



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CERTIFICACIONES B CORP: EL SELLO DE CONFIANZA DE LAS ESTRATEGIAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Leonor Bustamante Polanco

Grado de Economía

Facultad de Economía

Año Académico 2021-22

CERTIFICACIONES B CORP: EL SELLO DE CONFIANZA DE LAS ESTRATEGIAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Leonor Bustamante Polanco

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

Responsabilidad social corporativa, certificaciones, beneficio

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Eduard Alonso Paulí

Nombre Tutor/Tutora (si procede)

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resumen

Es de pensamiento popular creer que todo empresario o profesional se preocupa únicamente por su propio beneficio; pero, ¿qué pasa con aquellos que tratan de vender su producto unido a un comportamiento moral o ético con la sociedad?, ¿se trata únicamente de interés para consumir su producto o, realmente es así? Los avances tecnológicos y las comunicaciones en la sociedad actual están afectando al comportamiento de la sociedad de forma significativa, especialmente en el sector empresarial. Concretamente, el protagonista del presente trabajo es un mecanismo digital nacido en los últimos años como medio de acreditación y de credibilidad dichos comportamientos y compromisos socialmente responsables de los empresarios, de aquellos que desean influir positivamente en la sociedad, estamos hablando de las Certificaciones B-Corp. Esto es cada vez más expandido en el sector empresarial y, además, incentiva a la incorporación de otras empresas a sumarse a esta iniciativa y adoptar buenas prácticas. Pero primero, para comprender al nacimiento de este movimiento, abordaremos el marco teórico centrándonos en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, así como una comparativa de los diferentes puntos de vista de diversos autores.

Abstract

It is popular to believe that every businessman is concerned only with his own benefit; but what about those who try to sell their product coupled with a moral or ethical behavior with society? Is it just an interest in consuming your product, or is it really? Technological advances and communications in today's society are affecting society's behavior significantly, especially in the business sector. Specifically, the protagonist of this work is a digital mechanism born in recent years as a means of accreditation and credibility such socially responsible commitments of entrepreneurs, of those who wish to positively influence society, we are talking about B-Corp Certifications. This is increasingly expanded in the business sector and, in addition, encourages other companies to join this initiative and adopt good practices. But first, to understand the birth of this movement, we will address the theoretical framework focusing on the concept of Corporate Social Responsibility, as well as a comparison of the different points of view of various authors.

Índice de contenidos

1. Introducción	7
2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	10
a. Concepto de RSC.....	10
b. La decisión del consumidor.....	13
c. La decisión del inversor.....	15
d. La decisión del trabajador.....	17
e. Información y transparencia.....	18
3. Certificaciones B Corp	20
a. Qué es B Lab.....	20
b. La prueba que necesita el consumidor.....	21
c. Obtención de la certificación.....	22
d. La señal que marca la diferencia.....	24
4. Análisis	25
a. Certificaciones B Corp en el mundo.....	27
b. Certificaciones B Corp en España.....	28
c. Algunos ejemplos de rsc.....	31
5. Conclusiones	32
6. Bibliografía	33

Índice de ilustraciones

Figura 1. Tarifas anuales por rango de beneficio.....	25
Figura 2. Empresas certificadas por continente	27
Figura 3. Áreas de impacto “Stakeholders”	29
Figura 4. Empresas certificadas en Europa.....	30

1. Introducción

El cambio climático, la contaminación, los derechos laborales, los valores éticos y culturales, entre muchos otros, son conceptos alarmantes cada vez más sonados en la sociedad actual y que, de forma extraordinaria, ha aumentado la concienciación ciudadana causando una mayor preocupación sobre estos aspectos.

Este fenómeno obliga a los empresarios a modificar drásticamente sus estrategias empresariales y adoptar su propio código de conducta interno. El propósito es el de diferenciarse de otras empresas para ganar una ventaja competitiva. Una buena forma de hacerlo es mostrando su concienciación por la ciudadanía, el medio ambiente y los valores éticos.

Gracias a la globalización actual, más avanzada que nunca, puede llegar a hacer que algunas multinacionales incluso puedan tener presupuestos superiores al de algunos Estados, lo cual hace necesario también adoptar conductas que, incluso sin olvidar los juegos de mercado empresarial, la actividad económica de dichas organizaciones pueda reducir los impactos sociales y medioambientales del planeta (De la Cuesta, 2004).

El propósito del presente trabajo es comprender y discutir el fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa, que de ahora en adelante llamaremos RSC; y la interacción de ésta con las estrategias empresariales que adoptan las empresas.

El trabajo se distribuye de la siguiente manera: en la sección II se habla de la teoría de la RSC y de los argumentos de algunos economistas, como por ejemplo Milton

Friedman que argumentaba que la práctica de la RSC por parte de las empresas es exclusivamente para aumentar sus beneficios.

“There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud”. (New York Times Magazine, 1970).

Para Friedman, la aplicación de actuaciones socialmente responsables por parte de los accionistas de las empresas, no va más allá que por sus propios intereses y obtener el reconocimiento, no como una forma de mejorar la eficiencia.

Otra vertiente puramente altruista es la que defienden otros autores como por ejemplo Geoffrey M. Heal, que ve la RSC como vehículo para involucrarse en actividades que hacen hincapié en aspectos morales y éticos.

