


# Bienestar y felicidad laboral como estrategia de sostenibilidad empresarial. Un análisis de las organizaciones españolas certificadas con el sello B-Corp

## *Well-being and happiness at work as corporate sustainability. A research focus on the Spanish companies with the B-Corp certification*

Andrea Castro-Martínez  | andreacastro@uma.es  
Universidad de Málaga, España

Cristina Pérez-Ordoñez  | cristinaperezordonez@uma.es | Autora de correspondencia  
Universidad de Málaga, España

Belén Moreno Albarracín  | belen.moreno@sjsu.edu  
San José State University, Estados Unidos

10.17502/mrcs.v12i1.758

Recibido: 13-02-2024

Aceptado: 22-03-2024



### Resumen

La responsabilidad social ha ganado peso y se valora no sólo en términos de mejora de la imagen de marca sino vinculada a la sostenibilidad y la competitividad. Así han surgido distintos estándares que acreditan la gestión de la sostenibilidad como modelo de negocio de las empresas. Este buen comportamiento empresarial abarca diversos ámbitos, entre los que se incluye el trato que ofrecen a sus plantillas. Esta investigación se centra en las empresas españolas de más de 50 empleados que disponen de sello B Corp. El objetivo general es analizar estas entidades teniendo en cuenta a sus plantillas desde la perspectiva del bienestar y la felicidad organizacional para conocer los indicadores que emplean las empresas con propósito y su nivel de cumplimiento. Los resultados explicitan el modo en que la certificación B Corps considera el propósito a nivel interno, por lo que la presente investigación pone de relevancia la relación entre las entidades acreditadas y la alineación con los ODS, la RSC, el bienestar y la felicidad laboral.

**Palabras clave:** bienestar; empleados; felicidad; sostenibilidad empresarial; responsabilidad social.

### Abstract

*Social responsibility has gained weight and is valued not only in terms of improving brand image but also in terms of sustainability and competitiveness. This has led to different standards that accredit sustainability management as a company business model. This good corporate behaviour covers various areas, including the treatment of their employees. This research focuses on Spanish companies with more than 50 employees that have a B Corp seal. The general objective is to analyse these companies from the perspective of well-being and organisational happiness to find out which indicators are used by purposeful companies and their level of compliance. The results make explicit how B Corps certification considers purpose internally, so this research highlights the relationship between accredited entities and alignment with the SDGs, CSR, well-being and happiness at work.*

**Keywords:** well-being; employees; happiness; purpose-driven business; social responsibility.

### Sumario

1. Introducción | 1.1. RSC, felicidad, bienestar y comunicación organizacional | 1.2. El sello B Corp, una acreditación de la gestión de la sostenibilidad empresarial | 2. Metodología | 3. Resultados | 3.1. Método de evaluación B Corp y sus áreas de impacto | 3.2. Implantación del sello B Corp en España | 3.3. Las empresas españolas acreditadas como B Corps | 4. Discusión | 5. Conclusiones | Referencias.

### Cómo citar este artículo

Castro-Martínez, A., Pérez-Ordoñez, C. y Moreno Albarracín, B. (2024). Bienestar y felicidad laboral como estrategia de sostenibilidad empresarial. Un análisis de las organizaciones españolas certificadas con el sello B-Corp. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 12(1), m241201a04. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v12i1.758>

## 1. Introducción

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha aumentado su relevancia en los últimos años debido al incremento de exigencias por parte de los públicos, que valoran positivamente las empresas que no se mueven únicamente por intereses económicos y realizan algún tipo de contribución social. De modo que, como la RSC afecta a la imagen de marca y a su credibilidad (Abu *et al.*, 2021), muchas entidades han comenzado a trabajar en indicadores no económicos (Mahmood y Bashir, 2020) teniendo en cuenta aspectos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Palakshappa y Dodds, 2020). Además, la RSC se convierte en la herramienta para gestionar la sostenibilidad de las organizaciones, entendida como un modelo de gobernanza integral que va mucho más allá del respeto medioambiental o la huella ecológica.

No obstante, es común que la RSC se emplee de forma aparente por parte de algunas entidades, ya que, conscientes de la influencia que tiene sobre los consumidores (Muniz *et al.*, 2019), plantean acciones poco genuinas con el único propósito de mejorar o lavar su imagen, como ocurre con fenómenos como el *greenwashing* (Pimonenko *et al.*, 2020).

Para evitar estas malas prácticas y aportar credibilidad a las empresas que operan de forma responsable han surgido multitud de acreditaciones y sellos distintivos que auditan y respaldan a las empresas que cumplen ciertos criterios (Fulmer *et al.*, 2003; Blasi y Sedita, 2022; Halkos y Nomikos, 2021).

Esta investigación realiza una aproximación a estas nuevas formas organizativas en las que la sostenibilidad y la conciencia social están muy presentes. En concreto, se centra en estudiar uno de esos sellos, el de B Corp, y su aplicación en las empresas españolas, ya que se plantea como una acreditación para empresas sostenibles en todos sus ámbitos organizativos.

### 1.1. RSC, felicidad, bienestar y comunicación organizacional

Una de las áreas de aplicación de la RSC son sus públicos internos, ya que el capital humano constituye un activo intangible muy relevante en cualquier organización y la percepción que la plantilla tenga de la marca resulta de gran importancia (Carvalho y Areal, 2016; Salazar *et al.*, 2017).

