



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# Nuevas formas organizativas. Un análisis económico

Verónica Moll de Salort

**Grau d'Administració d'Empreses**

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 41745841J

Treball tutelat per Eduard Alonso Paulí  
Departament d'Economia de l'Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
X		X	

Paraules clau del treball:  
Formes, Híbrides, Organització

## **Índice de contenidos:**

<b>Resumen:</b>	<b>4</b>
<b>Abstract:</b>	<b>4</b>
<b>Introducción:</b>	<b>5</b>
Conceptos y definiciones:	7
Antecedentes:	8
En Europa:	8
<b>Objetivos:</b>	<b>10</b>
<b>Metodología</b>	<b>11</b>
<b>Formas organizativas para empresas sociales en Estados Unidos</b>	<b>12</b>
Benefit Corporation	12
La Falta de responsabilidad y supervisión en las Benefit Corporations.	12
Low-Profit Limited Liability Corporation	13
¿Cómo surgieron las L3C?	13
Formas de financiamiento de las L3C	14
Las L3C en Estados Unidos	14
B-Corps certificadas	15
Beneficios de tener una certificación B-Corp	18
Diferencias entre las Benefit Corporation y las B Corps	20
<b>Community Interest Company</b>	<b>21</b>
Evolución de las empresas sociales en el Reino Unido	22
<b>Análisis económico</b>	<b>27</b>
Empresas sociales para atraer a trabajadores con talento	28
Las empresas sociales y sus consumidores	29
La protección de la misión social	30
<b>Conclusiones</b>	<b>31</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>33</b>

## Índice de figuras:

<b>Figura 1:</b> Número de L3C en cada uno de los estados en marzo de 2017	15
<b>Figura 2:</b> Mapa de los países con B-Corps certificadas en el 2017	16
<b>Figura 3:</b> Distribución de las B-Corps en los distintos países en el año 2017	17
<b>Figura 4:</b> Evolución del número de B-Corps certificadas	18
<b>Figura 5:</b> Sectores a los que pertenecen las empresas B-Corps en el mundo	19
<b>Figura 6:</b> Sectores a los que pertenecen las empresas B-Corps en España	20
<b>Figura 7:</b> CIC Aprobadas y Disueltas	21
<b>Figura 8:</b> Sectores en los que operan las empresas sociales en el año 2015	22
<b>Figura 9:</b> Proporción de ingresos de las empresas sociales procedentes de su actividad económica	23
<b>Figura 10:</b> Fuentes de obtención de ingresos de las empresas sociales	24
<b>Figura 11:</b> Proporción de empresas y beneficios obtenidos	25
<b>Figura 12:</b> Antigüedad de las empresas sociales en los años 2011, 2013 y 2015 y PYMEs 2014	26

- **Resumen:**

[Español] Mediante este trabajo se pretenden analizar las nuevas formas organizativas que han surgido en diversos países del mundo en respuesta a una creciente demanda de la sociedad por regularizar las empresas sociales. Definiremos qué se entiende por empresa social, sus orígenes y antecedentes y, sobre todo, nos centraremos en analizar las existentes formas organizativas aparecidas en Estados Unidos y Reino Unido.

No solo se tratarán de definir estas nuevas formas organizativas, se intentará también de explicar por qué fue necesaria su implantación, a quién benefician, los sectores en los que se puede esperar que se acojan a estas formas organizativas, si puede esperarse que la misión social de la empresa esté protegida de los inversores o si existe la posibilidad de que estas sean utilizadas de forma fraudulenta.

- **Abstract:**

[English] This paper intends to analyze the new organizational forms that have arisen in various countries of the world in response to a growing demand from society for the regularizations of social enterprises. We will define what it means to be a social enterprise, its origins and background and, above all, we will focus and analyze the forms organized in the United States and the United Kingdom.

Not only will these new organizational forms be explained, it will also be explained the need for their implementation, who the beneficiaries are, the sectors in which they can be expected to use these organizational forms, if the social mission of the company can be protected from the investors and if there is a possibility that they may be used fraudulently.

- **Introducción:**

En los últimos años se ha podido observar un notorio cambio en las preferencias de los consumidores y en las necesidades de las personas en general. Si es cierto que desde el año 1981 se empezaron a legislar en Francia las economías sociales, llegando a formar incluso la Delegación Interministerial de Economía Social e, incluso antes, ya se habían introducido en dicho país diversas organizaciones para ese fin, tales organizaciones, que posteriormente llegaron a España y a toda Europa, consistían básicamente en cooperativas, mutualidades y asociaciones (Monzon, 2008).

Las empresas sociales de las que trata este estudio, aun formando parte de la economía social, poco tienen que ver con las formas tradicionales de cooperativas, fundaciones y asociaciones. En España, el término empresa social es más bien poco conocido aún y cuando existe bastante actividad en el sector de la economía social.

Aun así, cada vez los consumidores exigen más a las empresas y ya no es suficiente con que nos vendan un producto de calidad a buen precio. Se demandan productos ecológicos y naturales, sistemas de producción que utilicen energías renovables y respetuosas con el medio ambiente, que reduzcan los desperdicios y la contaminación de la atmósfera, se busca que la empresa se comprometa con la comunidad local, que se eleve el bienestar común y se establezcan sistemas de remuneración justos para los trabajadores.

Estas empresas que, además de mirar por sus intereses económicos, demuestran estar comprometidas con la comunidad, los trabajadores y el medio ambiente, se denominan empresas sociales o, si se trata de individuos, emprendedores sociales.

Si entendemos la definición básica, que más adelante nos encargaremos de desarrollar, de lo que es una empresa social y, por analogía, lo que es la economía social, se puede llegar a la conclusión de que cualquier avance que se realice en la creación y aceptación de dichas entidades, no puede suponer más que una mejora para la sociedad y la calidad de vida de las personas.

Debido precisamente a las grandes expectativas que se pudieran llegar a tener a raíz de estas formas organizativas, creemos que es necesario un estudio que, aparte de dar difusión a la existencia de dichas empresas y a los modelos que las legislan en los distintos países, analice de forma crítica la información de la que se dispone, intentando comprender el alcance, pero también las limitaciones de los modelos legislativos presentados, tratando de averiguar qué lugar ocupan las empresas sociales en la economía y la sociedad.

Accenture en el año 2013 realizó una encuesta a unos 1.000 directivos ejecutivos de empresas procedentes de más de 100 países diferentes. El 80% asegura que, el hecho de ser una empresa sostenible presenta una ventaja competitiva y, el 81% cree que los consumidores lo valoran (Hayward, Lee, Keeble, McNamara, Hall y Robinson, 2013).

Las empresas que dedican parte de sus recursos a la responsabilidad social corporativa han aumentado significativamente estos últimos años aunque, si dichas empresas utilizan solo la responsabilidad social como herramienta de marketing y, por tanto, al no disponer de ninguna supervisión, disponen de

incentivos a comportarse de forma poco ética en la realidad, o si realmente se trata de empresas comprometidas con la sociedad y el medio ambiente, en la realidad, es difícil de observar.

### **La historia de Ben & Jerry's**

Para poner en contexto el tema del trabajo y comprender un poco más lo que son las empresas sociales y las diversas cuestiones que estas nuevas formas organizativas podrían suscitar entre los consumidores, hablaremos de la empresa Ben & Jerry's por su gran relación con los objetivos a perseguir que tiene este estudio.

Ben & Jerry's es una conocida empresa estadounidense que se dedica principalmente a la fabricación de helados y yogurts helados.

Ben & Jerry's comenzó el 1978 cuando sus co-fundadores Ben Cohen y Jerry Greenfield abrieron su primera heladería en una gasolinera de Burlington, Vermont. Empezando con poco más de 12.000\$ y un curso por correspondencia de fabricación de helados a ser comprada por la multinacional Unilever por 365 millones de dólares, Ben & Jerry's, desde sus inicios, ha intentado transmitir su preocupación por la comunidad y los alimentos saludables. Crearon la Fundación Ben & Jerry's en 1985 orientada al interés de la comunidad y se opusieron a utilización de hormonas para la producción de leche.

En el año 2000, Unilever pasó a adquirir Ben & Jerry's por 326 millones de dólares (Goldfarb, 2014) a pesar de la oposición que intentaron ejercer Cohen y Greenfield para proteger la misión social de la empresa que podría verse comprometida al pasar a manos de una gran multinacional como es Unilever.

Al haber bajado el precio de las acciones considerablemente en los últimos años, Unilever se interesó por la adquisición de la empresa e hizo una Oferta Pública de Adquisición. Ben Cohen y otros inversores intentaron también comprar la empresa pero Unilever ofreció un precio más elevado y estos, al final, tuvieron que vender la empresa a la multinacional pues por ley estaban obligados a aceptar la oferta que maximizara el valor de los accionistas (Page y Katz, 2012). Aun así algunos creen que la venta de Ben & Jerry's a Unilever podría haberse evitado.

Es gracias precisamente a escenarios como estos por los que los promotores de las nuevas formas legislativas defienden las creaciones de organizaciones híbridas que permita a los directivos proteger los intereses sociales de la empresa frente a este tipo de situaciones.

En el 2010 también se formó un revuelo entre los consumidores al descubrir que los productos de Ben & Jerry's no eran cien por cien naturales como su envase indicaba. (The Guardian, 2010)

La FDA (Food & Drug Registration), el organismo en Estados Unidos dependiente del Departamento de Salud y Servicios Humanos encargado de la asegurar la seguridad de los medicamentos, productos alimenticios, cosméticos, etc., menciona en una publicación en su página web de septiembre de 2016 que ha recibido varias peticiones de usuarios exigiendo que se le dé una definición a la palabra natural para que no pueda ser usada en las etiquetas de los envases alimentarios indiscriminadamente. Actualmente la FDA considera natural cualquier producto que no tenga productos artificiales o

sintéticos añadidos, pero no tiene en cuenta ni el proceso de manufactura ni el uso de pesticidas en su proceso de producción.

Así pues, en septiembre de 2010, Ben & Jerry's tuvo que retirar de sus envases la etiqueta de "All Natural" por presión de sus consumidores.

Aún y cuando la historia de Ben & Jerry's nos dice que la empresa está realmente comprometida con el medio ambiente y la comunidad local y, aun habiendo sido adquirida por Unilever sigue, en menor o mayor medida, cumpliendo con el compromiso social de la empresa, su venta sigue poniendo de manifiesto uno de los grandes problemas de las empresas convencionales por el cual se ha considerado necesario crear otras formas organizativas, el proteger la misión social de la empresa frente a accionistas que quieren maximizar su beneficio.

- **Conceptos y definiciones:**

Las definiciones de empresas sociales y emprendedores sociales son muchas y diversas. Son muchos los expertos que han intentado aportar su propia definición, sin embargo, debido a que se trata de un concepto bastante nuevo que aún se encuentra en constante cambio, no se ha establecido aún una definición aceptada globalmente (Haber, 2016).

