a prácticas negativas (por ej., no utilizan labor infantil, no dañan el medioambiente, etc.) <input type="radio"/> Ninguno	<input type="radio"/> Los proveedores, distribuidores y detallistas significantes son revisados en cuanto a prácticas positivas (por ej., utilizan procesos de manufactura que son saludables para el medioambiente, tienen prácticas laborales excelentes) <input type="radio"/> Otro (favor describir)
---	---

ⓑ Preguntas en la Sección Medio Ambiente



EN3.8

Durante el último año fiscal, ¿qué porcentaje de la energía utilizada vino de fuentes renovables? (Incluya energía renovable generada en sus instalaciones) Si no hay o si no sabe la cantidad, conteste o.

<input type="radio"/> 0% <input type="radio"/> 5-10% <input type="radio"/> 15%+	<input type="radio"/> 1-4% <input type="radio"/> 10-15%
---	--



EN2.3

Su compañía tiene alguno de los siguientes programas de reciclaje/reducción/reutilizo (Seleccione sólo uno)

<input type="radio"/> Compañía recicla y reutiliza materiales en las instalaciones, con recipientes claramente indicados para este uso <input type="radio"/> Ninguno	<input type="radio"/> Política escrita de reciclaje/reducción/reutilizo fijada en las instalaciones y recipientes claramente indicados <input type="radio"/> Otro (favor describir)
---	--

Fuente: <https://bimpactassessment.net/es/como-funciona/evalua-tu-impacto#see-sample-questions>

Ⓢ **Anexo 3: Term sheet**¹².



Acuerdo para Empresas B Certificadas^{MR} / Certified B Corporations^{TM13}.

Para empresas constituidas en países en los cuales B Lab ha definido un estándar legal.

Introducción

Este acuerdo (“Acuerdo”) establece los términos bajo los cuales _____ (la “Empresa”) procurará la Certificación/Recertificación como Empresa B y B Lab auto

rizará a la Empresa para usar ciertos derechos de propiedad intelectual.

B Lab es una organización sin fines de lucro dedicada a utilizar el poder de los negocios para resolver problemas sociales y medioambientales. B Lab busca dirigir un cambio sistémico a través de varias iniciativas interrelacionadas: 1) Construyendo una comunidad global de **Empresas B Certificadas^{MR}** que cumplan con los más altos estándares verificables de desempeño socioambiental, transparencia pública, y responsabilidad legal (legal accountability); 2) Promoviendo el Alineamiento de la Misión utilizando estructuras empresariales innovadoras como la benefit corporation con el fin de alinear los intereses empresariales con los de la sociedad y ayudar a que empresas con alto impacto se desarrollen para sustentarse en el tiempo; 3) Ayudando a miles de negocios, inversionistas e instituciones a medir lo que importa, utilizando la Evaluación de Impacto B y B Analytics para gestionar su impacto – y el impacto de las empresas con las cuales trabajan – con tanta rigurosidad como con la que gestionan sus ganancias; e 4) Inspirando a millones a sumarse al movimiento, contando su historia mediante B the Change Media.

Visión de la Gobernanza

B Lab es gobernado por un Directorio independiente (el “Directorio”) y los estándares de desempeño utilizados para certificar las Empresas B se rigen por un Consejo Asesor de Estándares que es independiente (el “SAC”). La composición de ambos órganos es transparente y se encuentra disponible en www.bcorporation.net. Todas las postulaciones para obtener la certificación como Empresa B^{MT} serán revisadas por B Lab; la aceptación y la continuidad de la participación en la comunidad de Empresas B está sujeta al criterio único de B Lab y su Directorio, incluyendo sin limitación la capacidad de revocar según su criterio la certificación.*

Términos

La Empresa puede certificarse como Empresa BTM por un período de dos años, después del cual la Empresa debe recertificarse para poder mantener su estatus como Empresa B Certificada^{MR}. Para poder certificarse, la Empresa debe:

- Ⓢ Cumplir con los estándares de desempeño:

¹² Es el modelo habilitado por Sistema B para Latino América, en España este dato será modificado.

¹³ ‘BCorporation’, ‘Empresas B’, ‘the B Corporation Seal’, and ‘the change we seek’ are trademarks of B Lab, Inc 2016 B Lab, Inc.

- Completar y entregar su Evaluación de Impacto B, incluyendo el Cuestionario de Divulgación para su revisión y lograr un puntaje de por lo menos 80 puntos (de un total de 200).
- Adjuntar todos los documentos requeridos para completar la entrega de su Evaluación de Impacto B^{MR}.
- Someterse a una Revisión *in situ*** de la Evaluación de Impacto B de la Empresa si fuese seleccionada.