En esta sección también abordaremos como la aplicación de estas estrategias puede influir sobre diversos agentes, como por ejemplo los consumidores, trabajadores o inversores en la toma de sus decisiones. Por ejemplo, las investigaciones sugieren que la RSC es una forma de crear confianza a los clientes. Buscan evitar los boicots de éstos, ya sea por el uso de talleres de explotación en países del tercer mundo, o bien boicots a aquellas empresas que tienen a sus empleados con malas condiciones de trabajo.

Para Kay (1996), una compañía está compuesta por activos, pero no solo los tangibles, sino que también por aquellos que no se ven, como por ejemplo las aptitudes de cada uno de sus trabajadores, las exigencias de sus clientes y comerciales, reputación

de la empresa, etc. Son los gerentes los que deben detectar y encargarse de conservar, e incluso aumentar, el valor de estos activos no visibles. Al final, toda empresa supone una institución conformada por una serie de relaciones de confianza entre participantes que deben ser mantenidas a largo plazo, ya que, aunque a corto plazo no se puedan valorar, a largo plazo estos activos intangibles pueden ser decisivos para el mercado financiero.

Esto ha obligado a las empresas a mostrar y reconocer públicamente que son responsables con el entorno que les rodea, que establecen pautas laborales adecuadas y respetan el medio ambiente.

Para Ganuza (2012), “las acciones de una empresa son consideradas socialmente responsables si son “voluntarias” y contribuyen a aumentar el bienestar social. Una empresa socialmente responsable se preocupa no solamente por los intereses de los accionistas sino de todos los agentes que se ven afectados por la actividad de la empresa; y deben ser acciones voluntarias que vayan más allá de lo que exige la regulación en la protección del medio ambiente, derecho de los trabajadores, consumidores, etc.”

(Ganuza, 2012)

Debido a estas condiciones se necesitan atributos de confianza, que según Nelson (1970), se trata de una calidad que no es directamente observable, por lo que se vuelve necesaria la aparición de instituciones que aporten dicha información y confianza.

Existen muchas herramientas para calificar la calidad de las empresas, como por ejemplo las certificaciones ISO, el sello de Calidad en Internet o la calidad turística Q, que sirven como intermediarios y aportan información para los diversos agentes de la

economía. Sin embargo, en el presente trabajo se va a hablar de una en concreto, las Certificaciones B Corp.

En la sección III se da a conocer el origen de estas certificaciones, cuál es su propósito y de qué forma obtenerlas. Son sellos de calidad que funcionan como una señal de que las empresas que dicen ser socialmente responsables, puedan dar credibilidad de sus actos. Alivian los problemas de asimetría de información que existen entre los consumidores y empresas. También están obligadas a emitir informes anuales de calidad de las empresas certificadas.

Finalmente, en la última sección del trabajo, se ha recopilado una base de datos de las empresas certificadas en todo el mundo y concretamente en España. Todo ello permitirá relacionar los conceptos descritos en las secciones anteriores y comentar algunos ejemplos de empresas que se han sumado a esta iniciativa.

2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En los últimos tiempos oímos y leemos con frecuencia las palabras Responsabilidad Social de las empresas, pero no resulta fácil extraer una idea clara, ya que, posiblemente estos mensajes contengan mayor carga de imagen para destacar sobre las demás empresas, que de responsabilidad. Antes de comenzar el análisis es necesario entender que significa el concepto de RSC.

a. Concepto de RSC.

Aunque existen múltiples definiciones de RSC, la más ampliamente conocida es la de Heal (2005), que defiende que cuando las empresas realizan actuaciones para mejorar las condiciones medioambientales o sociales, se consideraran que son practicas socialmente responsables cuando las hagan de forma voluntaria (Heal, 2005). Por tanto, una empresa es socialmente responsable cuando adopta un compromiso a priori con la sociedad estableciendo un código de conducta de forma voluntaria y siguiendo unos valores con la intención de mejorar las condiciones sociales y medioambientales, comprometiéndose a cumplirlos. De esta forma, la empresa asume una responsabilidad y un deber a largo plazo con la sociedad, desde iniciativas para defender los derechos humanos en países del tercer mundo hasta estrategias ecológicas centradas en mejorar el desempeño ambiental de las empresas.

¿Deberían las empresas preocuparse por su impacto social? O, ¿deberían simplemente focalizarse a por la maximización de sus beneficios? Para poder responder a estas preguntas hay que diferenciar en que ocasiones los intereses de las empresas están plenamente alineados con los de la sociedad en su conjunto y en que otras están en conflicto.

La RSC es una parte importante de la estrategia empresarial en sectores en los que surgen incoherencias entre los resultados de las empresas y los objetivos sociales. Un programa de RSC puede concienciar a los gerentes sobre estos conflictos y comprometerlos a tomar decisiones de interés social. El beneficio de practicar RSC y de anticiparse a las fuentes de conflicto puede ser muy alto, ya que las sociedades castigan a las empresas que se perciben en conflicto con los valores sociales.

Algunos economistas como Milton Friedman, argumentan que la práctica de RSC por parte de las empresas no va más allá que únicamente por la maximización de sus beneficios (Friedman, 1970). Friedman afirma que las responsabilidades de los gerentes de la empresa son: obedecer la ley, respetar los principios éticos generalmente aceptados y maximizar los beneficios para los accionistas. Asume que el Gobierno se ocupa de definir los derechos de propiedad a modo que no existan diferencias entre los costes sociales y privados. Según Friedman la RSC no tiene ningún papel: la maximización del beneficio y hacer lo que es mejor para el accionista, también es mejor para la sociedad.