En el año 2002, dos años antes de crear las Community Interest Companies, el gobierno de Reino Unido definió las empresas sociales como:

*Empresas con objetivos primordialmente sociales cuyos excedentes son principalmente invertidos para tal propósito en la empresa o en la comunidad, en lugar de ser impulsados por la necesidad de maximizar el beneficio para los accionistas y propietarios (DTI, 2002).*

Otra definición más actual podría ser la que define el emprendimiento social como:

*El proceso mediante el cual los ciudadanos construyen y transforman instituciones para encontrar soluciones a problemas sociales como pobreza, enfermedades, analfabetismo, destrucción medioambiental, abuso de derechos humanos y corrupción, a fin de mejorar la vida de las personas (Bornstein y Davis, 2010, pg. 1).*

### **¿Qué significa ser socialmente responsable?**

Para pertenecer a estas nuevas formas organizativas, una empresa ha de demostrar compromiso con el medio ambiente, los trabajadores y la comunidad, lo cual significa no mirar únicamente los beneficios económicos que la empresa pudiera obtener a corto plazo, sino enfocarse también en formas de mejorar el nivel de vida de su comunidad.

Son muchas y diversas las acciones que se pueden realizar para ser sostenible, dependiendo del tamaño de cada empresa, se pueden dedicar más o menos recursos a este fin, desde donar parte de los beneficios a entidades sin ánimo de lucro que buscan el bienestar de la sociedad, mejorar las condiciones de trabajo de los empleados, implementar sistemas de reciclado, reducción de desperdicios y ahorro de energía, utilizar materiales más respetuosos con el medio ambiente y procedentes de fuentes responsables o

realizar de forma directa algún proyecto para aumentar el bienestar de la sociedad.

- **Antecedentes:**

**En Europa:**

En Europa, aun habiendo sido introducido el término de economía social o tercer sector en muchos países desde su legislación en Francia el 1981 (Monzon, 2008) no se empezó a hablar de empresas sociales como tal hasta el año 1990 cuando el parlamento italiano aprobó una ley para la creación de una nueva forma organizativa muy ligada a las cooperativas denominada “cooperativa social”. Lo que era el tercer sector en cambio, aún antes de que fuera legislado en Francia, ya se practicaba desde antes de la Segunda Guerra Mundial y cobró mucha importancia durante las diversas crisis que la sucedieron, proporcionando un gran apoyo al estado para cubrir las necesidades de los ciudadanos afectados por la gran pobreza y el desempleo (Defourny y Nyssens, 2010).

A lo largo de la historia, muchas iniciativas sociales han hecho aparición en los tiempos de crisis para ayudar al Estado a mantener el nivel de bienestar de la sociedad. A partir de 1990, muchas de las formas organizativas que abundaban en Europa además de las cooperativas, eran las empresas de inserción social, que se dedicaban a integrar a trabajadores con riesgo de exclusión social en la actividad productiva (Nyssens, 2007).

**En España:**

Actualmente en la legislación española no existe una definición de empresas sociales como tal ni se encuentran reguladas. Únicamente se regularon las economías sociales que abarcan de forma general las cooperativas, mutuas, sociedades laborales, fundaciones y asociaciones, en general, todas empresas sin ánimo de lucro (Ley 5/2011, 2011).

El grupo parlamentario Convergència i Unió presentó en octubre de 2013 ante el congreso de los diputados, una propuesta de ley para la regulación de empresas con fines sociales, a raíz de su elevado crecimiento en todo el marco europeo. Se pretendía con esta ley poder por fin definir las empresas sociales y dotarlas de una regulación en el marco legislativo español, y mediante la misma ley establecer medidas para favorecer la creación de empresas que aporten un beneficio a la comunidad y poder suavizar así los efectos de la crisis económica.

Aunque finalmente, dicha ley no fue aprobada por el congreso.

Además de la falta de legislación, la Comisión Europea en un informe que data de mayo de 2015 señala ciertas dificultades para las empresas con fines sociales, entre ellas, la falta de apoyo por parte del gobierno, el bajo conocimiento e información respecto a lo que debe ser una empresa social y la falta de financiación.

Es por ese motivo que, mientras la economía social en España si se encuentra mucho más presente que en otros países de la Unión Europea, por ejemplo, en cooperativas, asociaciones, fundaciones y sociedades laborales, que disfrutaban



de diversas ventajas fiscales y subvenciones. Las empresas sociales por otro lado, también están experimentando un crecimiento, más moderado debido a la falta de ayudas y financiación estatal, debido en parte a la crisis económica que ha obligado a muchos desempleados a buscar alternativas de trabajo y, además, mucha gente que ha percibido la crisis como un fracaso del capitalismo, estimaron oportunas la creación de empresas más sostenibles y con un carácter social y cooperativo (Comisión Europea, 2015).

Aún con el crecimiento destacado de los últimos años, la falta de financiación de las dichas empresas ha supuesto una de las barreras más importantes en España, debido por un lado a la dificultad de acceso a la financiación privada durante la crisis y, por otro lado, a la falta de reconocimiento del sector público (Comisión Europea, 2015).

- **Objetivos:**

El objetivo que persigue este estudio es intentar entender la necesidad de una forma organizativa ¿Es realmente necesario que exista una legislación para este tipo de empresas? ¿Supone alguna ventaja? ¿Aportan algún tipo de valor a los grupos de interés de la empresa? ¿Permite que se cometan fraudes? y, con respecto a las empresas sociales, averiguar mediante la información encontrada si realmente son sostenibles y rentables a largo plazo.

Así pues, las conclusiones que se extraigan del estudio deberán dar respuesta a los siguientes objetivos:

En primer lugar, se deberá determinar si existe una verdadera necesidad de crear una nueva forma organizativa para la regulación de las empresas sociales, analizando por ello, las ventajas que supone dicha estructura empresarial para los grupos de interés de la empresa.

En segundo lugar, para que estas empresas realmente sean sostenibles a largo plazo, se deberá analizar su capacidad tanto para lograr inversores como para obtener beneficio.

En tercer lugar, se hablará de sí las nuevas formas organizativas realmente consiguen proteger la misión de la empresa y si es posible evitar que estas sean utilizadas de forma fraudulenta.

- **Metodología**

Dentro de los tipos de investigación que podemos encontrar definidos por distintos autores, este estudio puede ser definido como un estudio cualitativo puesto que no pretende estudiar la relación entre diversas variables, sino que intenta interpretar sucesos y fenómenos recogidos de distintas fuentes de información y, por tanto, se encuentra sujeta a la información conseguida y a la forma de interpretación del autor (Gómez, Flores y Jiménez, 1996).

Además, para la realización de este estudio no se ha realizado ningún procedimiento de recolección de información primaria, sino que todas las fuentes de información proceden de fuentes secundarias procedentes de: libros, noticias, leyes, casos, otras investigaciones y estudios y, en determinados casos, se ha procedido a la recolección de información directamente de la página web de la corporación analizada.

- **Formas organizativas para empresas sociales en Estados Unidos**

En Estados Unidos, la obligación de adaptar la legislación de las empresas sociales pertenece a cada uno de los estados, por tanto, ninguna de estas formas organizativas se encuentra regulada en todo el territorio estadounidense, sino que cada estado es responsable de introducirlas en su propia legislación. Eso conlleva a que, tanto las L3C como las Benefit Corporation no tienen porque estar reguladas en todos los territorios y, en caso de estarlo, su legislación puede variar de un estado a otro. En Delaware, por ejemplo, el nombre con el que la legislación se refiere a la Benefit Corporation es Public Benefit Corporation y, en California, la forma organizativa que existe en lugar de la Benefit Corporation es la Flexible Purpose Corporation.

Precisamente por ello, B Lab y los abogados de Drinker Biddle & Reath disponen de un modelo legislativo que pueden ir adaptando según la normativa de cada estado, pero respetando las bases de cada una de las formas organizativas para intentar minimizar las diferencias entre estados (Benefit Corporation, 2017). Aún y si las diferencias en las legislaciones de los distintos estados no son muchas, al hablar de la legislación de las Benefit Corporation utilizaremos como base el modelo de B Lab pues es el más extendido.

- **Benefit Corporation**

Las Benefit Corporations aparecieron en Estados Unidos a la vez que las Community interest Companies lo hacían en Reino Unido. Estas formas organizativas dan tanta importancia a los propósitos sociales como a la obtención de beneficios, pues en lugar de tener un único objetivo como podría ser la obtención del máximo beneficios, las Benefit Corporation disponen de una triple línea de fondo en la que no solo es importante el beneficio si no que han de mirar también por el planeta y las personas (Cho, 2017).

Como se ha comentado anteriormente, al ser empresas con distinta legislación en cada uno de los estados de Estados Unidos, hablaremos del modelo de B Lab y Drinker Biddle & Reath para comentar sus características pues muchos estados se han acogido a ese modelo. Las Benefit Corporation deben tener forzosamente un objetivo social que deberá aparecer en los estatutos de la compañía, así como realizar informes anuales del progreso y consecución de dichos objetivos (Cho, 2017) (Benefit Corporation, 2017).

Aunque el hecho de tener que hacer frente a más de un objetivo al mismo tiempo, sobre todo si estos tratan de obtener un beneficio y ayudar a una causa social, puede presentar varios problemas a los directivos de la empresa, también es cierto que esto permite a la empresa tener una visión a más largo plazo, en la que es capaz de renunciar a beneficios inmediatos para conseguir una fuente de beneficios sostenibles al largo plazo.

### **La Falta de responsabilidad y supervisión en las Benefit Corporations.**

Unas de las quejas que se pueden encontrar sobre las Benefit Corporation es su vaga legislación en referencia a aspectos como su propósito social. Aun cuando en la mayoría de estados se exige un informe anual sobre los beneficios obtenidos de la empresa acorde a unas normas externas, en la

legislación vigente no se especifica cuáles son esas normas o cómo deben llevarse al desarrollo del informe anual, la compañía únicamente debe perseguir un “bien público general” (Cho, 2017).

Es por eso que las acreditaciones ofrecidas por B Lab en ese aspecto han ayudado a la confianza de los consumidores, estableciendo normas de calidad más específicas realizando auditorías y en general, supervisando el buen funcionamiento de las empresas certificadas como B Corps y garantizando a los consumidores que las empresas no se están alejando de sus objetivos sociales.

Los problemas de agencia son muy comunes en todas las empresas con falta de supervisión, esto incluye también a estas nuevas formas organizativas (Fama y Jensen, 1983). Con empresas sin ánimo de lucro el hecho de que no haya repartición de beneficios elimina el riesgo de tener problemas de agencia pero, en este caso, no estamos hablando de una empresa sin ánimo de lucro sino de una empresa con accionistas que, a aparte de tener un objetivo social, también espera obtener beneficio.

- **Low-Profit Limited Liability Corporation**

Las Low-profit Limited Liability Company (L3C) son una forma organizativa regulada en algunos estados de Estados Unidos que pretende ser un híbrido entre las ya existentes Limited Liability Company (LLC) y las organizaciones sin ánimo de lucro (Bishop, 2010). Igual que las Benefit Corporation, las L3C consisten en empresas con una estructura comercial que renuncia a parte de los beneficios para cumplir con sus objetivos sociales.

Muchas de las empresas con carácter social presentan dificultades para conseguir el capital suficiente para llegar a cumplir sus objetivos sociales, para eso fueron creadas las L3C, para dotar a las empresas sociales de una forma organizativa que facilitara el flujo de capital para poder llevar a cabo su actividad de forma más autosuficiente (Doeringer, 2010).

Las L3C tienen bastante similitud con las CIC de Reino Unido, debido principalmente a su enfoque local, a diferencia de las Benefit Corporation y las B-Corps que buscan crear una imagen de marca a nivel nacional e incluso, a nivel internacional.

