

Ryan Honeyman y Tiffany Jana

Movimiento B Corp

**Cómo utilizar tu empresa para
generar un impacto positivo en
la sociedad y el planeta**



Prólogo de Raimon Puigjaner y Meinrad Spenger
Traducción de Antonio García Maldonado

Movimiento B Corp

Cómo utilizar tu empresa para generar
un impacto positivo en la sociedad
y el planeta

RYAN HONEYMAN
TIFFANY JANA

Traducción de Antonio García Maldonado

Título original: *The B Corp Handbook*

© Ryan Honeyman and Tiffany Jana, 2014, 2019

First published by Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco, CA, USA. All Rights Reserved

© de la traducción: Antonio García Maldonado, 2022

Con la colaboración de la Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas.



© Centro de Libros PAPP, SLU., 2022

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro de Libros PAPP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-9875-534-3

Depósito legal: B. 7.483-2022

Primera edición: junio de 2022

Preimpresión: Realización Planeta

Impreso por Huertas Industrias Gráficas, S. A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

B Corp en sus propias palabras	17
Prólogo de Raimon Puigjaner	21
Prólogo de Meinrad <i>Meini</i> Spenger	23
Introducción	27
1. Descripción general	53
La búsqueda del «¿Qué es lo próximo?»	57
B Corp: Una breve descripción	59
El nacimiento de la economía B	62
¿Qué piensan los inversores sobre las B Corp?	65
¿B Corp trabaja para multinacionales y empresas que cotizan en bolsa?	66
2. Ventajas de ser una B Corp	77
Formar parte de una comunidad global de líderes.	81
Atraer talento e involucrar a los empleados	92
Aumentar la credibilidad y fomentar la confianza.	94
Evaluación comparativa y mejora del rendimiento	97
Proteger a largo plazo la misión de una empresa	101
Generar noticias y sensibilización.	105
3. La Evaluación de Impacto B	111
Cómo usar los negocios para hacer el bien	113

Trabajadores.....	121
Comunidad.....	157
Medio ambiente.....	199
Gobernanza.....	219
Clientes.....	240
4. Guía de inicio rápido.....	253
Paso 1: Marca un punto de partida.....	257
Paso 2: Haz partícipe a tu equipo.....	259
Paso 3: Crea un plan.....	264
Paso 4: Implementalo.....	266
Paso 5: Ajústalo.....	269
Paso 6: Celébralo y prepara los próximos pasos.....	271
Conclusión.....	277
Apéndice A: Empresas con propósito.....	297
Apéndice B: Comunidades de cambio.....	305
Agradecimientos de la edición original <i>The B Corp Handbook</i> ..	309
Agradecimientos de la edición en español.....	311
Sobre LIFT Economy.....	313
Sobre TMI Consulting.....	315
Sobre B Lab.....	317
Notas.....	319

Descripción general

A finales de la década de 1990, Ryan descubrió por primera vez los vídeos de AND 1. Creados por la conocida empresa de ropa y calzado de baloncesto AND 1, los vídeos ofrecían una serie de imágenes de baloncesto *streetballing* y mostraban un manejo de la pelota ultrarrápido, saltos acrobáticos y demostraciones asombrosas de talento individual. Ryan era un gran admirador de los vídeos AND 1 porque los jugadores realizaban jugadas llamativas e impactantes muy diferentes del estilo más tradicional de baloncesto que se jugaba en la universidad o en la NBA en aquel momento. Ryan estaba tan fascinado con los vídeos que llegó a integrarlos en sus planes lectivos cuando trabajaba como profesor de inglés en la provincia de Zhejiang (China).

Muchos años después se sorprendió al descubrir que los cofundadores de AND 1, Jay Coen Gilbert y Bart Houlahan, junto con Andrew Kassoy, su viejo amigo y antiguo inversor de capital riesgo de Wall Street, eran quienes habían creado la certificación B Corp. Ryan se enteró de que las experiencias de Coen Gilbert y Houlahan en AND 1, y la experiencia de Kassoy en Wall Street, resultaron fundamentales a la hora de tomar la decisión de unirse para iniciar B Lab, la organización sin ánimo de lucro detrás del movimiento B Corp. Aunque AND 1 no se

hubiera identificado con el término en ese entonces, AND 1 era una empresa socialmente responsable antes de que el concepto fuera tan conocido. Las zapatillas de AND 1 no eran orgánicas, ni estaban hechas en la comunidad ni con material reciclado, pero la empresa tenía una cancha de baloncesto en la oficina y ofrecía clases de yoga en la sede. Además, ofrecía generosas bajas por maternidad y acceso compartido a la propiedad de la empresa. Cada año donaba el 5 por ciento de sus ganancias a organizaciones benéficas locales que promovían la educación urbana de alta calidad y el desarrollo del liderazgo juvenil. AND 1 también implicó a sus fábricas en el extranjero para implementar el mejor código de conducta para garantizar la salud y el bienestar de los trabajadores, así como su seguridad, salarios justos y desarrollo profesional.

