

# MOVIMIENTO Y CERTIFICACIÓN BCORP EN ESPAÑA

Administración y Dirección de Empresas  
4to curso

|                       |                              |
|-----------------------|------------------------------|
| Autor                 | <b>Susana Lázaró Lorente</b> |
| Director              | Marta Mas Machuca            |
| Fecha de presentación | 04.05.2020                   |

Trabajo de Fin de Grado

Contenido

|                                                           |          |
|-----------------------------------------------------------|----------|
| <b>MOVIMIENTO Y CERTIFICACIÓN BCORP EN ESPAÑA.....</b>    | <b>1</b> |
| Resumen.....                                              | 4        |
| Agradecimiento.....                                       | 5        |
| 1. Introducción .....                                     | 6        |
| 1.1. Origen y motivación.....                             | 6        |
| 1.2. Objetivos y alcance .....                            | 7        |
| 1.3. Estructura del documento.....                        | 7        |
| 2. Revisión de la literatura.....                         | 9        |
| 2.1. Movimiento y certificación BCorp .....               | 9        |
| 2.2. Movimiento BCorp en España .....                     | 17       |
| 3. Metodología .....                                      | 27       |
| 3.1. Estudio cuantitativo.....                            | 27       |
| 3.2. Estudio cualitativo.....                             | 28       |
| 4. Resultados .....                                       | 30       |
| 4.1. Estudio cuantitativo.....                            | 30       |
| 4.2. Estudio cualitativo.....                             | 34       |
| 5. Discusión.....                                         | 48       |
| 6. Conclusiones .....                                     | 52       |
| 6.1. Observaciones finales e implicaciones.....           | 52       |
| 6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación ..... | 53       |
| 7. Bibliografía.....                                      | 54       |
| Anexo .....                                               | 57       |

## Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Resumen estudio cualitativo.....  | 28 |
| Tabla 2: Resumen estudio cuantitativo..... | 49 |

### Índice de figuras

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Expansión global BCorp.....                                          | 10 |
| Figura 2: Evaluación de Impacto B.....                                         | 12 |
| Figura 3: Paso1. Evaluar.....                                                  | 13 |
| Figura 4: Paso 2. Comparar.....                                                | 14 |
| Figura 5: Paso 3. Mejorar.....                                                 | 15 |
| Figura 6: Empresas BCorp España.....                                           | 22 |
| Figura 7: Evolución de Empresas Certificadas por BCorp España (2013-2019)..... | 31 |
| Figura 8: Análisis de sector.....                                              | 32 |
| Figura 9: Clasificación BCorp por provincias.....                              | 33 |

## Trabajo de Fin de Grado

### Resumen

El presente Trabajo de Investigación versa sobre el movimiento y certificación BCorp en España. BCorp es un movimiento de certificación de empresas que permite un reconocimiento mediante su certificación a aquellas empresas cuyo principal objetivo no es únicamente la obtención de beneficio económico, sino que, mediante su actividad, buscan crear impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

El objetivo principal es dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles y cómo son las empresas certificadas por BCorp España?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios que supone BCorp como certificación de empresas?
3. ¿Cuáles son los retos futuros de la certificación BCorp en España?

Para ello, como metodología se ha escogido la realización de dos estudios diferentes: un estudio cuantitativo y un estudio cualitativo. El estudio cuantitativo recoge los datos numéricos referentes a las empresas que conforman el movimiento BCorp en España. Por otro lado, el estudio cualitativo está integrado por tres entrevistas. Las entrevistas recogen el testimonio de tres personalidades relevantes dentro de BCorp: María Ballesteros (profesora en la universidad *California State University Channel Islands* (CI), Pablo Sánchez (responsable de BCorp España) y Juanjo Manzano (CEO y responsable de comunicación de Alma Natura).

Tras el desarrollo de ambos estudios se puede llegar a las siguientes conclusiones. En primer lugar, las empresas que constituyen BCorp en España son de perfil muy distinto. Todas ellas se encuentran repartidas en un amplio abanico de sectores, localizaciones y tipos sociales (S.A, S.L, S. Coop, etc.). Sin embargo, a todas les unen los mismos valores y todas comparten la motivación de crear un mundo mejor para todos mediante su actividad. Por otro lado, formar parte de BCorp supone distintos beneficios para las empresas, entre los que se encuentran la diferenciación, el reconocimiento o la atracción de talento, inversores y capital, entre otros. Finalmente, se concluye que los retos futuros de la Certificación BCorp en España son la perpetuación y expansión del movimiento y certificación, así como la creación de una figura legal que constituya un tipo social para las empresas BCorp.

Por tanto, este Trabajo Final de Grado contribuye aportando datos y valoraciones a la investigación sobre el movimiento y certificación BCorp en España.

## Trabajo de Fin de Grado

### Agradecimiento

Tras un largo e intenso periodo de trabajo, hoy pongo el broche final a este Trabajo Final de Grado agradeciendo el apoyo y la disposición de algunas personas que han sido esenciales para su realización.

En primer lugar, me gustaría agradecer a Marta Mas, mi tutora, tanto por haber propuesto el tema de investigación como por haberme guiado, asesorado y apoyado durante toda su elaboración. Su ayuda ha sido fundamental para el desarrollo y finalización del Trabajo.

En segundo lugar, me gustaría dar las gracias a María Ballesteros, Pablo Sánchez y Juanjo Manzano, por haberme dedicado una parte de su tiempo trasladándome su conocimiento, experiencia y visión sobre BCorp.

## Trabajo de Fin de Grado

# 1. Introducción

## 1.1. Origen y motivación

El presente Trabajo Final de Grado corresponde al proyecto final de estos últimos cuatro años, en cuanto a lo referente a mis estudios de Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Como tal, tiene como principal motivación el cerrar esta maravillosa etapa de la mejor manera posible, recogiendo todos los conocimientos y formación adquirida durante los estudios.

El verdadero origen de este trabajo fue la curiosidad que despertó en mí, desde el primer momento, la certificación BCorp. En cuanto se me planteó la necesidad de buscar tema para desarrollar el Trabajo Final de Grado opté por revisar las propuestas de investigación que los profesores nos ofrecían, ya que no contaba yo con ninguna idea clara ni preferencia. Fue entonces cuando descubrí la certificación BCorp de entre los temas propuestos por mi tutora, la profesora Marta Mas.

El término “BCorp” era algo que, a primera vista, me resultó extraño, pues no lo había visto nunca. No obstante, tras una breve búsqueda, pude comprobar más o menos de qué se trataba. BCorp es el término bajo el cual se identifica a un movimiento y certificación de empresas. BCorp está formado por todas aquellas empresas cuyo propósito va más allá del mero objetivo económico. Las empresas BCorp son reconocidas y destacadas por perseguir, mediante su actividad, generar un impacto social y medioambiental positivo que logre hacer del mundo en el que vivimos un mundo mejor.

Finalmente, decidí que realmente era un tema que me interesaba y en el que me gustaría centrar mi Trabajo Final de Grado. Después de una breve meditación, me animé a escribir a la profesora Marta Mas con la intención de poder concertar un primer encuentro y trasladarle mi interés por el tema. Desde entonces y en adelante se desarrolló el trabajo que tiene ahora mismo entre sus manos.

## Trabajo de Fin de Grado

### 1.2. Objetivos y alcance

Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación se pretende conocer sobre el nuevo modelo de certificación de empresas que existe en España desde diciembre de 2013.

Para ello es necesario contar con una vista previa general sobre el movimiento y la certificación BCorp en sí para posteriormente, poder hacer un análisis más concreto de su situación en España.

En cuanto a la situación concreta de España, conocer la llegada de BCorp nos permitirá tomar como referencia un punto de partida para valorar su evolución. Por otro lado, contar con una visión de cómo se encuentra implantado en la actualidad nos permitirá poder ver realmente el apoyo y acogida que está teniendo en el momento presente por parte de las empresas españolas. Finalmente, se podrá apuntar aquello más relevante referente al rumbo que vaya a tomar la certificación y movimiento en España.

Por tanto, concretamente el principal objetivo de este Trabajo es dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles y cómo son las empresas certificadas por BCorp España?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios que supone BCorp como certificación de empresas?
3. ¿Cuáles son los retos futuros de la certificación BCorp en España?

### 1.3. Estructura del documento

El presente documento está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, aparece el apartado de revisión de la literatura que contiene información relativa al movimiento y certificación BCorp de manera general. Se hace un breve recorrido histórico, explicando dónde apareció BCorp por primera vez, cuáles fueron los países pioneros y cómo fue su expansión, así como también qué beneficios supone pertenecer a BCorp y cuál es el proceso que deben seguir las empresas para certificarse por BCorp. Para concluir con el apartado de revisión de la literatura se recoge la información sobre el movimiento y certificación en España, centrándose, de igual modo al anterior en el inicio y el presente, mencionando a los aliados con los que cuenta BCorp en España, las empresas internacionales certificadas por BCorp con presencia en España, así como también a las empresas españolas certificadas como empresas BCorp. Para terminar, se pone algún ejemplo de actuación por parte de BCorp relacionada con el impacto social y medioambiental.

## **Trabajo de Fin de Grado**

A la revisión de la literatura le sigue el apartado de metodología. En él se explican los dos tipos de estudios que se han realizado para la investigación: un estudio cuantitativo y un estudio cualitativo.

Finalmente aparecen los resultados obtenidos de los respectivos estudios, la discusión y las conclusiones.



## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Movimiento y certificación BCorp

BCorp es un movimiento global de certificación de empresas que se dirigen conjuntamente hacia el logro de un mismo fin: “que un día todas las compañías compitan para ser las mejores para el mundo” ([bcorpSpain.es](http://bcorpSpain.es)) permitiendo, como resultado, que la sociedad logre alcanzar un bienestar compartido y de duración superior. Por tanto, el movimiento B lo forman todos aquellos que trabajan, compran, invierten, aprenden, enseñan o apoyan a las empresas que se esfuerzan por crear un mundo mejor ([bcorpSpain.es](http://bcorpSpain.es)).

Nuestras empresas son potentes herramientas que pueden ser utilizadas para ayudarnos a construir el mundo en el que realmente queremos vivir. Las empresas, cada vez más, adoptan estrategias vinculadas a la consecución de objetivos sostenibles y desde BCorp ayudan a que suceda. Si tu empresa no es tan igualitaria como te gustaría o no cuenta con ciertas características, el movimiento BCorp ofrece las herramientas y el apoyo de la comunidad necesario para continuar mejorando. BCorp constituye el marco de trabajo desde el que cualquier compañía del mundo puede servirse para construir empresas más fuertes e inclusivas (Honeyman & Jana, 2019).

El movimiento está formado por una amplia comunidad de empresas, gracias a su presencia en 71 países y más de 150 sectores, actualmente, cuenta con más de 3280 compañías ([bcorporation.net](http://bcorporation.net)). Todas ellas tienen una característica especial en común, ya que su objetivo, como empresa, no es únicamente obtener un beneficio económico, a consecuencia de su actividad, sino que, aspiran a utilizar el poder de los negocios para lograr otros objetivos distintos como la intención de generar impacto tanto social como medioambiental. Ello es posible únicamente alcanzando los más altos estándares de desempeño social, medioambiental, transparencia y responsabilidad.

La comunidad empresarial que forma, actualmente, el movimiento BCorp se encuentra en constante y rápido crecimiento tanto mundialmente como en España. Es por ello que se ha convertido en mecanismo esencial dentro de nuestro sistema capitalista actual como herramienta fundamental para dar respuesta a problemas sociales y ambientales a los que se enfrenta nuestra sociedad actual. El fin

## Trabajo de Fin de Grado

es lograr construir una mejor sociedad, utilizando a las empresas como fuerzas regeneradoras para la sociedad y el planeta (bcorpSpain.es).

A lo largo de las últimas dos décadas se ha ido teniendo cada vez mayor conciencia y se le ha dado mayor importancia a temas como la responsabilidad social de la empresa. Desde entonces se ha producido un cambio en la forma de apreciar el papel que las empresas desempeñan en la sociedad. (Harriman, 2015).

El movimiento BCorp nació en el año 2007 en Estados Unidos. Allí, un grupo de personas que creía firmemente en la actividad empresarial como fuerza generadora de valor para el conjunto de la sociedad, más allá del mero beneficio económico, crearon una fundación conocida bajo el nombre de “BLab”. BLab es la fundación a través de la cual se impulsa el movimiento global de empresas BCorp. Actualmente están presentes en distintas regiones y países de todo el mundo. Entre las regiones encontramos: Estados Unidos y Canadá (desde 2007), Latinoamérica (desde 2011), Reino Unido (desde 2013), Australia y Nueva Zelanda (desde 2013) y Tailandia (desde 2016) (bcorporation.net; Aziz, 2019).

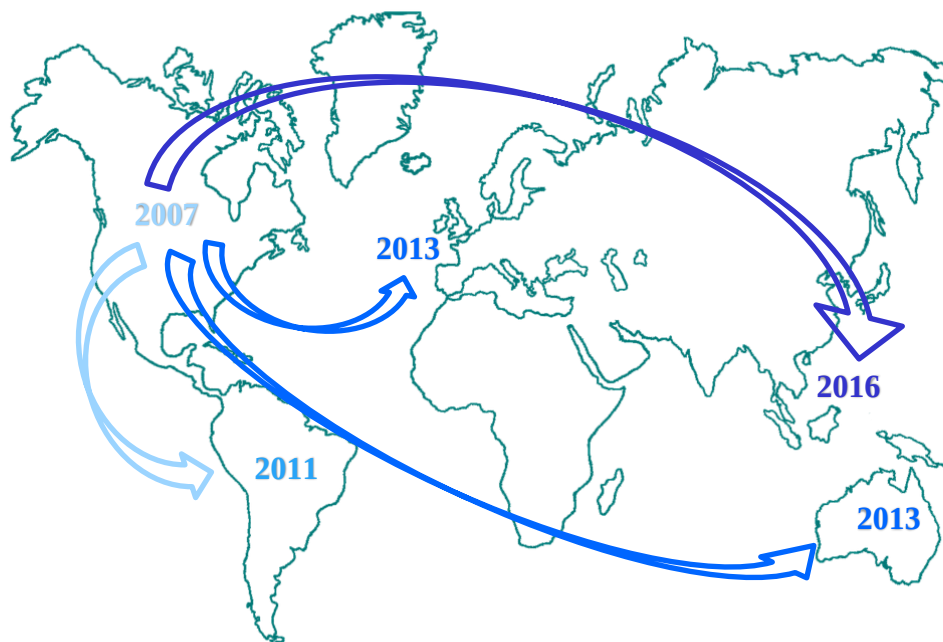


Figura 1: Expansión Global BCorp. Fuente: elaboración propia.

## Trabajo de Fin de Grado

Por otro lado, dentro de la comunidad europea, se encuentran presentes en: Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Dinamarca, Francia, Italia, Alemania, Portugal, España y Suiza. El movimiento BCorp fue traído a España con la creación de una fundación BLab Spain entre 2013 y finales de 2014.

La certificación que obtiene una empresa como BCorp es exclusiva, en tanto que permite a la empresa medir todo su desempeño social y ambiental. Hasta el momento, las empresas únicamente podían certificar al producto o servicio, como se hacía por ejemplo con las etiquetas de denominaciones de origen, productos ecológicos, productos sin aceite de palma, etc.

Pertenecer al movimiento BCorp y tener la certificación comporta una serie de beneficios para las empresas y compañías. Ente otros, se pueden destacar 8 beneficios claramente. Estos son los siguientes (bcorpSpain.es; Bustos, S. & Wastavino, 2016; Bend & King, 2014)

1. Las empresas logran diferenciarse y a la vez lideran tanto el compromiso social como ambiental. Son muchos los consumidores que cada vez más alinean sus compras con sus valores.
2. Las empresas obtienen excelencia para la mejora continua del desempeño en la gestión empresarial.
3. Se les reconoce como parte de una comunidad de líderes empresariales en sostenibilidad.
4. Permite la atracción de talento.
5. Permite la atracción de inversores y capital.
6. Sirve como ‘benchmarking’ con empresas afines a partir de información fiable.
7. Permite darles visibilidad y difusión a partir de los medios de comunicación.
8. Las empresas pueden disfrutar de descuentos en servicios y productos de empresas BCorp.

Por otro lado, cabe destacar que lo que hay que hacer para certificarte como empresa BCorp es algo sencillo, el proceso no es especialmente complejo. Desde BLab ponen a disposición de las empresas una herramienta online, completamente gratuita, para ayudarles a certificarse. Se conoce con el nombre de “Evaluación de impacto B” o “*B Impact Assessment*”. La herramienta es una encuesta online en la que se evalúan cinco áreas funcionales de las empresas: gobernanza, trabajadores, comunidad, medioambiente y clientes. La encuesta comprende entre 60-200 preguntas. El número y peso de cada una de ellas varía en función del tipo de empresa, de su tamaño y sector. (Li-Wei Chen & W Roberts, 2018). Además, aunque son preguntas de opción múltiple impulsan a reflexionar y

## Trabajo de Fin de Grado

formar opiniones, algunas de ellas puede que las propias empresas no se las hubieran planteado nunca anteriormente. (Jackson, 2020).

**Mide lo que Importa**  
El impacto social y medioambiental de su empresa.

Comenzar

**Evaluación de Impacto B**

**Mida y gestione el impacto social y medioambiental de su empresa.**

- Responda preguntas sobre estándares integrales de impacto
- Aprenda utilizando las mejores prácticas creíbles
- Benchmarking contra pares de la industria
- Establecer objetivos para mejorar continuamente el impacto

**Empezar**  
Esta herramienta de gestión de impacto es gratuita y confidencial.

Primer nombre

Apellido

Dirección de correo electrónico

Contraseña

Confirmar contraseña

Las contraseñas deben tener más de 8 caracteres.

Idioma

☐ Acepto la [Política de privacidad](#) y los [Términos de uso](#)

Apoyo

Figura 2: Evaluación de Impacto B. Fuente: (bimpactassessment.net/es)

La evaluación de cada una de las áreas funcionales tiene un propósito concreto y es distinto dependiendo de qué se trate. El contenido de la evaluación de cada una de ellas sería el siguiente (bcorporation.net; Harriman, 2015):

## Trabajo de Fin de Grado

1. Gobernanza: en esta área se evalúa principalmente tanto la rendición de cuentas como la transparencia general de las prácticas y políticas de la empresa.
2. Trabajadores: dentro del área de trabajadores se tiene en cuenta el modo en que la empresa trata a sus trabajadores mediante compensación, beneficios, capacitación y el entorno laboral general de la empresa en cuanto a comunicación, flexibilidad y cultura corporativa.
3. Comunidad: el área de comunidad evalúa el impacto de la empresa a partir de las relaciones con los proveedores, la diversidad, la participación en la comunidad local y todas aquellas prácticas y políticas de la empresa que se encuentren relacionadas con el servicio a la comunidad y las donaciones.
4. Medioambiente: en esta sección se evalúa el impacto ambiental de la empresa basado en sus instalaciones, en el uso de materiales, recursos, energía y emisiones. También se evalúan los canales de transporte, distribución y el impacto que su cadena de suministro provoca en el medio ambiente.
5. Clientes: en esta área se evalúa el impacto de la empresa con sus clientes, centrándose en si la actividad de la empresa va ligada a la venta de productos o servicios enfocados a promover el beneficio público.

El proceso está dividido en tres pasos: evaluación, comparación y mejora.

### PASO 1.

## Evaluar

Esta evaluación le guiará a través de una serie de preguntas para ayudarle a aprender lo que se necesita para construir un negocio mejor para sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

Toma ~ 30 minutos obtener un panorama rápido e instantáneo

Toma ~ 2-3 horas obtener un informe de impacto completo

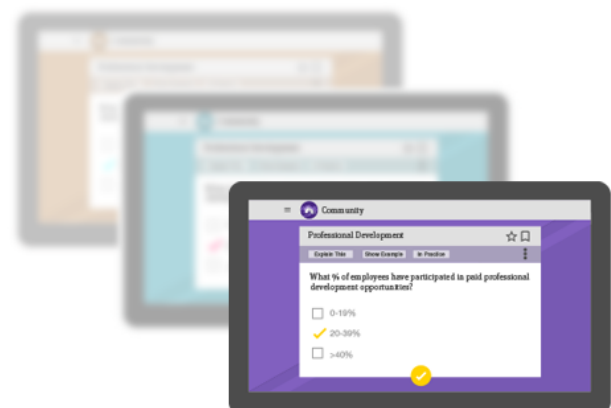


Figura 3: Paso 1. Evaluar. Fuente: bimpactassessment.net

## Trabajo de Fin de Grado

El primer paso consiste en la evaluación. Las empresas se evalúan y obtienen una puntuación en función de cómo de preparadas se encuentran para construir un negocio mejor para sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. En 30 minutos pueden obtener un panorama rápido e instantáneo de cómo se encuentran como empresa. En cambio, si lo que se busca es obtener un informe de impacto completo, el procedimiento es algo más largo y tiene una duración de entre 2-3 horas. En esta fase del procedimiento se reciben distintas preguntas referidas a las áreas funcionales de la empresa ya mencionadas anteriormente. Las preguntas varían en función del tamaño, el sector y la ubicación de la empresa. Algunos ejemplos de las preguntas se pueden consultar en el anexo.



Figura 4: Paso 2. Comparar. Fuente: bimpactassessment.net

El segundo paso es la comparación. La empresa que realiza la encuesta, puede compararse con otras empresas y así conocer cómo se posiciona respecto al resto. Se puede obtener tanto un panorama rápido como un Informe de Impacto B. En el caso del panorama rápido, éste permite visualizar de manera clara tanto los puntos fuertes como los puntos débiles. Es decir, la empresa puede conocer tanto aquellas prácticas en las que sobresale como aquellas prácticas en las que tendría que mejorar. Por otro lado, el Informe de Impacto B aporta una visión holística de la puntuación de la empresa relativa a distintas preguntas relacionadas con temáticas de impacto. Se puede consultar un ejemplo del Informe en los anexos.



## Trabajo de Fin de Grado

### PASO 3.

## Mejorar

Cree un plan de mejora personalizado para su negocio y utilice nuestras guías gratuitas de mejores prácticas para ayudarlo a implementar mejoras.

Ver Herramientas de Mejora y Estudios de Caso

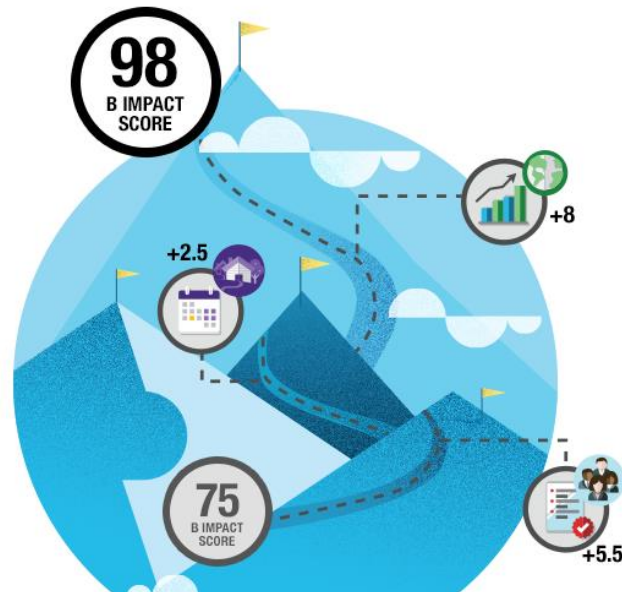


Figura 5: Paso 3. Mejorar. Fuente: bimpactassessment.net

El tercer y último paso está enfocado en la mejora. Una vez la empresa conoce sus puntos fuertes y aquello en lo que podría mejorar, se pasa al siguiente paso creando un plan de mejora personalizado para el propio negocio, disponiendo de las guías gratuitas de mejores prácticas como ayuda a la implementación de mejoras.

Además de conocer su funcionamiento, son varias las preguntas que pueden surgir alrededor de esta herramienta. Como, por ejemplo: ¿Quién desarrolla los estándares? La respuesta a esta primera pregunta es sencilla, de la creación e los estándares se encarga un grupo de expertos independientes que configuran el Consejo Asesor de Normas (SAC). Este grupo de expertos cuentan con los comentarios de todos aquellos interesados en promover la mejora de los estándares. Una vez ingresado en el cuestionario, al lado de cada pregunta aparece una opción que permite entregar *feedback*. Además, la Evaluación de Impacto B se actualiza cada dos años para adaptarse tanto a las observaciones de los usuarios como a las nuevas prácticas de todos los tipos de negocios.

Otra de las preguntas comunes versa sobre la puntuación. Concretamente atendería al siguiente interrogante ¿Qué se considera una buena puntuación? Para dar respuesta a esta pregunta es necesario tener en cuenta que no se puede generalizar, es decir, aunque a priori cualquier resultado positivo (por encima de 10 puntos) se considere una buena puntuación por indicar que la compañía ya está actuando

## Trabajo de Fin de Grado

de manera positiva para la sociedad y el medio ambiente, es necesario atender a cada tipo de empresa, pues de ello depende el propósito que tengan. Por tanto, se pueden clasificar en tres tipos de empresas aquellas empresas que realizan la encuesta de Evaluación de Impacto B. En primer lugar, encontramos a las empresas tradicionales, son aquellas que tienen el retorno financiero como objetivo principal y, aunque quieran que su negocio influya también con algún impacto positivo no trabajan enfocados en ello. A continuación, encontramos a las empresas sostenibles que a diferencia de las anteriores son aquellas que, junto el retorno financiero, persiguen la generación de un impacto positivo. Finalmente, encontramos a las Empresas B, aquellas cuyo principal propósito es utilizar su negocio para resolver problemas sociales y ambientales. Son empresas B todas aquellas empresas que miden su impacto y obtienen una puntuación igual o superior a 80 puntos y se focalizan en mejorar y mantener su impacto a largo plazo al mismo tiempo que generan rendimientos económicos positivos.