Otra definición es la de Baron (2001) que defiende que una empresa es socialmente responsable no solo por su comportamiento, sino que también, por su motivación. Es decir, las acciones socialmente responsables son aquellas que disminuyen el valor de la empresa y no pueden ser justificadas por el objetivo de la maximización de resultados positivos.

Pero en este artículo no se busca entrar en debate con las definiciones de RSC. El objetivo es centrarse en como la RSC influye sobre las empresas que generan externalidades negativas en su proceso de producción y desean mostrar a la sociedad su preocupación, e implicación, en el cumplimiento de unos estándares mínimos por combatir dichas externalidades.

Los agentes que se preocupan y valoran las empresas que aplican estrategias de RSC pueden ser clientes, inversores, trabajadores o el gobierno. Son individuos que ya sea por razones éticas o religiosas, desean que sus actuaciones como consumidores, inversores o

accionistas y sus decisiones, estén basadas en valores que acompañan a comportamientos responsables, superponiendo el interés colectivo al individual, especialmente preocupándose por los derechos de los colectivos más débiles o perjudicados con la globalización.

La principal teoría cuando hablamos de “estrategias de RSC” es que, a cambio de estas prácticas sociales o medioambientales, dichas empresas obtienen una mayor disposición a pagar de los consumidores, fuentes de capital más baratas (Mackey, A., Mackey, T. & Barney, 2007), o una mayor disposición para que la gente trabaje en su empresa (Turban & Greening, 1997).

b. La decisión del consumidor.

Para algunos consumidores es realmente importante no solo las características propias del producto que desean comprar, sino que también dan verdadera importancia a las externalidades generadas por la fabricación o consumo del producto, especialmente cuando se trate de generación de externalidades negativas no lo desearán consumir. Estos consumidores son llamados “activistas” y estarán dispuestos a pagar más por aquellos productos que tengan información de que el vendedor o empresario esté realizando un comportamiento social ético. Por ejemplo, preferirán una electricidad que provenga de energías renovables, comprar ropa a una marca de productos reciclados, o que la misma fabricación del producto no sea con mano de obra infantil.

Casadesus—Masanell et al (2009) realizaron un experimento donde comprueban que los individuos tienen una mayor disposición a pagar por los bienes “verdes”, es decir,

aquellos bienes que supuestamente tienen un menor impacto medioambiental. En su experimento usan los datos de *Patagonia, Inc.*, productora de prendas deportivas de algodón orgánico, y descubrieron que los clientes estaban dispuestos a pagar más por prendas de algodón orgánico, en lugar de prendas con algodón cultivado de forma convencional, aunque esto no tuviera ningún beneficio adicional para el cliente.

Cuando en los mercados hay una calidad no observable, los agentes se pueden beneficiar de señales creíbles de confiabilidad. Por ejemplo, si un vendedor ha cumplido su parte del contrato y los resultados pasados son ampliamente observables, pueden crear confianza a través de la reputación y demostrar no sólo suficiente competencia, sino también su honestidad. En estos mercados con información asimétrica, los vendedores se benefician de señales alternativas para mejorar su reputación. Elfenbein et al (2012) también muestran una mayor disposición a pagar por los consumidores cuando una parte de los ingresos por sus compras son donados a la caridad. Vincular la venta de productos con donaciones benéficas puede producir beneficios sustanciales.

Como expone Ganuza (2012), existe un aspecto fundamental que interrelaciona y retroalimenta el comportamiento de los empresarios con el comportamiento de los consumidores activistas, y es cuanta información ofrezca la empresa sobre su comportamiento social y de las externalidades que genera su producto. Esta información influirá positivamente en la disposición a pagar y consumir por parte de los individuos activistas, a su vez, las empresas solo asumirán mayores costes en la medida que consigan cambiar la disposición a pagar de los consumidores (Ganuza, 2012).

Además, cabe considerar que el mercado de bienes socialmente responsables es especialmente frágil. Esto es debido a que este tipo de bienes son, la mayoría de veces, lo que se llaman bienes de confianza, es decir, aquellos bienes en los que su calidad no se puede apreciar ni evaluar, ni incluso después de haberlo consumido. Para los bienes socialmente responsables, la calidad depende de las condiciones en las que el bien ha sido producido, o a como han sido tratados los trabajadores.

A pesar de que el bien sea de confianza, es posible para los consumidores obtener información de varias formas: medios de comunicación, ONGs, las mismas empresas tienen interés en publicar su comportamiento social cuando este sea considerado positivo, o intermediarios privados que proveen etiquetas que identifican a las empresas que cumplen ciertos estándares.

Dicho de otro modo, como resultado de la demanda de los consumidores y del aumento de la presión social de los ciudadanos surge la necesidad de obtener atributos de credibilidad de los productos con cualidades no observables. Las empresas han formado organizaciones para asegurar estos atributos de credibilidad y proporcionar una diferenciación del producto (Baron, 2011).

Es por ello que es importante el papel de la asimetría de la información y la calidad de la información que pueda llegar a los consumidores sobre la gestión empresarial.

c. La decisión del inversor.

También es importante la decisión de los inversores socialmente responsables, que desean invertir en aquellas instituciones que ven la RSC como una buena práctica

empresarial y simpatizan en la forma de como gestionan sus recursos adecuadamente, valorando los riesgos sociales o medioambientales. Es creciente el número de inversores que desean saber esta información no financiera de la empresa.