Para una empresa de zapatillas de baloncesto era algo bastante progresista, en especial porque su consumidor objetivo eran jugadores de baloncesto adolescentes, no consumidores concienciados con un alto poder adquisitivo. AND 1 era una empresa en la que los empleados estaban orgullosos de trabajar.

A AND 1 también le iba bien económicamente. Tras sus inicios en 1993, contaba en 1995 con unos modestos ingresos de 4 millones, pero para 2001 los ingresos de la compañía habían crecido hasta más de 250 millones de dólares. Lo que significaba que en menos de diez años, AND 1 se había convertido en la segunda marca de zapatillas de baloncesto en Estados Unidos (por detrás de Nike). Sin embargo, como sucede con los grandes retos, el éxito conllevaba otros desafíos.

AND 1 había aceptado inversores externos en 1999. Al mismo tiempo, la industria minorista de calzado y prendas de vestir se estaba consolidando, lo que ejercía presión sobre los márgenes de AND 1. Para empeorar las cosas, en su reunión anual de ventas globales, Nike decidió poner AND 1 en el punto de mira. No es sorprendente que esta combinación de fuerzas externas y algunos errores internos condujeran a una caída en las ventas y a una primera ronda de despidos en AND 1. Después de volver a encarrilar dolorosamente el negocio y considerar varias opcio-

nes, en 2005 Coen Gilbert, Houlahan y sus socios decidieron poner la empresa en venta.

Los resultados de la venta fueron inmediatos y amargos para Coen Gilbert y Houlahan. Aunque los socios afrontaron el proceso de venta fijándose en todos los detalles, fue desgarrador para ellos ver cómo apenas unos meses después, todos los compromisos preexistentes de la compañía con sus empleados, trabajadores en el extranjero y la comunidad local se habían esfumado.

La búsqueda del «¿Qué es lo próximo?»

En su viaje desde el baloncesto (y Wall Street) a B Corp, Coen Gilbert, Houlahan y Kassoy tenían una idea general de lo próximo que querían hacer: el mayor bien para la mayor cantidad de personas posible durante el mayor tiempo posible. Sin embargo, al principio no estaba claro cómo se hacía realidad esto.

Kassoy se inspiraba cada vez más en su trabajo con emprendedores sociales como miembro de la junta de Echoing Green (una firma de capital riesgo enfocada en el cambio social) y Freelancers Insurance Company (una futura corporación B certificada). Houlahan buscaba inspiración para desarrollar las mejores prácticas de apoyo a empresas comprometidas que buscaban capitalizarse, crecer y aferrarse a su misión social y ambientalmente responsable. Y Coen Gilbert, aunque orgulloso de la cultura y las prácticas de AND 1, inspirado por las historias de marcas icónicas socialmente responsables como Ben & Jerry's, Newman's Own y Patagonia, cuyo propósito parecía responder a la pregunta de cómo utilizar los negocios para hacer el bien, quería ir mucho más allá.

La respuesta inicial e instintiva de los tres hombres al «¿Qué es lo próximo?» fue crear una nueva empresa. Razonaron que si bien AND 1 tenía mucho de qué enorgullecerse, la empresa no se había fundado con la intención expresa de beneficiar a la sociedad. ¿Qué pasaría si creaban una empresa con ese objetivo? Sin embargo, después de discutir diferentes enfoques, Coen Gilbert,

Houlahan y Kassoy llegaron a la conclusión de que se darían con un canto en los dientes si creaban una empresa tan buena como las creadas por emprendedores sociales como Ahmed y Reem Rahim, de Numi Organic Tea, y Mike Hannigan y Sean Marx, de Give Something Back Office Supplies. Y lo que es más importante, decidieron que incluso si eran capaces de crear una empresa así, una empresa más, sin importar cuán grande y eficaz fuera, nada haría mella en su objetivo de abordar los desafíos más apremiantes del mundo.

Entonces pensaron en crear un fondo de inversión social. ¿Por qué construir una empresa, razonaron, cuando puedes ayudar a crear una docena? Esa idea también duró poco. Los tres decidieron que incluso si conseguían ser tan eficientes como los fondos de empresas sociales ya conocidos, como Renewal Funds, RSF Social Finance o SJF Ventures, que hubiera una docena de empresas innovadoras y *start-ups* más no era suficiente para abordar los desafíos de la sociedad a gran escala.