### **¿Cómo surgieron las L3C?**

En el 2008 en Estados Unidos existían alrededor de 1,8 millones de organizaciones sin ánimo de lucro. Muchas de estas organizaciones a menudo presentan pérdidas o no llegan a recuperar los recursos invertidos y debido a ello han de subsistir mayormente con las donaciones particulares. Eso es en parte debido a que a pesar del ahorro fiscal del que se pudieran beneficiar en determinadas ocasiones, también tenían restricciones a la hora de desarrollar su actividad de forma eficiente debido principalmente a limitaciones en sus ingresos y gastos. Debido a eso, un tercio de las organizaciones sin ánimo de lucro no logra sobrevivir a los 5 años y las que sí lo hacen, necesitaban de constantes ingresos de dinero para no acabar siendo insolventes (Vitello, 2011).

Por otra parte, los gerentes de las empresas tienen el deber de maximizar los beneficios de los accionistas y por ello a veces no tienen la flexibilidad suficiente para llevar a cabo proyectos sociales.

Así se crearon las L3C, partiendo como base de la legislación de las LLC, se dio una forma de organización a las empresas con objetivos de interés social que les permitía obtener financiación de forma mucho más fácil y eficiente, otorgando también mayor flexibilidad a los gerentes para llevar a cabo un negocio que pudiera ser autosuficiente (Vitello, 2010).

Los estatutos de las L3C deben fundamentarse en tres pilares, mientras las LLC normales solo tienen el objetivo de maximizar beneficios, las L3C deben ser creadas con el objetivo de alcanzar un bien común y llevar un beneficio a la comunidad y no pueden ser creadas por intereses políticos o con la intención de acumular beneficios (Vitello, 2010).

### **Formas de financiamiento de las L3C**

Las fundaciones en Estados Unidos deben reunir una serie de requisitos, entre ellos, el de distribuir un mínimo del 5% de su activo a causas sociales (Doeringer, 2010). Fue a partir de allí que aparecieron en 1968 los Program-Related Investments, en adelante PRI, de la mano de la Fundación Ford. El Congreso de los Estados Unidos rápidamente los incluyó como una opción válida para alcanzar el objetivo de distribuir el 5% de sus activos pero les puso algunas restricciones.

Los PRI son, mayormente, créditos que conceden las fundaciones para la realización de obras sociales de interés general con los cuales pueden conseguir el objetivo de inversión requerido. El propósito de los PRI es el de utilizar los recursos para beneficiar a una causa social y no el de adquirir un beneficio, por eso, los intereses de los préstamos son muy bajos o incluso cero (Doeringer, 2010).

La legislación de las L3C fue creada, en gran parte, para que este tipo de empresas pudieran recibir financiación de fundaciones a través de estos PRI, sin embargo, al ser la legislación que los regula algo ambigua en ese aspecto y hay mucha incertidumbre sobre si eso realmente es aplicable a cada una de ellas. Para ello se propuso una nueva legislación en el congreso el año 2014 para que se pudieran definir de forma mucho más concreta el alcance de los PRI (Field, 2014).

### **Las L3C en Estados Unidos**

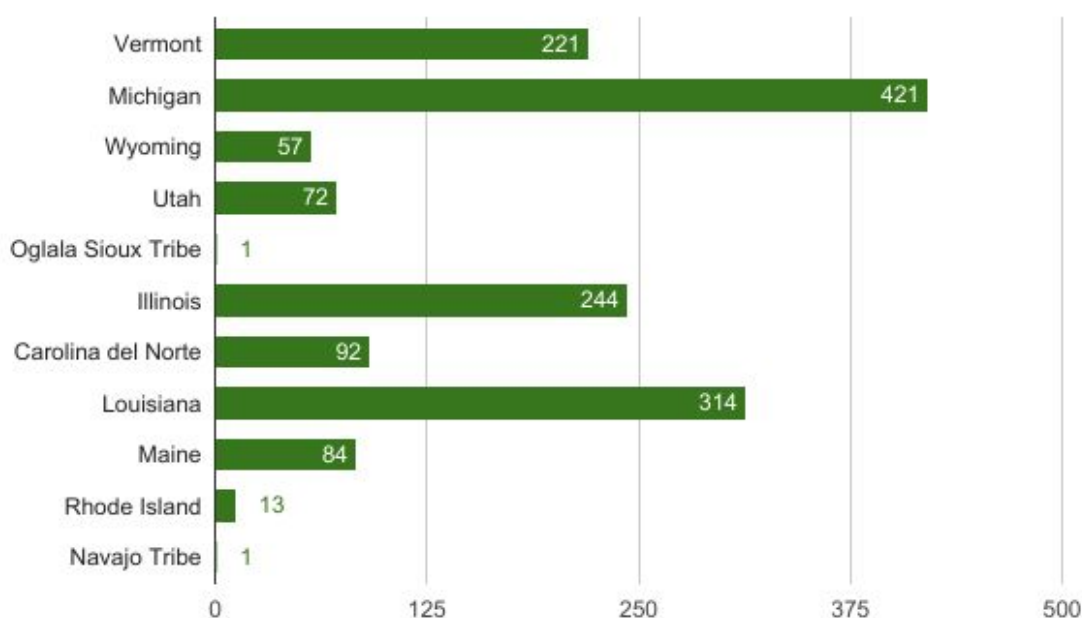
Actualmente las L3C se encuentran reguladas en 8 estados y reconocidas en todos los Estados Unidos. El estado de Vermont fue el primero en aplicar la legislación de las L3C en abril de 2008 y actualmente, según datos de InterSector Partners, L.3.C. en marzo de 2017 encontramos a 221 empresas adheridas a esta forma organizativa. Luisiana, habiendo acogido la legislación en agosto de 2010 cuenta ya con 314 empresas, siendo Vermont, Michigan, Illinois y Luisiana los estados con más empresas de este tipo.

En Carolina del Norte se promovió una legislación para las L3C en agosto de 2010 pero en diciembre de 2013 se eliminó debido en parte a que, al no estar

legislado de forma clara si podían ser objeto de financiación por parte de las fundaciones mediante los Program-Related Investments, y, por tanto, al no poder acceder fácilmente a dicha financiación, se creyó que las L3C no eran tan diferentes de las empresas convencionales LLC y dicha forma organizativa dejó de considerarse necesaria (Field, 2014).

En total se encuentran alrededor de 1.500 L3C repartidas por todo Estados Unidos.

**Figura 1:**  
**Número de L3C en cada uno de los estados en marzo del 2017**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de interSector Partners, L3C, (intersectorl3c.com) visitado el 22 de marzo de 2017.

- **B-Corps certificadas**

No deben confundirse con las Benefit Corporation. Las B-Corp no se trata de ninguna forma organizativa en sí, sino que consiste en un certificado expedido por B Lab a empresas que, además de la obtención de beneficios, sean socialmente responsables y creen un impacto positivo en la comunidad y el medioambiente (Reiser, 2011).

Una importante ventaja de la que disponen los certificados B-Corp respecto a cualquier forma organizativa de este tipo, es que las B-Corp tienen un alcance internacional. Las Benefit Corporation, las L3C e incluso las Community interest Company únicamente tienen alcance nacional y no tienen por qué ser necesariamente conocidas en otros países. Las B-Corp en cambio, se encuentran actualmente presentes en más de 50 países y cada vez van cogiendo mayor repercusión (BCorporation, 2017).

B Lab es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es organizar y unir a las empresas para que sean “no las mejores en el mundo sino las mejores para el mundo”. Para ello, creó la comunidad de B Corps certificadas, en las

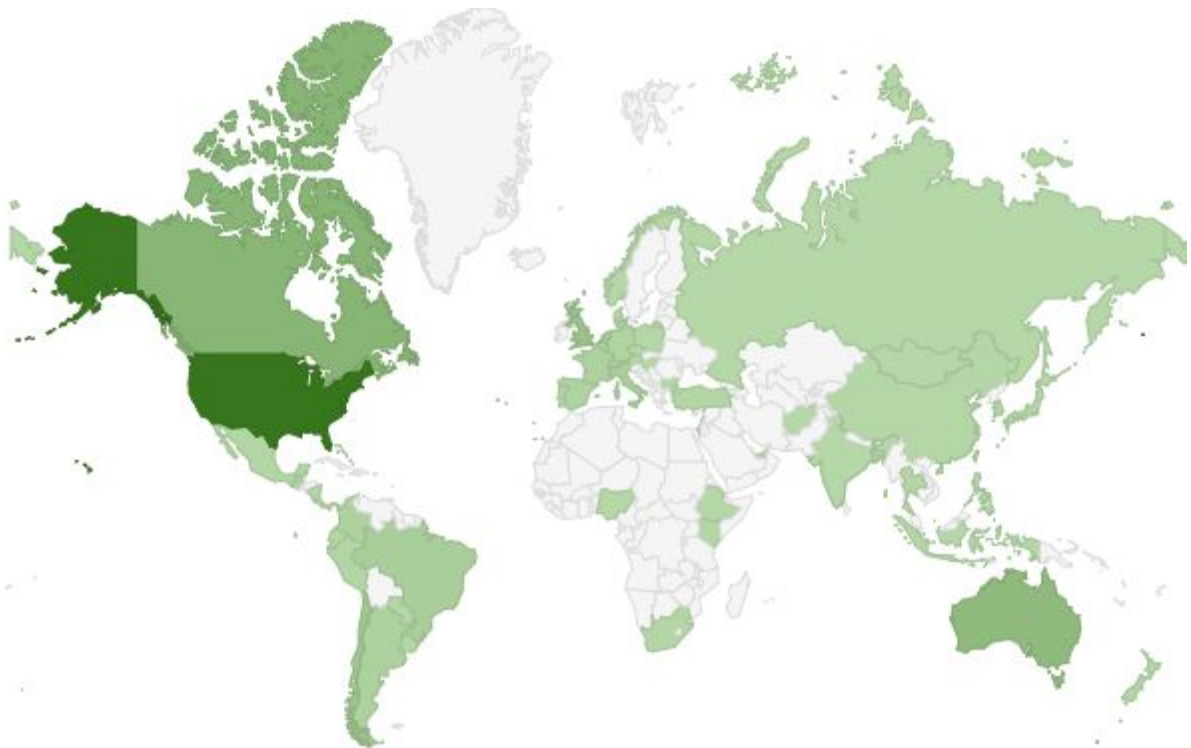
que las empresas son valoradas de acuerdo a unos criterios y puntuadas por su actuación, transparencia y responsabilidad con el medio ambiente, sus trabajadores, y su comunidad. El objetivo de B Lab es que los intereses de la empresa y los de la sociedad se encuentren al mismo nivel, consiguiendo así, empresas más sostenibles a largo plazo (BCorporation).

En el mapa inferior (Figura 2) se pueden observar todos los países que tienen alguna empresa certificada por B Lab. Cuanto más oscuro el color verde, mayor número de empresas han obtenido el certificado de B-Corp en dicho país.

Según la página web de BCorporation, visitada el día 29 de abril de 2017 existen unas 2.121 B-Corps repartidas por todo el mundo, estando más de la mitad de estas en los Estados Unidos.