ⓑ Cumplir con los requisitos de transparencia:

- Poner a disposición en www.bcorporation.net y B Analytics el Reporte de Impacto de la Empresa e información básica de su perfil al completar su certificación o recertificación. En cualquier momento, la Empresa puede elegir no revelar cierta información en la plataforma de suscripción de B Analytics, como el rango de ingresos, número de empleados, y proyección de aumento de capital.
- Sin que sea obligatorio para La Empresa, ésta puede optar por incrementar su transparencia poniendo a disposición en www.bcorporation.net la totalidad de su Evaluación de Impacto B^{MR}.
- Los requisitos de transparencia definidos en este Acuerdo reemplazan cualquier otro acuerdo de privacidad de B Lab.

4. Cumplir con los estándares legales de la Certificación como Empresa B:

- Haber comenzado el proceso para adoptar el Marco Legal para Empresas B al momento de certificarse. (p.ej., haber tenido conversaciones con el Presidente del directorio, el consejo de asesores o accionistas mayoritarios, y que estos hayan prestado consentimiento a adoptar dichos requisitos).
- Obtener la aprobación del directorio (u otro cuerpo directivo de la empresa) y la consecuente aprobación de los accionistas o socios para adoptar el Marco Normativo para Empresas B y entregar una copia de los estatutos de la sociedad modificados dentro de 1 año desde la fecha de su certificación.
- Si la Empresa no adopta el Marco Legal en el período mencionado, la única consecuencia es que no podrá recertificarse por otro período.
- En Caso de cambio de control de la Empresa o de una oferta pública de venta de sus acciones (una “OPA”), la Empresa debe recertificarse dentro de los 90 días posteriores al cambio efectivo de control de la Empresa u OPA.

5. Atenerse a los requerimientos de propiedad intelectual:

- Utilizar la propiedad intelectual de B Lab, incluyendo pero no limitándose al nombre ‘Certified B Corporation^{MR}’, ‘Empresa B Certificada^{MR}’, y el Sello de ‘B Corporation^{MR}’, y/o ‘Empresa B^{MR}’, conforme a los ‘Lineamientos para uso de Marca’ proporcionados por B Lab y Sistema B.

- Permitir que el nombre y los logotipos de la Empresa sean utilizados por B Lab y Sistema B con el propósito de promover los intereses de la comunidad de Empresas B y las iniciativas nombradas en la Introducción de este Acuerdo.
6. Firmar la Declaración de Interdependencia de Empresas B^{MR} como símbolo de su compromiso con nuestro proposito colectivo compartido.
 7. Divulgar las ventas de la Empresa a B Lab o a su asociado (Sistema B) anualmente y pagar a B Lab o a su asociado* una tarifa anual de certificación en base a la estructura escalonada que a continuación se indica, tomando en cuenta que, con respecto a cualquier período de recertificación, B Lab se reserva el derecho a cambiar esta estructura según su criterio exclusivo:

Facturación Anual en US\$ (Ventas Netas)*	Pago Anual en US\$*
\$0 - \$499,999	\$500
\$500,000 – \$1,999,999	\$1,000
\$2,000,000 – \$4,999,999	\$1,500
\$5 MM – \$9,999,999	\$2,500
\$10 MM – \$19,999,999	\$5,000
\$20 MM - \$49,999,999	\$10,000
\$50 MM – \$74,999,999	\$15,000
\$75 MM – \$99,999,999	\$20,000
\$100 MM – \$249,999,999	\$25,000
\$250 MM – \$499,999,999	\$30,000
\$500 MM – \$749,999,999	\$37,500
\$750 MM – \$999,999,999	\$45,000
\$1 BN - 4,9 BN	\$50,000+ según el tamaño de la Empresa

* Para empresas localizadas en zonas donde se encuentra un asociado de B Lab, la Empresa recibirá una factura del asociado en moneda local.

* Nota: Para empresas obteniendo certificación con entidades relacionadas (subsidiarias, empresas matrices, franquicias o entidades afiliadas con el mismo nombre) o múltiples evaluaciones, por favor revisa el Anexo C.

Otros Términos

Al celebrar este Acuerdo, B Lab y la Empresa aceptan las disposiciones contenidas en las notas que se incorporan a este Acuerdo como Anexo A, en los Términos Adicionales adjuntos a este Acuerdo como Anexo B y en las Directrices para Empresas con Entidades Relacionadas que se incorporan a este Acuerdo como Anexo C.