Tras hablar con cientos de empresarios, inversores y líderes de opinión, lo que Coen Gilbert, Houlahan y Kassoy constataron fue la necesidad de dos nuevos elementos esenciales para acelerar el crecimiento y amplificar la voz de todo el sector económico-social y medioambientalmente responsable. Lo que dicha comunidad de líderes expresaba era que necesitaban un marco legal que les ayudara a crecer al mismo tiempo que mantenían su misión y valores originales, así como estándares creíbles que los ayudaran a diferenciar sus empresas en un mercado abarrotado, en el que casi todos afirmaban ser «buenas» empresas.

Con ese fin, en 2006, Coen Gilbert, Houlahan y Kassoy cofundaron B Lab, una organización sin ánimo de lucro que sirve a un movimiento global de personas que utilizan los negocios para hacer el bien. El equipo de B Lab trabajó con muchas empresas líderes, inversores y abogados para crear un conjunto integral de requisitos legales y de desempeño, y en 2007 comenzaron a certificar las primeras B Corp.



A menudo me pregunto cómo pueden las empresas ayudar a la sociedad en sus objetivos de aliviar la pobreza, preservar los ecosistemas y construir comunidades e instituciones sólidas. B Lab ha demostrado que existe una forma de hacerlo.

MADELEINE ALBRIGHT,
ex secretaria de Estado de Estados Unidos

B Corp: una breve descripción

Las B Corp certificadas son empresas a las que la organización sin ánimo de lucro B Lab ha concedido certificación por haber cumplido estándares rigurosos de desempeño social y medioambiental, rendición de cuentas y transparencia. La certificación B Corp es similar a la certificación de Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental (LEED) para edificios ecológicos, el sello Fairtrade para el café o la certificación USDA Organic para la leche. Sin

embargo, una diferencia clave es que la certificación B Corp valora a la empresa en su conjunto y sus prácticas (como el compromiso de los trabajadores, la participación de la comunidad, la huella medioambiental, la estructura de gobierno y las relaciones con los clientes) y no un aspecto específico de una empresa (como la sede o un producto). Esta evaluación general es importante porque ayuda a distinguir entre buenas empresas y buen marketing.

Hoy existe una comunidad global en crecimiento de miles de B Corp certificadas en cientos de industrias que trabajan juntas en pos de un objetivo común: redefinir el éxito en los negocios para que un día todas las empresas compitan no sólo para ser las mejores *del* mundo, sino también para ser lo mejor *para* el mundo.

La primera vez que oímos hablar sobre el movimiento B Corp, dijimos: «¡Eso es lo que hemos estado tratando de decir y hacer todo este tiempo!». Encaja a la perfección con nuestro enfoque y filosofía.

ALEX HOULSTON,
Energy for the People (Australia)

Como resumen, las empresas que deseen convertirse en B Corp certificadas deben cumplir con tres requisitos básicos: desempeño social y medioambiental verificado, rendición de cuentas y transparencia pública. Cada uno de estos pasos, descritos aquí brevemente, será tratado con más detalle más adelante.

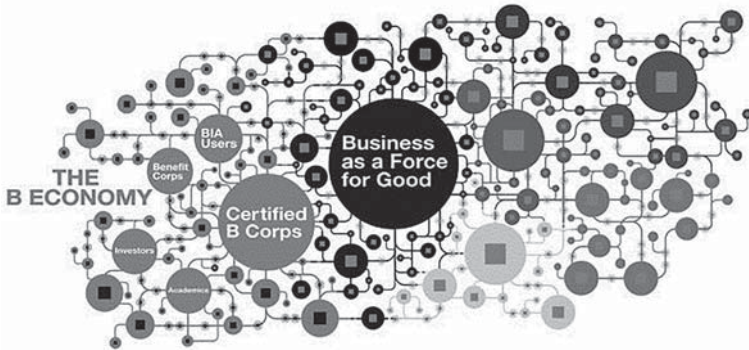
1. **Desempeño social y medioambiental verificado.** Para cumplir con el requisito de desempeño, una empresa debe obtener una puntuación mínima verificada de 80 puntos o más en la Evaluación de Impacto B. La Evaluación de Impacto B mide el impacto general de una empresa en sus trabajadores, la comunidad, los clientes y el medio ambiente.
2. **Rendición de cuentas.** Las B Corp certificadas están obligadas a incorporar en los estatutos de la compañía la con-

sideración de todos los grupos de interés en la toma de decisiones. Este requisito legal se puede cumplir a través de una variedad de estructuras, desde la sociedad de responsabilidad limitada (SL) y las empresas tradicionales hasta las organizaciones y cooperativas de interés social.