En cuanto a la puntuación de la encuesta es necesario considerar otro aspecto y es que, las preguntas no puntúan siempre de la misma manera. Como ya sabemos, la encuesta se adapta en función del tipo de empresa que la realice (hay más de 50 versiones diferentes de la Evaluación B), atendiendo principalmente al tamaño, industria y ubicación geográfica. Es por ello que cada pregunta tiene un peso ligeramente diferente dependiendo de la empresa que se esté evaluando. Los valores generales se pueden consultar ingresando en la evaluación, haciendo “click” en “Paso 3: “Mejora tu impacto” y a continuación en “Mi guía personalizada de Mejora”.

Por otro lado, podríamos preguntarnos si es necesario llevar algún tipo de preparación de manera previa al momento de completar la Evaluación B. Pues bien, lo cierto es que no es necesaria una preparación específica previa, es suficiente con que se cuenten con datos reales de la propia empresa, es decir, poder disponer de los libros contables y otros documentos importantes en el negocio como listados y relaciones con clientes y proveedores, para poder responder de la manera más cierta y precisa posible a las preguntas de la Evaluación B. Además, es necesario mencionar que la Evaluación B en la compañía puede ser completada por cualquier persona interesada dentro de la empresa, es decir, no existe un único cargo que pueda tener acceso a ello. No obstante, sí que es recomendable que se establezca a una persona que pueda liderar el proceso y que, dicha persona, pueda contar con un equipo de apoyo que le ayude con la cumplimentación. Aunque acabamos de mencionar que no existe un individuo específico designado específicamente para realizar la Evaluación B, las personas que comúnmente se ven involucradas en estos procesos suelen ser: el Gerente General, el Gerente de Finanzas, Los Gerentes de Recursos Humanos, el Gerente Operacional, Asociados y practicantes.



## Trabajo de Fin de Grado

Finalmente, es necesario mencionar que, pese a que la Evaluación B se trata de una herramienta pública y gratuita, en caso de que la empresa decida seguir adelante con la certificación, sí existe un coste asociado al proceso de verificación de las prácticas de la empresa que se realiza por parte del equipo de BLab ([bimpactassessment.net](http://bimpactassessment.net)). Para que una empresa acabe certificándose, es necesario que, posteriormente a la verificación de los datos por parte de BLab, la empresa en cuestión firme un último documento: La Declaración de Interdependencia de BCorp. En dicho documento se incluyen tanto los valores como las aspiraciones que conforman a la comunidad BCorp. Así las propias empresas plasman su creencia conforme la cual todas las empresas deben aspirar a beneficiar a todos y a no perjudicar. No todo queda sobre el papel, a partir de entonces, las empresas transforman ese propósito en acciones concretas que desarrollan dentro del mercado, dejando de lado la primacía de los accionistas (Coen, 2018). Además, la empresa acaba asumiendo el pago anual de una tarifa. La cantidad de la tarifa varía en función del tipo de empresa, de los ingresos, de su localización, etc. La intención del pago de la mencionada tarifa es contribuir cubriendo, en parte, los gastos operativos de BLab ([bcorporation.net/certification](http://bcorporation.net/certification)). En el anexo se puede consultar la tabla de honorarios que aplica a las empresas BCorp españolas.

## 2.2. Movimiento BCorp en España

Si nos fijamos en lo que atañe a la certificación y al movimiento BCorp en España podemos destacar diferentes datos y apuntes. Para que quede todo bien recogido y se pueda entender con mayor facilidad la explicación se va a desarrollar en orden cronológico. Por tanto, para empezar, debemos remontarnos al germen de todo ello, a su inicio y creación. Si bien es cierto que el movimiento y la certificación BCorp apareció por primera vez en Estados Unidos en el año 2007, en España no aterrizó hasta años más tarde, de manera completa, se podría decir que no fue hasta finales de 2014.

La introducción de BCorp en España fue algo tímido. La primera empresa en certificarse por BCorp fue Alma Natura, una pequeña empresa de un pueblo de Huelva que conoció sobre BCorp a partir de la filial española de una empresa americana. Como pioneros, fueron los primeros encargados de dar a conocer e impulsar el movimiento BCorp en España. Por su parte, dando a conocer el movimiento, desarrollaron una actuación imprescindible para que BCorp creciera y fuera siendo cada vez más

## Trabajo de Fin de Grado

conocida en España. Desde entonces, fueron distintas las empresas interesadas que se fueron sumando al movimiento.

La aparición de BCorp en España ha supuesto un gran cambio para el marco empresarial, principalmente en cuanto a lo que refiere a la responsabilidad social corporativa. Hasta el momento, existían numerosas certificaciones de calidad de producto, y etiquetas que permitían reconocer ciertas prácticas como mejores que otras. No obstante, no se contaba con algo semejante a lo que supone la certificación BCorp. Gracias a ella era posible abarcar otra realidad: que fuera el conjunto de empresa lo que apareciera como certificado y no solo determinados productos, por sus condiciones o prácticas, como ya se ha mencionado anteriormente.

Por otro lado, si nos centramos en el presente, cabe destacar que la tendencia de BCorp en España es muy positiva y se encuentra en plena expansión. En estos últimos años, especialmente desde 2018 el movimiento BCorp en España ha llegado a recoger grandes hitos. Actualmente más de 60 compañías forman parte de BCorp España. Aunque pueda parecer que no se trata de una cifra extraordinaria, para los pocos años que se han sucedido desde la primera aparición de BCorp en España es sin ninguna duda una cifra importante. Cambios como los que supone BCorp evolucionan lentamente, en tanto que su punto de partida es principalmente la sociedad. Es decir, en la medida en que la conciencia social se encuentre más orientada hacia la persecución de un mundo mejor para todos, el crecimiento de BCorp será mayor.

Si la sociedad no sintiera la necesidad de luchar, perseguir y potenciar la creación de impactos, a través de sus acciones, tanto sociales como medioambientales, iniciativas como las de BCorp no serían posibles. Sin embargo, y afortunadamente, la ciudadanía está cada vez más concienciada y, por tanto, tanto la situación actual como el futuro de BCorp es esperanzador.

Desde los inicios de BCorp en España ya se han producido algunos cambios palpables que indican la buena marcha y evolución del movimiento. Más allá de los datos numéricos, que se tratan más adelante, un claro ejemplo de ello es el cambio del foco de interés hacia BCorp. Es decir, la pregunta más frecuente que surgía hace unos años sobre BCorp era: ¿Qué es BCorp? Actualmente, el interrogante ha dejado de ser ese y ha pasado a ser el siguiente: ¿Para qué es importante BCorp?

Sin duda alguna marca una evolución, puesto que demuestra que el interés ya no está enfocado sobre lo que podría suponer un primer descubrimiento, sino que va más allá y se orienta hacia su sentido propio, a la esencia.

## Trabajo de Fin de Grado

Otros datos que indican la evolución y la expansión que está viviendo en España el movimiento BCorp es la cantidad de compañías que se han registrado en la Evaluación de Impacto B. En tan solo 5 años 1439 empresas se registraron y realizaron la encuesta que se utiliza como herramienta en el procedimiento de certificación. Esto demuestra algo importante, y es que, aunque finalmente no terminen certificándose, existe un gran número de empresas a las que de alguna manera les ha interesado BCorp y han decidido dar el primer paso que encamina hacia la certificación. Uno de los objetivos actuales de BCorp España es seguir dándose a conocer, para ello se realizan numerosas actividades y eventos durante el año. La asistencia a dichos eventos es otro de los indicadores que permite valorar el éxito de su expansión. En 2018, se contó con un total de 2165 participantes en todos los eventos. Además, otro de los medios de difusión más efectivos son la media y prensa. En 2018 se contaba con 55 apariciones. Por otro lado, tanto los seguidores en sus redes sociales como las visualizaciones al vídeo de BCorp de *PlayGround* no hacen más que aumentar. (Sánchez & Sellarès, 2019)

BLab Spain, la fundación que lidera y gestiona BCorp desde España cuenta con numerosos aliados que trabajan por el desarrollo y el impulso de BCorp España. Esos aliados son distintas compañías y universidades que inciden en diferentes ámbitos de actuación. Son las siguientes (Sánchez & Sellarès, 2019):

1. *Ecodes*: el socio estratégico de BCorp Spain.
2. *Capitalismo consciente*: se encarga de realizar actividades de difusión y debate juntamente con BCorp.
3. *Corporate Excellence*: por su parte ofrece formación relativa a BCorp y difusión del movimiento.
4. *Corresponsables.com*: es el Media Partner de BCorp Spain y se encargan de garantizar su difusión mediática.
5. *Diario responsable*: actúa como Media Partner de BCorp Spain y se encarga de garantizar su difusión mediática.
6. *Eada Business School Barcelona*: se encarga de ofrecer difusión, pero, del mismo modo, promueve la formación y participación en eventos BCorp Spain.
7. *Impact Hub Madrid*: por su parte, cede espacios para las presentaciones de BCorp en España.
8. *Netmentora*: promueve y difunde sobre BCorp entre empresas miembros de la asociación.
9. *Ouishare*: promueve la participación de BCorp Spain en su evento anual.

## Trabajo de Fin de Grado

10. *Sharing España*: ofrece información de BCorp y son el punto de información BCorp entre sus asociados.
11. *Ship 2B*: por su parte, realiza *webinars* (seminarios en línea) sobre BCorp y requiere certificarse a las empresas en las que invierten.
12. *Social Enterprise.es*: promueve BCorp dentro del Hub de empresas sociales en España.
13. *Social Foundation nest*: es el punto de información sobre BCorp en Valencia. Por su parte, incluye la presentación BCorp en su programa emprendimiento.
14. *UIC Barcelona*: desde la universidad se promueve la difusión y el conocimiento del movimiento BCorp entre sus estudiantes y se realizan investigaciones y casos de estudio sobre BCorp.
15. *Unltd Spain*: ofrece formación sobre BCorp desde su programa *CRECE* y recomiendan certificarse a los participantes.

Del mismo modo, BCorp España no está formado únicamente por compañías españolas. Hay varias BCorp Internacionales con presencia en España que también forman parte de ello. Éstas son las siguientes y aparecen mencionadas en orden alfabético (Sánchez & Sellarès, 2019):

1. *AtlasGO*: es una empresa del sector de Software y Servicios de TI/ diseño web.
2. *Ben & Jerry's*: es una empresa conocida por sus helados súper premium que tiene como misión conseguir el mejor producto, así como ser económicamente sostenibles y generar un impacto positivo.
3. *BSD Consulting*: es una consultoría que está especializada tanto en el desarrollo sostenible como en la Responsabilidad Social Empresarial enfocada a la promoción de la ética y la transparencia.
4. *Change.org*: es la mayor plataforma mundial de peticiones del mundo que tiene como misión el empoderamiento de personas para que puedan provocar grandes cambios por todo el mundo.
5. *Emzingo*: es la organización que se dedica a ayudar a las grandes organizaciones para que puedan preparar líderes a la altura, haciendo que estos sean humanos y preparados para mejorar el mundo.
6. *Habitus incorporated*: es la organización internacional que lidera los campos de comunicación efectiva, la negociación y la gestión efectiva de conflictos.

## Trabajo de Fin de Grado

7. *Innate motion*: esta consultora de marketing estratégico se centra en el factor humanos que permite a aquellos que trabajan en el mundo de marketing utilizar sus marcas y productos para hacer el bien.
8. *MAFIA*: es una empresa de moda que se dedica a transformar materiales que proceden de equipamiento deportivos reciclados para crear mochilas, bolsas y accesorios únicos.
9. *Noticias Positivas*: es la primera empresa que constituye un medio de comunicación certificada por BCorp. Tiene por misión el periodismo basado en propuestas y soluciones para que todos estemos mejor.
10. *Stone Soup Consulting*: es una consultora con misión social que trabaja para que diferentes tipos de organizaciones puedan aumentar su valor e impacto social.
11. *Triodos Bank*: es el banco europeo pionero en ofrecer una gama completa de productos y servicios bancarios sostenibles para la actividad diaria de sus clientes.
12. *Ulule*: es la plataforma líder en Europa de crowdfunding de recompensa en la que tanto creadores, emprendedores como empresas obtienen apoyo económico para desarrollar sus proyectos.

Actualmente, son numerosas las empresas españolas que se han sentido identificadas con los valores del movimiento y que forman parte de la comunidad BCorp. Todas ellas están repartidas en unos 25 sectores. Del mismo modo, dentro de BCorp España podemos encontrar empresas de configuraciones y tamaños distintos, es decir hay tanto sociedades anónimas (SA) como sociedades limitadas (SL) o cooperativas (S. Coop), así como también pequeñas y medianas empresas y multinacionales. El hecho de que las empresas españolas estén tan repartidas y diversificadas en tan distintos sectores nos hace darnos cuenta de que no existe un perfil concreto de empresa BCorp, más allá de que la misión de la empresa que incluya el impacto social y medioambiental positivo como propósito fundamental.

La clasificación de las empresas BCorp españolas puede hacerse de modos muy distintos, empleando diferentes criterios. Más adelante, en el desarrollo de los resultados de este trabajo aparece el estudio numérico empírico y el trabajo de los datos de todas estas empresas. Las tablas en las que se han clasificado se pueden consultar en el anexo del presente trabajo.

No obstante, al estar tratando en este punto del trabajo sobre la evolución de BCorp España, resulta interesante nombrar y conocer, aunque sea brevemente, a las empresas españolas que forman parte de BCorp. Actualmente, contando desde diciembre de 2013 hasta enero de 2020, son un total de 53.

## Trabajo de Fin de Grado

Aparecen mencionadas a continuación en orden alfabético. En el anexo se puede consultar más información.



**21gramos**

Servicios de Comunicación y Marketing  
Localización: Madrid, Madrid, España



**Adeas HR**

Consultoría en RRHH y Reclutamiento  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**adhara organic**

Alimentos y Bebidas  
Localización: Silla, Valencia, España



**Aiguasol**

Consultoría en Sostenibilidad  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Alma Natura**

Consultoría en Gestión y Finanzas  
Localización: Arroyomolinos de León, Huelva, España



**Anoché tuve un sueño**

Publicaciones impresas  
Localización: Madrid, Madrid, España



**Authenticitys Experiences SL**

Viajes y Ocio  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Biogran**

Alimentación  
Localización: Paracuellos del Jarama, Madrid, España



**BIKOnsulting, S. Coop.**

Consultoría en Gestión y Finanzas  
Localización: Vitoria-Gasteiz, Álava, España



**BraiBook, SL**

Electrónica  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**CANVAS Estrategias Sostenibles**

Consultoría en Sostenibilidad  
Localización: Madrid, Madrid, España



**Cobas Asset Management**

Inversores de capital  
Localización: Madrid, España



**Conservas Antonio Pérez Lafuente, S.A.**

Alimentos y Bebidas  
Localización: Vilanova de Arousa, Pontevedra, Spain



**Corresponsables**

Publicaciones impresas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Cuento de Luz**

Libros & Media  
Localización: Madrid, Madrid, España



**Danone Aguas España**

Bebidas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Danone Iberia**

Alimentos y Bebidas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Delicious & Sons**

Alimentos y Bebidas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España

## ECOALF

ECOALF RECYCLED FABRICS, S.L.

Ropa, Calzado y Accesorios  
Localización: Madrid, Madrid, España



Eleven

Agencia de eventos y experiencias de marca  
Localización: Ibiza, Islas Baleares, España



EM Projectes Didactics

Servicios de Educación y Formación  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



Espacio Arroelo Coworking, S.L.

Servicios de Alquiler  
Localización: Pontevedra, España



Ethikos 3.0

Consultoría en RRHH y Reclutamiento  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



Farmidable

Alimentos y Bebidas  
Localización: Las Rozas, Madrid, España



Felidarity

Consultoría en Sostenibilidad  
Localización: Valencia, Valencia, España



Flor de Doñana

Alimentos y Bebidas  
Localización: Huelva, España



Glassy Films

Producción Audiovisual y Música  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



Grupo Consorcio

Alimentación  
Localización: Santoña, Cantabria, España



Habitus Incorporated

Consultoría en Gestión y Finanzas  
Localización: Boston, Massachusetts, España



Hemper Handmade

Hogar, Muebles y Accesorios  
Localización: Madrid, Madrid, España



INBONIS, S.A.

Software y Servicios de TI / Diseño Web  
Localización: Madrid, Madrid, España



Holaluz

Generación e Instalación de Energía Renovable  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



Impact Hub Madrid

Coworking, alquiler de salas y apoyo al emprendimiento  
Localización: Madrid, Madrid, España



Integral

Consultoría en Gestión y Finanzas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



La Casa de Carlota & Friends

Servicios de comunicación y Marketing  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



MANRESANA de MICOBACTERIOLOGIA

Productos farmacéuticos y Suministros  
Localización: Badalona, Cataluña, España



Managing A Sustainable Business, S.L.

Consultoría en Sostenibilidad  
Localización: Madrid, Madrid, España



Oriens Gestión Cultural

Servicios de Educación y Formación  
Localización: Sevilla, Andalucía, España



OMPLIM

Desarrollo inmobiliario  
Localización: Mataró, Cataluña, España

Trabajo de Fin de Grado



**Parafina**  
Ropa, Calzado y Accesorios  
Localización: Madrid, España



**PENSIMUM, S.L.**  
Consultoría sin fines de lucro y Recaudación de fondos  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Roots for Sustainability (R4S)**  
Consultoría en Sostenibilidad  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Roman**  
Comunicación  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Specialisterne ES**  
Software y Servicios de TI / Diseño Web  
Localización: Sant Cugat del Vallès, Cataluña, España



**Stevia del Condado**  
Servicios agrícolas  
Localización: Santisteban del Puerto, Jaén, España



**Steelter**  
Consultoría en Gestión y Finanzas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Teterum, S.L.**  
Alimentos y Bebidas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Teresa Carles Healthy Foods**  
Restauración, Hostelería y Viajes  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Tiger & Bean**  
Alimentos y Bebidas  
Localización: Ribba-Roja del Túria, Valencia, España



**Too Good To Go**  
Software & Servicios TI  
Localización: Madrid, España



**Visualfy**  
Electrónica  
Localización: Benissanó, Valencia, España



**Veritas**  
Alimentos y Bebidas  
Localización: Barcelona, Cataluña, España



**Worldcoo**  
Servicios y Software de TI / Diseño Web  
Localización: Barcelona, Cataluña, España

Figura 6: Empresas BCorp España. Fuente: [bcorporation.es/directorio-b-corps/](https://bcorporation.es/directorio-b-corps/):



## Trabajo de Fin de Grado

Una vez visto sobre el movimiento y la certificación en España, volviendo al plano general, resulta interesante mencionar el impacto que generan las empresas BCorp tanto en la sociedad como en el medio ambiente. Todas las empresas BCorp cumplen con unas características concretas que les hacen tener en el punto de mira el impacto social y ambiental como fruto de su actividad. Como se ha ido mencionando a lo largo del trabajo, las empresas constituyen una herramienta fundamental para construir un mundo mejor para todos. Ver que esa intención es algo realmente palpable resulta importante para dotar de rigor y veracidad a BCorp.

Podríamos diferenciar el impacto de las empresas BCorp en dos ámbitos diferenciados: impacto social e impacto medioambiental. En primer lugar, en cuanto al impacto social, cabe mencionar que las empresas BCorp desempeñan su actividad siendo muy coherentes con los derechos humanos. Entre las áreas de evaluación de estas empresas, como requisito para obtener la certificación se debe acreditar que se cumplen unas características en todas aquellas actividades que implican el trato con los demás, como clientes, proveedores, los propios trabajadores... Es por ello que las empresas BCorp son un ejemplo de cómo las compañías pueden ser viables y, a la vez, valorar y respetar los derechos humanos de manera intrínseca y no únicamente cuando hay un argumento comercial detrás que lo justifique. (Bauer & Umlas 2017).

Por otro lado, como bien sabemos, las empresas BCorp están claramente comprometidas con el medioambiente. Por su parte, el movimiento BCorp va un paso más allá y está implicado directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS). Los ODS son un conjunto de 17 objetivos globales e interrelacionados que pretenden dirigir a nuestro mundo hacia trayectorias sostenibles de desarrollo y que tienen como fecha de caducidad el próximo año 2030. Esos objetivos han sido ratificados y adoptados por 193 líderes mundiales y aplican a todos los países. Que se acaben logrando y se hagan realidad es el cometido que se han propuesto desde BLAB conjuntamente con UN GLOBAL COMPACT. Recientemente, BLAB se ha unido con UN Global Compact para crear una plataforma pública que permita a las empresas evaluarse, compararse y mejorar en cuanto al cumplimiento y alcance de los ODS. Se espera que, fruto de ello se llegue a obtener un progreso tangible para el año 2030. La plataforma combina la herramienta de Medición de Impacto de BLab, que es aquella que utilizan las empresas para certificarse como BCORP y permite obtener de manera global una visión sobre el impacto social y ambiental de la empresa, y métricas específicas para evaluar el desempeño en ODS. Todos los datos quedarán recogidos y se creará un “Cuadro de Mando de ODS” que permita comparar los rendimientos entre empresas. Entre las funciones, las empresas

## Trabajo de Fin de Grado

podrán marcarse objetivos y controlar su progreso y unirse a un movimiento global de empresas que trabajan para construir un mundo mejor hacia 2030. Esta plataforma se ha hecho pública este año, a finales de enero. Con su alianza, BLAB y UN GLOBAL COMPACT, han dado un gran paso hacia una nueva era de sostenibilidad empresarial (Sánchez, 2018).

Llegados a este punto, quedan todavía diferentes interrogantes sobre la realidad del movimiento y certificación BCorp en España. Más concretamente es lícito plantearse: ¿Cómo ha sido la evolución y acogida de BCorp en España? ¿Cómo valoran las propias empresas BCorp formar parte de ello? ¿Qué expectativas se tienen para un futuro? Es por ello que planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles y cómo son las empresas certificadas por BCorp España?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios que supone BCorp como certificación de empresas?
3. ¿Cuáles son los retos futuros de la certificación BCorp en España?

## Trabajo de Fin de Grado

### 3. Metodología

Para poder responder a las preguntas de investigación planteadas anteriormente se va a proceder a la realización de dos tipos de estudios: un estudio cuantitativo y un estudio cualitativo. El estudio cuantitativo versará sobre los resultados obtenidos fruto del manejo de los datos de las propias empresas BCorp españolas. Por otro lado, el estudio cualitativo está compuesto por tres entrevistas semiestructuradas realizadas a diferentes personas relacionadas con BCorp y BLab.

Recordemos, antes de proceder al estudio, las preguntas de investigación planteadas:

1. ¿Cuáles y cómo son las empresas certificadas por BCorp España?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios que supone BCorp como certificación de empresas?
3. ¿Cuáles son los retos futuros de la certificación BCorp en España?

#### 3.1. Estudio cuantitativo

El Directorio de BCorp permite filtrar la búsqueda de empresas de diferentes modos, así se pueden obtener datos de las empresas clasificándolas por país o sector. Los datos corresponden a las empresas certificadas desde diciembre de 2013 hasta diciembre de 2019, son 51 y se muestran enumeradas en el anexo.

Una vez identificadas las empresas españolas se recopilan los datos de cada una de ellas. Así se pueden ordenar por orden cronológico, por sector, por puntuación, etc.

Los datos, una vez clasificados se convierten en material más manejable y, gracias a ello se pueden extraer diferentes conclusiones. El desarrollo de tales conclusiones se muestra, más adelante, en el apartado de “Resultados”. El análisis descriptivo de los datos obtenidos se va a centrar concretamente en:

1. Mostrar la evolución de las empresas BCorp España.
2. Analizar la distribución de las empresas BCorp españolas por sectores.
3. Identificar cómo se encuentran distribuidas, en cuanto a su localización, las empresas BCorp España.

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.2. Estudio cualitativo

El estudio cualitativo de este trabajo está formado por 3 entrevistas. Las entrevistas fueron realizadas a María Ballesteros (profesora en la universidad *California State University Channel Islands* (CI) forma parte del ámbito académico de BCorp), Pablo Sánchez (responsable de BCorp España) y Juanjo Manzano (CEO y responsable de comunicación de *Alma Natura*, la primera empresa española certificada por BCorp).

| NOMBRE            | CARGO                                                                                                | FECHA      | MEDIO<br>REALIZACIÓN<br>ENTREVISTA                                 | OBJETIVO                                                                                                     |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| María Ballesteros | Profesora en la<br>Universidad<br>California State<br>University<br>Channel Islands.                 | 10/12/2019 | Videollamada.                                                      | Conocer sobre<br>BCorp a grandes<br>rasgos y sobre su<br>creación y<br>desarrollo en<br>EEUU.                |
| Pablo Sánchez     | Responsable de<br>BCorp en<br>España.                                                                | 26/02/2020 | Documento<br>escrito adjunto en<br>correspondencia<br>electrónica. | Conocer sobre la<br>llegada de BCorp<br>a España, su<br>situación actual y<br>las expectativas<br>de futuro. |
| Juanjo Manzano    | CEO y<br>responsable de<br>comunicación de<br><i>Alma Natura</i> , la<br>primera empresa<br>española | 20/03/2020 | Archivo de<br>audio.                                               | Conocer sobre<br>BCorp España<br>desde la<br>experiencia de<br>una de sus                                    |

## Trabajo de Fin de Grado

|  |                           |  |  |                             |
|--|---------------------------|--|--|-----------------------------|
|  | certificada por<br>BCorp. |  |  | empresas más<br>destacadas. |
|--|---------------------------|--|--|-----------------------------|

Tabla 1: Resumen estudio cualitativo. Fuente: elaboración propia.