Aunque es cierto que se encuentran en muchos países, también es cierto que gozan de muy poca representación y que, en más de la mitad de estos, el número de empresas certificadas no sobrepasa las tres.

**Figura 2:**  
**Mapa de los países con B-Corps certificadas en el 2017**

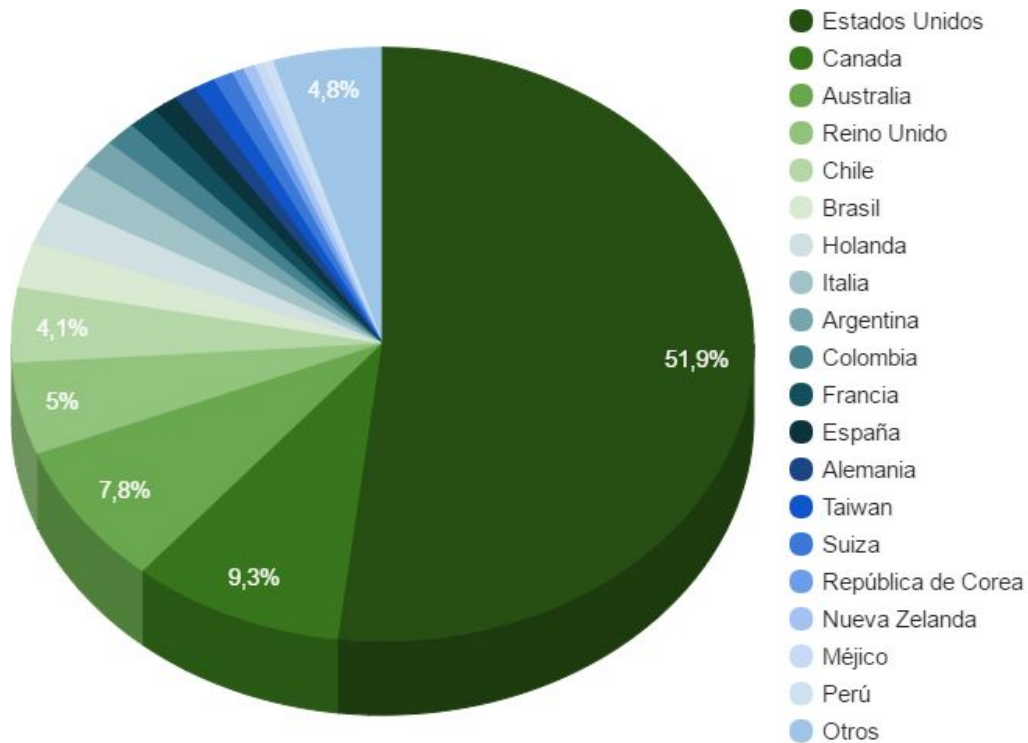


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BCorporation.eu, visitado el 28 de abril de 2017

Como se observa en la Figura 3, únicamente los cinco primeros países ya ostentan más del 75% de las empresas certificadas. España en este caso, ocuparía la doceava posición con 21 empresas.



**Figura 3:**  
**Distribución de las B-Corps en los distintos países en el año 2017**

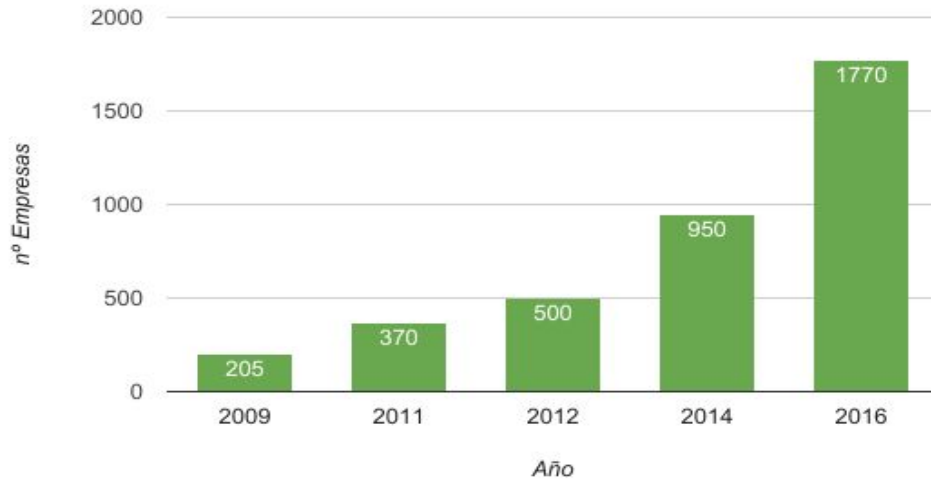


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BCorporation.eu, visitado el 28 de abril de 2017

Aproximadamente cada dos años, B Lab publica un informe con los avances que se han obtenido, en los cuales podemos ver la evolución del número de B-Corps existentes. La información se encuentra disponible para los años 2009, 2011, 2012 y 2014. Dado que aún no se ha entregado el informe para el año 2016, dicha columna representada en la Figura 4 corresponde a una aproximación correspondiente al número de empresas que aparecían en la página de BCorporation en el mes de noviembre del 2016.

Aún y cuando no podemos hablar de un gran movimiento, este parece expandirse cada vez con más rapidez, llegando incluso a casi doblar su cantidad cada dos años.

**Figura 4:**  
**Evolución del número de B Corps certificadas**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BCorporation.eu, visitado el 28 de abril de 2017

Las empresas que buscan adquirir este certificado tienen que someterse a un test en el que se les asigna una puntuación en base al cumplimiento de unos criterios relacionados con el manejo de la empresa (governabilidad, transparencia, medioambiente, trabajadores...) que mide el impacto de las actividades que estas desarrollan sobre el medio ambiente y su entorno. Este test puede realizarlo cualquier empresa de forma gratuita pero, si se desea obtener el certificado, los resultados deben ser auditados por B Lab (Reiser, 2011).

### **Beneficios de tener una certificación B-Corp**

Para empezar, una certificación de B Lab es un reconocimiento, una prueba de que la empresa es socialmente responsable. Actualmente podemos pensar que no es un movimiento muy conocido en algunos países, como por ejemplo España, pero lo cierto es que cada vez más empresas de ciertos sectores buscan proveedores que sean responsables con el medio ambiente, que utilicen productos de calidad, que ofrezcan servicios a su comunidad y que traten bien a los trabajadores pues es algo que también el consumidor les está exigiendo. Una empresa con una certificación B-Corp obtiene un reconocimiento, una prueba de su implicación con la comunidad y por tanto, una ventaja frente a otras compañías que carecen de dicha certificación.

Dicha certificación también es algo valorado por los inversores, creando compañías que ofrezcan un beneficio a la comunidad y las haga más sostenibles al largo plazo, los inversores no piensan en los beneficios a corto plazo, piensan en mejorar a corto plazo algo que será duradero a largo plazo, creando un valor añadido.

B Lab se está encargando también de publicitar la imagen de las certificaciones B Corp y de todas aquellas empresas que disponen de ella, las B Corp son cada vez más populares y su avance es reconocido en muchos medios, se puede ser sostenible y a la vez tener beneficio para los inversores.

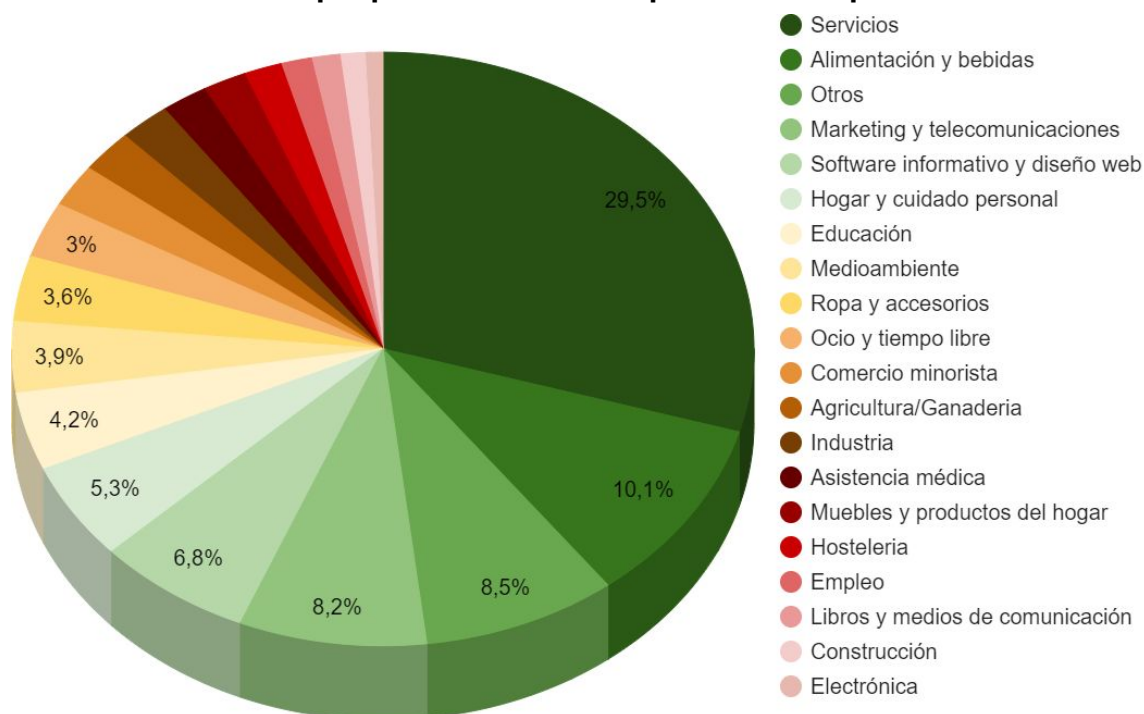
B Corp dispone además de alrededor de 80 empresas asociadas que ofrecen grandes descuentos a las empresas certificadas, muchas de las cuales las aprovechan para hacer crecer más sus pequeños negocios (BCorporation, 2017).

### **Análisis de los sectores de las empresas B-Corp**

Mediante el análisis de los sectores se pretende determinar el tipo de empresas que optan por un certificado de estas características. Los sectores en los que B Lab divide las empresas son muy variados, por tanto, se han agrupado de tal forma que pudieran ser más compactos y manejables sin dejar de ser representativos.