3. **Transparencia pública.** La transparencia genera confianza. Todas las B Corp certificadas deben hacer público su Informe de Impacto B en <bcorporation.net>. El Informe de Impacto B es el resumen de las puntuaciones de una empresa en la Evaluación de Impacto B por categoría y no contiene información sobre las respuestas a las preguntas.

Las organizaciones sin ánimo de lucro y las agencias gubernamentales no son elegibles para ser certificadas como B Corp. Las empresas con cualquiera de las siguientes estructuras legales pueden convertirse en B Corp certificadas: empresas de interés público, cooperativas, planes de propiedad de acciones para empleados, sociedades limitadas, sociedades anónimas, empresas individuales, filiales de propiedad total o empresas con ánimo de lucro con sede fuera de Estados Unidos. Esta lista no es exhaustiva; para obtener más detalles consulta <bcorporation.net>.

Para finalizar el proceso de certificación de B Corp, las empresas potenciales deben firmar la Declaración de Interdependencia de B Corp (un documento que describe los valores que definen a la comunidad B Corp), firmar un Acuerdo de B Corp (una hoja de condiciones que define los términos y expectativas de la certificación B Corp) y pagar la tasa de certificación anual (que se calcula en función de las ventas anuales de la empresa). El plazo de duración de la certificación B Corp es de tres años. Transcurridos tres años, las empresas deben completar una Evaluación de Impacto B actualizada y volver a pasar por el proceso de verificación para mantener la certificación.



La economía B es más grande que B Corp. B Lab colabora en todos los sectores de la sociedad para construir un movimiento global de personas que utilizan los negocios para hacer el bien.

El nacimiento de la economía B

Desde la publicación de la primera edición de *The B Corp Handbook*, uno de los conceptos clave es el nacimiento de la economía B. La economía B va más allá de la comunidad de B Corp certificadas. Por ejemplo, la economía B incluye a miles de B Corp certificadas; miles de empresas de interés público; más de 150.000 empresas que han utilizado la Evaluación de Impacto B para comparar y mejorar su desempeño; el creciente número de inversores que están invirtiendo en B Corp certificadas y empresas de interés público; miles de académicos que enseñan e investigan sobre el movimiento B Corp; grandes empresas que utilizan la evaluación para mejorar el desempeño social y medioambiental de su compañía, sus filiales y sus proveedores; miles de empleados que trabajan para cualquiera de las empresas antes mencionadas; y millones de clientes que compran y apoyan a empresas que utilizan los negocios para hacer el bien.

La economía B es importante porque significa que cualquier persona puede participar en nuestro movimiento, no sólo las B Corp certificadas. Habremos tenido éxito cuando ya no necesitemos una economía B diferenciada y tengamos una economía global que alinee sus actividades con los propósitos de crear una prosperidad compartida y duradera para todos.



ECOALF

Carolina Blázquez García,
directora de Innovación y
Sostenibilidad de Ecoalf
(España)

1. ¿Por qué decidisteis certificaros como empresa B Corp?

Conocí el movimiento B Corp en Madrid, en una presentación en el Impact Hub, y enseguida entendí que Ecoalf tenía que ser parte de esa comunidad. Sentí que había algo que nos unía a todas esas empresas, un propósito común y estar mejorando el mundo a través de nuestras compañías.

Para nosotros, la idea de pasar por el proceso de evaluación era una oportunidad de entender lo que estábamos haciendo bien y las áreas en las que podríamos mejorar. En realidad fue todo un reto, éramos conscientes de que la evaluación era difícil y de que muchas empresas no llegan a esos 80 puntos que te permiten empezar el proceso de certificación, pero lo conseguimos...

2. ¿Cuál ha sido el principal desafío que habéis tenido que superar para conseguir la certificación?

El principal desafío inicial fue recoger toda la información para enfrentarnos a la evaluación, posteriormente nos dimos cuenta de que aunque había muchos procesos o procedimientos que estábamos haciendo, en realidad no los teníamos documentados, así que tuvimos que dedicar bastante tiempo a poner toda esa información en orden y por escrito.

3. ¿Qué consejo le darías a una empresa que está considerando obtener la certificación B Corp?