En este apartado se debate sobre si las empresas que aplican comportamientos socialmente responsables generan un aumento, una reducción, o bien ningún efecto, sobre el impacto del valor de la empresa en el mercado. La teoría muestra que los gerentes de las empresas que cotizan en bolsa pueden financiar actividades socialmente responsables que no maximizan el valor actual de los flujos de caja futuros de su empresa, pero que sí maximizan el valor de mercado de la empresa. (Mackey, A., Mackey, T., y Barney, J.B.; 2006).

Estos autores presentan un modelo para invertir en empresas socialmente responsables y lo utilizan para describir el impacto del valor de mercado de estas empresas antes y después de realizar las estrategias de RSC. Finalmente obtienen el resultado de que las empresas pueden tomar tres decisiones diferentes:

- Las empresas que no aplican RSC pueden comenzar a hacerlo.
- Las empresas que sí lo aplican pueden dejar de hacerlo.
- Las empresas pueden mantener sus políticas actuales.

Cada una de estas decisiones puede tener un efecto en el valor de mercado dependiendo del contexto en que se desarrollen dichas actividades.

Sin embargo, Mackey, A., Mackey, T., y Barney, J.B. (2006), concluyen que el determinante más importante del impacto de estas actividades en el valor de mercado es

la oferta y la demanda relativa de las oportunidades de invertir en empresas socialmente responsables:

- Si el número de oportunidades de inversión socialmente responsable generadas por estos inversores es mayor que la oferta de estas oportunidades de inversión, entonces tales inversiones pueden crear valor económico para una empresa.
- Y si las condiciones de la oferta y la demanda no son favorables, emprender las mismas actividades socialmente responsables puede en realidad reducir el valor de mercado de una empresa.

d. La decisión del trabajador.

Muchas empresas se dan cuenta de la importancia de los recursos humanos para el desarrollo de la ventaja competitiva de la misma, por eso Turban y Greening (2000) examinan la relación entre las gestiones empresariales en RSC ya que puede jugar un papel importante en la capacidad para atraer y contratar trabajadores altamente calificados.

Un ejemplo utilizado es el de Williams & Bauer (1994), en el que hacen un experimento para evaluar el atractivo de una organización en función de sus políticas de gestión como una señal de compromiso y objetivos de la empresa para atraer posibles solicitantes de empleo. Utilizamos como ejemplo el caso de una empresa que proporciona servicios de guardería, esto puede señalar que está dispuesta a atraer a mujeres a sus puestos de trabajo y tener un trato justo e igualitario. Específicamente, la

teoría de la señalización interpreta que la RSC de una empresa envía señales a los posibles solicitantes de empleo sobre cómo sería trabajar para esa empresa.

Los estudios de Turban y Greening (2000) aluden que los posibles solicitantes de empleo tienen más probabilidades de buscar empleo en empresas socialmente responsables que en empresas con una mala reputación en materia de desempeño social.

e. Información y transparencia.

Como hemos comentado anteriormente, el argumento de Friedman se basa en que a menudo los gerentes de las empresas impulsan estrategias que son socialmente responsables motivados por sus propios intereses, es decir, la maximización de beneficios. Pero, ¿cómo podemos diferenciar a aquellas empresas que realmente quieren ser socialmente responsables sin tener como objetivo únicamente la maximización de beneficio, sino que también la maximización del bienestar social?

La asimetría de información en las relaciones entre expertos y clientes aparecen cada día en la vida cotidiana: la mayoría de nosotros necesitamos los servicios de un profesional cuando se estropea el electrodoméstico de nuestra casa o nuestro coche hace ruidos extraños y lo habitual es encargar a un experto que resuelva el problema que nos preocupa.

La formación y la experiencia proporciona a los expertos la capacidad de diagnosticar las necesidades exactas, pero ¿qué incentivos tienen los expertos para solventar eficazmente el problema?, ¿qué tipos de fraude existen?, ¿cuáles son los métodos e instituciones para tratar estos problemas de información?, ¿qué condiciones ofrece el

mercado para disuadir el comportamiento fraudulento? y, ¿qué consecuencias existen si no se cumple alguna de esas condiciones? Por ejemplo, un técnico de servicio podría recomendar la sustitución de un sistema completo en lugar de hacer un esfuerzo para descubrir si bastaría con sustituir un componente más pequeño. Dulleck y Kerschbamer (2006) demuestran que el mecanismo de precios por si solo es suficiente para resolver el problema de los expertos fraudulentos, es decir, que los precios deben ajustarse para que la empresa pueda obtener margen de beneficio necesario para cubrir los costes.

Pero, según Calveras (2015), causa de la asimetría informativa que existe entre las empresas y los consumidores, ya que el cumplimiento del comportamiento ético por parte de la empresa no es directamente observable por el consumidor, éstos no estarían dispuestos a pagar más por sus productos porque no estarán seguros de lo que consumen. Precisamente es por esta razón que es importante la transparencia e información disponible para los consumidores y que puedan conocer de qué forma las empresas ponen en práctica la RSC.

Calveras y Ganuza (2015) muestran que, a mayor transparencia, mayor práctica de RSC por parte de las empresas. Para ello existen instituciones con la misión de aportar información al consumidor, entre otras, los sellos y certificaciones otorgadas por entidades y asociaciones empresariales privadas, una de ellas, las certificaciones B Corp, son el objeto de estudio de este trabajo.

3. Certificaciones B Corp

Como hemos comentado más arriba, los consumidores pueden obtener información de diferentes formas, pero en esta sección nos vamos a centrar en una concreta: se trata de un intermediario privado que provee certificaciones de calidad y señala a las empresas del cumplimiento de unos estándares mínimos de RSC.

a. Qué es B Lab.