La entrevista a María Ballesteros la realicé en el mes de diciembre de 2019, mediante videollamada. Gracias a ella, como académica, pude conocer la perspectiva de BCorp de Estados Unidos, el país donde apareció por primera vez el movimiento y la certificación. Fue el primer contacto que tuve con alguien que me hablara del tema en profundidad.

Por otro lado, el 9 de diciembre de 2019, tuve la oportunidad de conocer a Pablo Sánchez en una sesión que impartió a los alumnos de Dirección Estratégica de cuarto grado de Administración y Dirección de Empresas de la UIC, de la clase de la Profesora Marta Mas. Como responsable de BLab Spain, la fundación que dirige y gestiona BCorp en España, su testimonio resultaba indispensable para el desarrollo de este trabajo. En su caso la entrevista se realizó mediante intercambio de correspondencia electrónica.

Finalmente, conforme iba progresando el desarrollo del presente trabajo, descubrí a la que fue la primera empresa en certificarse por BCorp en España: Alma Natura. La entrevista respuesta por su actual responsable de comunicación, Juanjo Manzano, ha sido, sin duda, otro de los elementos fundamentales del trabajo.

Si bien las preguntas de cada una de las entrevistas estaban adaptadas en función del perfil del entrevistado, las tres entrevistas mantenían la misma estructura. La estructura de las entrevistas estaba formada por cuatro partes: una primera parte enfocada a nivel personal y las siguientes sobre presente, pasado y futuro.

Las tres entrevistas aparecen comentadas en el apartado de Resultados y, además, el texto íntegro y la estructura de las mismas se puede consultar en el anexo.

## Trabajo de Fin de Grado

### 4. Resultados

#### 4.1. Estudio cuantitativo

En cuanto a lo que el análisis de datos se refiere, se pueden ordenar las distintas empresas teniendo en cuenta su puntuación obtenida en “*B Impact Assessment*”. Así se puede obtener una visión más acertada de las distintas empresas certificadas por BCorp en España.

Como ya se ha mencionado con anterioridad en el presente Trabajo, se conoce como “*B Impact Assessment*” a la encuesta online mediante la cual las empresas pueden llegar a certificarse como BCorp. La certificación la consiguen siempre y cuando obtengan una puntuación igual o superior a 80 puntos. Dicha encuesta establece preguntas relacionadas con las operaciones del día a día de la empresa que crean impacto positivo tanto en los empleados, como en la comunidad, medio ambiente, clientes, así como en la gobernanza de la propia compañía. Las puntuaciones obtenidas que sean superiores a 80 puntos y que, por tanto, puedan dar lugar a la certificación son verificadas por BLab.

El ranking de empresas BCorp en España, ordenadas de mayor a menor puntuación, sitúa en primer lugar a *Alma Natura*, la primera empresa en certificarse por BCorp en España, con una puntuación de 153,8 puntos y en último lugar a Grupo Consorcio con 80,3 puntos. (ver anexo)

Una vez identificadas las empresas de España certificadas actualmente por BCorp y teniendo en cuenta su puntuación general, resulta interesante realizar un estudio más exhaustivo, clasificándolas por industria y prestando atención, además de la puntuación global, a la específica perteneciente a cada una de las áreas de impacto mediante las que se mide la certificación. Si nos fijamos en cada una de las áreas de impacto evaluadas, podemos identificar cuál es el área que obtiene tanto mayor como menor puntuación de entre las empresas evaluadas. A partir del análisis de los datos obtenidos podemos concluir que el área que obtiene la puntuación más alta, de entre las empresas BCorp españolas estudiadas, es el área de comunidad. En este caso 22 de las 51 empresas estudiadas obtuvieron su puntuación más alta en ese área. Por lo contrario, el área en la que peor puntúan las empresas españolas que se certifican por BCorp es la de medioambiente. De entre las 51 empresas analizadas en el estudio, 20 presentaron sus peores puntuaciones en ese área. La clasificación y los gráficos se pueden apreciar en las tablas adjuntadas en el anexo.

## Trabajo de Fin de Grado

A continuación, a partir de los datos obtenidos podemos analizar la evolución de BCorp desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, se puede analizar desde un punto de vista cronológico, teniendo en cuenta el número de empresas que se han ido incorporando a BCorp con el paso de los años. La evolución la veríamos reflejada de la siguiente manera: en 2013, primer año de la certificación en España, tan solo se certificó una empresa, *Alma Natura*, que decidió certificarse por encajar a la perfección con los valores del movimiento y ver que eran fácilmente comprensibles para sus clientes. Al poder trasladar esos valores a sus clientes lograban que éstos lo respaldaran y no vieran la certificación como una simple justificación. Del mismo modo sucedió en 2014 con la certificación de *Roots for Sustainability*, la empresa encabezada por quién lidera actualmente el movimiento en España: Pablo Sánchez. Desde entonces, la cifra de empresas certificadas fue aumentando progresivamente, llegando a obtener su máximo, hasta el momento, en 2018 con la certificación de 14 nuevas empresas. Este último año, en 2019, se han certificado 12 empresas más.

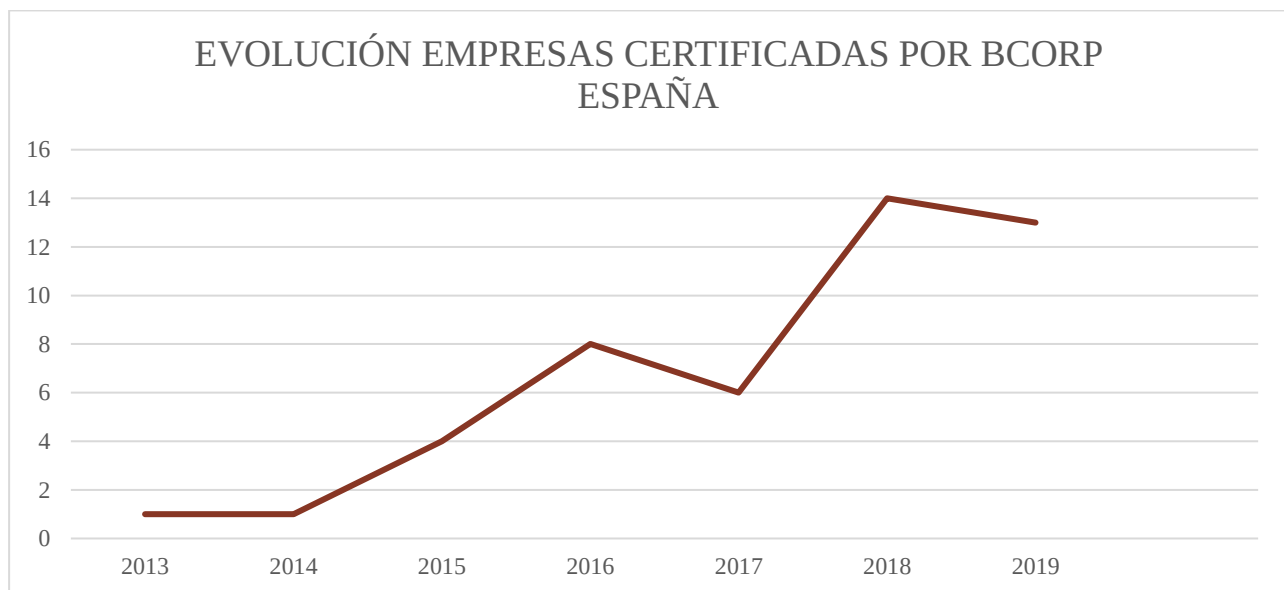


Figura 7: Evolución de Empresas Certificadas por BCorp en España (2013-2019). Fuente: elaboración propia basada en datos de [bcorporation.net/directory](https://www.bcorporation.net/directory), [bcorporation.es/directory](https://www.bcorporation.es/directory) y [bcorporation.eu/directory](https://www.bcorporation.eu/directory).

## Trabajo de Fin de Grado

Por otro lado, se puede analizar teniendo en cuenta la clasificación de empresas por sectores. De ese modo, se puede ver cómo el sector en el que hay mayor número de empresas certificadas es el de alimentos y bebidas. Dicho sector cuenta, actualmente, con un total de doce empresas certificadas de entre las que destacan *Danone Iberia* y *Danone Aguas España*, por tamaño y reconocimiento, así como también *Flor de Doñana* por contar con la máxima puntuación en el sector que es de 100,5 puntos.

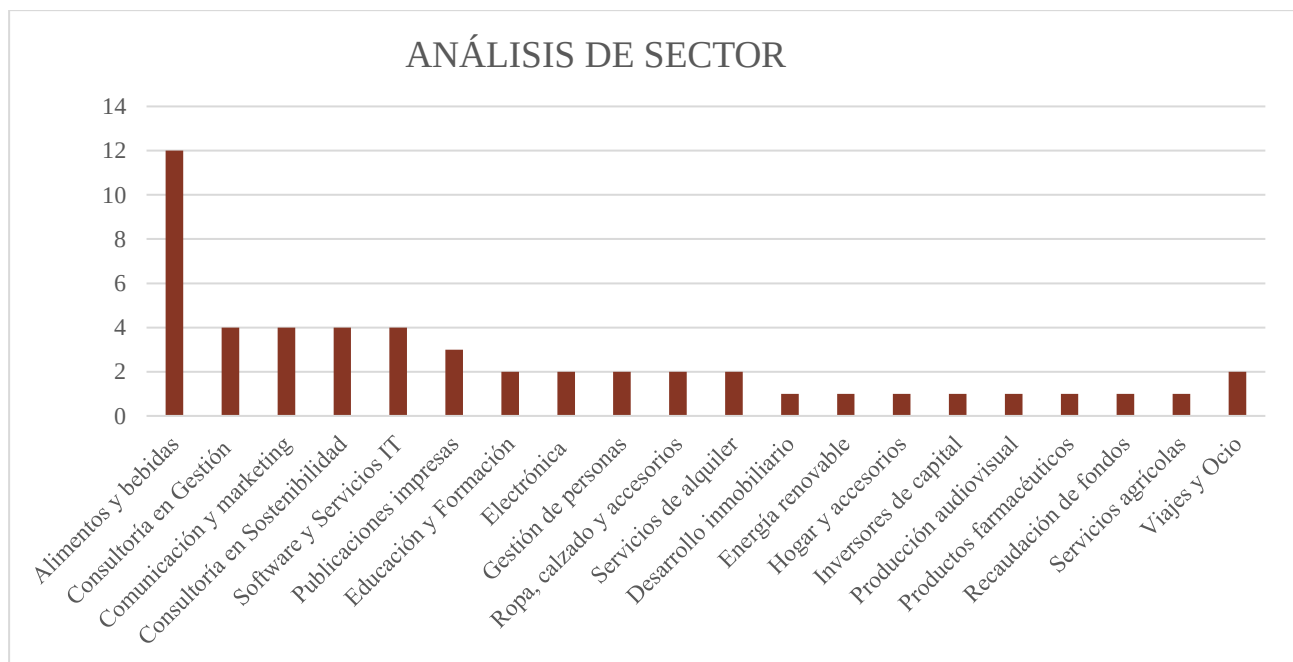


Figura 8: Análisis de Sector. Fuente: elaboración propia basada en datos de [bcorporation.net/directory](https://www.bcorporation.net/directory), [bcorporation.es/directory](https://www.bcorporation.es/directory) y [bcorporation.eu/directory](https://www.bcorporation.eu/directory).



## Trabajo de Fin de Grado

Si el análisis lo centramos en la localización de las empresas BCorp españolas, para poder ver en qué provincia española se encuentra el mayor número de empresas BCorp obtenemos los siguientes resultados:

La provincia española con mayor número de empresas BCorp es Barcelona que cuenta con un total de 24 empresas certificadas por BCorp, lo que supone prácticamente la mitad, concretamente un 47,06% del total. La siguiente provincia con mayor concentración de empresas BCorp es Madrid, con un total de 14 empresas certificadas. Estos datos corresponden al 27,45% del total. En tercera posición se encuentra Valencia, que cuenta con 4 empresas certificadas. Dicha cifra corresponde al 7,84%. Por detrás le siguen Huelva y Pontevedra, que cuentan cada una con 2 empresas certificadas, lo que supone un 3,92 % respectivamente. Finalmente, Baleares, Álava, Sevilla, Jaén y Cantabria cuentan únicamente con una empresa BCorp cada una de ellas, lo que supone el 1,96% del total, respectivamente.

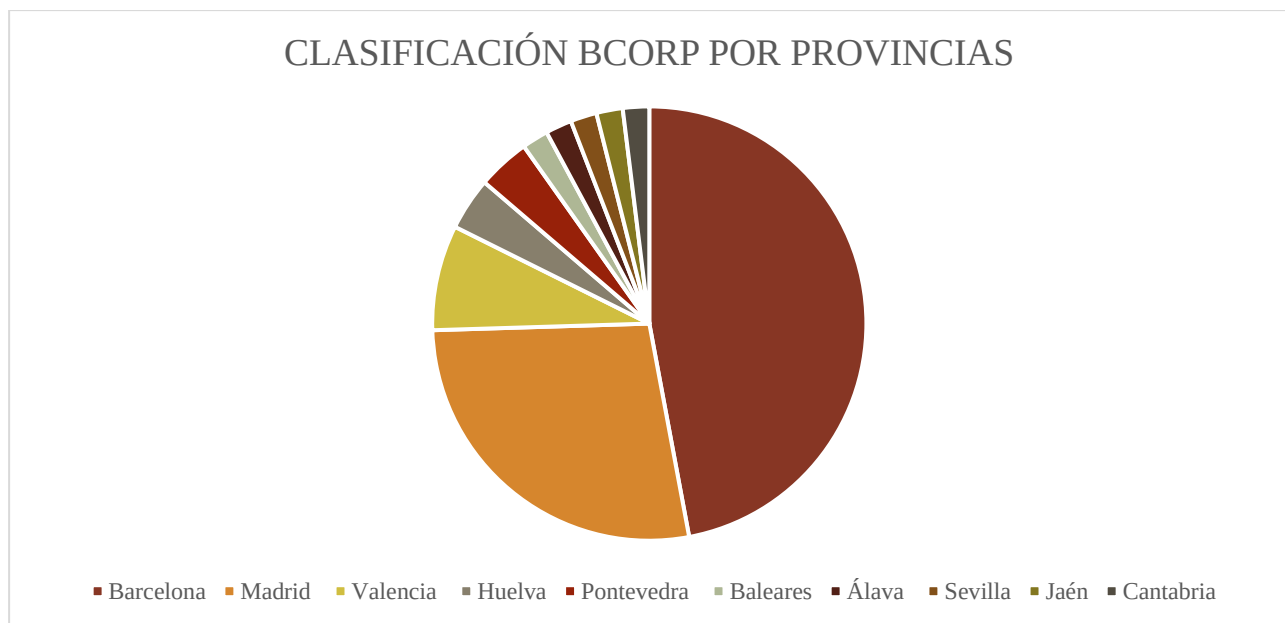


Figura 9: Clasificación BCorp por provincias. Fuente: elaboración propia basada en datos de [bcorporation.net/directory](https://bcorporation.net/directory), [bcorporation.es/directory](https://bcorporation.es/directory) y [bcorporation.eu/directory](https://bcorporation.eu/directory).

## Trabajo de Fin de Grado

### 4.2. Estudio cualitativo

El estudio cualitativo de este trabajo está formado por diferentes entrevistas, tanto a responsables, como profesionales del sector y académicos.

La primera de las entrevistas, adjunta en el anexo, fue realizada a María Ballesteros. Con ella, tuve la oportunidad de conversar a través de videollamada y gracias a su amabilidad, sinceridad y entusiasmo pude conocer de primera mano su testimonio, relación y experiencia en todo a lo que refiere con BCorp, especialmente en Estados Unidos.

María Ballesteros es profesora en la Universidad California State University Channel Islands (CI) y no fue hasta 2010 que escuchó hablar por primera vez sobre BCorp. Fue a partir de una charla que impartió el Profesor Muhammad Yunus en su universidad. Ella siempre había creído que los negocios eran únicamente para hacer dinero y que, si se pretendía crear algún tipo de impacto social era necesario hacerlo desde una ONG o trabajando de manera voluntaria. Sin embargo, cuando escuchó hablar al Profesor Yunus entendió que los negocios podían ser una importante herramienta para crear impacto social.

Seguidamente, empezaron a impartir clases de negocios sociales en su Universidad (CI) y a ella le asignaron una de esas clases. Fue entonces, cuando empezó a buscar modelos que representaran esa idea de negocio social y de la fuerza del sector privado para lograr ese cambio social cuando encontró la Certificación BCorp. Desde ese momento empezó a seguir el movimiento.

Su motivación por el movimiento nace directamente de esa motivación académica, de la necesidad de encontrar esos ejemplos para trasladar a sus alumnos. No obstante, cuando fue conociendo más sobre BCorp la motivación se trasladó al ámbito personal, estableciéndose como objetivo vital que un día todos los negocios fueran sociales. De alguna manera, se podría decir que su interés se encuentra repartido en tres ámbitos muy distintos. En primer lugar, como profesora para poder enseñar a sus alumnos. Por otro lado, como investigadora para entender mejor el fenómeno y finalmente como embajadora de la idea de negocios como cambio social.

Siendo española y teniendo sus raíces en España, en el momento en que descubrió el movimiento BCorp investigó también acerca de cómo se encontraba la situación al respecto en España. En España fue todo un poco más lento, y hasta 2013 no apareció la primera empresa española certificada por BCorp: “Alma Natura”. Concretamente, de esa empresa ha ido realizando un seguimiento, y conoce

## Trabajo de Fin de Grado

que, al haberse recertificado ya varias veces desde 2013 han ido depurando cada una de esas cinco dimensiones evaluadas y eso les ha permitido contar, actualmente, con una puntuación muy alta (153,8 puntos) lo que la convierte en la empresa española certificada por BCorp con mayor puntuación.

Al principio, todo el movimiento BCorp, en España, lo vio, al igual que en EEUU cuando empezó, muy tímido. No obstante, el movimiento BCorp ha logrado aglutinar a diferentes personas que, desde distintos ámbitos, respaldaban el mismo discurso de usar los negocios para crear impacto social. BCorp fue la certificación que materializó todo eso.

Por su parte, desde la perspectiva académica, vive todo lo relacionado con el movimiento desde una asociación de académicos conocida como *B Academics*.

Dicha asociación está formada por un movimiento de profesores que empezaron en 2015, de manera informal, y que, finalmente, en 5 años se constituyeron e incorporaron como asociación de académicos. Actualmente, son una red de unos mil quinientos profesores a nivel global que enseñan, investigan y colaboran con BCorp. María Ballesteros es una de las fundadoras y miembro del Consejo.

Mientras *B Academics* se iba constituyendo, por otro lado, en Latinoamérica, María Emilia, estaba agrupando también a los académicos de Latinoamérica desde *Academia B*.

En la actualidad ambas asociaciones de académicos se han fusionado, por lo que ya son más de dos mil académicos involucrados en ello.

Se podría decir que, el papel de la Academia y de los profesores que la integran se configura en tres patas. La primera, lógicamente versa sobre la investigación de la certificación BCorp. En segundo lugar, desde la enseñanza, incorporan casos BCorp y los analizan con sus respectivos estudiantes. Finalmente, realizan *Service Learning* desde *B-Impact Clinic* ayudan a empresas a obtener la certificación, pero a través de los estudiantes. Se trata de enseñanza aplicada, los estudiantes aprenden sobre la certificación y luego trabajan conjuntamente con una empresa durante un semestre y ayudan a que se certifique.

La perspectiva académica resulta realmente interesante dentro de todo este movimiento, ya que los profesores se encuentran frente a cientos de estudiantes cada semestre. Esos estudiantes son la

## Trabajo de Fin de Grado

generación del futuro (los líderes y consumidores del futuro) y de alguna manera, se les traslada la idea y el movimiento a través de las clases

Por otro lado, María Ballesteros, nos cuenta la historia de la fundación BCorp. La fundación BCorp apareció en Estados Unidos porque tres amigos, Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan y Andrew Kassoy, la fundaron. Jay y Bart tenían una empresa que hacía zapatillas de baloncesto y camisetas. Era una empresa tradicional, trataban muy bien al empleado y la empresa iba bastante bien, se llamaba &one, eran los segundos por detrás de Nike. No obstante, dejaron entrar capital privado, *Venture capital*, y con la llegada del nuevo inversor se fueron introduciendo cambios en su filosofía de empresa, fueron haciendo recortes para maximizar el beneficio. Aunque seguía funcionando el negocio decidieron vender toda la participación, en 2005 se deshicieron de la compañía. Tenían como intención reemprender otro negocio con la misma filosofía inicial del anterior, de entre todas las ideas que se les ocurrieron identificaron una importante oportunidad de negocio: un vacío en el mercado respecto de una certificación que reconociera a toda la empresa. Esa característica de certificación global de la organización es lo que distingue a BCorp del resto de “certificaciones verdes”. En paralelo, se dieron cuenta de que carecían del marco legal para permitir a los emprendedores montar una empresa reconociendo eso en su constitución. Decidieron combinar las dos ideas y crear una certificación que reconociera a toda la empresa y a la vez, empujar y hacer lobby para generar un marco legal que permitiera a los empresarios constituirse con estos principios sociales y de medio ambiente. En 2006 montaron esta ONG y en 2007 emitieron las primeras certificaciones.

Al preguntar a María Ballesteros sobre la primera empresa certificada en Estados Unidos, nos traslada que no es algo que se pueda saber porque no se ha publicitado de tal manera, es decir, ninguna empresa se ha etiquetado como “la primera empresa certificada por BCorp en EEUU. No obstante, sí que hay un grupo de unas 11 o 12 empresas que fueron las primeras.

En cuanto a la aparición de BCorp en EEUU destaca dos aspectos distintos: en primer lugar, el hecho de que se supiera identificar esa oportunidad de mercado en cuanto a la no existencia hasta el momento de una certificación global para toda la empresa. En segundo lugar, el haber creado el marco legal para aquellos empresarios que quieran constituirse como tal.

Como aportación clave al inicio del movimiento menciona la habilidad para transformar la certificación en un movimiento, sus creadores se dieron cuenta de que había una forma de promocionarlo que conectaba con la gente y las empresas.

## Trabajo de Fin de Grado

Habiendo hecho un repaso por la historia de los inicios y el pasado de BCorp, nos centramos a continuación en el presente. Sobre ello, María Ballesteros, nos aporta su valoración a cerca de la situación actual de BCorp en Estados Unidos. Por su parte, lo ve de forma muy positiva, porque después de 12 años emitiendo certificaciones han sido capaces de poner la certificación en primer plano y darla a conocer. Especialmente en los últimos meses ha percibido ese incremento del interés por ello, un interés que no existía antes.

Por otro lado, nos comenta cómo se mide el impacto que generan las empresas BCorp. El proceso de valoración se realiza a través de una herramienta, una encuesta online gratuita y a la que puede acceder cualquier tipo de empresa independientemente de que quieran adquirir la certificación o no, conocida como *Impact Assessment*. La encuesta se divide en cinco dimensiones: los trabajadores, comunidad, medio ambiente, clientes y gobernanza (que les permite conocer aspectos como si tienen un consejo diversificado, si comparten información financiera, etc.). Si en dicho cuestionario obtienen un total de 80 puntos o superior, pueden aplicar a la certificación. Para ello, pasan un proceso con un consultor de BLab que se encarga de comprobar que los valores e información proporcionada en el cuestionario sea correcta y, en algunos casos, se les aplica una auditoría. Una vez superada esta fase, para adquirir definitivamente la certificación, las empresas deben hacer un pago. La cantidad de dicho pago depende de las características de la propia empresa, principalmente está determinado en función el número de ventas anuales. Además de conseguir la certificación, la empresa, en Estados Unidos, asume en el mismo momento responsabilidades sobre cambios legales. En el caso de ser otro tipo de corporación debes cambiar a la forma legal de “*Benefit Corporation*”.

De entre los beneficios que logran las empresas al certificarse por BCorp destacan los siguientes:

En primer lugar, mediante la certificación, la empresa adquiere una etiqueta diferenciadora, informa al mundo de que, como empresa, cuenta con unos principios distintos al resto de empresas que buscan únicamente beneficios económicos. De esta manera crean credibilidad y confianza hacia los inversores y consumidores.