Aplicabilidad de los Términos

Siempre y cuando la Empresa siga cumpliendo con los Términos de este Acuerdo y obtenga un puntaje verificado mínimo de 80 puntos en la última versión de la Evaluación de Impacto B que se realiza cada dos años, este Acuerdo se renovará automáticamente, a menos que cualquiera de las partes decida terminarlo por escrito por cualquier razón.

Compromiso

Al firmar abajo, acepto los términos descritos arriba.

Director / Gerente

Director, B Lab

Empresa

Fecha

Fecha

Anexo A

Notas al Acuerdo para Empresas B Certificadas

***Procedimiento de Reclamos, Cuestionario de Divulgación y Revisión de Antecedentes**

Para B Lab es fundamental mantener la credibilidad y rigor de la Certificación de Empresas B. Esto incluye verificar las respuestas a la evaluación a través de nuestro proceso de documentación, llevando a cabo revisiones aleatorias en terreno de un 10% de la Comunidad de Empresas B Cada año, requiriendo que se complete el Cuestionario de Divulgación y una revisión de antecedentes de la Empresa y su alta gerencia, e investigando las demandas y denuncias sustantivas, específicas y creíbles del público general.

B Lab y su Directorio tienen criterio exclusivo sobre la aceptación y la continuación de la participación en la Comunidad de Empresas B. Por el mismo motivo, B Lab toma muy seriamente los reclamos de la Comunidad. Típicamente hay dos tipos de reclamos que B Lab revisa:

- Reclamos que aleguen la existencia de una declaración falsa y dolosa, respecto de alguna práctica social o ambiental, en la Evaluación de impacto B.
- Reclamos sustantivos, creíbles y específicos que den cuenta de un incumplimiento con los principios de nuestra Comunidad en materia de transparencia y rendición de cuentas, y aquellos que digan relación con la transgresión de los valores fundamentales expresados en la Declaración de interdependencia para Empresas B.

Adicionalmente, B Lab puede también revisar, según su criterio exclusivo, cualquier asunto reportado en el Cuestionario de Divulgación o descubierto como parte de la revisión de antecedentes o de otra manera. Si dicho reclamo o asunto es considerado sustantivo por B Lab, el equipo de B Lab lleva a cabo una investigación al respecto y los resultados de la investigación son presentados al Consejo Asesor de Estándares de B Lab (e “SAC”, por sus iniciales en inglés). El SAC es un órgano de gobierno independiente que supervisa la ejecución de los estándares de desempeño para la Certificación de Empresas B. Los reclamos y asuntos sustantivos suelen resolverse mediante alguna de las siguientes cuatro decisiones:

- Se mantiene la certificación de la entidad.

- Se mantiene la certificación de la entidad, divulgándose el reclamo o asunto en el perfil público de Empresas B.
- Se establece un período de prueba, con acciones remediales requeridas.
- Se revoca la certificación de la entidad.

La resolución del reclamo puede ser apelada por la Empresa directamente al Directorio de B Lab. La resolución de dicho recurso por el Directorio depende de su criterio exclusivo y será vinculante.

**** Revisión In-situ**

Con el fin de mantener la credibilidad de la certificación de Empresas B, además de la verificación documental y revisiones telefónicas requeridas para el 100% de las empresas que quieran certificarse, el 10% de todas las Empresas B certificadas son revisadas con más profundidad respecto a sus respuestas en la evaluación y certificación, además de la posibilidad de una visita *in-situ* por B Lab cada año. Esto significa que en cada período de dos años de certificación, todas las Empresas B tienen una probabilidad de 1 en 5 de ser seleccionadas para participar en el proceso de revisión de *in-situ*. B Lab realiza además revisiones *in-situ* de las Empresas B subsidiarias de propiedad absoluta y de propiedad mayoritaria cuya matriz factura \$1 billón de USD, más que \$1 billón de USD, y Empresas B Certificadas que cotizan en bolsa (de capital abierto) en cada período de certificación según el criterio de B Lab. El pago será responsabilidad de las mismas Empresas (típicamente \$2.500 - \$5.000 USD, dependiendo del tamaño y ubicación de las actividades de la empresa). El propósito de la revisión *in-situ* de B Lab es revisar la precisión de las respuestas de la empresa en la Evaluación de Impacto B. Por lo general comprende documentación adicional a la ya entregada, entrevistas con un directivo y un empleado, y un breve recorrido por las instalaciones.