Creo que en el último año al menos una vez al mes tengo una reunión con alguna empresa que quiere certificarse, y me piden

que les comparta la experiencia, los retos que ha supuesto para nosotros. A todos les digo lo mismo, mi primera pregunta es ¿por qué quieres ser B Corp? Si hay una respuesta clara e inmediata a esa pregunta, sé que es cuestión de tiempo que lo consigan.

Creo que estamos en un momento complejo, pero a la vez apasionante y lleno de oportunidades, animo a todos ellos a que reflexionen sobre ¿de qué manera puedes encontrar soluciones a cualquiera de los retos actuales a través de tu negocio?

¿Qué piensan los inversores sobre las B Corp?

Muchos empresarios quieren saber si convertirse en una B Corp certificada o en una empresa de interés público afectará su capacidad de captar capital. Las evidencias dicen que no. Según una investigación realizada por B Lab, 120 firmas de capital riesgo han invertido más de 2.000 millones de dólares en B Corp certificadas y empresas de interés público. Por ejemplo, algunos de los principales fondos de capital riesgo, como Andreessen Horowitz, GV, Kleiner Perkins, New Enterprise Associates y Sequoia Capital, han invertido en B Corp certificadas. Union Square Ventures, una firma de capital riesgo que invirtió en Kickstarter, dice que las B Corp son atractivas porque las empresas que producen el mayor valor para las partes interesadas serán durante la próxima década las que tendrán mejores rendimientos financieros. Rick Alexander, jefe de política legal de B Lab, escribió: «Dado que casi todas las B Corp son empresas privadas, sería razonable comenzar preguntando a las empresas de capital riesgo si tienen inversiones en B Corp. Las tienen. Es más, ahora mismo casi todas las principales firmas de capital riesgo de Silicon Valley tienen inversiones en alguna B Corp».³

Nuestra certificación B Corp es muy importante para los inversores. Ayuda a validar que estamos progresando en nuestro objetivo de mejorar el funcionamiento de los agronegocios en los países en desarrollo.

GABRIEL MWENDWA,
Pearl Capital Partners (Uganda)

Algunos de los inversores en B Corp certificadas

Inversor	B Corp certificada
Kohlberg Kravis Roberts	Laureate Education
Andreessen Horowitz	Altschool
Goldman Sachs	Ripple Foods

Inversor	B Corp certificada
Union Square Ventures	Kickstarter
Greylock Partners	Change.org
New Enterprise Associates	Cotopaxi
Red Sea Ventures	Allbirds
Investeco	Kuli Kuli
Sequoia Capital	Lemonade
Obvious Ventures	Olly
Kleiner Perkins	Recyclebank
Foundry Group	Schoolzilla
Collaborative Fund	Fishpeople
Draper Fisher Jurvetson	WaterSmart Software
Tin Shed Ventures	Bureo
Force for Good Fund	Spotlight: Girls
White Road Investments	Guayaki
Silicon Valley Bank	Singularity University
Builders Fund	Traditional Medicinals
FreshTracks Capital	SunCommon

¿B Corp trabaja para multinacionales y empresas que cotizan en bolsa?

Las grandes empresas, incluidas las multinacionales y las empresas que cotizan en bolsa, tienen muchas formas de participar en la creciente economía B. Algunas de estas vías incluyen convertirse en una B Corp certificada, incorporarse como una empresa de interés público, ayudar a promover el movimiento y usar la Evaluación de Impacto B o el B Analytics para alentar a las partes interesadas clave para que mejoren su desempeño social y medioambiental.

Otro camino para involucrarse con la economía B es adquirir una subsidiaria de B Corp. Por ejemplo, Unilever, la multinacional de bienes de consumo, ha tenido una serie reciente de adquisiciones de B Corp. En 2016 y 2017, Unilever adquirió cinco empresas B certificadas diferentes, incluidas Mãe Terra, Pukka Herbs, Seventh Generation, Sir Kensington's y Sundial Brands. Esto se sumó a Ben & Jerry's, que fue adquirida por Unilever en 2000 y se convirtió en una empresa B certificada en 2012.

En los últimos años, otras grandes multinacionales como Anheuser-Busch, Campbell Soup Company, Coca-Cola, Grupo Danone, Hain Celestial Group, Nestlé, Procter & Gamble, Rakuten, SC Johnson & Son y Viña Concha y Toro han adquirido filiales B Corp certificadas.