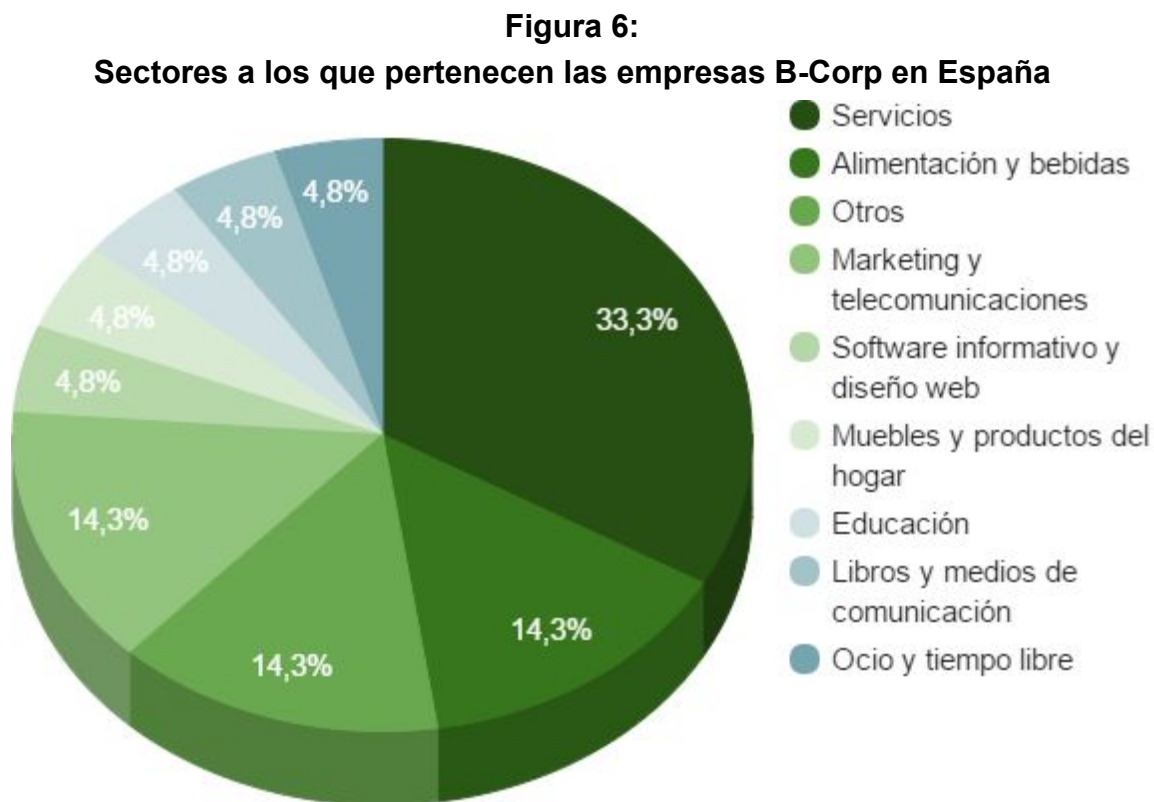
Como se observa en la Figura 4, casi el 40% de las empresas pertenecen a los sectores de alimentación (10%) y al de servicios (29,5%), en el cual podemos encontrar mayormente: asesores, consultores y otros servicios más relacionados con el mundo financiero. Los servicios de asistencia médica representan un 2% y los educativos un 4,24%. También las empresas de marketing y de software informático se encuentran en buena posición con un 8,17% y 6,77% respectivamente.

**Figura 5:**  
**Sectores a los que pertenecen las empresas B-Corp en el mundo**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BCorporation.eu, visitado el 28 de abril de 2017

En España se muestra una tendencia muy similar, siendo también los primeros en encabezar la lista, el sector de servicios y el de alimentación y bebidas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BCorporation.eu, visitado el 28 de abril de 2017

### **Diferencias entre las Benefit Corporation y las B Corps**

Las B Corps no deben ser confundidas con las Benefit Corporation aunque puedan parecer similares y ser confundidas a menudo. Aunque una empresa puede ser una B-Corp certificada y una benefit corporation, no necesariamente ha de pertenecer a ambos.

Mientras ambas comparten un objetivo común, el que las empresas utilicen parte de sus recursos para un bien mayor hacia la sociedad en la que se encuentran, también disponen de ciertas diferencias.

Respecto a su responsabilidad y transparencia, una Benefit Corporation demanda los mismos criterios que una B Corp, pero actualmente las Benefit Corporation solo pueden encontrarse legisladas en los Estados Unidos, por el contrario, una empresa situada en cualquier parte del mundo, puede convertirse en una B Corp certificada.

Las Benefit Corporation tienen además, una matrícula inferior a las B Corps que oscila entre los 70 - 200 \$, mientras que las B Corp tienen un coste anual de entre 500 a 50.000 \$ dependiendo de los ingresos de la empresa.

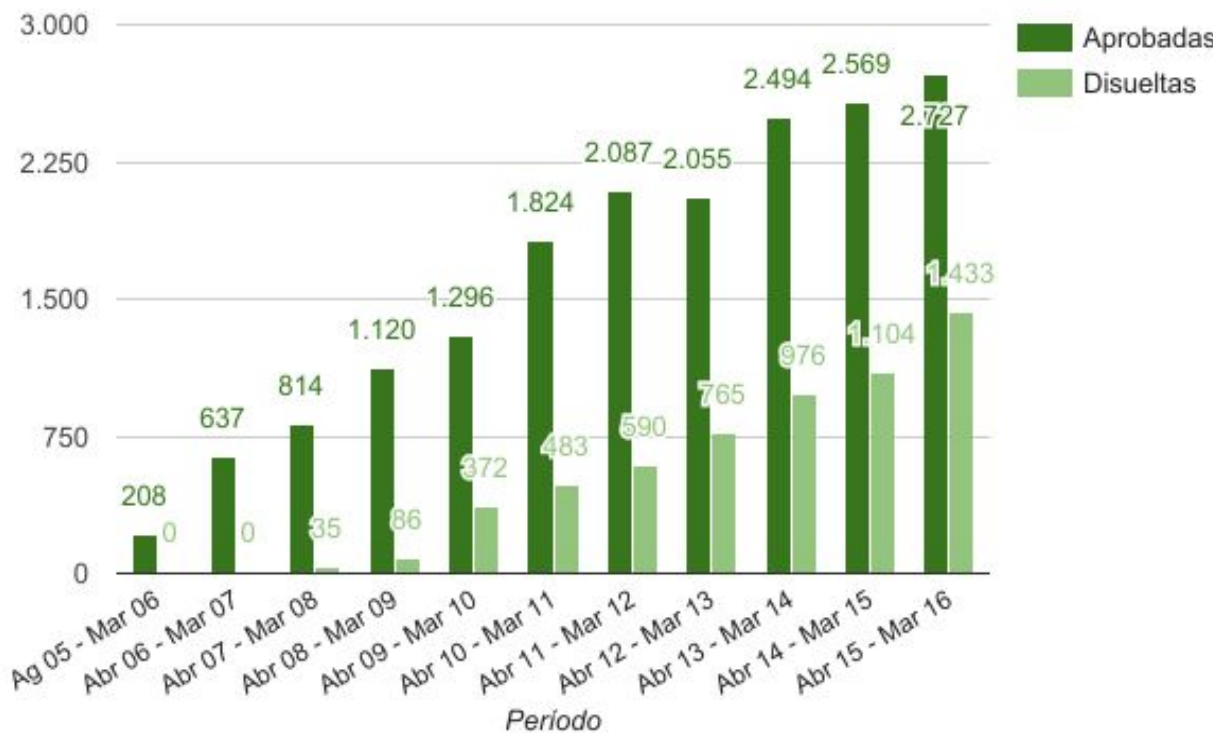
Tienen además otras características de diferenciación en su forma legal.

- **Community Interest Company**

La Community Interest Company, en adelante CIC, es la forma organizativa que surgió en Reino Unido para dar respuesta a las necesidades de una legislación para las empresas con carácter social. Las CIC son en su mayoría empresas locales que ofrecen servicios a su comunidad y por ello, a diferencia de las Benefit Corporation, no buscan que su marca sea reconocida fuera de su comunidad. (Cho, 2017)

La primera CIC se creó en agosto de 2005 y al finalizar el año 2016, ya eran más de 11.900 las empresas en todo Reino Unido con esta forma organizativa, 10.591 de las cuales se encuentran en Inglaterra (Social Enterprise UK, 2017).

**Figura 7:**  
**CIC Aprobadas y Disueltas**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de socialenterprise.org.uk, visitado el 12 de abril de 2017

Muy parecido a las Benefit Corporations en Estados Unidos, las CIC deben también publicar un informe anual relatando todas las aportaciones que se han hecho en beneficio de la comunidad acorde con su propósito en el momento de su constitución, así como informar de todos los activos que fueron vendidos con un valor inferior al precio de mercado, la repartición de dividendos, el sueldo de los directivos, etc.. (Cho, 2017)

Una de las características principales que la diferencian de las empresas convencionales, es que las CIC no pueden repartir la totalidad de sus dividendos entre sus accionistas, sino que están limitadas a repartir como máximo un 35% de los beneficios distribuibles y, por otro lado, tampoco gozan

de ninguna exención fiscal como sí lo hacen las organizaciones sin ánimo de lucro (ThirdSector, 2015). Es por estas características por lo que se dice que las nuevas formas organizativas son un híbrido entre las ya existentes compañías convencionales y las organizaciones sin ánimo de lucro.

La mayoría de las CIC en Reino Unido enfocan su actividad en tratar de beneficiar a su comunidad local, con algunas excepciones. Este hecho nos indica que, en un principio, las CIC no estarían ocupando estas formas organizativas como forma de distinción frente a la competencia para abrirse paso a mercados más grandes, a diferencia de lo que sí podría entenderse están haciendo las empresas con certificados B Corp. (Cho, 2017)

### Evolución de las empresas sociales en el Reino Unido

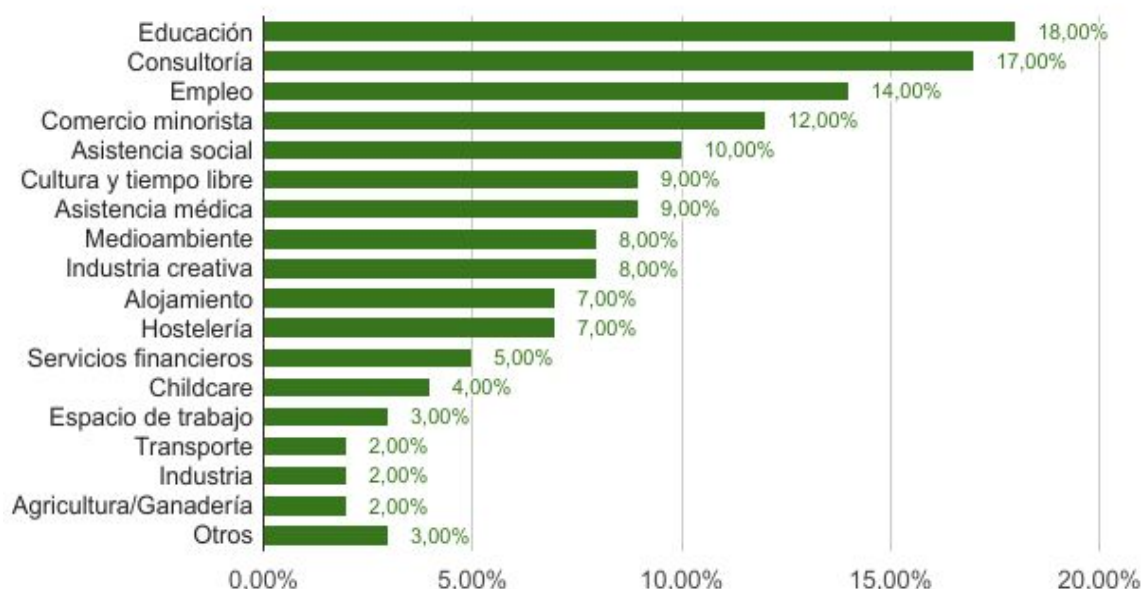
Actualmente, según un informe del gobierno de Reino Unido, en el 2015 existían alrededor de 70.000 empresas sociales de las cuales, dando empleo a casi un millón de personas y aportando unos 24 mil millones de libras a la economía de Reino Unido (Social Enterprise UK, 2017).