En segundo lugar, también permite atraer talento. Especialmente de entre *millenials* y *Generación Z*, movidos por la inquietud de querer trabajar en empresas que tienen valores distintos. Otro beneficio es que actúa, de alguna manera, como un benchmarking. La idea de las empresas que se certifican por BCorp no es lograr certificarse obteniendo 80 puntos, se intenta progresar. Actualmente las empresas deben recertificarse cada tres años, de esta manera cuentan con una guía de cómo mejorar

## Trabajo de Fin de Grado

cada una de esas dimensiones. Les permite mejorar tanto a nivel interno como poder compararse con las demás empresas de la misma industria. Entre las propias empresas BCorp generan mucho negocio y cuentan con dinámica propia. María Ballesteros nos pone el siguiente ejemplo: “si tienen que comprar lápices de oficina y saben que hay una BCorp que vende lápices tienden a comprarse entre ellos”. Finalmente, es también importante mencionar la importancia del propósito que se tiene como empresa de ayudar al medio ambiente y a la sociedad.

Para implicar e incitar a las empresas a formar parte del movimiento se trabaja, actualmente, mediante campañas de marketing. Desde 2018, la certificación cuenta con una responsable de marketing, ella se encarga de las campañas y de acercar la certificación tanto a empresas como a consumidores. No obstante, la certificación se da a conocer por otras vías muy diversas, como por ejemplo a partir de publicaciones en revistas como Forbes, donde uno de los fundadores, Jay Cohen, es muy activo y siempre está escribiendo. A parte de todo esto, al final, los mejores abanderados son las propias empresas, entre ellas se agrupan a nivel regional en B Local y, de forma voluntaria, organizan eventos de promoción de la certificación. Finalmente, desde las universidades también se contribuye con esa promoción y divulgación. Por ejemplo, en el caso de María Ballesteros, desde la Universidad organizan mesas redondas con empresas BCorp o empresas no certificadas que quieren saber sobre ello.

Por otro lado, resulta interesante conocer que no cualquier tipo de empresa puede optar a ser BCorp. Existe una única restricción respecto a las empresas que no tengan como estructura el ánimo de lucro. Es decir, las ONG no pueden certificarse. No obstante, sí pueden utilizar la herramienta y realizar la encuesta. La certificación no solo va orientada a pequeñas empresas del sector privado, las multinacionales también pueden optar a ella. De hecho, uno de los logros que se reconoce actualmente respecto de la certificación BCorp es el aumento de interés que se ha producido por ella desde las multinacionales. Lo interesante en estos casos es que se certifiquen en su totalidad y no solo algunas subsidiarias del grupo.

Por otra parte, como fracaso de BCorp en EEUU, María Ballesteros nos menciona el caso de Etsy.com, una empresa que, estando en proceso de certificación, tras salir a bolsa, tuvieron serias dificultades para convencer a los inversores de la necesidad de cambiar de estructura legal para culminar su proceso de certificación y, al no hacerlo, debieron abandonar la certificación.

## Trabajo de Fin de Grado

Para concluir con la entrevista, se formulan tres preguntas referentes al futuro de BCorp. Sobre ellas, María Ballesteros contesta lo siguiente:

En primer lugar, destaca 4 objetivos y preocupaciones de BCorp de cara a un futuro. Estos son:

1. La **Sostenibilidad**. Aunque, como ya hemos nombrado anteriormente, cobran a las empresas para obtener la certificación, están algo faltos de recursos. Tienen que asegurarse de que cuentan con sostenibilidad financiera a corto y largo plazo.
2. **Crecimiento global**. Continuar con el crecimiento global que han tenido en los últimos años. Crecer sigue siendo un objetivo.
3. **Inversores**. Cada vez más los inversores reconocen la validez de la certificación. Se dice que existen 2 millones de dólares americanos invertidos por parte de inversores privados (Venture Capital). Se demuestra que existe un movimiento de interés por parte de las empresas *private equity* y *Venture capital* hacia BCorp.
4. **Consumidores**. Este último punto refiere al reto que tienen desde BCorp para acercarse a los consumidores y darse a conocer, actualmente existe muy poco conocimiento por parte del consumidor. Eso es algo que BLab quiere cambiar, ya están emprendiendo campañas para resolver esa falta de reconocimiento de la marca.

Por otro lado, conocemos que se trata de un movimiento global, aunque, en cada uno de los distintos países en los que se encuentra presente desarrollan distintas habilidades de promoción. Del mismo modo, la encuesta para adquirir la certificación es universal y no importa dónde se encuentre la empresa.

Finalmente, María Ballesteros, se muestra optimista respecto del futuro de BCorp en el mundo. Por su parte valora de manera especialmente positiva los distintos cambios que se han producido en los últimos 18 meses como la expansión internacional, el interés de las multinacionales y de inversores privados, que haya empresas BCorp que coticen en mercados públicos, la fusión de los grupos de académicos de Estados Unidos y Latinoamérica, etc. El movimiento se encuentra en plena ebullición, debido principalmente a la aparición, desde distintos ámbitos, de ese creciente interés que no existía antes.

## Trabajo de Fin de Grado

La segunda de las entrevistas la completó Pablo Sánchez. Él es el actual responsable de BLab en España. Si le preguntamos sobre cómo conoció el movimiento BCorp, nos comenta que no lo recuerda exactamente porque siempre ha estado vinculado al sector de la responsabilidad empresarial, especialmente desde principios del año 2000 y siempre se ha mantenido al corriente de todas las iniciativas relevantes que han ido surgiendo. Sobre 2010 fue probablemente cuando, a través de un artículo, conoció BCorp y empezó a seguir su evolución.

Por su parte, en 2010, fundó una empresa junto a otros dos socios conocida como *Roots for Sustainability*. Uno de sus socios residía en *Washington* y trabajaba en el desarrollo de *AquaRating*, un proyecto de evaluación de la sostenibilidad para empresas del sector de agua y saneamiento. Se percataron del paralelismo que tenía con BCorp y se plantearon la posibilidad de traerlo a España aprovechando que coincidía con los valores y actividad de la empresa. Tal y como Pablo Sánchez dice: *Fue una decisión valiente porque en ese momento era muy poco conocido y debíamos hacer una gran inversión siendo una empresa de dimensión reducida.*

Actualmente se encarga de coordinar y dirigir todas las actividades de promoción y desarrollo del movimiento BCorp en España. Eso implica lo siguiente: desarrollo de negocio, establecimiento de alianzas, formaciones, actividades de difusión y organización de eventos, comunicación externa y dinamización de la comunidad. Para ello cuenta con un equipo de 4 personas y un Patronato para realizar estas actividades.

Su principal reto, por el momento, es escalar el movimiento BCorp manteniendo el rigor e integridad. Cada vez son más las empresas interesadas y deben ser capaces de asegurar que pueden atender a esa creciente demanda manteniendo la esencia y el compromiso inicial. No obstante, ese no es su único objetivo, otro reto importante es dar a conocer BCorp, especialmente por parte del ciudadano para que entienda el significado y pueda tener más información a la hora de realizar sus compras.

A cerca de la acogida que presenta el movimiento BCorp en las empresas, menciona la evolución que ha tenido en estas la *sostenibilidad*. Cuando fundó su empresa, en 2010, la sostenibilidad estaba considerada como un tema accesorio y no central. Eso ha cambiado, cada vez más hay muchas empresas que acuden a BCorp porque necesitan herramientas y apoyo para iniciar procesos de transformación que contribuyan a la sostenibilidad de la compañía.



## Trabajo de Fin de Grado

Haciendo un breve repaso por la historia de BCorp, Pablo Sánchez, nos cuenta que la certificación BCorp se introdujo, en España, a finales de 2014. La primera empresa certificada fue *Alma Natura*. Se certificó en 2013. *Alma Natura* es una pequeña empresa de Huelva que trabaja por fijar población rural. Conocieron el movimiento BCorp en América Latina y se vieron claramente reflejados en él.

Si tuviera que destacar algo de la aparición de BCorp en España sería el hecho de que ha supuesto una renovación del concepto clásico de RSC. BCorp entiende la sostenibilidad desde la perspectiva de la diferenciación y el compromiso con el impacto social del conjunto de la compañía. Como aportación inicial a BCorp, por su parte, destaca el capital reputacional y relacional propio que les permitió conseguir las palancas para dar a conocer BCorp, así como también su tiempo y recursos económicos.

Al preguntarle por la situación actual de BCorp España, Pablo Sánchez, responde de manera muy positiva. Para él la tendencia es claramente positiva y además se ve favorecida por el contexto empresarial y social. Los ritmos de crecimiento están duplicando los del año anterior.

El impacto de las empresas BCorp se mide a partir de su encuesta online. La evaluación contempla más de trescientas preguntas referidas a prácticas, políticas, resultados e indicadores. Cada área de la empresa es evaluada siguiendo el estándar conocido como *Evaluación de impacto B* o *B Impact Assessment*.

El objetivo de las empresas cuando se certifican por BCorp es distinto en cada una de ellas, pues depende de cada caso. Entre las alternativas que buscan las empresas al certificarse por BCorp destacan las siguientes: sentirse reconocidas por un grupo de empresas con valores y visiones empresariales afines, el valor de la diferenciación respecto al cliente final o para la atracción de talento o compartir aprendizajes de una comunidad empresarial. Todas las empresas que se certifican por BCorp tiene que recertificarse cada 3 años, la recertificación consiste en el sometimiento completo de nuevo a la evaluación completa.

Para que las empresas conozcan sobre el movimiento desde BLab Spain organizan actos y actividades promocionales, juntamente con otras entidades. No obstante, hoy en día es creciente el número de empresas que buscan a cerca de BCorp y acuden a ello. A priori todas las empresas pueden certificarse, no existe por tanto ningún sector excluido. Sin embargo, empresas de sectores como el

## Trabajo de Fin de Grado

de combustibles fósiles, armamentístico, de apuestas... es muy probable que no fueran elegibles para ser BCorp.

Para terminar con esta visión del momento más actual del movimiento, Pablo Sánchez nos menciona tanto el mayor éxito como el mayor fracaso de BCorp España. En cuanto al mayor éxito, considera que está por llegar, ya que sería alcanzar el reconocimiento como una entidad empresarial que equilibra el beneficio económico con un impacto social positivo. Sin embargo, en cuanto a algún fracaso por parte de BCorp España, considera que, por el momento, no se ha producido ninguno, podrían haber actuado mejor en algunos casos, pero han aprendido rápido para corregirlo.

Para concluir la entrevista, Pablo Sánchez responde a tres preguntas orientadas hacia el futuro de BCorp. De este modo identifica el acelerar la economía de impacto incorporando nuevos actores económicos al sistema (además de empresas, administraciones públicas, universidades, etc.) como objetivo de BCorp España a corto plazo y el reconocimiento legal de la figura legal de las BCorp como un gran logro a largo plazo. Cabe recordar que, en España, a diferencia de otros países como Estados Unidos, no existe una figura legal que refleje a ese tipo de empresas como tal. Además, en cuanto a la estrategia global del movimiento recalca que, sí existe una estrategia global que marca unas directrices y luego, en cada lugar se adaptan a la correspondiente realidad.

Finalmente, el futuro de BCorp en el mundo lo ve desde la perspectiva de la capacidad de influencia para generar un cambio sistémico en el modelo económico. Eso implica la actuación en diversos frentes como el legislativo, el político, financiero, académico., etc.

## Trabajo de Fin de Grado

La tercera de las entrevistas, centrada en el ámbito empresarial, fue dirigida a una de las empresas BCorp más destacadas en España y en el mundo: Alma Natura. Alma Natura, actualmente la empresa BCorp española con mejor puntuación en España (154 puntos) y una de las mejores para el mundo, fue la primera empresa española que se certificó por BCorp.

El entrevistado fue Juanjo Manzano, cofundador de Alma Natura y actual responsable de desarrollo y comunicación. Alma Natura nació en un pequeño pueblo de la sierra de Huelva. La empresa trabaja para la fijación de la población rural, poniendo en valor los territorios rurales que, desde los años 60 se han visto afectados por la despoblación y el traslado de muchos de sus habitantes hacia las grandes ciudades, donde las oportunidades para tener una buena vida se consideran mejores. Ellos vieron como ese reto demográfico, convertido también en reto de Estado era una buena oportunidad para solventarlo desde una empresa social, una empresa BCorp.

Después de estos años, siguen en el mismo lugar en el que aparecieron como empresa y, siendo coherentes con el modelo, trabajan por trasladar a muchas personas la idea que desde un pueblo pequeño también se puede vivir y también se puede buscar un porvenir. Por tanto, se podría decir que su principal función consiste en la reactivación de entornos rurales y de comarcas rurales de España a través de cuatro líneas: educación, empleo, uso de la tecnología y salud.

Ellos conocieron el movimiento BCorp en 2013 a partir de la plataforma activista *Change.org*. Dicha plataforma, por aquel entonces era ya una empresa BCorp y formaba parte del movimiento. Aun siendo una empresa americana contaba con una filial en España, fue gracias a una breve reseña, dentro de la página web de *Change.org*, que conocieron sobre el movimiento y decidieron iniciar el procedimiento de certificación y adhesión a BCorp.

La sorpresa para Alma Natura fue conocer que eran la primera empresa española que se sumaba a ello y de las tres o cuatro primeras a nivel europeo. Para Alma Natura no era la primera vez que recibían un sello o certificación. Anteriormente, habían contado con un certificado ISO9001 de gestión de calidad Integral y de medio ambiente. Sin embargo, se percataron de que sus clientes realmente no lo valoraban e incluso ellos mismos no se sentían cómodos, pues lo veían más como una justificación que como algo que realmente tuviera un valor por sí mismo. Esa escasa percepción sumada a los costes de certificación y a la complicada situación económica que pasaba España tras la crisis económica de 2008, acabó decidiéndoles a cambiar y buscar otras alternativas que les aportaran mayor valor.

## Trabajo de Fin de Grado

La nueva certificación a la que se adhirieron, BCorp, les trasladó los valores del propio movimiento, que gracias a ser fácilmente explicables les permitió conectar con los clientes. La aparición de BCorp en España permitió descubrir que existía un conjunto de personas que pensaban que otra forma de hacer empresa era posible. Que se uniera toda esa gente con los mismos valores con el fin de generar un impacto común positivo permitió refrescar, de alguna manera, la forma de hacer empresa responsable.

Como pioneros en España fueron los encargados de dar a conocer el movimiento. Lo hicieron principalmente a partir de conferencias impartidas en universidades, Administraciones Públicas, Partidos Políticos, etc. Lo recuerdan como un trabajo muy duro pero muy gratificante, porque todo el mundo quería saber a cerca del movimiento y, al mismo tiempo, no todos entendían del todo bien lo que significaba. Durante los primeros años mantuvieron una relación importante con Sistema B, la ONG que gestiona y lidera el movimiento en Latinoamérica y que, junto con BLab EEUU fueron los encargados de darlo a conocer al mundo. La buena relación con la primera empresa BCorp en Chile “*Triciclos*” les ayudó a afianzar mucho más todo lo que ya sabían del movimiento para poder transmitirlo mejor, entendiendo que no se trataba solo de una certificación, es algo que va mucho más allá. Así lo siguen interiorizando a día de hoy en 2020.

Actualmente, la situación de BCorp en España está mucho más consolidada, sin embargo, aunque se ha producido y se sigue produciendo un crecimiento notable resulta insuficiente.

Desde Alma Natura consideran que para llevar los valores de BCorp a la sociedad y democratizar el mensaje son necesarios mayores esfuerzos tanto por parte de las propias empresas certificadas como por parte de la fundación que lidera el movimiento en España: *BLab Spain*.

El principal problema que destacan se encuentra en la focalización de la gestión integral en grandes ciudades como Madrid o Barcelona, donde se encuentra “*Roots for Sustainability*”, la empresa que lidera el movimiento. Como consecuencia de dicha focalización de la gestión existen territorios a nivel nacional a los que casi no les llega información.

Desde Alma Natura defienden la descentralización, de tal modo que hubiera comunidades que pudieran trabajar los valores de BCorp sin necesidad de encontrarse en Madrid o Barcelona.

## Trabajo de Fin de Grado

Por su parte, desde Alma Natura, actualmente están trabajando proveyendo el máximo de servicios para el mundo rural, actuando en las cuatro áreas mencionadas ya anteriormente. Alrededor de 6000 personas pasan por sus servicios.

Por otro lado, en cuanto a lo relativo a las certificaciones, en Alma Natura cuentan con un equipo de dos personas que trabaja en ese ámbito. Dicho equipo propone durante todo el año una serie de acciones relacionadas con la mejora del proceso de certificación y, por tanto, de la puntuación, a partir de iniciativas relacionadas con medio ambiente, que generen impacto social, etc. Más que un procedimiento impuesto y tedioso lo ven como un proceso de mejora continua. El proceso hasta ahora ha dado sus frutos, puesto que, actualmente son una de las mejores empresas para el mundo con 154 puntos y tienen como objetivo seguir avanzando para alcanzar más de 180 puntos. Afrontan las recertificaciones con mucha positividad porque lo que realmente les apasiona es poder generar ese impacto positivo en el mundo rural. Lo afrontan como un reto a superar que permite a la organización ser más innovadora, más competitiva y más sostenible económicamente.

Las empresas que integran la comunidad BCorp forman, de alguna manera, un vínculo entre ellas. Desde Alma Natura están en contacto con la gran mayoría de ellas, bien a través de encuentros anuales como por ejemplo el B Good Day u otros encuentros, ahora virtuales, de jornada diaria en los que se reúnen todas las empresas. Una de las cosas más importantes para lograr construir esa nueva economía es que exista colaboración entre todos ellos. Por tanto, cuentan con empresa BCorp que son proveedores suyos, así como también con empresas BCorp con las que intentan desarrollar proyectos conjuntamente. En ellos está muy interiorizado que la colaboración sea continua.

Además, destacan numerosos beneficios por formar parte de BCorp y reconocen a la certificación como un valor añadido a la empresa. Entre los beneficios encontramos los siguientes:

En primer lugar, ser parte de una comunidad de líderes que comparten una serie de valores a nivel mundial les aporta un notable valor porque al final lo que hacen desde cada una de las empresas BCorp influye también al resto. Personalmente, por haber participado en encuentros mundiales, han vivido esa energía, innovación y capacidad de compartir valor.

En segundo lugar, destaca la capacidad de atraer talento y comprometer a los empleados. Para ellos que viven y operan en un pueblo pequeño les suponía una gran dificultad recibir currículums. Sin embargo, desde que son parte de BCorp, han recibido currículums de todo el mundo.

## Trabajo de Fin de Grado

En tercer lugar, contar con empleados comprometidos resulta algo clave. Muchos de sus empleados les han trasladado, que si algo encuentran interesante en Alma Natura es el hecho de que sea una empresa con un propósito que vaya mucho más allá de una empresa meramente tradicional.

Como cuarto beneficio destaca el ser capaces de aumentar la credibilidad, así como de construir confianza, algo imprescindible para poder crear un modelo de negocios sostenible. Desde que cuentan con la certificación han conseguido renovar la confianza de una manera mucho más eficaz que anteriormente. La confianza que genera en sus clientes les permite que sean mucho más fieles a sus programas y servicios. Se trata de algo muy positivo para la empresa.

Por otro lado, es destacable la comunicación que se genera desde BCorp. Generar prensa es clave, la publicidad permite llegar a nuevos clientes y aliados. Es otro de los puntos interesantes.

Además, formar parte de esa comunidad también permite mejorar el desempeño. Esto es posible principalmente gracias a las referencias que se establecen. BCorp permite mantener firme el propósito de la empresa, incentivando a que este sea cada vez más positivo, midiendo la mejora en el desempeño. BCorp ayuda a que el foco de la búsqueda de una empresa nos centre en los beneficios económicos, sino en el desempeño.

Del mismo modo que destacaba la capacidad para atraer talento, también permite atraer a inversores de impacto. Los inversores de impacto, en muchas ocasiones son algo clave ya que muchas empresas necesitan capital para poder hacer sostenible su negocio.

Otro beneficio sería que BCorp permite construir una voz colectiva, de manera que cualquier persona en el mundo que hable de BCorp comparta los mismos valores que el otro.

Finalmente, BCorp no solo introduce un cambio en cuanto a la forma de hacer empresa en el mundo, sino que también permite ahorrar. El ahorro se incentiva a través de una plataforma, conocida como *BHide*, que permite que las empresas BCorp estén conectadas, de tal manera que pueden transaccionar entre ellas al mejor precio. Por tanto, es una forma de obtener ahorro por ser BCorp dentro de la propia comunidad.

Asimismo, al formar parte de BCorp, la empresa mejora su competitividad. Alma Natura es mucho más competitiva desde que forman parte del movimiento. Teniendo en cuenta que se encuentra ubicada en un pequeño pueblo de 900 habitantes, por el que apenas pasan aliados o clientes, si no

## Trabajo de Fin de Grado

estuvieran bajo la certificación BCorp sería mucho más difícil para ellos que su modelo de negocio llegara a funcionar.

Por lo que respecta a un futuro, como responsable de comunicación y CEO de Alma Natura, valora como algo fundamental que todos aquellos que vayan a formar parte de BCorp lo sientan de verdad. Ve como algo preocupante a aquellas empresas que entran a formar parte de la comunidad movidos por el único interés de obtener esa oportunidad de valor característica del movimiento. Su meta personal dentro del movimiento es hacer comprender que el movimiento BCorp es mucho más que un certificado y que, desde Alma Natura, como pioneros en España velan por que el movimiento siga en esa línea de proceso de mejora continuo y no se centre únicamente en el número de certificados. Por su parte, para hacer eso posible, siempre que se lo pueden permitir, viajan a distintas partes del mundo a conocer el movimiento.

Finalmente, y para concluir la entrevista, Juanjo Manzano valora desde su punto de vista el futuro de BCorp en el mundo. Desde su perspectiva, considera que en España falta un impulso de consciencia y foco de interés en el compromiso tanto de los usuarios como de las personas que trabajan a diario. Faltaría acabar de profundizar para seguir el paso al movimiento más allá de España, donde BCorp está mucho más enraizado.

## 5. Discusión

Tras haber analizado los aspectos más relevantes sobre BCorp y las empresas BCorp españolas podríamos comentar múltiples aspectos. Entre las propias empresas BCorp podemos encontrar tanto semejanzas como diferencias. En cuanto a las semejanzas, destaca el hecho de que todas ellas forman parte de un movimiento y están certificadas por predicar los mismos valores: que los negocios tengan una utilidad superior a la mera obtención de beneficio económico, persiguiendo siempre la generación de un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente para lograr que, en un futuro, el mundo en el que vivimos sea mejor. Esos valores son lo que aporta la consistencia al movimiento y certificación y lo que le da sentido. Es por ello que es muy importante que todas las empresas sientan suyos realmente esos valores y los sepan transmitir tanto a clientes, proveedores, así como al entorno general en el que actúen y se relacionen, porque únicamente así es posible que siga adelante BCorp y continúe su evolución. Quizá sería interesante reflexionar sobre ello para poder determinar si sería conveniente establecer algún tipo de control que pudiera asegurar que las empresas que se acaban certificando como BCorp sienten y defienden realmente esos valores de los que hablamos más allá de la herramienta utilizada para las certificaciones y recertificaciones. Quizá se podría fomentar la participación entre las propias empresas para que se diera de manera más acentuada respecto de cómo es ya actualmente. De este modo, aumentaría el compromiso tanto de los trabajadores como los usuarios de BCorp y se conseguiría que BCorp España estuvieran más enraizado, como se da el caso en otras partes del mundo, tal y como comentaba Juanjo Manzano en su entrevista. También se podría tratar de implementar algún tipo de mecanismo que permitiera hacer un seguimiento anual para poder comprobar que las propias empresas desarrollan actividades que acaban realmente incidiendo con el impacto social y medioambiental demostrando que realmente comparten el espíritu de BCorp España y no utilizan simplemente BCorp como algo corporativo, por imagen o “porque esté de moda”.

Por otro lado, hemos podido comprobar que la comunidad BCorp está integrada por empresas muy distintas y con diferentes características. Como hemos podido ver tras el análisis cuantitativo, las empresas BCorp en España son de perfiles muy distintos. En cuanto a la configuración o estructura de las empresas, en España no existe por el momento un tipo social concreto por el que se deban constituir las empresas BCorp de manera conjunta y distintiva. BCorp España está integrado por empresas de diferentes tipos sociales como Sociedades Anónimas, Sociedades Limitadas, Sociedades Cooperativas y todas aquellas empresas con ánimo de lucro. Sí quedan excluidas, por tanto, las ONG.



## Trabajo de Fin de Grado

Ese es, precisamente, uno de los temas pendientes por parte de BCorp España con respecto a otros países como EEUU, en los que las *Benefit Corporation* gozan de un tipo social propio.

Por otro lado, son también muy distintos los sectores en los que se encuentran repartidas las empresas BCorp España, si bien es cierto, que entre todos los sectores en los que están presentes destacan algunos por encima de otros, como por ejemplo el sector de la alimentación que cuenta con aproximadamente un 23% de las empresas BCorp españolas.

En cuanto a ubicación las empresas BCorp están también muy diversificadas con presencia en varias provincias españolas. No obstante, existe notable concurrencia de empresas BCorp en Barcelona y Madrid por encima del resto de lugares. Esto puede ser casualidad, puede ser debido a que ambas son ciudades con destacada presencia y actividad económica, pero, ligado con el movimiento, también podría ser porque, tal y como pudimos conocer a través de la entrevista de Juanjo Manzano, Barcelona y Madrid son los dos puntos en los que la actividad BCorp se encuentra más centralizada y, por tanto, allí donde llega más el movimiento.