Grandes empresas con filiales B Corp

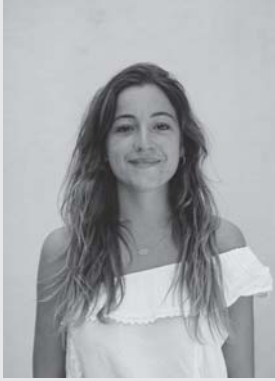
Empresa matriz	Filial B Corp certificada
Anheuser-Busch	4 Pines Brewing Company
Azimut Group	AZ Quest
BancoEstado	BancoEstado Microempresas, CajaVecina
Campbell Soup Company	Plum Organics, The Soulfull Project
Coca-Cola	Innocent Drinks
Fairfax Financial	The Redwoods Group
Gap	Athleta
Grupo Danone	Aguas Danone Argentina, Alpro, Danone AQUA Indonesia, Danone Canada, Danone North America, Danone Spain, Danone UK, Earthbound Farm, Happy Family Brands, Les 2 Vaches
Kikkoman	Country Life
Lactalis	Stonyfield Farm
Land O'Lakes	Vermont Creamery
Nestlé	Essential Living Foods, Garden of Life

Empresa matriz	Filial B Corp certificada
OppenheimerFunds Inc.	SNW Asset Management
Procter & Gamble	New Chapter
Rakuten	OverDrive
SC Johnson & Son	People Against Dirty (Method, Ecover)
The Hain Celestial Group	Ella's Kitchen UK
Unilever	Ben & Jerry's, M&T, Pukka Herbs, Seventh Generation, Sir Kensington's, Sundial Brands
Viña Concha y Toro	Fetzer Vineyards

Cuando analizamos cualquiera de nuestras adquisiciones, una de las principales consideraciones siempre es si encaja bien con Unilever. Buscamos empresas que tengan una visión y valores similares a los nuestros. Eso es fundamental para el éxito de la asociación. Las empresas B Corp ya llegan con muchos de los atributos que encajan con nuestros objetivos a largo plazo y nuestra cultura y, por tanto, no sorprende que algunas de nuestras adquisiciones recientes, como Seventh Generation, Pukka Herbs and Teas y Sir Kensington's, hayan sido B Corp.

PAUL POLMAN,
CEO de Unilever (Reino Unido)

Danone es un buen ejemplo de una multinacional que cotiza en bolsa y que está muy involucrada de diversas maneras con el movimiento B Corp. En la reunión anual de accionistas de la compañía de 2017, el CEO de Danone, Emmanuel Faber, anunció la intención de Danone de convertirse en la primera compañía Fortune 500 en obtener la certificación B Corp. Además, después de que Danone decidiera involucrarse más en el movimiento B Corp, la organización comenzó a ayudar a varias de sus filiales a conseguir la certificación B Corp. Mediante el uso de la Evaluación de Impacto B, Danone pudo determinar qué filiales estaban listas para avanzar hacia la certificación y cuáles necesitaban previamente un trabajo de mejora.



Gloria Gubianas,
cofundadora de Hemper (España)

1. En 2019 abrieron una ronda de inversión a través de La Bolsa Social y lograron recaudar 350.000 euros. ¿Qué ventajas y beneficios os ha aportado ser B Corp a la hora de atraer capital?

Ser B Corp para levantar capital nos ha sido útil principalmente en tres aspectos:

1. Enseñar y respaldar nuestro impacto social frente a los inversores de impacto mediante el *impact assessment* sin tener que trabajar nuevas mediciones de impacto.
 2. Respaldo como marca y posicionamiento. El sello B Corp corporativo y de inversión supone dar un grado de seriedad al posicionamiento de Hemper en el sector de la moda y sobre todo respecto al impacto social. El tener referentes de moda sostenible con la certificación nos permite proyectar el futuro de Hemper en esas empresas. Hace fácil a los inversores imaginarse que en cuanto a tamaño, en un futuro Hemper puede ser como Ecoalf, Veja o Patagonia.
 3. Validar que el formato de inversión por el que Hemper apuesta es viable. Hemper hace *crowdequity* porque creemos firmemente en, por un lado, la repartición de riqueza equitativa y, por otro, involucrar a nuestra comunidad y *stakeholders* en la gobernanza de la empresa. El hecho de que B Corp valore esto como algo positivo y nos enseñe cómo lo hacen otras empresas nos permite validar que este formato funciona y es escalable.
-

2. ¿Cuál ha sido el principal desafío que habéis tenido que superar?

Para nosotros, el principal reto ha sido y sigue siendo construir una marca desde cero con el propósito y el modelo de triple impacto, asegurando una rentabilidad económica a nuestros accionistas y creando el desarrollo que esperamos en nuestra cadena de valor.