Algunos de los datos más interesantes que podemos extraer del informe son:

- **El 31% de las empresas sociales trabajan en el 20% de las comunidades más necesitadas de Reino Unido**, y los sectores en los que operan, teniendo en cuenta que una empresa puede dedicarse a más de una actividad, son las detalladas en la Figura 8.

**Figura 8:**

#### Sectores en los que operan las empresas sociales en el año 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de socialenterprise.org.uk, visitado el 12 de abril de 2017

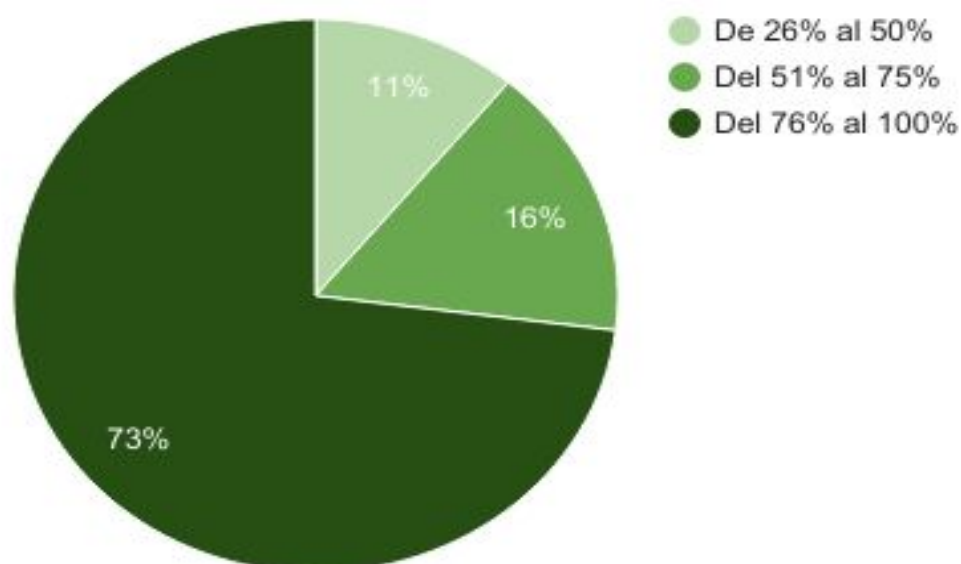
- **El 40% de la alta dirección de las empresas sociales está formada por mujeres**, un porcentaje muy elevado en comparación con las PYMEs británicas en los que solo el 18% de los cargos directivos pertenecen a mujeres.

Por otra parte, el 60% de los directivos tienen entre 44 y 65 años aunque el número de menores de 45 años se ha incrementado en los últimos años de un 24% en el año 2013 a un 30% en el 2015.

- En cuanto a las decisiones tomadas por la empresa, **más de un 90% deja que sus empleados influyen de alguna forma en la toma de decisiones.**
- **El 73% obtiene más del 75% de sus ingresos a partir de su actividad económica.**

En la Figura 9 se observa que el 73% de las empresas sociales obtienen entre un 76% y un 100% de ingresos procedentes de su actividad comercial, un 16% ingresa entre el 51% y el 75% por su actividad y solo un 11% obtiene menos del 50% de sus ingresos por el tráfico de su negocio.

**Figura 9:**  
**Proporción de ingresos de las empresas sociales procedentes de su actividad económica**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de socialenterprise.org.uk, visitado el 12 de abril de 2017

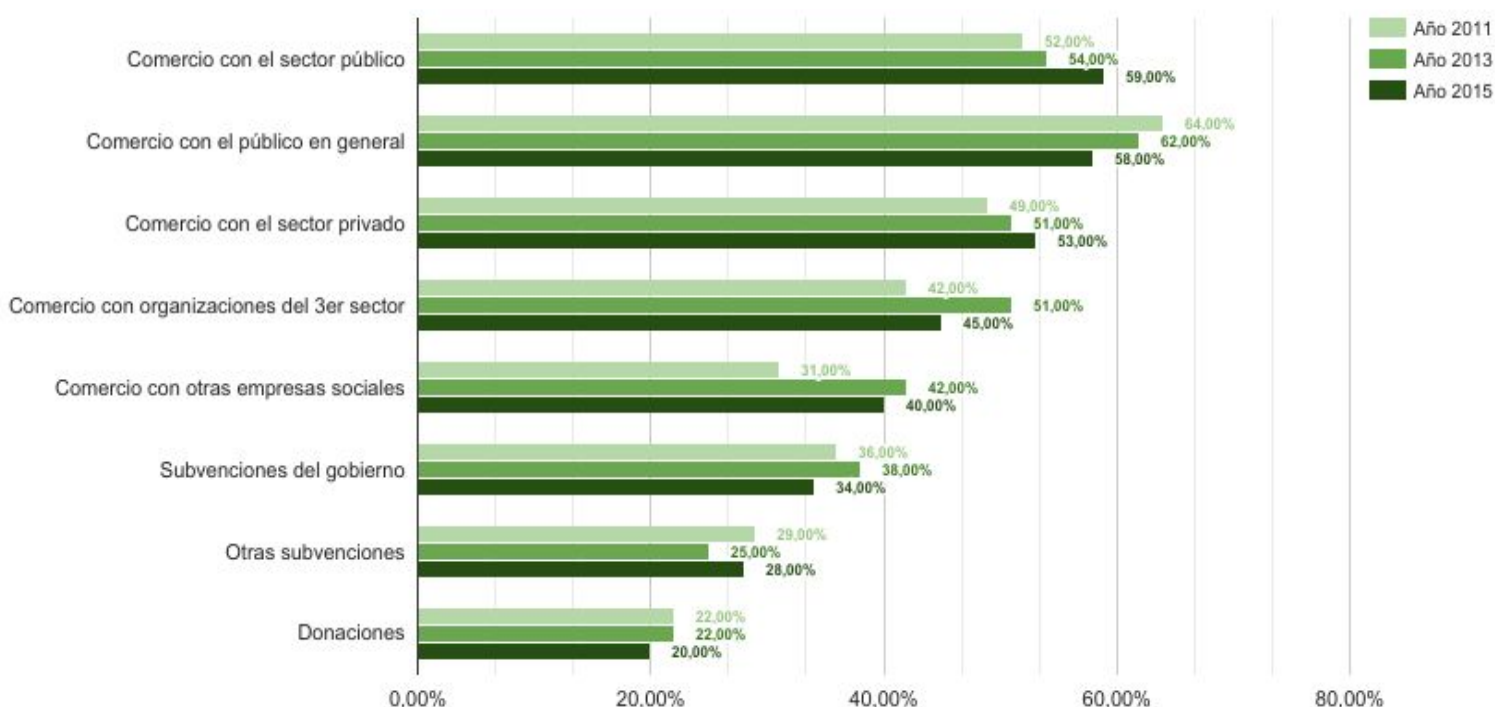
Para complementar la información, en la Figura 10 aparecen todas las formas que tienen las empresas sociales de obtener ingresos, siendo que cada una de ellas puede tener más de una fuente de ingresos.

Se observa que en el año 2015, las empresas que comercian con el sector público han aumentado hasta el 59% y, en cambio, el intercambio entre empresas sociales y del tercer sector ha ido disminuyendo en los

últimos años.

También las donaciones y las subvenciones han disminuido al punto de que solo un 20% de empresas sociales utiliza las donaciones como una de sus fuentes de ingresos.

**Figura 10:**  
**Fuentes de obtención de ingresos de las empresas sociales**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de socialenterprise.org.uk, visitado el 12 de abril de 2017

- **En los últimos 12 meses, incrementaron su volumen de negocios en un 52%**, porcentaje bastante más elevado que el de las pequeñas y medianas empresas británicas, que incrementaron su volumen de ventas en un 40%.
- En el año 2015 **alrededor del 50% de empresas sociales generaron beneficio**, el 26% ingresaron lo suficiente para cubrir sus costes y un 20% obtuvieron pérdidas.

Mientras se observa en la Figura 11 que, tanto los beneficios como las pérdidas han ido disminuyendo en comparación con el año 2011, las empresas con beneficio cero han aumentado considerablemente.



<b>Figura 11: Proporción de empresas y beneficios obtenidos</b>			
<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>
<b>Beneficio</b>	53,00%	55,00%	50,00%
<b>Beneficio 0</b>	19,00%	18,00%	26,00%
<b>Pérdidas</b>	23,00%	22,00%	20,00%
<b>NS/NC</b>	5,00%	5,00%	4,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de socialenterprise.org.uk, visitado el 12 de abril de 2017

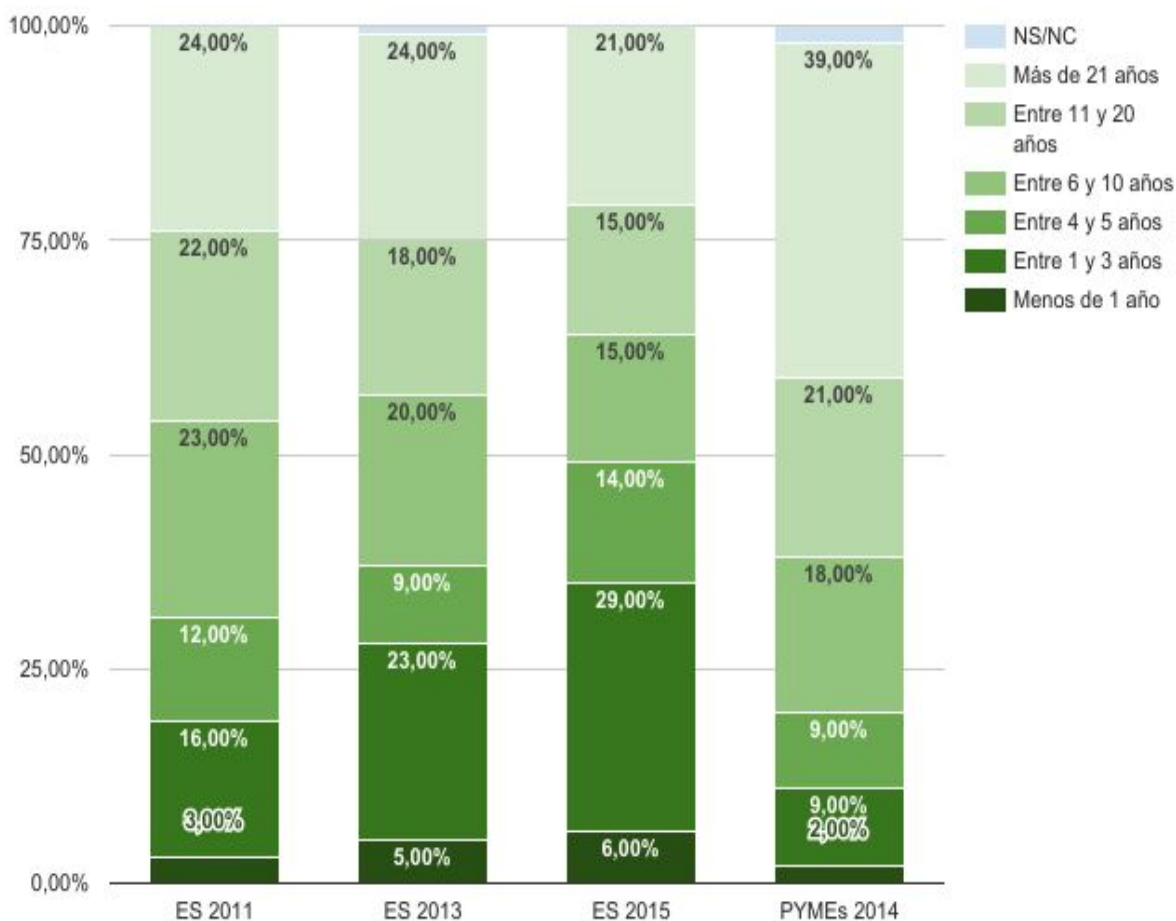
Además, más de un 94% de las empresas que obtuvieron beneficios, invirtieron gran parte de estos en la propia empresa.