Con la intención de acabar de aclarar y remarcar los puntos más relevantes de las tres entrevistas que configuran el estudio cualitativo del Trabajo, a continuación, se muestra una tabla resumen.

| Temática            | Entrevista 1 - María Ballesteros                                                                                                                                                          | Entrevista 2 - Pablo Sánchez                                                                                                                                                                            | Entrevista 3 - Juanjo Manzano                                                                                                                                                               |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Origen BCorp España | BCorp España llegó a partir de la certificación de Alma Natura en 2013, hasta entonces BCorp únicamente se encontraba en EEUU y América Latina. Los inicios de BCorp en España fueron muy | La aparición de BCorp en España supuso un cambio radical en la forma de entender la Responsabilidad Social Corporativa. BCorp planteó un nuevo enfoque a partir del cual se impulsaba la idea de que la | La llegada de BCorp a España fue posible gracias a la existencia de ciertos grupos de personas que ya concebían los negocios con la idea de generar un impacto positivo para el bien común. |

Trabajo de Fin de Grado

|                              |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                              | <p>lentos y, según cuenta María Ballesteros, parecía que no funcionaba del todo bien.</p> | <p>sostenibilidad se entendía como diferenciación mediante la generación de impacto social a partir de la compañía como conjunto.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Presente BCorp España</p> |                                                                                           | <p>Actualmente BCorp en España se encuentran en plena expansión gracias a que su tendencia es muy positiva y el contexto empresarial social está preparado para ello, se espera que siga creciendo como lo ha hecho hasta ahora. Además, actualmente cada vez hay más empresas que se interesan por BCorp de manera autónoma, sin necesidad de que se les haya informado concretamente sobre ello con anterioridad.</p> | <p>Con respecto a sus inicios BCorp en España está mucho más consolidado. No obstante, son necesarios mayores esfuerzos para lograr que el movimiento continúe con su expansión manteniendo siempre su esencia. Al estar centralizado el movimiento desde Barcelona, son necesarios mayores esfuerzos para evitar que la información llegue de manera desigual a los diferentes territorios de España.</p> |

Trabajo de Fin de Grado

|                     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Futuro BCorp España |  | <p>Podemos identificar dos grandes objetivos principales para BCorp España.</p> <p>En primer lugar, de cara a un futuro lo que se busca es poder incorporar nuevos agentes al sistema y movimiento BCorp para dotarle de apoyo y acelerar la economía de impacto.</p> <p>Por otro lado, para un futuro más lejano lo que se espera conseguir es obtener el reconocimiento legal para la constitución de la figura BCorp.</p> | <p>De cara a un futuro, resultaría muy interesante poder reforzar la esencia del movimiento y llegar a transmitirlo de manera que no se vea alterado, es decir, que las empresas que se unan lo hagan realmente por compartir los mismos valores y no por aprovechar las buenas oportunidades que brinda la certificación.</p> <p>Llegar a garantizar que la aspiración de las empresas sea la misma y acabar de cohesionar y reforzar el movimiento.</p> |
|---------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabla 2: Resumen estudio cualitativo. Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

## 6. Conclusiones

### 6.1. Observaciones finales e implicaciones

Para concluir podemos extraer una serie de observaciones e implicaciones de los estudios cuantitativo y cualitativo.

Por una parte, del estudio cuantitativo concluimos que el movimiento BCorp en España ha tenido buena acogida, pues desde su aparición, año tras año ha ido incorporando más y más empresas a un movimiento que, de seguir así, va a obtener mayor relevancia en los años venideros. Pese a que la mayoría de las empresas BCorp españolas se encuentren en el sector de la alimentación, su presencia en una gran multitud de sectores resulta de lo más interesante ya que acabará siendo mucho más fácil su expansión en la medida en que abarque un mayor abanico del paradigma empresarial español. Finalmente, en cuanto a la ubicación de las empresas BCorp españolas podemos decir que se encuentran notablemente centralizadas tanto en Barcelona como en Madrid. Sería interesante que, con la intención de favorecer a la expansión y crecimiento del movimiento y certificación BCorp se descentralizara de alguna manera su gestión para poder facilitar el acceso a la información sobre el movimiento y certificación a empresas con ubicaciones muy distintas.

Por otro lado, respecto al estudio cualitativo, podemos decir que ha resultado especialmente interesante. Gracias al testimonio de los entrevistados se puede constatar que BCorp como certificación y movimiento es esencial para lograr cambiar el paradigma empresarial actual y poder llegar a lograr que un día la vida de todos y el mundo en el que vivimos pueda llegar a ser mejor. Para lograrlo, es necesario que se siga trabajando en diferentes ámbitos, tanto por parte de los académicos, informando y concienciando a los que serán la generación del futuro; como por parte de los empresarios, contagiando su entusiasmo por buscar ese impacto positivo a través de los propios negocios; como por parte de los responsables del movimiento, trabajando para que el movimiento esté lo más cohesionado posible de manera que se pueda adquirir mayor fuerza e importancia. Como vemos se trata de una actuación conjunta, su buen porvenir está en manos de todos y, nosotros los ciudadanos también tenemos mucho que hacer, debemos empezar por la concienciación.

## Trabajo de Fin de Grado

Como resultado final, gracias al trabajo y la investigación, se podría responder, brevemente, a las preguntas de investigación de la siguiente manera.

¿Cuáles y cómo son las empresas certificadas por BCorp España?

Las empresas certificadas por BCorp España son de perfil muy distinto. Sin embargo, les une un rasgo muy distintivo con el que no cuentan la mayoría de empresas no certificadas por BCorp y es el querer que sus propios negocios acaben generando un impacto positivo tanto en el ámbito social como medioambiental.

¿Cuáles son los principales beneficios que supone BCorp como certificación de empresas?

Son múltiples los beneficios que supone BCorp como certificación de empresas. Por un lado, encontramos el hecho de que las empresas encuentran respaldo y reconocimiento por formar parte de un mismo grupo con los mismos valores. Además, obtienen diferenciación respecto a otras empresas, les permite atraer talento y pueden compartir dentro de la propia comunidad empresarial.

¿Cuáles son los retos futuros de la certificación BCorp en España?

Los retos futuros para BCorp en España son la perpetuación y expansión del movimiento y certificación, así como la obtención del reconocimiento de una figura legal que permita constituirse como tal a las empresas BCorp.

### 6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Por parte de la investigación sobre BCorp es necesario mencionar que resultaría interesante que se profundizara en cuanto a la investigación sobre ello, ya que son pocos los artículos académicos y publicaciones, especialmente en el ámbito español.

Las futuras líneas de investigación podrían estar enfocadas hacia los impactos tanto sociales como medioambientales que realmente generan las empresas BCorp para poder demostrar que el propósito de estas empresas se acaba materializando en algo realmente tangible. De ese modo BCorp adquiriría mayor rigor y consistencia, lo que resultaría sin ninguna duda de gran ayuda para su expansión. Además, se podría investigar también sobre las claves para lograr un reconocimiento legal para BCorp como tipo social en España.

## Trabajo de Fin de Grado

### 7. Bibliografía

Aziz, A. (2019, octubre 15). *The Power Of Purpose: How B Lab Is Leading The Transformation Into 'Stakeholder Capitalism'*. Forbes.

Bauer, J., & Umlas, E. (2017). Making corporations responsible: The parallel tracks of the BCorp movement and the business and human rights movement. *Business and Society Review*, 122(3), 285-325.

Bend, D. & King, A. (2014, mayo 30). *Why Consider a Benefit Corporation?* Forbes.

BLab Spain. (2019). *¿Por qué se certifican las empresas?* marzo, 2020, de BLab Spain Sitio web: <https://www.bcorpspain.es/convertirse-en-bcorp>

BLab Spain. (2019). *Directorio BCorps*. 2019, de BLab Spain Sitio web: <https://www.bcorpspain.es/directorio-b-corps>

BLab Spain. (2019). *Requisitos de Certificación*. mayo, 2020, de BLab Spain Sitio web: <https://www.bcorpspain.es/convertirse-en-bcorp>

BLab Spain. (2019). *Sobre BLab Spain*. 2019, de BLab Spain Sitio web: <https://www.bcorpspain.es/b-lab-es>

BLab Spain. (2019). *Sobre las BCorps*. 2019, de BLab Spain Sitio web: <https://www.bcorpspain.es/sobre-bcorp>.

BLab Spain. (2019). *Un Movimiento Global*. 2019, de BLab Spain Sitio web: <https://www.bcorpspain.es/movimiento-b>

BLab Spain. (2019, febrero). *BCorp Spain en cifras*. Memoria Anual BLab Spain 2018, 48, p.24.

BLab Spain. (febrero 2019). *Una Comunidad Global de Líderes*. Memoria Anual de BCorp Spain, 48 páginas, 22-23.

BLab. (2020). *A Global Community of Leaders*. Abril 20, 2020, de BLab Sitio web: <https://bcorporation.net/>

BLab. (2020). *About BCorps*. 2020, de BLab Sitio web: <https://bcorporation.net/about-b-corps>

## Trabajo de Fin de Grado

BLab. (2020). *BCorp Directory*. 2020, de BLab Sitio web: <https://bcorporation.net/directory>

BLab. (2020). *BCorp Directory*. 2020, de BLab Sitio web: <https://bcorporation.eu/directory>

BLab. (2020). *Certification*. 2020, de BLab Sitio web: <https://bcorporation.net/certification>

BLab. (2020). *Ejemplos de preguntas*. marzo, 2020, de BLab Sitio web: <https://bimpactassessment.net/es/como-funciona/evalua-tu-impacto#see-sample-questions>

BLab. (2020). *Evaluación de Impacto B*. marzo, 2020, de BLab Sitio web: <https://bimpactassessment.net/es>

BLab. (2020). *Preguntas frecuentes*. marzo, 2020, de BLab Sitio web: <https://bimpactassessment.net/es/como-funciona/preguntas-frecuentes>

BLab. (2020). *Requerimientos de Certificación*. mayo, 2020, de BLab Sitio web: <https://bcorporation.net/certification>

Bustos, S. & Wastavino, F. (2016, noviembre). *¿De qué manera las empresas B generan impactos positivos en el ámbito social y medioambiental?* Revista Gestión de las Personas y Tecnología, Edición N°27, pp.24-26.

Coen, J. (2018, agosto 30). *Are B Corps An Elite Charade For Changing The World?* Forbes.

Honeyman, R. & Jana, T. (2019). *The BCorp Handbook: How You Can Use Business as a Force for Good*. Berrett-Koehler Publishers.

Jackson, K. (2020, febrero 18). *Why Be a B-Corp*. Forbes.

Li-Wei Chen & W Roberts, P. (2018, febrero 23). *Founders and the Social Performance of BCorporations*. Academy of Management, Vol. 2013, No. 1, pp.3-4.

Sánchez, P & Sellarès, M. BLab Spain. (2019, febrero). *Gracias, Aliados*. Memoria Anual BLab Spain 2018, 48, pp. 42-45.

Sánchez, P & Sellarès, M. BLab Spain. (2019, febrero). *Una comunidad global de líderes*. Memoria Anual BLab Spain 2018, 48, pp.22-23.

## Trabajo de Fin de Grado

Sánchez, P. (junio 5, 2018). *BCorp | UN Global Compact y BLab se alían para avanzar juntos en la agenda 2030*. febrero, 2020, de BLab Spain Sitio web: <https://www.bcorpSpain.es/blog/bcorp/un-global-compact-y-b-lab-avanzan-juntos-en-la-agenda-2030>

Sánchez, P., Bara A., & Sellarès, M. (2018, febrero). *Las BCorp Internacionales con presencia en España*. Memoria Anual BLab Spain 2017, 33, pp.27-28.



## Trabajo de Fin de Grado

### Anexo

#### 1. B IMPACT ASSESSMENT

A continuación, se muestra el ejemplo del Informe con el que cuentan las empresas, en el segundo paso del procedimiento hacia la certificación, en la comparación, mediante el cual las empresas pueden ver cómo se encuentran respecto a otras empresas. Fuente: bimpactassessment.net.



## Trabajo de Fin de Grado

Por otro lado, algunos ejemplos de preguntas a las que se enfrentan las empresas al utilizar la herramienta para la certificación, la encuesta *B Impact Assessment*, serían los siguientes:

Fuente: [bimpactassessment.net](http://bimpactassessment.net)

### 1.1. Gobernanza



GV2.1

Tiene su compañía una misión corporativa que incluye algunos de los siguientes:

---

☐ No existe una misión corporativa escrita

☐ Misión corporativa escrita que no incluye un compromiso social o medioambiental

☐ Compromiso a crear impacto social (incluyendo el alivio de la pobreza)

☐ Compromiso a la responsabilidad y conservación medioambiental



GV4.1

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

---

☐ Separación de responsabilidad sobre Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar (distintos empleados encargados de cada uno)

☐ Separación de responsabilidad sobre escribir cheques y firmar cheques (distintos empleados encargados de cada uno)

☐ Acceso a sistemas de software para contabilidad restringido solamente al personal apropiado

☐ Acceso a tarjetas de crédito/débito restringido solamente a personal apropiado

☐ Sistema de manejo de inventario continuamente supervisado por la gerencia o revisado por terceros

☐ Ninguno

## Trabajo de Fin de Grado



GV4.4

Su compañía mantiene algunos de los siguientes controles financieros internos?

☐

Sí

☐

No



GV5.6a

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

☐

Sí

☐

No

### 1.2 Trabajadores



WR4.3

Durante los últimos 12 meses, ¿les ofreció alguno de los siguientes tipos de entrenamiento o desarrollo profesional a sus trabajadores a tiempo completo?

☐

Programas externos de capacitación gerencial para trabajadores no-gerenciales dirigido por entrenadores expertos terceros/independientes

☐

Programas de entrenamiento para el desarrollo de habilidades, dirigido por entrenadores expertos terceros/externos

☐

Reembolso de cuotas de matrícula

☐

Entrenamiento interno para desarrollar habilidades

☐

Entrenamiento en idiomas

☐

Otro (favor describir)

☐

Programas internos de capacitación gerencial para los trabajadores no-gerenciales

☐

Ninguno

## Trabajo de Fin de Grado



WR2.3

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

☐

Si

☐

No



WR3.1

Además de lo que requiere la ley, ¿cuáles de las siguientes prestaciones se le provee a todos los trabajadores a tiempo completo? (Marque todos los que apliquen)

☐

Seguro de discapacidad/accidente

☐

Seguro de vida

☐

Servicios financieros (programas de ahorro o crédito)

☐

Seguro de cuidado dental

☐

Seguro médico adicional (por arriba del seguro básico)

☐

Pensión privada/fondo de retiros

☐

Otro (favor describir)

☐

Ninguno



WR3.3

¿Cuántos días de licencia por maternidad pagada se les provee a trabajadores de tiempo completo no-gerenciales? Incluya solamente días pagados al 100%, ya sea por su compañía o por el gobierno. Incluya en el cálculo días requeridos por el gobierno y los días adicionales proveídos por su compañía. Responda utilizando el número de días calendarios/cíviles.

☐

0-30 días hábiles

☐

31-60 días hábiles

☐

61-90 días hábiles

☐

91-120 días hábiles

☐

120+ días hábiles

## Trabajo de Fin de Grado



WR6.3b

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

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



CM3.3

Su compañía solicita retroalimentación de la comunidad local sobre sus actividades y su desempeño social/medioambiental? Si contesta Sí, seleccione los métodos que utiliza para obtener retroalimentación. (Marque todos los que apliquen)

- |                                                                                                       |                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ninguno                                                                         | <input type="radio"/> A través de representantes en la junta directiva, consejo de administración, comité consultivo, etc. |
| <input type="radio"/> A través de reuniones comunitarias que se llevan a cabo al menos una vez al año | <input type="radio"/> A través de encuestas llevadas a cabo en la comunidad local por la compañía                          |
| <input type="radio"/> A través de formulario en línea o a través del sitio web de la compañía         | <input type="radio"/> Otro (favor describir)                                                                               |

### 1.3 Comunidad



CM3.3

Su compañía solicita retroalimentación de la comunidad local sobre sus actividades y su desempeño social/medioambiental? Si contesta Sí, seleccione los métodos que utiliza para obtener retroalimentación. (Marque todos los que apliquen)

- |                                                                                                       |                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ninguno                                                                         | <input type="radio"/> A través de representantes en la junta directiva, consejo de administración, comité consultivo, etc. |
| <input type="radio"/> A través de reuniones comunitarias que se llevan a cabo al menos una vez al año | <input type="radio"/> A través de encuestas llevadas a cabo en la comunidad local por la compañía                          |
| <input type="radio"/> A través de formulario en línea o a través del sitio web de la compañía         | <input type="radio"/> Otro (favor describir)                                                                               |

Trabajo de Fin de Grado



CM4.5

Qué porcentaje de la compañía es propiedad de individuos que son mujeres o individuos que provienen de comunidades que padecen de altas tasas de subempleo?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 0      | <input type="radio"/> 1-19%  |
| <input type="radio"/> 20-29% | <input type="radio"/> 30-40% |
| <input type="radio"/> >40%   |                              |



CM6.1

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

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



CM2.3

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

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

## Trabajo de Fin de Grado

### 1.4 Medioambiente



EN2.3

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

☐

Compañía recicla y reutiliza materiales en las instalaciones, con recipientes claramente indicados para este uso

☐

Política escrita de reciclaje/reducción/reutilizo fijada en las instalaciones y recipientes claramente indicados

☐

Otro (favor describir)

☐

Ninguno



EN3.1

¿La sostenibilidad medioambiental está incorporada en los procesos de diseño y producción? (Seleccione N/A si su compañía no diseña o produce productos).

☐

Sí

☐

No

☐

N/A



EN3.5a

¿Ha implementado alguna de las siguientes prácticas de conservación de agua en su oficina o planta de producción? (Marque todos los que apliquen)

☐

Llaves/grifos, inodoros, salidas de agua de bajo flujo.

☐

Reciclaje/reutilización de agua durante el proceso de producción.

☐

Recolección de agua de lluvia

☐

Otro (favor describir)

☐

Ninguna de las anteriores

Trabajo de Fin de Grado



EN3.8

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

☐

0%

☐

5-10%

☐

15%+

☐

1-4%

☐

10-15%



**Trabajo de Fin de Grado**

**1.5 Tabla de Honorarios Anuales BCorp España. Fuente: bcorpSpain.es**

| <b>Ventas anuales</b>  | <b>Cuota anual de la certificación</b>  |
|------------------------|-----------------------------------------|
| €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                                 |
| €1 B+                  | €50,000+, scaling based on company size |

## Trabajo de Fin de Grado

### 2. EMPRESAS BCORP ESPAÑA

En este apartado aparecen, ordenadas cronológicamente por orden de certificación, 47 de las 53 empresas BCorp españolas certificadas entre diciembre de 2013 y enero de 2020. De cada una de ellas se indica la localización, el sector, así como una breve explicación sobre la actividad de la empresa. Fuente: directorio de BCorp España.

- **2013**

- (diciembre)

1. *Alma Natura*: es una empresa que se encuentra en un pequeño pueblo de la Sierra de Huelva que centra su actividad en el desarrollo rural y la innovación social. Operan manteniendo relaciones profundas con clientes, marcas y personas que se dedican a hacer negocios de manera diferente, buscando que sea la más transparente, ética y sostenible posible. Destaca por ser la primera empresa española en certificarse por BCorp, así como por ser la empresa española BCorp que cuenta con la mayor puntuación actualmente (153,8 puntos).

- **2014**

- (octubre)

2. *Roots for Sustainability*: es una empresa de Barcelona que se dedica a prestar servicios de consultoría que ayuden a responder a los principales desafíos sociales y medioambientales mediante la creación y gestión de empresas sostenibles.

- **2015**

- (mayo)

3. *Worldcoo*: es una empresa de Barcelona que tiene como misión ayudar en la resolución de problemas mundiales a gran escala mediante la inversión y reinversión en el desarrollo de tecnología sencilla y que resulte fácil de implementar para un nuevo sistema de recaudación de fondos.

- (junio)

4. *1000friends & La Casa de Carlota*: es una empresa de Barcelona dedicada a ayudar a las empresas a incorporar la responsabilidad social dentro del modelo de negocio,

## Trabajo de Fin de Grado

garantizando que la actividad esté ligada con los valores de la marca y estrategia de marketing propia de cada una de ellas.

### (julio)

5. *EM Projectes Didactics*: es una empresa de Barcelona que desarrolla herramientas en línea para estimular tanto a niños como a adolescentes en su proceso de aprendizaje ofreciendo soluciones para que la enseñanza pueda ser más personalizada y adaptada manteniendo siempre la calidad y eficiencia. Impulsa el refuerzo de la idea de que leer puede ser divertido. La lectura es la base de su aprendizaje.

### (noviembre)

6. *Cuento de luz*: es una empresa de Madrid que publica historias relacionadas con la idea de ayudar a cuidar el planeta, respetar las diferencias, eliminar fronteras y promover la paz. Los libros, tanto en inglés como en castellano, de la editorial van dirigidos a niños de 3 años en adelante. Su principal mercado es el norteamericano (70%), en segundo lugar, el español y también operan en América Latina.

- **2016**

### (marzo)

7. *Managing a Sustainable Business, SL*: es una empresa de Madrid dedicados a la consultoría especializada en ofrecer servicios estratégicos en responsabilidad social y empresarial. Cuenta con un amplio abanico de clientes entre los que se encuentran desde compañías líderes mundiales hasta pequeñas compañías locales sin ánimo de lucro.

### (abril)

8. *MANRESANA de MICROBACTERIOLOGÍA, S.L.*: es una empresa de Badalona que forma parte de un grupo dedicado a la investigación para desarrollar estrategias innovadoras para el control y prevención de la tuberculosis tanto en personas como en animales.

### (mayo)

9. *BIKOnslting, S. Coop.*: es una cooperativa de Vitoria-Gasteiz dedicada a la consultoría que cuenta con más de 20 años de experiencia y que está especializada en áreas como la

## Trabajo de Fin de Grado

estrategia, calidad, producción, gestión, branding, medio ambiente, marketing, compras, comercial, etc.

### (junio)

10. *Veritas*: es una cadena de supermercados de productos orgánicos. Su objetivo es ofrecer la mayor variedad de productos orgánicos al mejor precio. Actualmente es la empresa minorista líder en productos orgánicos en España tanto en ventas como en número de tiendas, así como también en valores y en la forma de entender los alimentos.

11. *Teterum SL*: es una empresa de Barcelona que cree que se puede poner un buen té y marcar la diferencia de manera sostenible. Destaca por ser la única empresa europea productora artesanal de té cuya producción está hecha por personas con discapacidad o con capacidades extraordinarias.

### (agosto)

12. *Authenticitys Experiences SL*: es una empresa de Barcelona que conecta a los visitantes con experiencias locales que mejoran las ciudades.

### (septiembre)

13. *Steelter*: es una empresa de Barcelona que ofrece servicios de reclutamiento y evaluación de talentos, ayuda a las empresas a contratar de un modo más rápido e inteligente.

14. *Danone Iberia*: es una empresa dedicada a la producción de productos lácteos esenciales y productos a base de plantas. Su objetivo es crear un ecosistema alimentario que funcione en armonía juntamente con las personas, el medio ambiente y las comunidades. Pretenden conseguirlo mediante su misión, que no es otra que involucrar a los consumidores en hábitos alimenticios saludables mediante la educación y compromisos nutricionales específicos.

### (diciembre)

15. *ECrowd!*: es una empresa de Barcelona que promueve proyectos de inversión con impacto positivo. Su intención es apoyar la evolución hacia una economía baja en carbono, así como promover el desarrollo de energía para toda actividad económica. Buscan la

## Trabajo de Fin de Grado

innovación en las finanzas para transformarlas en un compromiso social y una herramienta de marketing positiva.

- **2017**

**(enero)**

16. *Anoche tuve un sueño*: es una empresa de Madrid que publica una revista cultural: “la revista para optimistas comprometidos.

**(febrero)**

17. *Integral*: es una empresa de Barcelona de consultoría de negocios. Es una cooperativa en la que cada persona realmente realiza una contribución participando activamente. Sus áreas de especialidad son la económica, fiscal, laboral, estratégica, de marketing y comercial.

**(marzo)**

18. *Ethikos 3.0*: es una empresa de El Masnou de consultoría tanto nacional como internacional que está especializada en servicios de reclutamiento basados en valores, atracción y desarrollo de talentos, así como también branding de empleadores y apoyo a candidatos. Propone una innovadora forma de trabajar en recursos humanos orientada a generar un cambio real que logre hacer más humana la relación entre las personas y las empresas. Del mismo modo, persiguen con ello tener un impacto positivo tanto en las personas como en el planeta.

**(abril)**

19. *MediaResponsable S.L.*: es una empresa de Barcelona, el único editorial que está especializado en el ámbito de Responsabilidad Social y Sostenibilidad en organizaciones. Mediante su actividad difunde la gestión responsable sostenible y la acción de las organizaciones para crear un mundo mejor, más justo, unido y comprometido.

**(mayo)**

20. *Oriens Gestión Cultural*: es una empresa de Sevilla enfocada en programas de intervención socioeducativa. Su objetivo es contribuir en la construcción de una sociedad

## Trabajo de Fin de Grado

más justa, solidaria y sostenible. Tienen diferentes líneas de acción para educar en ámbitos muy distintos y cuentan con un equipo experimentado, multidisciplinario, innovador y motivado.