B Lab es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2006 en Estados Unidos y que se ha extendido por todo el mundo. A esta iniciativa se unen empresas ubicadas por más de 50 países y 130 industrias diferentes. B Lab administra las certificaciones B Corp, que certifican que las empresas cumplen ciertos niveles de transparencia, desempeño, sostenibilidad y valores éticos (a estos agentes los llamaremos ahora en adelante “stakeholders”), con la misión de proporcionar información a los consumidores. Generar información sobre el comportamiento de las empresas es algo positivo, porque permite la existencia de “stakeholders activistas” que finalmente disciplinarán a las empresas (Calveras y Ganuza, 2015).

B Corp se dio a conocer en España como organización y presentó su metodología de trabajo en el año 2015, sin embargo, no fue hasta 2016 cuando se empezaron a unir las primeras empresas españolas y en obtener su certificación de calidad.

Las empresas que se suman a la iniciativa de B Lab son aquellas cuyo propósito no es solo obtener beneficios, sino que también, crear valor en la sociedad. Los valores que se deben certificar son:

- **Compromiso social:** compañías que además de hacer negocio, tiene el fin de buscar una actividad que genere impacto positivo para el medio ambiente o sociedad.
- **Compromiso legal:** se debe considerar el impacto sobre todos los grupos de interés y no solo sobre sus gerentes y debe quedar reflejado en los estatutos.
- **Compromiso de transparencia:** Las B Corp deben anunciar cada año el informe del impacto social y ambiental certificado por un organismo externo.

En definitiva, las empresas que se suman a la iniciativa son aquellas socialmente responsables que contribuyen, y quieren, seguir mejorando en el desarrollo sostenible, económico y bienestar social, gestionado bajo el modelo de la RSC.

b. La prueba que necesita el consumidor.

En el inicio de la disciplina del marketing y la publicidad, el público se creía lo que veía, sin embargo, cada vez se exigen más pruebas para que las palabras se transformen en hechos demostrables. Ese es el principal objetivo de B Lab: certificar los compromisos éticos de las empresas.

El objetivo de esta compañía es construir una economía en la que las empresas compitan entre ellas por ser mejores para el mundo, para las personas que viven en él y su entorno natural. Ha creado una comunidad de empresas que cumplen las obligaciones legales, pero, ¿cómo podemos estar seguros de que las empresas cumplen estas obligaciones?

c. Obtención de la certificación.

El test de rendimiento es el primer paso para una compañía que quiere convertirse en B Corp.

Las compañías certificadas deben lograr superar una Evaluación de Impacto B con una puntuación mínima a través de la plataforma B Analytics, en la que cada usuario (empresa) debe registrarse para realizar el test. Se trata de una evaluación rigurosa que consta de una serie de preguntas definidas enfocadas para medir el impacto de una compañía en sus empleados, clientes, comunidad y medio ambiente, haciendo que su Informe de Impacto B sea transparente en la página web. Debe completarse la valoración con una puntuación mínima de 80 sobre 200 para entrar a formar parte de la comunidad de Empresas B certificadas.

Requisitos legales: Una vez garantizado el nivel de impacto social de la compañía, se debe establecer los pasos legales para posteriormente incorporar los valores éticos en los estatutos de la empresa.

Hay que aportar toda la documentación necesaria con el fin de demostrar la veracidad de las respuestas, por ejemplo: la estructura de la empresa, listados de proveedores, listados de empleados, información financiera, políticas de compra/venta, facturas, etc. y pasará a ser sometida a un proceso de verificación.

La firma de la declaración de interdependencia es una forma de hacerlo oficial, aceptar la declaración de intenciones de B Corp.

Una vez pasado el proceso de verificación de la documentación, hay que firmar el contrato donde, entre otras, se expone que la empresa ha realizado el test de evaluación, ha aportado la documentación y ha sido verificada. El contrato hace bastante hincapié en el cumplimiento de las normas de revisión de documentación, otorgando a B Lab permiso para la supervisión de los estándares, revisar e investigar en cualquier momento cualquier asunto reportado en el cuestionario como parte de verificación de datos.

La combinación de validación de terceros, transparencia pública y responsabilidad legal ayuda a crear confianza y valor. Todo lo anterior constituye el sistema de verificación de la información, que como dice Calveras (2015), *“la regulación debe estar basada en información verificable que pueda ser llevada y defendida ante un tribunal”*.

Taylor (1995) y Lizzeri (1999) dicen que la existencia de estos intermediarios aumenta el bienestar de los participantes en el mercado. Lizzeri muestra también su atención en la manipulación estratégica de la información por parte de estos intermediarios de certificación. Demuestra que en una clase de entornos la opción óptima para un intermediario monopolista es revelar sólo si la calidad está por encima de algún estándar mínimo.

Según Ganuza, JJ. (2012), existen dos elementos indispensables para determinar si la organización de una empresa es socialmente responsable: primero, que la entidad se preocupe no solo de los intereses de los accionistas, sino también, de todos los agentes que se ven afectados por la actividad de la empresa (empleados, clientes, proveedores, la

sociedad en su conjunto, etc). En segundo lugar, como ya hemos comentado anteriormente, las acciones deben ser voluntarias, con el fin de proteger el medioambiente, los derechos de los trabajadores, de los consumidores, etc. Aunque estas acciones puedan ser costosas para las empresas, si lo gestionan bien puede suponer una ventaja competitiva para ellas.