Normalmente, y sin existir una declaración dolosamente falsa por parte de la Empresa, la revisión *in-situ* suele derivar en un ajuste en el puntaje. Si el puntaje ajustado baja a menos que el mínimo de 80 requerido para la certificación, B Lab otorga un período de 90 días para remediar la situación, junto con recomendaciones para mejorar el puntaje. Si este proceso revela que la Empresa ha realizado una declaración sustancialmente falsa y dolosa respecto de algunos aspectos de su negocio, la certificación de la Empresa como Empresa B será revocada.

Anexo B

Terminos adicionales

1. **Indemnización.** La Empresa se obliga a indemnizar y mantener indemne a B Lab y sus directivos, directores, empleados, agentes, representantes, afiliados, subcontratistas, filiales y contratistas independientes (B Lab y dichas personas, “Indemnizados”) de todas las demandas, acciones, pleitos, pérdidas, costos, responsabilidades, sentencias, daños y gastos, incluyendo honorarios razonables de abogados, costas judiciales, gastos de litigios y gastos relacionados (colectivamente, “Demandas) que surjan de o en relación a (i) incumplimiento por la Empresa de cualquiera de las declaraciones, garantías u obligaciones establecidas en el presente documento; (ii) cualquier

información incompleta o inexacta que sea suministrada por la Empresa a B Lab; (iii) el uso que la Empresa haga de las Marcas sin sujeción a los Términos; (iv) cualquier demanda de terceros, relacionada con o que surja de este Acuerdo, o (v) la Empresa haber usado y/o confiado en la certificación bajo este Acuerdo, excepto en la medida en que dicha Demanda haya sido causada directamente por la negligencia grave o conducta dolosa de B Lab. La Empresa entiende y acepta que se pretende específicamente que la Empresa indemnice a los Indemnizados por su sola culpa y por su culpa concurrente con la de otras personas o entidades, pero no por la negligencia grave o conducta dolosa de los Indemnizados. En la medida en que la compañía deba indemnizar a cualquiera de los Indemnizados, estos no podrán negociar ni suscribir ningún acuerdo sin obtener el consentimiento previo por escrito de la Empresa, el cual no podrá ser denegado injustificadamente.

2. EXONERACIÓN DE GARANTÍAS. B LAB NO OTORGA NINGUNA GARANTÍA NI DECLARACIÓN, NI ASEGURA CONDICIONES, YA SEA DE MANERA ESCRITA, ORAL, EXPRESA, IMPLÍCITA O LEGAL, INCLUYENDO CUALQUIER GARANTÍA DE EXACTITUD, DE INTEGRIDAD, DE TITULARIDAD, CONTRA INFRACCIONES, RESPECTO DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO B, EL PROCESO DE REVISIÓN DE LA CERTIFICACIÓN Y CUALQUIER SERVICIO PROPORCIONADO POR O EN NOMBRE DE CUALQUIER INDEMNIZADO. EN VISTA DE LO ANTERIOR, POR EL PRESENTE, B LAB SE EXONERA, EN LA MAYOR MEDIDA POSIBLE EN DERECHO Y BAJO TODAS Y CADA UNA DE LAS LEYES, RESPECTO DE TODAS LAS MATERIAS INDICADAS EN LA PRESENTE CLÁUSULA.
3. Términos adicionales de la certificación. Todas las determinaciones relacionadas con la certificación están sujetas a la entera discreción de B Lab, y en ningún caso los Indemnizados tendrán responsabilidad alguna como resultado de cualquier decisión de otorgar o no la certificación por cualquier razón. La Empresa reconoce que una concesión de certificación no significa que B Lab apruebe, verifique o certifique la exactitud de la información que se ha proporcionado a B Lab en relación con el proceso de certificación. La Empresa por el presente certifica que toda información suministrada a B Lab con respecto a su certificación es exacta y completa.
4. Limitación de responsabilidad. Salvo que la ley lo disponga de otro modo, en ningún caso los Indemnizados serán responsables respecto de la Empresa o sus agentes o cualquier tercero por cualquier perjuicio directo, especial, indirecto, incidental, punitivo o consecuente, daño emergente o lucro cesante, incluyendo daños o gastos debido a la pérdida de ganancias, créditos fiscales, beneficios económicos, datos, pérdida de valor, o daños personales u otros daños a la propiedad que digan relación con este Acuerdo o que resulten de o estén en conexión con la ejecución de este Acuerdo por cualquier Indemnizado o con la certificación, independientemente de la causa de la acción o teoría de responsabilidad, ya sea por responsabilidad civil extracontractual, contractual o cualquier otra, excepto en el caso de negligencia grave o conducta dolosa de B Lab. No obstante lo anterior y sin perjuicio de cualquier otra disposición de este documento, la única compensación para la Empresa será la devolución de los honorarios pagados por la empresa bajo este Acuerdo y en ningún caso los Indemnizados, en conjunto, tendrán derecho a una indemnización de perjuicios que exceda del monto total de los honorarios pagados por la Empresa bajo este Acuerdo.