- El 41% ha creado empleo en el último año, mientras la media de las PYMEs es únicamente de un 22%.
- El 59% de las empresas sociales tienen al menos a una persona con riesgo de exclusión social empleada y para el 16% de estas empresas, las personas con riesgo de exclusión social llegan a cubrir hasta la mitad de la plantilla.
- **El 41% de las empresas sociales intenta minimizar el impacto medioambiental en cierta medida y el 44% lo hace en gran medida.**
- **El 49% de las empresas sociales en 2015 tenía cinco años de antigüedad o menos.**

En la Figura 12 se puede observar la antigüedad de las distintas empresas sociales para los años 2011, 2013 y 2015. Como puede apreciarse, durante el año 2015 ha habido un considerable incremento de empresas sociales menores de cinco años con respecto a años anteriores y, sobre todo muy por encima del 20% de PYMEs que en el año 2014 disponían de cinco años o menos.

Por otro lado, el ratio de empresas mayores de cinco años en el 2015 ha experimentado una notable bajada respecto a los años 2011 y 2013. Dado que no se dispone de los datos del número de empresas sociales para cada uno de estos años, resulta difícil determinar el impacto real en la disminución de empresas con antigüedad mayor a cinco años.

**Figura 12:**  
**Antigüedad de las empresas sociales en el 2011, 2013 y 2015 y PYMEs 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de socialenterprise.org.uk, visitado el 12 de abril de 2017

- **El ratio de pago de los CEO es de 3,6:1**, es decir, los directivos de la empresa solo cobran de media 3,6 veces más que el empleado con más bajo sueldo de la empresa. El ratio en las empresas del FTSE 100 es de 150:1.
- **El 59% ha introducido un nuevo producto o servicio al mercado**, mientras que el porcentaje para las PYMEs es del 38%.
- El 44% de las empresas buscaron financiación en los últimos 12 meses y de estos, el 39% cree que la poca disponibilidad de financiación es una barrera para el desarrollo de su actividad.

- **Análisis económico**

Una vez explicadas las principales formas organizativas existentes, a continuación, se procederá a su análisis económico.

Mediante este análisis se pretende explicar por qué tiene sentido que empresas procedentes de diferentes sectores y actividades prefieran escoger una empresa que limita sus beneficios a una empresa convencional. Para ello, se utilizará el modelo de Glaeser Shleifer (2001) si bien este habla de organizaciones sin ánimo de lucro, las conclusiones del modelo tienen también sentido en las nuevas organizaciones descritas siempre que estas puedan asegurar el cumplimiento de sus objetivos sociales frente a los accionistas.

El modelo de Glaeser y Shleifer intenta analizar el por qué un empresario escogería un modelo de organización sin ánimo de lucro en lugar de una empresa convencional cuando en esta última se supone que, los beneficios obtenidos con la actividad, no van a ser repartidos al empresario sino que han de invertirse en la empresa (Hansmann, 1996).

La teoría que presentan Hansmann (1996) y Easley & O'Hara (1983) parte de la existencia de información asimétrica entre el consumidor y el empresario y explica por qué, en principio, el consumidor podría llegar a escoger una empresa sin ánimo de lucro a una convencional y, por tanto, porqué un empresario escogería esta forma organizativa a pesar de que no podría repartirse las ganancias.

El modelo de Glaeser & Shleifer (2001) parte de la teoría anterior y explica que, las organizaciones sin ánimo de lucro al tener menos incentivos a la obtención de beneficios, esto hace que tanto donantes, trabajadores y consumidores se sientan más protegidos por estas organizaciones que por las empresas convencionales, pues estas últimas podrían tener incentivos a tener un comportamiento más inadecuado con tal de maximizar su beneficio, lo que podría llevarles a ofrecer productos de menor calidad. (Glaeser & Shleifer, 2001).

A partir de allí, el modelo elabora el supuesto de que la calidad del producto o servicio no se pudieran verificar y que el empresario pudiera escoger la calidad del producto después de hacerse la venta. En este caso, los consumidores estarían dispuestos a pagar más si esperan obtener una calidad mayor y las empresas convencionales podrían tener incentivos a ofrecer una calidad inferior a la esperada que les permitiera maximizar su beneficio.

Al no tener las organizaciones sin ánimo de lucro incentivos a ofrecer una menor calidad, estas pueden poner precios más elevados para asegurar unos productos de calidad que cumplan las expectativas de los consumidores.

De la misma forma, un empleado podría escoger trabajar para una empresa sin ánimo de lucro pues esta tendría menos incentivos a bajar su sueldo y prestaciones, una vez firmado el contrato de trabajo.

Aún y cuando las empresas sociales no se tratan de organizaciones sin ánimo de lucro, podemos entender que estas cumplen los requisitos necesarios, en mayor o menor medida, para ser de aplicación las mismas conclusiones, siendo que las empresas sociales tienen un objetivo social protegido por ley que no podría ser alterado por los inversores e incluso en alguna de las formas organizativas mentadas, tienen limitaciones a la hora de repartir los beneficios a los inversores.

Así pues, según el modelo, es más probable encontrar organizaciones sin ánimo de lucro o, en este caso, empresas sociales, en el caso de existir la oportunidad de que las empresas reduzcan la calidad de sus productos o servicios una vez realizada la compra, si la actividad no genera mucho beneficio o si se necesita un mayor nivel de altruismo para motivar al empresario en la actividad a desarrollar.

Podemos decir entonces que tiene sentido encontrar a empresas sociales dedicadas a sectores tales como la sanidad, la educación, la inserción laboral, asistencia social y otros servicios que tal vez requieran un mayor nivel de altruismo que otras actividades y suelen proporcionar un beneficio menor o incluso nulo. Se podría esperar encontrar también empresas sociales en sectores como el de la alimentación pues es uno de esos sectores en los que las empresas convencionales podrían tener incentivos a disminuir la calidad de los productos y, frente a las constantes críticas hacia este sector por la utilización de productos perjudiciales para la salud o el medio ambiente, las empresas sociales podrían garantizar unos estándares de calidad que son cada vez más buscados entre los consumidores.

En la realidad se muestra que, efectivamente, estos son los sectores en los que gran parte de las nuevas formas organizativas híbridas operan.

### **Empresas sociales para atraer a trabajadores con talento**

Al ser las empresas sociales un concepto bastante reciente, muchas de esas empresas aún están en fase de aprendizaje y disponen también de recursos bastante limitados en comparación con otros modelos de negocio, del mismo modo, a la hora de atraer a trabajadores con talento difícilmente pueden competir en cuestiones de salario con otras grandes empresas (Bornstein & Co, 2010).

Recordemos, por ejemplo, como el sueldo de los directivos de las empresas sociales en Reino Unido no era superior en media a 3,6 veces el salario del trabajador menos pagado, en comparación con otras empresas en las que se podía llegar a cobrar hasta 150 veces más.

En este sentido también, las empresas sociales se encuentran en medio de las empresas sin ánimo de lucro y las compañías convencionales, llevándose algo bueno de cada una. No se trata ni de trabajar de voluntario, de forma gratuita, ni de ganar una fortuna. Las empresas sociales pagan un sueldo justo a la vez que dan un valor al puesto de trabajo de forma que los trabajadores se sientan mejores consigo mismo al no estar únicamente trabajando para conseguir dinero sino también haciendo un bien para la sociedad.

Uno de los problemas más comunes es el problema del free-rider o polizón, en el que un trabajador podría llegar a tener incentivos a no esforzarse si el beneficio que obtendría al no esforzarse es mayor al de esforzarse. Es normal en este sentido que en las empresas tradicionales, esto pueda generar una desmotivación por parte de los trabajadores pues su esfuerzo puede no generar ningún impacto positivo ni para ellos mismos ni para los demás. En el caso de las empresas sin ánimo de lucro en cambio, la labor del voluntariado es lo que hace posible crear un mayor impacto en la sociedad, de tal modo, al trabajar para empresas sociales, los trabajadores no miran únicamente los

beneficios que obtienen al esforzarse o no, si no el impacto este tiene en la consecución de su objetivo social.

Por tanto, podríamos decir que en las empresas sociales, es mucho más fácil para el trabajador obtener una recompensa por su esfuerzo, aunque esta sea de origen moral y no dinerario, a diferencia de las empresas convencionales que deben implantar sistemas, por ejemplo en el reparto de los beneficios, para mantener motivados a los trabajadores.

En un artículo del Wall Street Journal de noviembre del 2013, se habla de cómo las empresas con certificados B Corp son capaces de competir con otras empresas por la adquisición de jóvenes con talento ya que estos le dan una gran importancia a la capacidad de crear un mayor impacto social con su trabajo.

### **Las empresas sociales y sus consumidores**

Las razones que puedan tener los consumidores en el momento de escoger qué productos comprar pueden ser muy variadas pero cada vez más consumidores consideran que una empresa no solo ha de vender un producto sino que también tiene que ser responsable con el entorno que la rodea, preocupándose por la naturaleza, la calidad y el bienestar común.

Una encuesta realizada por Nielsen en la que se preguntaba a 30.000 de sus consumidores cuáles eran los factores que habían influido en su decisión de compra en la última semana, revela que cada vez son más los consumidores que se preocupan por productos que sean naturales y respetuosos con el medio ambiente.

Así pues:

- El 62% de los encuestados compró productos de marcas en las que confía.
- El 59% compró productos que sabe son beneficiosos para la salud.
- El 57% compró productos hechos con ingredientes naturales y/o orgánicos.
- El 45% de los consumidores compraron productos de empresas conocidas por cuidar el medioambiente.
- El 43% compró productos de empresas comprometidas con los valores sociales.
- El 41% compró productos de compañías comprometidas con la comunidad local.

Nielsen también les preguntó a sus consumidores si estarían dispuestos a pagar más por un producto si supieran que la empresa que lo vende está comprometida con el medio ambiente y la sociedad. A lo largo de tres años se puede apreciar como la cifra de personas dispuestas a pagar más por productos provenientes de empresas sostenibles ha ido incrementando hasta llegar al 2015 con un 66% de consumidores a favor.

Resulta interesante resaltar también que casi tres de cada cuatro menores de 35 años estarían dispuestos a pagar más, siendo este el grupo de edades que tienen el porcentaje más elevado. En este sentido podemos entender que los jóvenes están cada vez más concienciados respecto a este tema y podemos esperar, en principio, una evolución positiva de los consumidores hacia empresas responsables socialmente y hacia sus productos.