### (noviembre)

21. *Visualfy*: es una empresa de Benissanó (Valencia) que crea soluciones tecnológicas con la intención de mejorar la vida de personas sordas o con problemas de audición.

### (diciembre)

22. *Inbonis S.A.*: es una empresa de Madrid que ayuda tanto a las instituciones financieras como a las empresas a mejorar su relación comercial con micro y pequeñas empresas mediante modelos de calificación y el uso de aplicaciones más inteligentes.

- **2018**

### (enero)

23. *Stevia del Condado*: es una empresa de Santisteban del Puerto (Jaén) que promueve el consumo de productos saludables sin glucosa, sacarosa, aspartamo y eritritol.

24. *Holaluz*: es una empresa de Barcelona que tiene como desafío la creación de un sistema convencional que se convierta en un nuevo estándar para la vida de las personas que esté basado en el uso racional de la energía, el almacenamiento y la autoproducción. Todo orientado hacia un nuevo modelo sostenible.

### (febrero)

25. *Pensium S.L.*: es una empresa de Barcelona que ofrece una nueva solución que permite complementar los ingresos de las personas de la tercera edad con propiedades mobiliarias para asignarlas a su cuidado de asistencia, de manera que se pueda mantener siempre la propiedad, sin garantías ni hipotecas.

### (marzo)

26. *Ecoalf Recycled Fabrics S.L.*: es una empresa madrileña, una marca de moda que lleva por bandera la idea de ser más sostenible y utilizar únicamente telas recicladas de muy alta calidad.

## Trabajo de Fin de Grado

27. *Adeas Hr*: es una empresa de Barcelona de reclutamiento de personal que pertenece a un grupo internacional de FMA que ofrece servicios en 33 países.

### (abril)

28. *Impact Hub Madrid*: es una empresa de Madrid que promueve la innovación y el impacto mediante un modelo híbrido con espacios de coworking, salas para eventos y una comunidad de empresarios.

29. *Flor de Doñana*: es una empresa de Huelva que lleva más de 15 años comprometida únicamente con la agricultura ecológica. Es la única compañía en su región que se dedica exclusivamente al 100% al cultivo ecológico de bayas.

### (junio)

30. *Glassy Films*: es una empresa de Barcelona de producción audiovisual que ofrecen servicios para cine, televisión y medios digitales.

### (noviembre)

31. *Felidarity*: es una empresa valenciana de consultoría y capacitación en ética que ayuda a sus clientes a desarrollar, integrar y hacer visibles sus valores, compromisos éticos y estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social que les permite conectarse con sus grupos de interés. Su trabajo se centra en el desarrollo de “3cs”: conocer, compartir y conectar.

32. *Specialisterne Spain*: es una empresa social de Sant Cugat del Vallés (Barcelona) que ofrece servicios en el área de consultoría de TI y ofrece un programa de evaluación y capacitación para personas autistas para que puedan trabajar como consultores. Es una de las empresas pioneras a nivel mundial en trabajar con las habilidades de personas con autismo y similares.

### (diciembre)

33. *Farmidable*: es una empresa de las Rozas, un supermercado *online* que promueve tanto la producción sostenible como la riqueza económica local, integrando a personas con riesgo de exclusión y contribuyendo a la reducción de la huella de carbono. Su modelo de

## Trabajo de Fin de Grado

producción está basado en la demanda, de manera que no tienen excedente de producción y contribuyen a la reducción del desperdicio de alimentos.

34. *Espacio Arroelo Coworking S.L.*: es una empresa que ofrece un espacio de coworking en el centro de Pontevedra., un espacio de trabajo conjunto para desarrollar talento.

- **2019**

**(enero)**

35. *Hemper Handmade*: es una empresa madrileña de moda europea de accesorios de moda que combinan la artesanía de cáñamo nepalí con diseños modernos. Contribuye al desarrollo social y económico de Nepal.

**(febrero)**

36. *Conservas Antonio Pérez Lafuente, S.A.*: es una empresa de Vilanova de Arousa (Pontevedra) que fabrican conservas de pescado y marisco siendo respetuosos al máximo con las personas y el medio ambiente. Sus productos son 100% orgánicos y proceden de la pesca sostenible.

**(abril)**

37. *CANVAS Estrategias Sostenibles*: es una empresa de Madrid que se dedica a la consultoría y conocimiento de sostenibilidad. Tiene como objetivo promover el liderazgo social para que el futuro sea más sostenible.

**(junio)**

38. *OMPLIM Gestió i Edificació Responsable, S.L.*: es una empresa de Mataró que se dedica a la gestión integral de desarrollo de proyectos inmobiliarios residenciales. Su cometido es despertar la responsabilidad social, económica y ambiental en el sector inmobiliario.

39. *Delicious & Sons*: es una empresa de Barcelona, de salsas y condimentos, que aporta integridad, honestidad, atractivo y bienestar a la alimentación diaria a través de un sabroso abanico de productos mediterráneos. Sus productos cuentan con todas las certificaciones de calidad esperadas: orgánico, sin gluten, sin OMG, vegano y vegetariano y sin azúcares añadidos. Por su parte contribuye a crear un mundo mejor, así como que todos logremos comer mejor.



## Trabajo de Fin de Grado

### (julio)

40. *Danone Waters Spain*: es una empresa de Barcelona de agua mineral natural y bebidas que tiene como objetivos inspirar a los españoles a mejorar sus hábitos de hidratación ofreciendo en todas partes productos y experiencias lo más sostenible posible. Tras más de 63 años en el sector de agua mineral natural pretenden crear un ecosistema que funcione en armonía juntamente con las personas, el medio ambiente y las comunidades en las que operan.
41. *Cobas Asset Management SGIIC, S.A.*: es una empresa madrileña de fondos de inversión y pensiones, una sociedad gestora de fondos mutuos.

### (agosto)

42. *Grupo Consorcio*: es una empresa de Santoña (Cantabria) de conservas de pescado. Tiene como propósito ofrecer productos de calidad a los consumidores, aportando valor a los clientes, mediante gestión profesional, ética y socialmente responsable a la vez que ofrece oportunidades futuras para quienes lo hacen posible. Actúan en 44 países y son líderes del mercado nacional español en el norte de bonito y anchoa desde hace 10 años.

### (septiembre)

43. *Biogran*: es una empresa madrileña experta en alimentos orgánicos y complementos alimenticios. En 2016 entró a formar parte del Grupo *Wessanen*, una empresa europea líder en alimentos orgánicos.

### (diciembre)

44. *21 gramos*: es una empresa madrileña que se dedica a la consultoría de marca, comunicación, sostenibilidad, educación e investigación social. Por su parte ayudan a activar la gestión ética de la marca para conectar a las personas y las empresas. Tiene como propósito construir una sociedad más justa y humanamente más sostenible.
45. *Teresa Carles Healthy Foods*: es una empresa de Barcelona de alimentos y bebidas envasados saludables y restaurantes. Por su parte, trabajan duro utilizando alimentos saludables como fuerza de cambio con la intención de mejorar la calidad de vida de las personas y hacer que el mundo sea más sostenible, saludable y feliz.

## Trabajo de Fin de Grado

46. *Parafina CO.*: es una empresa madrileña de gafas ecológicas 100% recicladas. Su lema es “ver más allá de la basura”. Tiene como objetivo reinventar el mercado de las gafas y reintroducir a los consumidores en productos diseñados y elaborados con cuidado. La compañía financia programas educativos por cada par de gafas vendido.

- **2020**  
**(enero)**

47. *Aiguasol*: es una empresa de Barcelona que ofrece servicios de consultoría energética y medioambiental buscando siempre un impacto medioambiental positivo.

## Trabajo de Fin de Grado

### 3. TABLAS REFERENTES AL ESTUDIO CUANTITATIVO

Fuente de las tablas: elaboración propia basada en los datos del directorio de BCorp.

#### 3.1 Empresas certificadas BCorp España

|    | EMPRESA                        | SECTOR                              | LOCALIZACIÓN                           |
|----|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| 1  | 21 GRAMOS                      | Comunicación y Marketing            | Madrid, Madrid España                  |
| 2  | Adeas HR                       | Consultoría en RRHH y Reclutamiento | Barcelona, Cataluña, España            |
| 3  | Adhara Organic                 | Alimentos y bebidas                 | Silla, Valencia, España                |
| 4  | Alma Natura                    | Consultoría en Gestión y Finanzas   | Arroyomolinos de León, Huelva, España  |
| 5  | Anoche tuve un sueño           | Publicaciones impresas              | Madrid, Madrid, España                 |
| 6  | BraiBook, SL                   | Electrónica                         | Barcelona, Cataluña, España            |
| 7  | Authenticitys Experiences SL   | Viajes y Ocio                       | Barcelona, Cataluña, España            |
| 8  | BIKOnsulting, S. Coop          | Consultoría en Gestión y Finanzas   | Vitoria-Gasteiz, Álava, España         |
| 9  | Biogran                        | Alimentación                        | Paracuellos del Jarama, Madrid, España |
| 10 | CANVAS Estrategias Sostenibles | Consultoría en Sostenibilidad       | Madrid, Madrid, España                 |
| 11 | Cobas Asset Management         | Inversores de Capital               | Madrid, España                         |

**Trabajo de Fin de Grado**

|    |                                              |                                               |                                                |
|----|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 12 | Conservas<br>Antonio Pérez<br>Lafuente, S. A | Alimentos y Bebidas                           | Vilanova de<br>Arousa,<br>Pontevedra,<br>Spain |
| 13 | Corresponsables                              | Publicaciones impresas                        | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España              |
| 14 | Cuento de Luz                                | Libros & Media                                | Madrid,<br>Madrid,<br>España                   |
| 15 | Danone Iberia                                | Alimentos y Bebidas                           | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España              |
| 16 | Danone Aguas<br>España                       | Bebidas                                       | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España              |
| 17 | Delicious & Sons                             | Alimentos y Bebidas                           | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España              |
| 18 | Ecoalf Recycled<br>Fabrics, S. L             | Ropa, Calzado y<br>Accesorios                 | Madrid,<br>Madrid,<br>España                   |
| 19 | Eleven                                       | Agencia de eventos y<br>experiencias de marca | Ibiza, Islas<br>Baleares,<br>España            |
| 20 | EM Projectes<br>Didactics                    | Servicios de Educación<br>y Formación         | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España              |
| 21 | Espacio Arroelo<br>Coworking, S. L           | Servicios de Alquiler                         | Pontevedra,<br>España                          |
| 22 | Ethikos 3.0                                  | Consultoría en RRHH y<br>Reclutamiento        | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España              |
| 23 | Farmidable                                   | Alimentos y Bebidas                           | Las Rozas,<br>Madrid,<br>España                |
| 24 | Felidarity                                   | Consultoría en<br>Sostenibilidad              | Valencia,<br>Valencia,<br>España               |

**Trabajo de Fin de Grado**

|    |                                             |                                                              |                                   |
|----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 25 | Flor de Doñana                              | Alimentos y Bebidas                                          | Huelva,<br>España                 |
| 26 | Glassy Films                                | Producción Audiovisual<br>y Música                           | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España |
| 27 | Grupo Consorcio                             | Alimentación                                                 | Santoña,<br>Cantabria,<br>España  |
| 28 | Hemper<br>Handmade                          | Hogar, Muebles y<br>Accesorios                               | Madrid,<br>Madrid,<br>España      |
| 29 | Holaluz                                     | Generación e<br>Instalación en Energía<br>Renovable          | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España |
| 30 | Impact Hub<br>Madrid                        | Coworking, alquiler de<br>salas y apoyo al<br>emprendimiento | Madrid,<br>Madrid,<br>España      |
| 31 | Inbonis, S. A                               | Software y Servicios de<br>TI/Diseño web                     | Madrid,<br>Madrid,<br>España      |
| 32 | Integral                                    | Consultoría en Gestión<br>y Finanzas                         | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España |
| 33 | La Casa de<br>Carlota & Friends             | Servicios de<br>comunicación y<br>Marketing                  | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España |
| 34 | Managing a<br>Sustainable<br>Business, S. L | Consultoría en<br>Sostenibilidad                             | Madrid,<br>Madrid,<br>España      |
| 35 | Manresana de<br>Micobacteriología           | Productos<br>farmacéuticos y<br>Suministros                  | Badalona,<br>Cataluña,<br>España  |
| 36 | Omplim                                      | Desarrollo Inmobiliario                                      | Mataró,<br>Cataluña,<br>España    |
| 37 | Oriens Gestión<br>Cultural                  | Servicios de Educación<br>y Formación                        | Sevilla,<br>Andalucía,<br>España  |
| 38 | Parafina                                    | Ropa, Calzado y<br>Accesorios                                | Madrid,<br>España                 |

**Trabajo de Fin de Grado**

|    |                             |                                                        |                                         |
|----|-----------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 39 | Pensium, S. L               | Consultoría sin fines de lucro y Recaudación de fondos | Barcelona, Cataluña, España             |
| 40 | Roots for Sustainability    | Consultoría en Sostenibilidad                          | Barcelona, Cataluña, España             |
| 41 | Roman                       | Comunicación                                           | Barcelona, Cataluña, España             |
| 42 | Specialisterne ES           | Software y Servicios de TI/Diseño Web                  | Sant Cugat del Vallés, Cataluña, España |
| 43 | Stevia del Condado          | Servicios agrícolas                                    | Santisteban del Puerto, Jaén, España    |
| 44 | Steelter                    | Consultoría de Gestión y Finanzas                      | Barcelona, Cataluña, España             |
| 45 | Teterum, S. L               | Alimentos y Bebidas                                    | Barcelona, Cataluña, España             |
| 46 | Teresa Carles Healthy Foods | Restauración, Hostelería y Viajes                      | Barcelona, Cataluña, España             |
| 47 | Tiger & Bean                | Alimentos y Bebidas                                    | Riba-Roja del Túria, Valencia, España   |
| 48 | Too Good To Go              | Software & Servicios TI                                | Madrid, España                          |
| 49 | Visualfy                    | Electrónica                                            | Benissanó, Valencia, España             |
| 50 | Worldcoo                    | Servicios y Software TI/Diseño Web                     | Barcelona, Cataluña, España             |
| 51 | Veritas                     | Alimentos y Bebidas                                    | Barcelona, Cataluña, España             |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.2 Clasificación por puntuación

| EMPRESA                                | PUNTUACIÓN |
|----------------------------------------|------------|
| Alma Natura                            | 153,8      |
| Cuento de Luz                          | 127,6      |
| Worldcoo                               | 124,1      |
| Specialisterne ES                      | 118,6      |
| Visualfy                               | 115,5      |
| Integral                               | 108,4      |
| Managing a Sustainable Business, S. L  | 106,5      |
| BIKConsulting, S. Coop                 | 105,4      |
| Roots for Sustainability               | 104,6      |
| Stevia del Condado                     | 102,7      |
| Flor de Doñana                         | 101,7      |
| Holaluz                                | 97,1       |
| Veritas                                | 96,8       |
| CANVAS Estrategias Sostenibles         | 95,9       |
| Manresana de Micobacteriología         | 95,2       |
| Pensium, S. L                          | 95,2       |
| Oriens Gestión Cultural                | 92,2       |
| La Casa de Carlota & Friends           | 91,9       |
| Hemper Handmade                        | 89,9       |
| Farmidable                             | 88,5       |
| Anoche tuve un sueño                   | 88,4       |
| Teterum, S. L                          | 87,9       |
| Authenticitys Experiences SL           | 86,4       |
| Danone Iberia                          | 86,2       |
| Parafina                               | 85,9       |
| BraiBook, SL                           | 85,6       |
| Danone Aguas España                    | 85,2       |
| Cobas Asset Management                 | 85         |
| Delicious & Sons                       | 85         |
| Biogran                                | 84,9       |
| Impact Hub Madrid                      | 84,7       |
| Ethikos 3.0                            | 84,5       |
| Felidarity                             | 84         |
| Conservas Antonio Pérez Lafuente, S. A | 83,6       |
| Omplim                                 | 83,4       |
| Espacio Arroelo Coworking, S. L        | 82,8       |
| EM Projectes Didactics                 | 82,6       |
| 21 GRAMOS                              | 82,2       |
| Glassy Films                           | 82         |

## Trabajo de Fin de Grado

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| Steelter                      | 81,9 |
| Ecoalf Recycled Fabrics, S. L | 81,8 |
| Inbonis, S. A                 | 81,6 |
| Adeas HR                      | 80,9 |
| Adhara Organic                | 80,5 |
| Grupo Consorcio               | 80,3 |
| Teresa Carles Healthy Foods   | 76   |
| Corresponsables               |      |
| Eleven                        |      |
| Roman                         |      |
| Tiger & Bean                  |      |
| Too Good To Go                |      |



## Trabajo de Fin de Grado

### 3.3 Puntuación de las áreas evaluadas: área con mejor y peor puntuación de entre las empresas BCorp españolas analizadas en el estudio cuantitativo.



## Trabajo de Fin de Grado

### 3.4 Clasificación por sectores: vista general

| SECTOR                        | NÚMERO DE EMPRESAS |
|-------------------------------|--------------------|
| Alimentos y bebidas           | 12                 |
| Comunicación y marketing      | 4                  |
| Consultoría en Gestión        | 4                  |
| Consultoría en Sostenibilidad | 4                  |
| Desarrollo inmobiliario       | 1                  |
| Educación y Formación         | 2                  |
| Electrónica                   | 2                  |
| Energía renovable             | 1                  |
| Gestión de personas           | 2                  |
| Hogar y accesorios            | 1                  |
| Inversores de capital         | 1                  |
| Producción audiovisual        | 1                  |

## Trabajo de Fin de Grado

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Productos farmacéuticos    | 1 |
| Publicaciones impresas     | 3 |
| Recaudación de fondos      | 1 |
| Ropa, calzado y accesorios | 2 |
| Servicios agrícolas        | 1 |
| Servicios de alquiler      | 2 |
| Software y Servicios IT    | 4 |
| Viajes y Ocio              | 2 |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.5 Sector: alimentos y bebidas.

|    |                                       |                     |                                        | CERTIFICA<br>DA<br>DESDE... | OVERALL<br>BIMPACT<br>SCORE | PREVIOUS<br>OVERALL B<br>IMPACT<br>SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|----|---------------------------------------|---------------------|----------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1  | Adhara Organic                        | Alimentos y bebidas | Silla, Valencia, España                | nov-18                      | 80,5                        |                                          | 17,7       |         | 29,4      | 33,4        |           |
| 2  | Biogran                               | Alimentación        | Paracuellos del Jarama, Madrid, España | sep-19                      | 84,9                        |                                          | 17,6       | 24      | 16        | 23,3        | 3,9       |
| 3  | Conservas Antonio Pérez Lafuente, S.A | Alimentos y Bebidas | Vilanova de Arousa, Pontevedra, Spain  | feb-19                      | 83,6                        |                                          | 13,3       | 16,3    | 20,4      | 33,6        |           |
| 4  | Danone Iberia                         | Alimentos y Bebidas | Barcelona, Cataluña, España            | sep-16                      | 86,2                        | (2016) 83                                | 15,4       | 25      | 23        | 22,6        |           |
| 5  | Delicious & Sons                      | Alimentos y Bebidas | Barcelona, Cataluña, España            | jun-19                      | 85                          |                                          | 6,9        | 21      | 21,3      | 33,2        | 2,4       |
| 6  | Farmidable                            | Alimentos y Bebidas | Las Rozas, Madrid, España              | dic-18                      | 88,5                        |                                          | 9,1        | 14,9    | 51,3      | 13          |           |
| 7  | Flor de Doñana                        | Alimentos y Bebidas | Huelva, España                         | abr-18                      | 101,7                       |                                          | 7,2        | 11,9    | 15,2      | 67,4        |           |
| 8  | Grupo Consorcio                       | Alimentación        | Santoña, Cantabria, España             | ago-19                      | 80,3                        |                                          | 15,3       | 19,8    | 24,5      | 20,6        |           |
| 9  | Teterum, S.L                          | Alimentos y Bebidas | Barcelona, Cataluña, España            | jun-19                      | 87,9                        | (2016) 91,7                              | 17,8       |         | 27        | 14,6        | 28,4      |
| 10 | Tiger & Bean                          | Alimentos y Bebidas | Riba-Roja del Túria, Valencia, España  | jun-16                      |                             |                                          |            |         |           |             |           |
| 11 | Veritas                               | Alimentos y Bebidas | Barcelona, Cataluña, España            | jun-16                      | 96,8                        | (2016)80,3                               | 15         | 17,6    | 25,8      | 38,2        |           |
| 12 | Danone Aguas España                   | Bebidas             | Barcelona, Cataluña, España            | jul-19                      | 85,2                        |                                          | 15,8       | 27,4    | 19        | 22,9        |           |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.6 Sector: comunicación y marketing.

|   |                              |                                            |                               | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL BIMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | La Casa de Carlota & Friends | Servicios de comunicación y Marketing      | Barcelona, Cataluña, España   | jun-15               | 91,9                  | (2015) 82,2                    | 15,6       | 23,8    | 32,7      | 5,6         | 14,2      |
| 2 | Roman                        | Comunicación                               | Barcelona, Cataluña, España   |                      |                       |                                |            |         |           |             |           |
| 3 | 21 GRAMOS                    | Comunicación y marketing                   | Madrid, Madrid España         | abr-19               | 82,2                  |                                | 10,7       | 33,8    | 24        | 7,6         | 5,9       |
| 4 | Eleven                       | Agencia de eventos y experiencias de marca | Ibiza, Islas Baleares, España |                      |                       |                                |            |         |           |             |           |

### 3.7 Sector: consultoría en gestión.

|   |                      |                                   |                                        | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL BIMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|----------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Integral             | Consultoría en Gestión y Finanzas | Barcelona, Cataluña, España            | feb-17               | 108,4                 |                                | 16,6       | 61,9    | 20        | 8,9         | 1         |
| 2 | Steelter             | Consultoría de Gestión y Finanzas | Barcelona, Cataluña, España            | sep-16               | 81,9                  |                                | 18,4       |         | 48,5      | 15          |           |
| 3 | Alma Natura          | Consultoría en Gestión y Finanzas | Arroyo molinos de León, Huelva, España | dic-13               | 153,8                 | (2014) 127,8/(2013) 89,7       | 14,6       | 29,4    | 44,5      | 15,1        | 50,2      |
| 4 | BLKOnsulting, S.Coop | Consultoría en Gestión y Finanzas | Vitoria-Gasteiz, Álava, España         | may-16               | 105,4                 | (2016) 86,5                    | 16,8       | 20,7    | 35,2      | 6,4         | 26        |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.8 Sector: consultoría en sostenibilidad.

|   |                                      |                               |                             | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Felidarity                           | Consultoría en Sostenibilidad | Valencia, Valencia, España  | nov-18               | 84                    |                                 | 13,5       |         | 31,7      | 8,1         | 30,6      |
| 2 | Managing a Sustainable Business, S.L | Consultoría en Sostenibilidad | Madrid, Madrid, España      | mar-16               | 106,5                 | (2016)100,2                     | 15,2       | 31,2    | 30,6      | 4,4         | 25        |
| 3 | Roots for Sustainability             | Consultoría en Sostenibilidad | Barcelona, Cataluña, España | oct-14               | 104,6                 | (2014) 100,2                    | 13         |         | 34,7      | 8,5         | 48,4      |
| 4 | CANVAS Estrategias Sostenibles       | Consultoría en Sostenibilidad | Madrid, Madrid, España      | abr-19               | 95,9                  |                                 | 16,2       | 27,5    | 20,8      | 5,5         | 25,7      |

### 3.9 Sector: desarrollo inmobiliario.

|   |        |                         |                          | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|--------|-------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Omplim | Desarrollo Inmobiliario | Mataró, Cataluña, España | jun-19               | 83,4                  |                                 | 15,5       | 17,9    | 38        | 9,6         | 2,2       |

### 3.10 Sector: educación y formación.

|                         |                                    |                             |  | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|-------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| EM Proyectos Didácticos | Servicios de Educación y Formación | Barcelona, Cataluña, España |  | jul-15               | 82,6                  | (2015) 81,3                     | 9,1        |         | 43,7      | 5,9         | 23,9      |
| Oriens Gestión Cultural | Servicios de Educación y Formación | Sevilla, Andalucía, España  |  | may-17               | 92,2                  |                                 | 16,5       | 17,4    | 23,8      | 7,6         | 26,9      |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.11 Sector: electrónica.

|              |             |                             | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|--------------|-------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| Visualfy     | Electrónica | Benissa, Valencia, España   | nov-17               | 115,5                 |                                 | 13,5       | 21,4    | 36,5      | 6,6         | 37,5      |
| BraiBook, SL | Electrónica | Barcelona, Cataluña, España | jun-18               | 85,6                  |                                 | 9          |         | 25,5      | 5           | 46,1      |

### 3.12 Sector: energía renovable.

|   |         |                                               |                             | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|---------|-----------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Holaluz | Generación e Instalación en Energía Renovable | Barcelona, Cataluña, España | ene-18               | 97,1                  |                                 | 16,4       | 29      | 18,9      | 32,8        |           |