Nuestro test de Evaluación de Impacto B se encarga de calificar cada uno de estos “stakeholders”, que vienen definidos más adelante.

d. La señal que marca la diferencia.

En este trabajo he comentado que las empresas que se suman a la iniciativa son aquellas socialmente responsables que contribuyen y quieren seguir mejorando en el desarrollo sostenible, económico y bienestar social, pero ¿cómo podemos estar seguros que realmente es ese el propósito y no es algo que únicamente intentan hacernos creer?

Con la declaración de interdependencia mencionada en el apartado anterior, se firma un contrato donde una de las cláusulas establecidas indica que la empresa certificada revelará sus ingresos a B Lab anualmente, con el fin de que deberá pagar una tarifa anual dependiendo del volumen de beneficios. Ver figura 1.

Figura 1.*Tarifas anuales por rango de beneficio*

Annual Sales (\$, €, £)*	Annual Fee (\$, €, £)*
0 - 149,999	500*
150,000 - 1,999,999	1,000*
2MM - 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
75MM - 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
1B+	50, 000+ scaling based on company size

Fuente: www.bcorporation.net

En definitiva, se puede comprobar que obtener un certificado conlleva un coste que aumenta proporcionalmente en función de los beneficios anuales de la empresa. De no ser así, cualquier empresa accedería a realizar la evaluación. El coste de la tarifa diferencia a aquellas empresas que están comprometidas a asumir dichos costes por demostrar sus conductas de RSC y preocupaciones por el desarrollo social, de aquellas empresas que no están dispuestas a asumir costes porque realmente les preocupa más el beneficio propio que el beneficio social.

4. Análisis

En esta sección voy a realizar una sencilla investigación recogiendo los datos de la página web de B Lab (www.bcorporation.net) de las empresas certificadas y

comentaremos algunas de las principales variables que he mencionado anteriormente como “stakeholders”.

A continuación, se definen las variables que vamos a tener en cuenta:

- **Gobernanza:** Esta sección se centra en temas relacionados con la misión de la empresa, el compromiso con los grupos de interés, la estructura y control de la gerencia corporativa y la transparencia en general.
- **Trabajadores:** Esta sección se centra en el trato de la empresa con sus empleados: remuneraciones, beneficios, capacitación, participación accionaria y ambiente laboral.
- **Comunidad:** Esta sección cubre el impacto de la empresa en los grupos de interés externos a la comunidad, incluyendo proveedores, distribuidores y la economía y la comunidad local. También trata la diversidad en los empleados, la creación de empleo, la participación cívica y las donaciones caritativas.
- **Medio ambiente:** Esta sección se centra en el impacto medioambiental directo e indirecto de la empresa y sus operaciones.
- **Clientes:** Esta área de impacto evalúa las empresas cuyos productos o servicios están diseñados para abordar un problema social determinado por o a través de sus clientes, tales como la salud o productos educativos. Se centra en el impacto de los productos y

servicios y el grado en que beneficia a las comunidades marginadas.

Para muchas empresas esta sección no se aplicará.

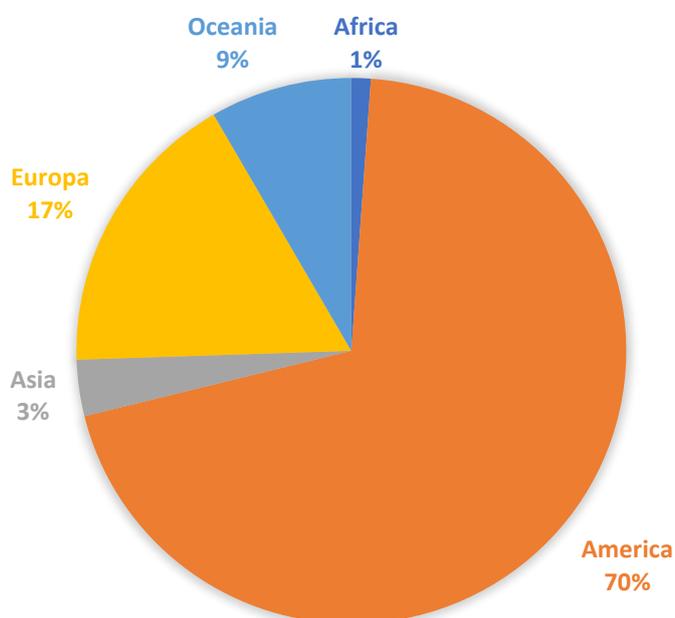
También cabe comentar que las empresas están agrupadas en cinco grandes sectores dependiendo de la actividad que realizan y el impacto que supone dicha actividad: servicios con huella ambiental significativa, servicios con huella ambiental poco significativa, fabricación, mayoristas o minoristas y agricultura.

a. Certificaciones B Corp en el mundo.

En la figura 2 se muestra como está repartido el movimiento B Lab con empresas certificadas alrededor del mundo.

Figura 2.

Empresas certificadas por continente



Fuente: www.bcorporation.net

Estados Unidos abarca 1.711 empresas certificadas (el 45% del total de empresas). Teniendo en cuenta que B Lab es originario de este país, otro aspecto a tener en cuenta es lo que argumentan los siguientes autores: Fernández y Santaló (2010) investigan la relación entre la competencia en el mercado y las prácticas de RSC y obtienen que están positivamente asociadas. Obtienen el resultado de que las empresas en industrias más competitivas son más responsables socialmente.