5. Ley aplicable. Este Acuerdo y las relaciones jurídicas entre las partes se regirán por y se interpretarán y aplicarán de acuerdo con las leyes del Estado de Pensilvania, sin tener en cuentas sus normas de conflicto de leyes. La Empresa y B Lab irrevocablemente e incondicionalmente (i)Acuerdan que cualquier acción o procedimiento que surja de o en relación con este Acuerdo será presentado solamente en los tribunales en el Estado de Pensilvania y no se presentará en ningún otro tribunal estatal o federal de los Estados Unidos de América o de cualquier otro país, (ii) consienten en someterse a la jurisdicción exclusiva de dichos tribunales para efectos de cualquier acción o procedimiento que surja de o en relación con este Acuerdo, (iii) respecto de la Empresa, consienten en la entrega de la notificación de la demanda en la dirección establecida en su información de perfil, con la misma fuerza legal y validez que si hubiera sido notificada dicha parte personalmente dentro del Estado de Pensilvania, (iv) renuncian a cualquier objeción a la radicación de dicha acción o procedimiento en tales tribunales y (v) renuncian, y acuerdan no realizar declaración ni reclamo alguno aduciendo la falta de competencia de dichos tribunales.
6. Terceros y cesión de derechos. Ninguna disposición de este Acuerdo podrá ser considerado como la concesión de algún beneficio o derecho para o sobre cualquier persona o entidad distinta de la Empresa y B Lab; no obstante lo anterior, los Indemnizados (salvo B Lab) serán considerados como terceros beneficiarios de este Acuerdo. B Lab se reserva el derecho de ceder y/o delegar cualquiera de sus derechos y/u obligaciones a su exclusivo criterio, incluyendo, y sin limitación, el derecho de subcontratar la ejecución de cualquier servicio asociado con la certificación. La Empresa no podrá ceder y/o delegar ninguno de los derechos y/u obligaciones bajo este Acuerdo.
7. Acuerdo completo interpretación. Éste Acuerdo constituye un acuerdo completamente integrado que sustituye cualquier y todos los acuerdos anteriores entre B Lab y la Empresa relacionados a la Certificación como Empresa B. La invalidez de cualquier parte de este Acuerdo no perjudicará ni afectará la validez o exigibilidad del resto de este Acuerdo, el cual se mantendrá con plena vigencia. Cualquier disposición que se considere inválida se interpretará para facilitar la referencia y no se interpretarán para limitar o alterar en cualquier manera el significado de cualquier disposición. No se aplicará ninguna regla de interpretación de ambigüedades contra el redactor o contra la parte en cuyo beneficio se suscribe el documento. Según se utilice en este Acuerdo, el plural incluirá el singular y el singular incluirá el plural cuando sea apropiado.

Anexo C

Guía para las empresas con Entidades Relacionadas

1. Tarifa de verificación. Para las empresas cuyas certificaciones requieren más de una evaluación para revisión, la Empresa pagará a B Lab honorarios de verificación para cada evaluación adicional en la certificación inicial y recertificación basado en la siguiente estructura de tarifas:

Facturación Anual de la Evaluación adicional (US\$)	Tarifa de verificación (US\$)
<\$50 MM	\$500
<\$100 MM	\$1,000
<\$500 MM	\$2,500
>\$500 MM	\$5,000

2. Subsidiarias con el mismo nombre que su matriz. Para que las subsidiarias con el mismo nombre que su matriz mantengan la certificación más allá de cuatro años desde la fecha de su certificación inicial, la matriz tendrá que certificar dentro de ese plazo de cuatro años.

3. Entidades relacionadas con el mismo nombre. Todas las subsidiarias con el mismo nombre que su matriz donde su matriz no es todavía una Empresa B Certificada, entidades relacionadas con el mismo nombre sin una matriz común y franquiciados que se certifiquen independientemente donde el franquiciador no es una Empresa B Certificada que se encuentran en la misma región geográfica distinta definida por B Lab deben alcanzar un puntaje revisado de 80 o superior para ue la empresa que busca la certificación en la región obtenga la certificación y recertificación.