### 3.13 Sector: gestión de personas.

|   |             |                                     |                             | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|-------------|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Adeas HR    | Consultoría en RRHH y Reclutamiento | Barcelona, Cataluña, España | mar-18               | 80,9                  |                                 | 9,6        | 26,8    | 37,2      | 5,6         | 1,7       |
| 2 | Ethikos 3.0 | Consultoría en RRHH y Reclutamiento | Barcelona, Cataluña, España | mar-17               | 84,5                  |                                 | 11,9       | 20,5    | 32,3      | 3,3         | 16,5      |

### 3.14 Sector: hogar y accesorios.

|   |                 |                             |                        | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|-----------------|-----------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Hemper Handmade | Hogar, Muebles y Accesorios | Madrid, Madrid, España | ene-19               | 89,9                  |                                 | 11,7       | 17,6    | 41        | 13,8        | 5,7       |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.15 Sector: inversores de capital.

|                        |                       |                | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|------------------------|-----------------------|----------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| Cobas Asset Management | Inversores de Capital | Madrid, España | jul-19               | 85                    |                                 | 17,5       | 28,4    | 28,3      | 6,4         | 4,2       |

### 3.16 Sector: producción audiovisual.

|              |                                 |                             | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|--------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| Glassy Films | Producción Audiovisual y Música | Barcelona, Cataluña, España | jun-18               | 82                    |                                 | 14,6       | 28,4    | 27,2      | 11,3        | 0,3       |

### 3.17 Sector: productos farmacéuticos.

|   |                                |                                       |                            | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Manresana de Micobacteriología | Productos farmacéuticos y Suministros | Badalona, Cataluña, España | abr-16               | 95,2                  | (2016) 95,0                     | 18,5       |         | 41,7      | 5,3         | 29,7      |

### 3.18 Sector: publicaciones impresas.

|                      |                        |                             | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|----------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| Anoche tuve un sueño | Publicaciones impresas | Madrid, Madrid, España      | ene-17               | 88,4                  |                                 | 9,5        |         | 41,3      | 6,8         | 30,8      |
| Corresponsables      | Publicaciones impresas | Barcelona, Cataluña, España |                      |                       |                                 |            |         |           |             |           |
| Cuento de Luz        | Libros & Media         | Madrid, Madrid, España      | nov-15               | 127,6                 | (2015) 129,0                    | 9,8        |         | 74,6      | 31,7        | 11,5      |



**Trabajo de Fin de Grado**

**3.19 Sector: recaudación de fondos.**

|   |               |                                                        |                             | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|---------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Pensium, S.L. | Consultoría sin fines de lucro y Recaudación de fondos | Barcelona, Cataluña, España | feb-18               | 95,2                  |                                 | 12         | 18,4    | 11,6      | 4,4         | 48,8      |

**3.20 Sector: ropa, calzado y accesorios.**

|   |                               |                            |                | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|-------------------------------|----------------------------|----------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Ecoalf Recycled Fabrics, S.L. | Ropa, Calzado y Accesorios | Madrid, España | mar-18               | 81,8                  |                                 | 14,8       | 17,2    | 17,7      | 32,1        |           |
| 2 | Parafina                      | Ropa, Calzado y Accesorios | Madrid, España | dic-19               | 85,9                  |                                 | 7,9        | 23,8    | 46,8      | 7,2         |           |

**3.21 Sector: servicios agrícolas.**

|   |                    |                     |                                      | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|--------------------|---------------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Stevia del Condado | Servicios agrícolas | Santisteban del Puerto, Jaén, España | jun-18               | 102,7                 |                                 | 8,7        |         | 70,9      | 23,1        |           |

**3.22 Sector: servicios de alquiler**

|                                 |                                                        |                    |  | CERTIFICADA DESDE... | OVERALL BIMPACT SCORE | PREVIOUS OVERALL B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------|--|----------------------|-----------------------|---------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| Espacio Arrolo Coworking, S. L. | Servicios de Alquiler                                  | Pontevedra, España |  | dic-18               | 82,8                  |                                 | 5          |         | 59        | 8,3         | 10,4      |
| Impact Hub Madrid               | Coworking, alquiler de salas y apoyo al emprendimiento | Madrid, España     |  | abr-18               | 84,7                  |                                 | 8,6        | 16,7    | 41,2      | 12,2        | 6         |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.23 Sector: software y servicios IT.

|                          |                                             |                                                        | CERTIFICADA<br>DESDE... | OVERALL<br>BIMPACT<br>SCORE | PREVIOUS OVERALL<br>B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|--------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| Inbonis,<br>S.A          | Software y<br>Servicios de<br>TI/Diseño web | Madrid,<br>Madrid,<br>España                           | dic-17                  | 81,6                        |                                    | 13,9       | 20,3    | 23,9      | 9,5         | 14        |
| Speciali<br>sterne<br>ES | Software y<br>Servicios de<br>TI/Diseño Web | Sant<br>Cugat<br>del<br>Vallés,<br>Cataluña,<br>España | nov-18                  | 118,6                       |                                    | 10,2       | 21,3    | 71,4      | 4,5         | 10,9      |
| Too<br>Good<br>To Go     | Software &<br>Servicios TI                  | Madrid,<br>España                                      |                         |                             |                                    |            |         |           |             |           |
| Worldco<br>o             | Servicios y<br>Software<br>TI/Diseño Web    | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España                      | may-15                  | 124,1                       | (2015) 112                         | 19,1       | 23,7    | 25,3      | 12,6        | 43,4      |

### 3.24 Sector: viajes y ocio.

|   |                                      |                                         |                                   | CERTIFICADA<br>DESDE... | OVERALL<br>BIMPACT<br>SCORE | PREVIOUS OVERALL<br>B IMPACT SCORE | GOVERNANCE | WORKERS | COMMUNITY | ENVIRONMENT | CUSTOMERS |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------|---------|-----------|-------------|-----------|
| 1 | Authenticity<br>Experiences<br>SL    | Viajes y<br>Ocio                        | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España | ago-16                  | 86,4                        | (2016) 85                          | 19,7       |         | 42,7      | 13,9        | 10        |
| 2 | Teresa<br>Carles<br>Healthy<br>Foods | Restauración,<br>Hostelería y<br>Viajes | Barcelona,<br>Cataluña,<br>España | dic-19                  | 86                          |                                    | 13,4       | 17,7    | 31,7      | 21,7        | 1,3       |

## Trabajo de Fin de Grado

### 3.25 Evolución cronológica

| AÑO  | Nº EMPRESAS CERTIFICADAS |
|------|--------------------------|
| 2013 | 1                        |
| 2014 | 1                        |
| 2015 | 4                        |
| 2016 | 8                        |
| 2017 | 6                        |
| 2018 | 14                       |
| 2019 | 13                       |

### 3.26 Localización

| PROVINCIA  | NÚMERO DE EMPRESAS BCORP |
|------------|--------------------------|
| Barcelona  | 24                       |
| Madrid     | 14                       |
| Valencia   | 4                        |
| Huelva     | 2                        |
| Pontevedra | 2                        |
| Baleares   | 1                        |
| Álava      | 1                        |
| Sevilla    | 1                        |
| Jaén       | 1                        |
| Cantabria  | 1                        |

## Trabajo de Fin de Grado

### 4. ENTREVISTAS ESTUDIO CUALITATIVO.

#### 4.1 Entrevista: María Ballesteros, BCorp EEUU

##### PERSONAL

##### 1. ¿Cómo conociste el movimiento BCorp? ¿Primera noticia de BCorp?

“Soy profesora en la Universidad California State University Channel Island (CI) y en 2010 vino el profesor Muhammad Yunus, el Nobel de la Paz de 2016, él fundó *Grameen Bank* y empezó con todo el tema de microcréditos.

Vino a darnos una charla y, lo que él explicó con palabras muy sencillas es que podemos usar los negocios para crear impacto social. Yo toda mi vida había creído que los negocios son para “hacer dinero” y para crear impacto social había que crear una ONG o trabajar de voluntaria para una ONG, es decir, tenía esos dos mundos divididos y, cuando oí al profesor Yunus, dije: ¡Esto tiene sentido! Entonces, empezamos a dar en mi universidad clases de negocios sociales y me asignaron una de las clases. Cuando empecé a buscar modelos que representaran esa idea del negocio social y de la fuerza del sector privado para hacer cambio social, encontré a la certificación BCorp, en 2010. Descubrí la página web, que era muy distinta a lo que es ahora, y leí la historia y entonces empecé a seguir un poco el movimiento.”

##### 2. Motivación personal sobre el movimiento. ¿Cómo tomó la decisión de tratar sobre ello?

“La motivación personal, surgió por tanto de una motivación académica, de encontrar ejemplos para mis estudiantes de ese concepto de negocio social, pero cuando me fui metiendo más, me di cuenta que al final mi objetivo vital sería que un día todos los negocios fueran sociales, que no pensáramos en los negocios como la forma de hacer mucho dinero y que únicamente las ONG son lo que nos permite hacer cambio social. Que esas dos ideas se pudieran complementar. Me interesa como profesora para poder enseñárselo a mis alumnos, me interesa como investigadora para entender más el fenómeno, así como también un poco como embajadora de la idea de negocios como cambio social.”

##### 3. ¿Conoces algo del movimiento BCorp España? ¿Qué valoración haces?

“Lógicamente, siendo española y teniendo mis raíces en España, cuando empecé a ver un poco el movimiento BCorp aquí dije: ¿Qué está pasando en España?

## Trabajo de Fin de Grado

Hasta 2013 no apareció en la página de BCorp de aquí una empresa española que es “Alma Natura”, que creo que se certificaron en 2013.

Si miras ahora la página del “scoring” tienen como 150 puntos. Ahora mismo, creo que en España deben ser los que tengan puntuación más alta, porque como han pasado por varias certificaciones han ido depurando cada una de las cinco dimensiones. A esta concretamente la he ido siguiendo porque, además, Juanjo Manzano, el líder, es muy hablador y un poco controvertido.

También por Twitter conocí a Pablo Sánchez, hemos estado en contacto.

Al principio lo veía un poco lento y “que no tiraba” pero yo creo que el cambio que se ha producido aquí también se ha producido en España. Tanto en España como aquí en EEUU lo que ha conseguido el movimiento BCorp ha sido aglutinar gente que desde los distintos ámbitos estaban un poco con el mismo discurso de usar negocios para crear impacto social. De repente apareció una certificación que materializó eso. Yo creo que por eso hay mucha gente entusiasmada con la idea.”

### 4. ¿Cómo ves el movimiento BCorp desde la perspectiva académica?

“Bueno, ahí ya te digo que voy a estar sesgada en mi respuesta. Hay un movimiento de profesores que empezamos de manera muy muy informal en 2015 y finalmente, en 5 años, ahora en 2019, nos hemos constituido e incorporado ya como asociación de académicos. Se llama *B-Academics*.

Somos como una red de unos mil quinientos profesores, muchos en EEUU, pero es un movimiento también global. Estamos enseñando, investigando y colaborando con BCorp. Yo soy una de los fundadores y miembro del consejo.

Por otro lado, desde Latinoamérica, María Emilia, estaba propiciando también a los académicos de Latinoamérica. Se llama: Academia B.

Lo que ha pasado actualmente es que “Academia B” y “B-Academics” se han fusionado. Ahora vamos a ser una red global de más de dos mil, contando con todos los académicos de Latinoamérica.

El papel de la Academia o de los profesores se reparte en “tres patas”. La primera, lógicamente es que hacemos investigación sobre la certificación BCorp y hay muchísimos *papers* ya publicados. Otra parte es la enseñanza, incorporamos casos de BCorp y analizamos casos de BCorp con nuestros estudiantes. Finalmente, la tercera es la que, para mí, más impacto tiene y es “Service learning”. Lo

llamamos *B-Impact Clinic*. Es donde ayudamos a empresas a obtener la certificación, pero con estudiantes. Es enseñanza aplicada, los estudiantes aprenden sobre la certificación y luego trabajan con una empresa durante un semestre para ayudarles a certificarse.

Me parece que en español le están llamando “aprendizaje servicio”. Ahora se ha montado una plataforma europea de aprendizaje servicio y la idea es montar *B-Impact Clinic*, es decir, que los estudiantes y las empresas trabajen juntos y colaboren.

Mi último comentario del tema académico es que, al final, los profesores estamos delante todos los semestres de cientos de estudiantes, vosotros sois la generación que vais a regir el mundo en muy pocos años, como líderes, pero también como consumidores. Sois los consumidores del presente, pero vuestro poder adquisitivo va a ir a más. Pienso que somos de alguna forma embajadores, estamos expandiendo la voz y el movimiento a través de nuestras clases, por eso creo que los académicos están siendo tenidos en cuenta en el movimiento. Al final estamos hablando con los líderes y los consumidores del futuro.”

## PASADO

### 5. ¿Cuándo se introdujo la certificación BCorp en EEUU?

“La certificación la emite una ONG aquí en EEUU que se llama *BLab*, está en Filadelfia. Esta *non profit* la fundaron tres amigos: Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan y Andrew Kassoy. Dos de ellos, Jay y Bart tenían una empresa que hacía zapatillas de baloncesto y camisetas. Era una empresa tradicional, trataban muy bien al empleado y la empresa iba bastante bien, se llamaba &one, eran los segundos por detrás de Nike.

En un momento determinado dejaron entrar capital privado, Venture capital, y cuando el nuevo inversor llegó empezaron a hacer cambios en toda esa filosofía de tratar bien al empleado, tener buenos proveedores...fueron haciendo recortes para maximizar el beneficio. Aunque les iba bien económicamente, decidieron vender toda la participación y entonces en 2005 se deshicieron de la compañía y se preguntaron: ¿*What's next?*

Entonces pensaron, bueno podemos empezar otro negocio con la misma filosofía que el anterior, tratar bien a los empleados, a los proveedores...

El tercer amigo viene del mundo de inversión, de Wall Street y, fue el quién dijo: ¿Por qué no hacemos un fondo de inversión que invierta de forma responsable?

Como tercera opción, identificaron un “gap”, una oportunidad de negocio, un vacío en el mercado de hacer una certificación que reconociera a toda la empresa.

Lo más importante de BCorp como certificación, que les distingue del resto de certificaciones verdes es la idea de certificar a toda la empresa. También se dieron cuenta, en paralelo, que no había un marco legal que permitiera a los emprendedores montar una empresa reconociendo eso en su constitución.

Así combinaron las dos y al final decidieron apostar por esta tercera opción. Dijeron vamos a crear una certificación que reconozca a toda la empresa y vamos a empujar y hacer *lobby* para generar un marco legal que permita a los empresarios constituirse con estos principios sociales y de medio ambiente.

En 2006 montaron esta ONG y en 2007 emitieron las primeras certificaciones.”

#### **6. ¿Cómo y cuál fue la primera empresa certificada en EEUU?**

“No lo sé porque es algo que no han publicitado, no he oído una empresa que se ponga la etiqueta “he sido la primera empresa”. Sí hay como un grupo de unas 11 o 12 que fueron las primeras, pero no hay una sola.”

#### **7. ¿Qué destacaría de la aparición de BCorp en EEUU?**

“En primer lugar, dos cosas: que identificaron esa oportunidad, ese nicho en el mercado de una certificación de toda la empresa frente al producto, y que crearon el marco legal para que los empresarios pudieran constituirse como tal.”

#### **8. ¿Cuál fue su aportación principal en sus inicios?**

“Está relacionada con la anterior, o sea es parte del pasado, pero está pasando, o sea se mezcla con el presente. De ser una certificación han sido capaces de crear un movimiento y yo creo que es porque son gente de mercadotecnia, son muy listos y se dieron cuenta de que había una forma de promocionarlo que conectaba con la gente y las empresas. Se subieron al carro y dijeron: “esto me interesa”. Porque mucha gente estaba haciendo ya en EEUU empresa social, lo que pasa es que no

tenían una etiqueta. Fueron capaces de lo que era solo una certificación, en principio, convertirlo en un movimiento.”

## PRESENTE

### 9. ¿Cómo valora la situación actual de BCorp EEUU?

“En EEUU yo creo que, de forma muy muy positiva, porque después de 12 años emitiendo certificaciones han sido capaces de traer la certificación al *front line*, algo que estaba un poco...no marginal, pero que solo los que lo estábamos estudiando sabíamos.

No sé si habéis hablado de esto en clase, pero el 19 de agosto hubo un *statement* del Business Round Table, que es una asociación aquí de empresarios y 180 CEOs de empresas cotizadas en bolsa. Hicieron una declaración pública y dijeron que el objetivo de una empresa no es solo maximizar el objetivo del accionista, sino que tiene una responsabilidad frente a distintos *State holders*. Los de BLab hicieron una declaración diciendo *of course*, esto es lo que hemos estado diciendo desde hace años, que, aparte de ganar dinero, las empresas tienen una responsabilidad con la comunidad, el medio ambiente, los trabajadores, los proveedores...Entonces eso también puso a BCorp en la página de los periódicos.

Por eso, después de 12 años que parecía que estábamos haciendo algo marginal, ha pasado a primera página. Esto es solo una anécdota, pero yo llevo hablando de BCorp desde 2010 y muchos de mis compañeros profesores nunca han hecho caso a lo que investigo...porque al final era algo marginal, como digo, y en los últimos meses lo que he notado es que vienen y me preguntan. O sea, hay un interés que se ha generado que no existía antes.”

### 10. ¿Cómo se mide el impacto que generan las BCorp?

“Se llama *Impact Assessment*, no sé si en español lo han traducido o no, pero es básicamente una herramienta, una encuesta online que es gratuita, y la verdad, todas las empresas pueden darse de alta y hacer la encuesta, aunque no quieran ser certificadas. De hecho, hay información de 60.000 empresas que han hecho ese *Impact Assessment*. Está dividido en cinco dimensiones y hay preguntas específicas en cada una, le hacen a la empresa preguntas relativas a los trabajadores, a la comunidad,



## Trabajo de Fin de Grado

al medio ambiente, a los clientes y lo que llaman *governance*, que en español es gobernanza, para saber un poco si tienen un consejo diversificado, si comparten información financiera...

Si de ese cuestionario obtienen 80 puntos pueden aplicar a la certificación. Tienen una llamada con un consultor de BLab y en esa llamada el consultor les pide cierta información para verificar que las respuestas fueran ciertas y luego un 10% de las empresas que aplican a certificación tienen auditoría.

Una vez se ha pasado esa fase, si quieres certificarte tienes que pagar. Depende del número de ventas anuales y está todo publicado en la página web de ellos.

A parte de certificarse lo que estás asumiendo son responsabilidades de cambios legales, aquí es cuando depende de si en tu país o en tu Estado existe la legislación “*Benefit Corporation*” tienes que hacer un cambio legal a esa forma legal, si eres otro tipo de corporación.

Si, como en España, no existe esa forma legal, lo que se asume es la “Declaración de interdependencia” es un documento privado de BLab mediante el cual le dices al mundo de forma pública que vas a valorar en tus decisiones de negocio algo más que a los inversores, la maximización del beneficio.”

### 11. ¿Qué buscan las empresas cuando se certifican por BCorp?

“Aquí cuando explicas cuales son los beneficios de certificarse, siempre acaban saliendo seis u ocho razones.

La primera, es que estás poniendo una etiqueta diferenciadora, le estás diciendo al mundo que eres una empresa pero que tienes unos principios que te separan un poco de las otras empresas que solo quieren maximizar beneficios. O sea, estás creando credibilidad y creando confianza hacia inversores y consumidores.

Otra ventaja que siempre sale es que les permite también atraer talento. Vosotros los *millenials* y *generación Z* decís que queréis trabajar en empresas que tienen valores distintos. Si tú dices que eres una BCorp, la gente joven empieza a saber qué significa eso, entonces tienes la posibilidad de tener a más gente aplicando.

Otro beneficio es que es como un *benchmarking*. La idea de BCorp no es certificarse obteniendo 80 puntos y ya, sino que se mira cuál es el propio mapa para ser mejor la próxima vez. Ahora te

recertificas cada 3 años, entonces es un poco una guía de cómo mejorar en cada una de esas dimensiones. Permite compararse con las empresas que están en la misma industria, pero a la vez buscar el qué se puede hacer para mejorar la puntuación en la próxima certificación.

Lógicamente la comunidad es muy importante, hay una reunión anual aquí, también en Europa hacen una, aquí le llaman *Champion Retreat*, se juntan diferentes BCorp entre ellas y al final lo que ves es que se genera mucho negocio y hay mucha dinámica entre la comunidad BCorp. Por ejemplo, si tienen que comprar lápices de oficina y saben que hay una BCorp que vende lápices tienden a comprarse entre ellos. Es algo sobre la comunidad y el generar nuevas oportunidades de negocio que también es un beneficio que destaca mucho.

Finalmente, ese propósito que tienes como empresa de ayudar al medio ambiente y a la sociedad lo pones en tu constitución como empresa, eso también es importante.”

**12. ¿Se sigue algún procedimiento de seguimiento y de control, posteriormente a la entrega de la certificación?**

“Cada tres años hay que recertificarse, algunas deciden no hacerlo y otras sí lo hacen. La idea es mejorar la puntuación.”

**13. ¿Se informa de alguna manera a las empresas sobre el movimiento o son las empresas las que se interesan y buscan a cerca de ello? (implicación)**

“BLab, la ONG que da la certificación contrataron hace dos años a una responsable de marketing. Antes de 2018 no tenían CMO (Chief Marketing Officer). Ella lo que ha hecho ha sido traer campañas para comunicar a las empresas y a los consumidores qué es la certificación. Tiene distintas formas: *newsletter*, *Champions Retreat*...

Además, uno de los fundadores, Jay Cohen, es muy activo y siempre está escribiendo en *Forbes* y hace mucha publicidad.

Al final, los mejores abanderados son las propias empresas, las propias BCorp se han organizado a nivel regional en algo que se llama *B-Local*. Este grupo de empresas se juntan y, de forma voluntaria, organizan eventos donde promocionan BCorp, es otra forma de promocionar frente a empresas que no lo son.

También vemos que, desde las universidades, te puedo contar mi caso, se organizan mesas redondas con BCorp o empresas que no eran certificadas y querían saber más. Algunas universidades se están convirtiendo en promotoras de la idea de BCorp.”

**14. ¿Puede cualquier empresa, optar a ser BCorp? ¿Queda excluido algún sector o tipo de empresa?**

“Cualquier tipo de empresa privada puede hacerlo. Todas las empresas que tengan como estructura de negocio el ánimo de lucro. Lo que no puede certificarse es una ONG. Una ONG puede realizar la encuesta online pero no llegar a certificarse.”

**15. ¿Mayor éxito de BCorp EEUU?**

“Depende de cómo midas el éxito. Existe un caso que está a punto de ser publicado sobre una BCorp, un grupo de universidad privada, en España la Universidad Europea pertenece a este grupo. Esta red de universidades se certificó en 2015 y en 2017 salieron al mercado público. Eso se vio como un éxito del movimiento, los mercados reconocen la validez de la certificación.

Pero también hay muchas BCorp pequeñas a las que les va muy bien, pero a las que por tamaño no se les considera con éxito. El éxito depende del punto de vista: ventas, longevidad, etc.

También del grupo Danone hay varias subsidiarias certificadas, Danone España y Danone EEUU están certificadas. Cuando Danone EEUU se certificó, empresas más pequeñas empezaron a interesarse.

Parte de lo que está pasando ahora mismo con el movimiento es que las multinacionales se están interesando. El objetivo es certificar toda la corporación y no solo las subsidiarias. También demuestra el éxito de la certificación y permite ver que no es una cosa marginal.”

**16. ¿Algún fracaso de BCorp EEUU? ¿Causas?**

“Hay un caso muy interesante, es el de *Etsy.com*, que es una plataforma de gente que vende artesanía. Es una empresa muy exitosa, siempre han tratado a los empleados muy bien y se certificaron.

Como era una corporación y obtuvieron la certificación tuvieron que cambiar su estructura legal y convertirse en una “*Benefit Corporation*” en dos años. Lo que pasó, es que, en mitad de este periodo salieron a bolsa. Una vez salieron a bolsa tuvieron dificultades para convencer a los inversores de que

tenían que cambiar la estructura legal y al no cambiar la estructura legal tuvieron que abandonar la certificación. No sé si se puede llamar fracaso, pero sí que fue como un jarro de agua fría.”

## FUTURO

### 17. ¿Principal objetivo de BCorp EEUU para el corto plazo? ¿Y para el largo plazo? ¿Y para el movimiento global?

“Como veo ahora el foco de BCorp es desde diferentes objetivos o preocupaciones

1. Sostenibilidad. Son una ONG, cobran por la certificación, pero necesitan hacer muchísimo “fundraising” para poder mantener la estructura. Tienen gente con marketing, gente ayudando con las certificaciones, gente llevando las relaciones con universidades y con distintos agentes...Entonces, están muy faltos de recursos y tienen muchas ideas, a veces da la sensación de que no pueden implementar todo lo que quieren.

Por tanto, tienen que estar seguros de que tienen sostenibilidad financiera a corto y largo plazo.

2. Están creciendo muy rápido a nivel global, antes no había estructura y ahora hay BLab EEUU, Canadá, Latinoamérica, Australia, Reino Unido, Europa, Taiwan, África del Este y en China me parece que también tienen BLab. El crecimiento internacional yo creo que también es un objetivo para ellos.
3. Otro objetivo es ver cómo incorporan a más multinacionales, para que las BCorp no sean solo empresas pequeñas o de mediano tamaño.
4. Incorporar el tema de los inversores. Existe un movimiento de interés por parte de empresas de *private equity* y Venture capital hacia las BCorp. Hablan de que existen 2 millones de dólares americanos invertidos por Venture capital (inversores privados). También los inversores están reconociendo la validez de la certificación.