### **La protección de la misión social**

Todo lo anteriormente mencionado sobre las empresas sociales podría carecer de algún valor si la misión de la empresa no estuviera protegida de alguna forma de los inversores que pudieran llegar a tomar el control de la empresa en un momento dado. Es por ello que resulta imprescindible que la misión social de la empresa sea protegida legalmente.

Las nuevas formas organizativas como las Benefit Corporation o las L3C obligan por ley la consecución de un objetivo social y, en el caso de las L3C, hasta disponen de un límite para la distribución de los beneficios (ThirdSector, 2015). Aún y cuando en las Benefit Corporation la definición de objetivo social sea poco clara y, como se ha mencionado anteriormente, las normas sobre las cuales se elaboran los informes requeridos no se encuentran actualmente especificadas, lo que podría resultar en determinadas ocasiones en un problema de transparencia, también es cierto que cada vez se están empezando a tomar más medidas para solventar dichos problemas como puede ser adaptar la legislación para incluir definiciones más claras o crear organizaciones o departamentos especializados para dar apoyo a las empresas sociales.

Así pues, las obligaciones que se establecen para dichas organizaciones son capaces de ofrecer una protección de la misión social frente a los inversores de la que no gozan las empresas convencionales

## ● Conclusiones

En base a todas las fuentes de información consultadas para este estudio, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- *Las nuevas formas organizativas presentan algunas ventajas respecto a las estructuras tradicionales.*

Al ser híbridos entre empresas convencionales y organizaciones sin ánimo de lucro podría ser que esta clase de formas organizativas pudieran ayudar a juntar lo bueno de ambos sectores.

Las empresas sociales permiten crear una imagen en la mente de los consumidores que podría llegar a posicionarlas por encima de otras empresas. Aunque dichas empresas hayan estado invirtiendo durante muchos años en valores sociales para ser reconocidos por los consumidores, las empresas convencionales deberían ser constantemente vigiladas por estos para que pudieran asegurarse que la empresa realmente está comprometida con la sostenibilidad y el medioambiente, en cambio, en el caso de las empresas sociales, disponer de una forma legislativa que les obligue de cierta forma a cumplir los objetivos sociales por la que fueron creadas, proporciona a los consumidores mucha más seguridad sin que estos tengan que esforzarse en vigilarlas.

Por otra parte, a pesar de que las organizaciones sin ánimo de lucro puedan también garantizar una cierta calidad a los consumidores, su a veces estricta legislación en cuanto a la obtención de ingresos y el reparto de beneficios, hace que estas sean poco atractivas para atraer capital de inversores externos, lo que ocasiona que deban depender de donaciones y subvenciones para poder crecer.

Considero que una forma organizativa que resulte atractiva tanto a los consumidores y trabajadores como a los inversores y accionistas sí es necesaria.

- *Algunas formas organizativas captan recursos mejores que otras.*

Las L3C, por ejemplo, que fueron creadas para ser invertidas por fundaciones a través de los PRI, han presentado algunas dificultades para financiarse debido a la falta de rigurosidad en la legislación, la cual ha hecho que muchas fundaciones pusieran en duda si podrían invertir en ellas o no.

Las Benefit Corporation y las B-Corp, en cambio, han hecho un gran esfuerzo de márketing para que la marca sea mundialmente conocida y así poder ganarse la confianza de los inversores. Aunque muchas B-Corps son pequeñas empresas, también existen grandes compañías que se han sacado la certificación o que pretenden hacerlo, como por ejemplo Patagonia, Etsy, los supermercados Veritas en España e incluso el CEO de la gran multinacional Unilever dijo que estaba considerando la idea de obtener la certificación pero que, al tratarse de una compañía de tal dimensión, el proceso es mucho más difícil (Confino, 2015).

En lo que respecta a las CIC, al ser de menor tamaño y dedicarse en mayor medida a su comunidad local, no han generado el gran impacto que sí han generado las Benefit Corporation, aun así es la forma organizativa que tiene más empresas de todas las descritas.

- *Existe una necesidad de crear empresas con capacidad para proteger la misión social.*

Aún y cuando las empresas sociales en sí no presentan muchas diferencias con las empresas convencionales y, por tanto, pueda parecer que son innecesarias, en el inicio de este estudio hemos podido observar con el ejemplo de Ben & Jerry's que en ciertas circunstancias sí llega a ser importante disponer de una forma organizativa que te permita proteger la misión de la empresa y que impida legalmente que los inversores tomen el control de las decisiones y pongan la maximización de beneficios por delante de la misión.

En este sentido, tanto las formas legislativas vistas anteriormente obligan a la empresa a mantener un objetivo social en sus estatutos y a elaborar un informe anual con la consecución de dichos objetivos. Aunque en este último caso, la elaboración de los informes de las Benefit Corporation no presentan un modelo estandarizado lo cual tal vez sí podría llevar a las empresas a escoger centrarse únicamente en determinados resultados y no dar a conocer otros que pudieran ser menos deseados.

Por lo general, la decisión de regularizar estas nuevas formas híbridas podría realmente dar lugar a la creación de empresas más sostenibles, que aportaran grandes beneficios a la comunidad y que no tuvieran que depender del Estado, pudiendo aliviar de este modo las consecuencias de las crisis económicas y mejorar el nivel de vida que aún hoy en día sigue a niveles bastante bajos en comparación a los que se podían observar antes de la crisis.

Será importante pero, aprender de los errores que se están cometiendo en los inicios y hacer legislaciones más fuertes que realmente permitan a las empresas mantener su posición como organizaciones híbridas e intentar que estas no se desvíen hacia ninguno de los dos lados.



## ● Bibliografía

- Michelle Cho, Benefit Corporations in the United States and Community Interest Companies in the United Kingdom: Does Social Enterprise Actually Work?, 37 Nw. J. Int'l L. & Bus. 149 (2017).
- Confino, J. (2015). *Will Unilever become the world's largest publicly traded B corp?*. [online] the Guardian. Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/jan/23/benefit-corporations-bcorps-business-social-responsibility>
- Cody Vitello Introducing the Low-Profit Limited Liability Company (L3C): The New Kid on the Block, 23 Loy. Consumer L. Rev. 565 (2011). Disponible en: <http://lawcommons.luc.edu/lclr/vol23/iss4/6>
- Bishop, C. G. (2010). The Low-Profit LLC (L3C): Program Related Investment by Proxy or Perversion?.
- Doeringer, Matthew F., Reevaluating the L3C: Mistaken Assumptions and Potential Solutions (May 7, 2010). Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1696267>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
- DTI. 2002. Social enterprise. A strategy for success, London: Department of Trade and Industry. Disponible en: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20070603164510/http://www.cabinetoffice.gov.uk/third\\_sector/social\\_enterprise/](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20070603164510/http://www.cabinetoffice.gov.uk/third_sector/social_enterprise/)
- Nyssens, M. (Ed.). (2007). *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*. Routledge.
- Fama, E., & Jensen, M. (1983). Separation of Ownership and Control. *The Journal of Law & Economics*, 26(2), 301-325. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/725104>
- Hayward, R., Lee, J., Keeble, J., McNamara, R., Hall, C., Cruse, S., ... & Robinson, E. (2013). The UN Global Compact-Accenture CEO Study on Sustainability 2013. *UN Global Compact Reports*, 5(3), 1-60
- Glaeser, E. L., & Shleifer, A. (2001). Not-for-profit entrepreneurs. *Journal of public economics*, 81(1), 99-115.
- B Corporation. (n.d). What are B Corps?. Consultado el 2 de febrero de 2017. Disponible en <http://bcorporation.eu/what-are-b-corps>
- B Corporation. (n.d). Certified B Corps and Benefit Corporations. Consultado el 3 de febrero de 2017. Disponible en <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/certified-b-corps-and-benefit-corporations>
- B Corporation. (n.d). About B Lab. Consultado el 2 de febrero de 2017. Disponible en <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/about-b-lab>
- B Corporation. (n.d). B Corp Community. Consultado el 3 de febrero de 2017. Disponible en <https://www.bcorporation.net/b-corp-community>
- B Corporation. (n.d). Find a B Corp. Consultado el 28 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.bcorporation.net/community/find-a-b-corp>

- B Corporation. (n.d). News & Media. Consultado el 28 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.bcorporation.net/news-media>
- Gellman, L., & Feintzeig, R. (n.d). Social Seal of Approval Lures Talent. Consultado el 5 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/social-seal-of-approval-lures-talent-1384304847?tesla=y>
- Goldfarb, J. (2014). La lección de Unilever. *CincoDías*. [online] Consultado el 13 de abril de 2017. Disponible en: [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/07/14/empresas/1405359308\\_649299.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/07/14/empresas/1405359308_649299.html)
- Page, A. and Katz, R. (2012). *The Truth About Ben and Jerry's (SSIR)*. [online] Ssir.org. Consultado el 21 de abril de 2017. Disponible en: [https://ssir.org/articles/entry/the\\_truth\\_about\\_ben\\_and\\_jerrys](https://ssir.org/articles/entry/the_truth_about_ben_and_jerrys)
- The Guardian (2010). 'All Natural' removed from Ben & Jerry's labels. [online] Consultado el 13 de abril de 2014. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/ben-and-jerry-labeling>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa.
- Field, A. (2014). North Carolina Officially Abolishes The L3C. *Forbes*. [online] Consultado el 6 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/annefield/2014/01/11/north-carolina-officially-abolishes-the-l3c/#2838f57a3d7f>
- Thirdsector.co.uk. (2015). *Analysis: The rise and rise of community interest companies*. [online] Consultado el 23 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.thirdsector.co.uk/analysis-rise-rise-community-interest-companies/governance/article/1348096>
- Hansmann, H., 1996. *The Ownership of Enterprise*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Easley, D., O'Hara, M., 1983. The economic role of the nonprofit firm. *Rand Journal of Economics* 14, 531–538.
- España. Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de marzo de 2011, núm. 76, p. 33023.
- España. Proposición de ley, de 18 de octubre de 2013, de apoyo a las actividades de emprendedores sociales. *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, núm. 140-1, p.1.
- Bornstein, D. and Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship*. New York: Oxford University Press.
- Haber, J. (2016). *The business of good*. Irvine, California: Entrepreneur Press.
- Social Enterprise | interSector Partners, L3C. (2017). *Social Enterprise | interSector Partners, L3C*. [online] Consultado el 22 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.intersectorl3c.com/l3c>
- Benefitcorp.net. (2017). *Businesses | Benefit Corporation*. [online] Consultado el 5 de abril de 2017. Disponible en: <http://benefitcorp.net/businesses>
- Fda.gov. (2016). *"Natural" on Food Labeling*. [online] Consultado el 7 de abril de 2017. Disponible en:

- <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm456090.htm>
- Nielsen. (2015). The sustainability imperative. New insight on consumer expectations. Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>
  - Comisión Europea. (2015). Study on the current situation and prospects of mutuals in Europe.
  - Social Enterprise UK. (2017). *Socialenterprise.org.uk*. [online] Consultado el 16 de abril de 2017. Disponible en: <http://socialenterprise.org.uk/uploads/editor/files/Publications/FINALVERSIONStateofSocialEnterpriseReport2015.pdf>
  - Reiser, D. B. (2011). Benefit Corporations-A Sustainable Form of Organization. *Wake Forest L. Rev.*, 46, 591.