Hemper ha sido un proyecto que empezamos con 21 años, sin experiencia previa. Crear un proyecto de cero ya de por sí es complejo, y con la ambición que tenemos de cambiar las cosas se convierte en un fuerte desafío que abrazamos con mucha ilusión, pero que muchas veces es muy complicado.

3. Hemper es una empresa social con un modelo de negocio de impacto enfocado en mejorar la calidad de vida de personas vulnerables a través de la creación de trabajo digno y de la preservación de la cultura. ¿Qué consejos les darías a otros emprendedores que quieren seguir vuestros pasos y desarrollar un modelo de empresa social activista?

Lo primero de todo es tener un propósito con el objetivo de solucionar un problema social o medioambiental a través de la actividad de la empresa.

4. En países como Italia, Francia o Estados Unidos existe la figura jurídica de «sociedades de beneficio e interés común» (SBIC), que impulsa y reconoce a las empresas con propósito. ¿Creéis necesaria la implantación de este reconocimiento legal en España?

Creemos firmemente que es URGENTE implantar un reconocimiento legal en España. Principalmente por dos motivos. Primero, para diferenciarnos de la Administración pública. En estos momentos, para ellos somos lo mismo que cualquiera de las empresas más contaminantes del mundo. Y, en segundo lugar, para animar a muchos más a formar parte del cambio.



Anna Pellicer,
analista de Venture y Capital
de Abac Capital (España)

1. ¿Qué ventajas y beneficios os ha aportado ser B Corp?

En Abac nos propusimos certificarnos como B Corp para validar que a través de nuestras inversiones avanzábamos en el camino correcto hacia la promoción de la sostenibilidad y de la economía de triple impacto.

Internamente, ser B Corp nos ha aportado una visión integral de nuestro desempeño en las cinco variables de trabajo de la herramienta BIA y nos ha guiado en la identificación de palancas de mejora. También ha servido para liderar con el ejemplo y poder ayudar a nuestras compañías participadas en su camino hacia la certificación.

Para los inversores institucionales que invierten en Abac, ser B Corp ha sido una forma de diferenciarnos y de demostrarles que trabajamos para transformar las compañías en las que invertimos, situándonos en la *best-practice* del mercado. Formar parte de esta comunidad nos ha permitido acercarnos a otros fondos y entidades del sector financiero, y compartir buenas prácticas con ellos para trasladarlas a toda la industria.

2. ¿Cómo utiliza Abac Capital las herramientas de medición de impacto de B Lab con sus empresas participadas?

Utilizamos la herramienta BIA para apoyar y guiar la transformación de nuestras compañías participadas. La herramienta sirve a nuestro *portfolio* para hacer una evaluación de su desempeño con relación a su sector e identificar mejoras que se incorporan al plan de sostenibilidad que impulsamos durante el período de inversión.

Una vez hecho este primer ejercicio de evaluación, la herramienta nos ayuda a medir trimestralmente la evolución de cada compañía. Nuestra intención es que desde que entramos como socios mayoritarios hasta la desinversión, las mejoras sitúen a la compañía por encima de los 80 puntos.

Finalmente, las herramientas de medición de B Lab están resultando muy útiles para reflexionar sobre el modelo de negocio de cada compañía y alinearlos con temáticas de impacto en las que cada organización puede contribuir mediante su actividad.

3. Como fondo de inversión con impacto, ¿qué consejos les daríais a las empresas que están buscando inversión?

Estamos muy convencidos de que el impacto de una compañía es estratégico para el negocio. Es fundamental que todas las organizaciones entiendan qué externalidades positivas y negativas generan en su entorno y cómo afectan a su negocio, y que las gestionen para continuar siendo organizaciones competitivas a medio y largo plazo.

Por ejemplo, en Abac trabajamos con nuestras compañías participadas para definir un propósito que sea estratégico a la vez que esté alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las empresas son agentes de cambio y deben responsabilizarse de los desafíos sociales, medioambientales y económicos que pueden abarcar dentro de sus posibilidades, trabajar para que el impacto neto de su operativa sea positivo y aporte valor a la sociedad.

4. ¿Por qué consideráis que es importante el impulso de la sostenibilidad y la medición de impacto en las compañías de tamaño medio en España?

En la Unión Europea y en España en particular, las pymes representan una parte fundamental del tejido empresarial. Generan más del 50 por ciento del PIB, emplean a 100 millones de personas, y en la Unión Europea representan el 99 por ciento de las empresas. Tradicionalmente, las grandes compañías han te-

nido más presión regulatoria, social y competitiva para transformarse hacia la sostenibilidad, pero precisamente por la relevancia que las pymes tienen en la economía es fundamental que también emprendan este camino.