5. Crear más conocimiento en el consumidor. No existe mucho conocimiento por parte del consumidor y eso es algo que BLab quiere cambiar, y están haciendo campañas para cambiar esa falta de reconocimiento de la marca.”

**18. ¿Se trata de un movimiento con una estrategia global o se adapta la estrategia en función de la zona geográfica? ¿Es decir, mundialmente se mantienen los mismos requisitos y se trabaja de manera igual en todos los países en los que tiene presencia?**

“El *Impact Assessment* sí es global y no importa dónde esté tu empresa, harás el mismo *Impact Assessment* y el proceso será similar. Anteriormente no tenían estructura global y ahora como están en varios países, cuentan con sus estructuras locales.

Lo interesante es que dentro de *BLab Europe*, hay diferentes países, como podría ser *BLab España*. Cada uno estará desarrollando distintas habilidades de promoción, pero el movimiento es global con un mismo *Impact Assessment*.”

**19. Cómo se ve el futuro BCorp en el mundo**

“Soy optimista, porque he visto cambios en los últimos 18 meses que no había visto en años anteriores como la expansión internacional, multinacionales, el interés de los inversores privados, el que haya BCorp que cotizan en mercados públicos, cómo el grupo de académicos nos hemos juntado con los de Latinoamérica, además nos dieron un premio en la última reunión de *Champion Retreat* nos reconocieron a los profesores con un premio colectivo por nuestra tarea...el movimiento ahora yo creo que está en ebullición, hemos pasado de la etapa inicial y estamos en la “adolescencia” con movimiento. El hecho de que haya estudiantes con curiosidad por escribir sobre ello una tesis, o que me llamen para la radio...hay un interés ahora que no existía antes.”

## Trabajo de Fin de Grado

### 4.2 Entrevista: Pablo Sánchez, responsable de BLAB España

#### PERSONAL

##### 1. ¿Cómo conociste el movimiento BCorp? ¿Primera noticia de BCorp?

“Honestamente, no lo recuerdo. He estado vinculado al sector de la responsabilidad empresarial desde principios del año 2000 y siempre he estado al tanto de todas las iniciativas relevantes que han surgido. Alrededor del año 2010 conocí BCorp, probablemente a través de un artículo, y empecé a seguir su evolución.”

##### 2. Motivación personal para ser parte del movimiento. ¿Cómo tomaste la decisión de formar parte de ello?

“Junto con dos socios más habíamos fundado la empresa *Roots for Sustainability* en 2010. Uno de mis socios residía en Washington y trabajaba en el desarrollo de *AquaRating*, un proyecto de evaluación de la sostenibilidad para empresas del sector de agua y saneamiento. Comentamos el paralelismo con BCorp y la posibilidad de traerlo a España porque coincidía con los valores y actividad de la empresa. Fue una decisión valiente porque en ese momento era muy poco conocido y debíamos hacer una gran inversión siendo una empresa de dimensión reducida.”

##### 3. Actual responsable de BCorp España: ¿Principal función y principales retos (planes de futuro)?

“Coordino y dirijo todas las actividades de promoción y desarrollo del movimiento BCorp en España. Esto implica, desarrollo de negocio, establecimiento de alianzas, formaciones, actividades de difusión y organización de eventos, comunicación externa y dinamización de la comunidad. Contamos con un equipo de 4 personas más un Patronato para realizar estas actividades.

En estos momentos, nuestro principal reto es escalar el movimiento BCorp manteniendo el rigor e integridad. Cada vez hay más empresas interesadas y debemos ser capaces de atender esta demanda manteniendo la esencia y compromiso inicial.

Otro reto importante es dar a conocer BCorp, especialmente entre el ciudadano para que entienda el significado y pueda tener más información a la hora de realizar sus compras.”

- 4. ¿Cómo emprendedor, socio fundador de *Roots for Sustainability*, qué acogida tiene en las empresas? ¿Se trata de un proyecto que atrae o, por el contrario, no se percibe como algo factible?**

“Cuando fundamos la empresa, en 2010, la sostenibilidad era un tema accesorio y no central. Esto está cambiando y hoy hay muchas empresas que acuden a nosotros porque necesitan herramientas y apoyo para iniciar procesos de transformación que contribuyan a la sostenibilidad de la compañía.”

## **PASADO**

- 5. ¿Cuándo se introdujo la certificación BCorp en España?**

“Finales de 2014.”

- 6. ¿Cómo y cuál fue la primera empresa certificada en España?**

“Fue Alma Natura en 2013, una pequeña empresa de Huelva que trabaja por fijar población rural. Habían conocido el movimiento BCorp en América Latina y enseguida se vieron representados en él.”

- 7. ¿Qué destacaría de la aparición de BCorp en España?**

“Que ha supuesto una renovación y evolución del concepto clásico de RSC. BCorp entiende la sostenibilidad desde la perspectiva de la diferenciación y el compromiso con el impacto social del conjunto de la compañía.”

- 8. ¿Cuál fue su aportación principal en sus inicios?**

“Además del tiempo y recursos económicos, pusimos nuestro capital reputacional y relacional al servicio de BCorp para conseguir las palancas que nos permitieran dar a conocer BCorp.”

## **PRESENTE**

- 9. ¿Cómo valora la situación actual de BCorp España?**

“Muy positiva. La tendencia es claramente positiva y el contexto empresarial y social favorece esta tendencia. Nuestros ritmos de crecimiento multiplican por 2 los del año anterior.”

**10. ¿Cómo se mide el impacto que generan las BCorp?**

“La evaluación contempla más de 300 preguntas referidas a prácticas, políticas, resultados e indicadores. Cada área de la empresa se evalúa siguiendo un estándar que es conocido como *Evaluación de Impacto B*, o *B Impact Assessment*.”

**11. ¿Qué buscan las empresas cuando se certifican por BCORP?**

“Depende de cada caso. En algún caso, sentirse reconocidas por un grupo de empresas con valores y visiones empresariales afines. En otras ocasiones, el valor de la diferenciación respecto al cliente final o para la atracción de talento; en otros casos, compartir aprendizajes de una comunidad empresarial.”

**12. ¿Se sigue algún procedimiento de seguimiento y de control, posteriormente a la entrega de la certificación?**

“Cada 3 años las empresas deben realizar la recertificación y someterse de nuevo a la evaluación completa.”

**13. ¿Se informa de alguna manera a las empresas sobre el movimiento o son las empresas las que se interesan y buscan a cerca de ello? (implicación)**

“Nosotros organizamos actos y actividades promocionales, junto con otras entidades. No obstante, hoy día son más las empresas las que buscan acerca de BCorp y acuden a nosotros.”

**14. ¿Puede cualquier empresa, optar a ser BCORP? ¿Queda excluido algún sector o tipo de empresa?**

“A priori no hay ningún sector excluido, pero empresas del sector de combustibles fósiles, armamentístico, apuestas, etc., es muy probable que no fueran elegibles para ser BCorp.”

**15. ¿Mayor éxito de BCorp España?**

“Está por llegar. Ser reconocido como una identidad empresarial que equilibra el beneficio económico con el impacto social positivo.”

**16. ¿Algún fracaso de BCorp España? ¿Causas?**

“No hemos tenido ningún fracaso. Seguro que hay cosas que podríamos haber hecho mejor, pero hemos aprendido rápido para corregirlas.”



## FUTURO

### **17. ¿Principal objetivo de BCorp España para el corto plazo? ¿Y para el largo plazo? ¿Y para el movimiento global?**

“Acelerar la economía de impacto incorporando nuevos actores económicos al ecosistema (además de empresas, administraciones públicas, universidades, etc.) A largo plazo, el reconocimiento legal de la figura legal de las BCorp sería un gran logro.”

### **18. ¿Se trata de un movimiento con una estrategia global o se adapta la estrategia en función de la zona geográfica? ¿Es decir, mundialmente se mantienen los mismos requisitos y se trabaja de manera igual en todos los países en los que tiene presencia?**

“Hay una estrategia global que marca unas directrices y luego cada lugar las adapta a su realidad. “

### **19. Cómo se ve el futuro BCorp en el mundo**

“Esta pregunta no la entiendo bien. Si se refiere a cómo se ve el futuro de BCorp en el mundo, creo que se ve sobre todo desde la perspectiva de la capacidad de influencia para generar un cambio sistémico en el modelo económico. Eso implica actuar en diversos frentes: legislativo, político, finanzas, academia, etc. “

#### 4.3 Entrevista: Juanjo Manzano, CEO y responsable de comunicación de Alma Natura

##### PERSONAL

###### 1. ¿Cómo conociste el movimiento BCorp? ¿Primera noticia de BCorp?

“Nosotros conocimos el movimiento BCorp en 2013 debido a Change.org, la plataforma activista que denuncia muchas de las causas injustas en el mundo. Change es una empresa americana la cual tiene una filial aquí en España, Change es una empresa BCorp y formaba parte del movimiento. Gracias a ellos los conocimos y comenzamos el proceso de certificación y de adhesión al movimiento. Lo sorprendente fue que nos dijeron que éramos la primera empresa española y de las primeras tres o cuatro a nivel europeo.

La primera noticia, por tanto, fue del propio Change, que tenía una breve reseña dentro de su página web donde aparecía información del movimiento BCorp.”

###### 2. Motivación personal para ser parte del movimiento. ¿Cómo tomaste la decisión de formar parte de ello?

“Una de las cosas que pasaba por aquél entonces es que veníamos arrastrando la crisis económica de 2008 en España y en el mundo y teníamos varios sellos, teníamos un certificado ISO9001 de gestión de la calidad integral y de medio ambiente, pero veíamos que nuestros clientes no lo valoraban, incluso nosotros a veces no nos sentíamos cómodos porque lo veíamos como una justificación del “que hay que hacer las cosas de una determinada manera” pero no encontrábamos valor en ese certificado, y eso sumado a los costes de certificado y a la situación económica, nos hizo salir de ellos y buscar otros que nos aportaran mucho más valor.

La decisión fue clara y acabamos tomando esa decisión sobre todo porque también nuestros clientes no entendían esos otros certificados que muchas veces les parecía papel mojado. No es que el nuevo certificado *Benefit Corporation* lo entendieran como en el estado actual pero sí entendieron los valores del movimiento, con lo cual, era fácilmente explicable.”

## Trabajo de Fin de Grado

### 3. Actual responsable de la primera empresa BCorp en España (2013) y una de las mejores empresas para el mundo (2017): ¿Principal función y principales retos (planes de futuro)?

“Alma Natura trabaja en la fijación de población rural, en la puesta en valor en aquellos territorios rurales donde, debido a la situación en la que muchas personas han tenido que buscar empleo en una gran ciudad, desde los años 60 cada día los pueblos pierden población. El reto demográfico que se ha convertido en un reto de Estado, es una oportunidad estupenda para dar solución a ese reto desde una *Benefit Corporation*, una empresa social.

Nosotros nacimos en un pequeño pueblo, en la sierra de Huelva y aquí seguimos digamos que somos coherentes con el modelo y les explicamos a muchas personas que efectivamente desde un pequeño pueblo también se puede vivir y también se puede buscar un porvenir. La principal función es reactivación de entornos rurales y de comarcas rurales de España a través de cuatro líneas: educación, empleo, uso de la tecnología y salud, que son los principales retos con los que trabajamos.”

## PASADO

### 4. ¿Qué destacaría de la aparición de BCorp en España?

“Una de las cosas que destaco es que había más gente que ya pensábamos que otra forma de hacer empresa es posible y eso , que parece que no tiene valor, es de mucho valor ya que...que se una toda esa gente que tiene los mismos valores en una única comunidad para generar un impacto común positivo para el bien común me parece muy interesante, yo destaco esa unión de todas las empresas para hacer el bien y no solo pensar exclusivamente en el dinero y por tanto, tomar decisiones más especulativas. Con lo cual, me parece muy interesante la aparición de BCorp que viene a refrescar de alguna manera la forma de hacer empresa responsable.”

### 5. ¿Cuál fue su aportación principal en sus inicios?

“Nosotros principalmente dimos a conocer el movimiento por toda España, dimos centenares de conferencias por universidades, Administraciones Públicas, Partidos Políticos...fue una de nuestras principales actuaciones porque solo existíamos nosotros con lo cual el movimiento había que hacerlo moviéndose y eso necesitaba de esa activación del movimiento empresarial.

## Trabajo de Fin de Grado

Lo contamos en una cantidad de sitios increíble, fue un trabajo duro pero muy gratificante, porque todo el mundo quería saber del movimiento y no todo el mundo acababa de entender qué significaba todo esto. Fueron unos inicios que recuerdo con mucho cariño porque verdaderamente fue ese momento en el que todo el mundo quería saber que otra lógica venía a hacer empresa y que la redefinición del sentido de éxito iba mucho más allá de conseguir simplemente recursos económicos.

También nosotros en los primeros años tuvimos una conexión importante con Sistema B, es la ONG que gestiona y lidera el movimiento en Latinoamérica y que junto con BLab EEUU fue la organización que lo dio a conocer al mundo. Nosotros tuvimos la suerte de estar en contacto mucho con Sistema B, a través de Gonzalo de Triciclos, la primera empresa BCorp de Chile y recuerdo que hicimos muy buenas migas y pudimos de alguna manera afianzar mucho mejor el movimiento y, sobre todo, pudieron transmitirnos los valores primordiales del movimiento, para entender que esto no es solo una certificación, esto va mucho más allá. Tuvimos esa suerte y así lo seguimos interiorizando incluso a día de hoy en 2020.”

## PRESENTE

### 6. ¿Cómo valora la situación actual de BCorp España? ¿Y la de Alma Natura?

“La situación actual de BCorp en España evidentemente está mucho más consolidada, aún somo pocas empresas, estamos en torno a 70-80 empresas, pero hay una fundación que se llama BLab Spain que es la que gestiona el movimiento en España y es verdad que la situación actual ha crecido, pero es insuficiente. Para llevar los valores de BCorp a la sociedad y democratizar el mensaje de este tipo de empresas hacen falta mayores esfuerzos por parte de la fundación y de las propias empresas certificadas con lo cual nos queda aún mucho por hacer. Sí que es verdad que el movimiento en España se ha focalizado a una gestión integral desde Barcelona. La empresa que gestiona el movimiento desde Barcelona que se llama Roots se ha focalizado mucho allí y ha centralizado desde allí, eso significa que hay otros territorios a nivel nacional a los que casi no les llega información.

Se debería descentralizar para que hubiera comunidades que pudieran trabajar los valores de BCorp sin necesidad de estar en Barcelona ni Madrid, con lo cual queda mucho por hacer, pero esperemos que sea un futuro prometedor.

## Trabajo de Fin de Grado

Respecto a Alma Natura, actualmente estamos proveyendo el máximo de servicios para el mundo rural. Nosotros tenemos un máximo de cuatro grandes iniciativas a nivel nacional y eso significa que estamos en el “tope”. Pasan alrededor de 6000 personas por nuestro servicio, son servicios que tienen que ver con: servicios educativos, servicios relacionados con el uso de la tecnología, con la mejora del empleo y la salud.

Son servicios que actualmente dan muchas satisfacciones y a la vez permiten tener una estructura sólida y sostenible económicamente hablando.

La actual situación del coronavirus va a trastocar, no solo a empresas sociales como Alma Natura, sino a todos y a todas las empresas y a todo el Estado, con lo cual lo que viene hacia el presente futuro no lo sabemos, es bastante incierto, pero sí que es verdad que debemos saber dar respuesta de una forma rápida y ágil porque evidentemente no nos podemos conformar con que esto esté pasando, sino que tenemos que buscar una solución para que la vida siga. Lo veo de forma positiva.”

### **7. ¿Cómo afrontan las recertificaciones, siguen algún tipo de preparación para ello?**

“Hay un equipo que trabaja en este ámbito, compuesto por dos personas. Este equipo no se lo toma como una “recertificación al uso, sino que durante todo el año propone una serie de acciones que tienen que ver con una mejora del proceso de certificación y una mejora de la puntuación. Para nosotros más que una recertificación, porque tenemos que volver a rectificarnos y un procedimiento tedioso, lo vemos como un proceso de mejora continua, de tal manera que las personas que estamos en Alma Natura aportamos durante el año propuestas que tiene que ver con el medio ambiente, impacto social, etc. A final de año mejora la puntuación si realmente hemos conseguido avanzar otro pasito más.

Actualmente somos una de las mejores para el mundo con 154 puntos y nuestro objetivo es seguir avanzando hacia más de 180 puntos con lo cual nos lo tomamos con mucha positividad porque realmente nos apasiona generar ese impacto positivo en el mundo rural. Lo afrontamos como un reto a superar que permite a la organización ser más innovadora, más competitiva y más sostenible económicamente.”

## Trabajo de Fin de Grado

### **8. ¿Mantienen algún tipo de relación con otras empresas que forman parte de BCorp España?**

“Estamos en contacto con la gran mayoría de ellas, bien a través de encuentros anuales como el B Good Day o mediante encuentros, ahora virtuales, pero también encuentros presenciales de un día en los que todas las empresas nos vemos, nos relacionamos, y sobre todo intentamos construir cosas juntos también, es importantísimo para construir esta nueva economía, que entre nosotros colaboremos.

Actualmente hay empresas BCorp que son clientes nuestros y empresas BCorp que son proveedores nuestros y empresas BCorp con las que intentamos desarrollar proyectos conjuntamente. Tenemos muy interiorizado que la colaboración sea continua.”

### **9. ¿Beneficios de formar parte de BCorp España? ¿Qué valor añadido aporta la certificación a la empresa?**

“Ser parte de una comunidad de líderes con valores comunes a nivel mundial, eso aporta un valor impresionante porque al final lo que una BCorp hace muy bien le influye de forma positiva al resto.

Nosotros que hemos tenido encuentros mundiales, hemos vivido esa energía, esa innovación y esa capacidad de compartir valor con lo cual, formar parte de esta comunidad es un valor increíble.

Segundo, la capacidad de atraer talento y comprometer a los empleados. Para nosotros que vivimos en un pueblo pequeño y que gestionamos en un pueblo pequeño era muy difícil recibir currículums, a veces, y desde que somos BCorp hemos recibido currículums de todo el mundo.

Comprometer a los empleados es una clave también, muchos empleados nos verbalizan que si algo encuentran interesante en Alma Natura es que es una empresa con propósito, que va mucho más allá de una empresa meramente tradicional.

Otro punto, aumentar la credibilidad y construir confianza es fundamental en estos tiempos que corren y fundamental para crear un modelo de negocio sostenible. La confianza que genera en nuestros clientes hace que sean mucho más fieles a nuestros programas y a nuestros servicios con lo cual hemos conseguido renovar la confianza durante años desde nuestra certificación de una forma más eficaz que anteriormente.

## Trabajo de Fin de Grado

Generar prensa, la comunicación que genera BCorp es estos momentos es clave también para muchas empresas. La publicidad te permite llegar a nuevos clientes y nuevos aliados, con lo cual es muy interesante.

Establecer referencias y mejorar el desempeño. Para nosotros es fundamental mejorar el desempeño, al final nosotros tenemos una evaluación de impacto anual y nuestro objetivo es que nuestro propósito siga afianzándose, que nuestro propósito sea cada vez más positivo y que lleguemos a muchas más comunidades rurales con nuestro servicio. BCorp lo que te permite es no despistarnos del foco y esa mejora de desempeño se mide cada año y nos permite no perder foco para continuar haciendo aquello para lo que nacimos. Esto es una cosa que parece que no se entiende, pero verdaderamente en el sector de empresa más puramente tradicional acaba dando servicios de todo tipo porque la mejora del desempeño es importante, pero mucho más importante son los recursos económicos y lo que acaba ocurriendo es que ponemos el foco en la búsqueda continua de recursos y no en el desempeño. Creo que esto lo resuelve muy bien BCorp.

Otra opción que nos parece de gran valor es atraer a inversores de impacto, es verdad que nosotros aún no hemos cogido ningún inversor de impacto, pero el atraer inversores de impacto es clave. Al final hay empresas que necesitan capital para poder hacer sostenible su negocio. Nosotros hemos tenido 2-3 ocasiones ya, cosa que antes no nos había ocurrido nunca.

Una séptima sería proteger la misión de la compañía en el largo plazo, no despistarnos ante los vaivenes del mercado. Proteger la misión es clave en estos años de incertidumbre.

También construir una voz colectiva, porque BCorp aún es una única voz que permite que cualquier persona en el mundo que hable de BCorp comparta los valores de otro.

Por último, liderar un movimiento mundial que está cambiando la forma de hacer empresa en el mundo y ahorrar. Ahorrar porque nosotros tenemos una plataforma que se llama B Hide que lo que nos permite es conectarnos a otras empresas BCorp, de tal manera que, si una empresa hace camisetas, otra se las puede comprar al mejor precio posible. Tenemos ahorro por ser BCorp dentro de la propia comunidad.”

### **10. ¿Influye la certificación, de alguna manera, en la competitividad de la empresa?**

“Efectivamente, nuestra empresa es muchísimo más competitiva desde que formamos parte del movimiento BCorp.

Nosotros estamos en un pueblo de 900 habitantes, en un pueblo pequeñísimo, por el que no pasan aliados ni clientes, o sea si no estuviéramos bajo este gran paraguas sería mucho más difícil para nosotros hacer que nuestro modelo funcionase.”

### **11. ¿Algún defecto de BCorp España?**

“Si hay algún defecto es la importancia de descentralizar y crear comunidades autogestionadas alrededor del territorio, que no solo sea desde las grandes ciudades como Barcelona, sino que precisamente como nosotros que hemos sido la primera BCorp en España desde un pueblo pequeño sin Madrid y Barcelona, que estas pequeñas comunidades sigan existiendo y funcionen como activadoras de la actividad local. A veces se centra todo en estas grandes ciudades y eso no es bueno ni para el movimiento ni para las empresas porque acaba generando una endogamia que no permite generar mayor impacto y hacer que la sociedad comprenda que significa comprar o consumir productos de una empresa BCorp. Para democratizar el mensaje hace falta crear muchas más comunidades y muchos más grupos de trabajo y no solo un único ente.”

## **FUTURO**

### **12. ¿Evolución y meta personal dentro del movimiento BCorp? (hacia un futuro)**

“Para mí sinceramente, como responsable de comunicación y CEO de Alma Natura sería fundamental que la gente que entre en BCorp lo sienta de verdad, si hay una cosa que me preocupa y que me alarma enormemente son todas esas consultoras que acaban entrando en BCorp con una puntuación mínima necesaria para certificarse, que son 80 puntos, pero que realmente a lo único que van es al valor de oportunidad, al coste de oportunidad. No están entendiendo el movimiento BCorp como tal simplemente están utilizando un poco el movimiento BCorp. Evidentemente cada uno puede hacer lo que quiera, pero para mí, mi meta personal dentro del movimiento es que las empresas comprendan la importancia de contar con un propósito dentro de una organización de una empresa social y trabajar por ese propósito por encima del resto de cosas, el dinero llegará y todo lo demás llegará pero, cuando



## Trabajo de Fin de Grado

nos concentramos en algo que aporta valor a la sociedad y a nuestro planeta todos salimos ganando, con lo cual mi propósito fundamental es hacer comprender que el movimiento BCorp es un movimiento que es mucho más que un certificado y que nosotros por ser los pioneros del movimiento en España vamos a velar y velamos por que el movimiento siga en esa línea de proceso de mejora continuo y no en número certificado como el que se saca un carnet, no tiene nada que ver con eso y esa es nuestra lucha y nuestro trabajo por supuesto conectado a nivel internacional con empresas y ONG de medio mundo que trabajan por el movimiento y que de alguna manera nos permiten acercarnos al movimiento de España con la visión de fuera. Cada año, siempre que nos lo podemos permitir viajamos a otras partes del mundo a conocer el movimiento, y eso es fundamental.”

### **13. ¿Personalmente, cómo se ve, desde el punto de vista de empresa BCorp, el futuro BCorp en el mundo?**

“Creo, sinceramente, que en el mundo el movimiento BCorp está mucho más enraizado, hay mucha más profundidad en la cuestión de cambiar el mundo desde la empresa. Recuerdo en el primer encuentro de empresas B a nivel mundial en Chile que hubo una fiesta que congregó casi a 2000 personas en un hotel y recuerdo, que en la cena, que había varios puntos para ir a comprar tu cena, coincidías con gene en esa misma cola con la que no habías coincidido durante el encuentro, y era curioso, la energía que se vive, cómo la gente se presentaba, cómo la gente conectaba, cómo la gente preguntaba por el qué estás haciendo por cambiar el mundo desde tu empresa...y siento que eso no pasa en España o que pasa poco. Se habla demasiado de generar otro tipo de cuestiones que quizá tienen que ver más con la propia economía y poco con la transformación real que generamos dentro de nuestro ámbito de acción. Tal vez se cuente poco o se hace muy bien pero luego a la hora de contarlo no se cuenta.

A mí me faltaría eso, cómo conectándonos al exterior podemos traer esa visión que nos permite ser una empresa mucho más competitiva, pero, sobre todo, una empresa mucho más comprometida con nuestros grupos de interés, como los clientes, pero también otros usuarios como las personas con las que trabajamos a diario.”