Según el ranking anual del Foro Económico Mundial, en 2018 Estados Unidos está situada como la economía más competitiva del mundo, teniendo los primeros puestos en el dinamismo empresarial, mercados laborales y sistema financiero.

Abarcando únicamente el 1% mundial, África, con países emergentes y en vías de desarrollo, aprovecha su potencial sumándose al movimiento B Lab.

b. Certificaciones B Corp en España.

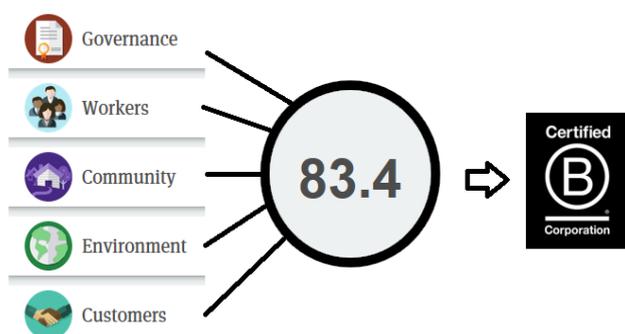
En España 54 compañías locales se han sumado a la iniciativa. Este pequeño número de observaciones disponibles es debido a que ha llegado muy recientemente a España.

Como hemos comentado, para obtener la certificación se trata de obtener una puntuación que debe oscilar entre 80 y 200 puntos, siendo 80 el mínimo para ser certificada como empresa de calidad. La nota promedio en España es de 93,33 puntos. El 54% de las empresas certificadas españolas se encuentran entre 80 y 90 puntos, rozando el límite de poder obtener una certificación. El 22% se sitúan entre 90 y 100 puntos y el 24% obtienen más de 100 puntos.

La nota total se obtiene a partir de la suma de las puntuaciones que se obtienen en las cinco áreas de impacto, o como nosotros llamamos “stakeholders”. Ver figura 3.

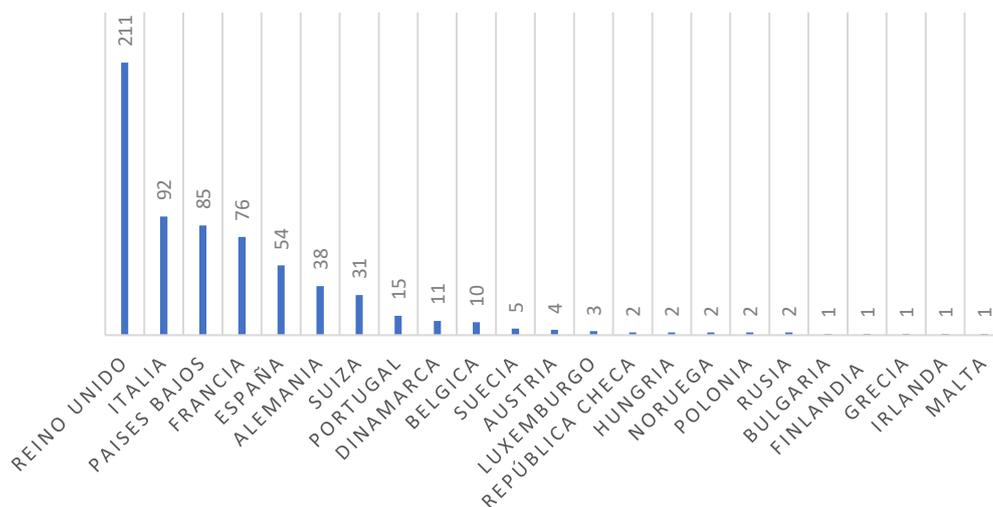
Figura 3.

Áreas de impacto “Stakeholders”



Fuente: www.bcorporation.net

En la figura 4 muestra el número de empresas certificadas en cada país dentro de la comunidad europea.

Figura 4.*Empresas certificadas en Europa**Fuente: www.bcorporation.net*

Según Calveras (2015), los niveles bajos de RSC en España y los factores que lo explican es que puede ser debido al bajo nivel de activismo de la ciudadanía, al menos en lo que respecta a cuestiones medioambientales. También comenta que los países con mayores niveles de transparencia, muestran niveles de RSC superiores. En el caso de España, los ciudadanos españoles han declarado estar poco informados al respecto de los comportamientos de las empresas españolas.

En nuestra muestra, el 70% de las empresas pertenecen al sector servicios, como por ejemplo empresas dedicadas al coworking, márketing, plataformas digitales, etc. Estas empresas tienen la característica en común de tener un bajo impacto medioambiental,

¿entonces si no afecta al medioambiente para que necesitan la certificación? El 57% de las empresas del sector servicios tienen su peor puntuación en la sección Medioambiente y el 40% tienen su mejor puntuación en la sección de Comunidad. Tiene sentido que las empresas que más trabajan con clientes, proveedores y en general con los diferentes agentes de la sociedad, traten de dedicar más esfuerzos en mejorar, y demostrar con una certificación, que las relaciones interpersonales son su punto dominante y se preocupan por ello y la calidad del servicio.

c. Algunos ejemplos de rsc.

Alma Natura es la primera empresa certificada en España. Fue constituida en 2002 en Huelva ofreciendo servicios en los campos socio-ambiental, cultural y educativo. Buscan evitar la pérdida de población rural diseñando experiencias de aprendizaje para revalorizar el estilo de vida en los pueblos, como por ejemplo impulsando oportunidades de empleo, alfabetización digital y desarrollo personal. Está catalogada dentro del sector de servicios con huella ambiental poco significativa.