Como inversores, nuestra teoría del cambio apuesta por acompañar a las compañías medias en las que invertimos y posicionarlas en la *best-practice* de sostenibilidad de su sector contribuyendo así a la transición de la economía europea.

Blandine Stefani, directora de la comunidad B Corp de Danone, explica: «La Evaluación de Impacto B representa un conjunto de estándares exigentes que algunas de nuestras empresas ya pueden cumplir. Para otros, convertirse en una B Corp certificada es un objetivo que requerirá algunos cambios en sus prácticas con el apoyo de B Lab». A través de un proceso de cohortes facilitado por B Lab, las filiales completaron juntas la Evaluación de Impacto B, lo que permitió a Danone monitorear su progreso y mejora utilizando la herramienta B Analytics de B Lab. Para una gran empresa como Danone, la Cohorte de Gestión de Impacto hizo que la obtención de la certificación B Corp para las filiales fuera más fácil, rápida y transparente.

Desde 2018, Danone tiene nueve filiales certificadas como B Corp, utiliza la estructura legal de empresa de interés público en Estados Unidos, evalúa y forma a más unidades de negocios utilizando las herramientas de gestión de impacto de B Lab, y está asumiendo un papel de liderazgo para fomentar nuevas formas de compromiso multinacional.

Mediante un enfoque innovador que vincula el coste del capital con los puntos de referencia medioambientales, sociales y de gobierno, Danone se ha asociado con doce bancos globales que acordaron reducir sus tipos de interés si Danone incrementaba su impacto positivo verificado. Una de las medidas medioambientales, sociales y de gobierno fue el porcentaje de ventas de las filiales de B Corp certificadas de Danone. En otras palabras, cuanto más vendan las filiales B Corp, menor será su coste de capital.

El acuerdo sobre la línea de crédito sindicado de 2.000 millones de dólares de Danone estuvo liderado por BNP Paribas e incluye a Barclays, Citibank, Crédit Agricole, HSBC, ING, JP-Morgan, MUFG, Natixis, NatWest, Santander y Société Générale. El resultado es que los directivos de banca corporativa e institucional de una docena de las entidades de crédito más grandes del mundo —algunas de las personas fiscalmente más conservadoras en cualquier consejo de administración— han afirmado que convertirse en una B Corp certificada reduce el riesgo y puede contribuir a ahorrar capital.



Triodos Bank

Sandra Castañeda,
directora de Desarrollo
Corporativo de Triodos
Bank (España)

1. ¿Cuál ha sido el principal desafío que habéis tenido que superar para conseguir la certificación?

La certificación B Corp supuso evaluar nuestro propósito y el modelo de gestión y negocio desde una perspectiva exhaustiva. Tuvimos que obtener información detallada de diferentes áreas del banco con la implicación de muchas personas. Dicho esto, no podemos sino aplaudir la amplitud de la evaluación porque aporta mucha información necesaria sobre el propósito real de una empresa. Y al obtener la certificación, fue muy satisfactorio ver, desde otra perspectiva, que estamos logrando nuestra misión de transformar la sociedad a través de las finanzas.

2. ¿Cuál ha sido vuestra mayor sorpresa al convertirnos en empresa B Corp?

Sin duda, encontrarnos con una comunidad tan diversa y activa formada por líderes que utilizan la fuerza de los negocios como una palanca de cambio social positivo. Además, que el movimiento esté teniendo este crecimiento en toda Europa es realmente motivador, así como ver el impacto que logramos juntos. A la vez que crece el movimiento, crece la visibilidad de la certificación y su relevancia dentro de la transformación de la economía a la que cada vez más personas y organizaciones estamos contribuyendo.

3. Desde el punto de vista del negocio, ¿qué beneficios atribuyes directamente a tener la certificación B Corp?

Fuimos el primer banco en obtener esta certificación en Europa. Nuestra certificación B Corp significa que podemos diferenciarnos más aún dentro del sector financiero como referente europeo de banca ética.

4. ¿Qué consejo le darías a una empresa que está considerando obtener la certificación B Corp?

Antes de certificarse, les propondría utilizar el estándar para autoevaluarse, para ver qué camino tienen ya recorrido y qué les queda por delante. También contactar con empresas certificadas de su sector para contrastar buenas prácticas y aprender juntas. Y, finalmente, decidir qué pasos quieren dar para llegar a ser «las mejores para el mundo» y, por supuesto, apoyarse en la fuerza de sus trabajadores y trabajadoras para que ese compromiso no sólo sea consciente y decidido, sino también una fuente de inspiración y motivación para todos y todas.