Fue certificada por primera vez en 2013 con un 89,7 y desde entonces no ha dejado de aumentar su RSC y consecuentemente su puntuación mejorando a 127,8 y actualmente un 153,8. Destaca sobre todo en el campo de Clientes y le sigue Comunidad.

Otro ejemplo es el de *Veritas*, catalogada en el sector mayorista. Es una cadena de supermercados de productos orgánicos fundada en Barcelona en 2002 y certificada en

junio de 2016 con un 80,3 por primera vez y actualmente 96,8. La categoría que le aporta más puntuación es Medioambiente seguida de Comunidad.

Parece oportuno mostrar la relación entre cada uno de los sectores que vienen determinados según la actividad de la empresa y la relación con los “stakeholders”. Cabe señalar que para cada uno de ellos hay el “stakeholder” dominante, esto quiere decir que, según la actividad de la empresa, será más fácil obtener mayor puntuación en una categoría u otra. Por ejemplo, para el sector servicios con huella ambiental poco significativa, se agrupan aquellas empresas que no influyen directamente sobre el medio ambiente, como por ejemplo consultorías de RSC para otras empresas, de marketing empresarial, plataformas online, servicios de formación para discapacitados, etc. Para estas empresas la categoría dominante es la de Comunidad y a continuación Clientes por el tipo de estrategias de RSC aplicadas. En cambio, las que están dentro de servicios con huella ambiental significativa, son un tipo de empresas en las que su actividad sí que influyen directamente sobre el medio ambiente como por ejemplo *Grupo Construcia*, empresa de arquitectura y construcción sostenible comprometida a que los productos y procesos tengan impacto positivo. Por tanto, este tipo de empresa aplica técnicas de RSC que mejoran en Medio ambiente y ésta es su categoría dominante.

5. Conclusiones

El presente trabajo nos ha mostrado como la teoría de la RSC desempeña un papel cada vez más destacado en el entorno empresarial actual.

Las empresas que deciden realizar este tipo de estrategias lo hacen con el fin de buscar una ventaja competitiva. Algunas, simplemente por el hecho de ver sus beneficios incrementar, pero otras, porque además sienten compromiso social y desean influir positivamente en él.

Se ha expuesto una de las recientes herramientas que existen para diferenciar estos dos tipos de empresas, las B Corp, que marcan una señal de calidad y transparencia para la empresa certificada.

Las empresas que forman la comunidad B Corp tienen la misma característica en común: buscar el impacto positivo de su actividad en el medio ambiente o sociedad.

Otro aspecto a tener en cuenta de la RSC, es que tener buenas condiciones laborales es una forma de retener talentos y tener una buena relación corporativa con los empleados. A las personas les gusta trabajar para empresas "buenas".

Las B Corp son públicas y mejoran la información que reciben los consumidores, inversores y trabajadores, cuando éstos desean conocer mejor a una empresa. Al ser públicas también permite que se puedan comparar entre empresas a modo de ejemplo inspirador para otras compañías.

6. Bibliografía

Baron, D. P. (2001). "Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy". *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 7-45.

- Baron, D. P. (2011). "Credence attributes, voluntary organizations, and social pressure". *Journal of Public Economics*, 95(11-12), 1331-1338.
- Calveras, A. (2015), "Responsabilidad social corporativa y regulación: ¿Complementos y/o sustitutos?". *Papeles de economía española*, 104-118.
- Calveras, A. y Ganuza, JJ. (2015), *Corporate social responsibility and product quality*, mimeo.
- Casadesus-Masanell, R., Crooke, M., Reinhardt, F., & Vasishth, V. (2009). "Households' willingness to pay for "green" goods: evidence from Patagonia's introduction of organic cotton sportswear". *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 203-233.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). "Signaling theory: A review and assessment". *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- De la Cuesta, Marta. (2004). "El porqué de la responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico de ICE N° 2813*.
- Dulleck, U., & Kerschbamer, R. (2006). "On doctors, mechanics, and computer specialists: The economics of credence goods". *Journal of Economic literature*, 44(1), 5-42.
- Elfenbein, D. W., Fisman, R., & McManus, B. (2012). "Charity as a substitute for reputation: Evidence from an online marketplace". *Review of Economic Studies*, 79(4), 1441-1468.

- Fernández-Kranz, D., & Santaló, J. (2010). "When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility". *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(2), 453-487.
- Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *The New York Times Magazine*. 13 de septiembre.
- Ganuza, J. J. (2012). "Corporate social responsibility and social welfare: how to promote socially responsible strategies", *Opuscle CREI* n. 30.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce". *Business & Society*, 39(3), 254-280.
- Heal, G. (2005). "Corporate social responsibility: An economic and financial framework". *The Geneva papers on risk and insurance-Issues and practice*, 30(3), 387-409.
- Lizzeri, A. (1999). "Information revelation and certification intermediaries". *The RAND Journal of Economics*, 214-231.
- Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). "Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies". *Academy of management review*, 32(3), 817-835.
- Nelson, P. (1970). "Information and consumer behaviour". *Journal of Political Economy*, 78: 311-329.

Taylor, C. R. (1995). "The economics of breakdowns, checkups, and cures". *Journal of Political Economy*, 103(1), 53-74.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees". *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.

Williams, M. L., & Bauer, T. N. (1994). "The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness". *Group & Organization Management*, 19(3), 295-308.