En este sentido, la comunicación estratégica es un elemento fundamental en la implantación de los planes de la RSC en el seno de las organizaciones (Almansa, 2005) por su papel integrador y cohesionador (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2013) y por su importancia en la gestión del cambio (Nigro-Cardia, 2004). La comunicación organizacional contribuye a alcanzar los objetivos de las entidades (Álvarez-Nobell y Lesta, 2011) y la comunicación interna juega un papel clave en la gestión del bienestar y de la felicidad de los empleados (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2019), ya que su fomento contribuye a aumentar la eficiencia, el compromiso, la retención del talento y la creatividad, entre otras muchas cuestiones y a mejorar el clima organizacional (Díaz-Soloaga, 2019; Karanges *et al.*, 2015).

Partiendo de contar con una remuneración adecuada, algunas de las estrategias más habituales para aumentar la felicidad y el bienestar de las plantillas –y en consecuencia la satisfacción y el compromiso– consisten en la mejora de la salud y la seguridad, medidas para potenciar el bienestar físico y mental, la conciliación, el rediseño de espacios de trabajo, la promoción y la formación interna o políticas de compensación y beneficios (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020; Fisher, 2010; Warr, 2013;).

### 1.2. El sello B Corp, una acreditación de la gestión de la sostenibilidad empresarial

La aprobación en 2015 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, en concreto, del ODS 12 –que trata sobre la implantación de patrones de consumo y producción sostenibles– constituye un llamamiento a las corporaciones para que adapten sus modelos de negocio a las necesidades y los problemas sociales (García *et al.*, 2022), desempeñando su actividad con propósito e incluyendo la responsabilidad social como valor identitario intrínseco.

Como respuesta a este requerimiento, han empezado a proliferar certificaciones y sellos que reconocen la labor social de las empresas. Estos permiten tanto su diferenciación en el mercado como la posibilidad de que los potenciales clientes las reconozcan como organizaciones sostenibles (Ivanova *et al.*, 2018).

Entre estos certificados, la sede de la Fundación Rockefeller vio nacer en 2006 el *B Lab*, con el objetivo de alcanzar un sistema económico socialmente responsable (Marquis *et al.*, 2010). Desde entonces, este laboratorio recompensa con el sello B Corp a las empresas que operan de forma comprometida, responsable y transparente (Markman *et al.*, 2016). Además, la organización ejerce como grupo de presión, promoviendo la aprobación de legislación que exija a las corporaciones el desempeño de acciones que contribuyan a la mejora social (Stubbs, 2019).

Para alcanzar su objetivo, el *B Lab* ha desarrollado la Evaluación de Impacto B, que se estructura en cuatro fases (Agrawal y Hockerts, 2019). En primer lugar, la evaluación de la empresa a través del estudio de su documentación relacionada con empleados, gobernanza, medioambiente y *stakeholders*. Superada esta primera etapa, se procede a la revisión de los parámetros con los representantes de la empresa en cuestión y, posteriormente, a la verificación, por la que los analistas del *B Lab* entrevistan a miembros de la corporación y pueden solicitar documentación de respaldo. Por último, si la empresa ha obtenido una puntuación superior a 80, se procede al reconocimiento de la empresa como B Corp.

De este modo, la empresa B Corp se convierte en referente en cuanto a responsabilidad social, comprometiéndose a tomar decisiones conforme a tres parámetros: rentabilidad, riesgo e impacto (Jiménez *et al.*, 2021).

## 2. Metodología

Este trabajo se configura como un estudio exploratorio y descriptivo que emplea diversas herramientas de análisis con la pretensión de alcanzar "un conocimiento completo de los fenómenos que se estudian" (Berganza-Conde y Ruiz-San-Román, 2005, p. 33). Se enmarca en el área de la comunicación estratégica (Macnamara, 2018; Zeffass *et al.*, 2018), la responsabilidad social (Islam *et al.*, 2021; Latapí *et al.*, 2019) y la felicidad organizacional (Bataineh, 2019; Fisher, 2010).

El diseño metodológico se plantea como un análisis del perfil de las distintas empresas españolas que disponen de la acreditación B Corp. Este sello resulta de relevancia en el campo de la sostenibilidad, la gestión empresarial y la comunicación por su trayectoria internacional, los estudios que publica y por ser objeto de interés tanto para la Academia (Gehman y Grimes, 2017; Naidoo y Fisher, 2020) como para el mundo profesional.

Más específicamente el estudio pone el foco sobre los indicadores que este sello aplica a los públicos internos de las entidades que lo obtienen. De este modo se establecen los siguientes objetivos:

- Objetivo General (OG<sub>1</sub>): analizar las empresas españolas acreditadas como B Corps desde la perspectiva de sus plantillas.
- Objetivo Específico 1 (OE<sub>1</sub>): describir el método de evaluación B Corp y sus áreas de impacto.
- Objetivo Específico 2 (OE<sub>2</sub>): conocer la actividad que el sello B Corp lleva a cabo en España.
- Objetivo Específico 3 (OE<sub>3</sub>): determinar el perfil de las empresas españolas acreditadas como B Corps.
- Objetivo Específico 4 (OE<sub>4</sub>): estudiar el desempeño de las B Corps españolas en relación con sus plantillas a través de indicadores relacionados con el bienestar y la felicidad organizacional.

Las técnicas de recolección de datos que se han empleado para alcanzar estos objetivos han sido:

- Revisión bibliográfica documental: tanto para establecer el marco teórico de la investigación como para determinar las variables contenidas en el análisis.
- Análisis cuantitativo de las organizaciones recogidas por B Corp *Spain* como empresas españolas acreditadas con el sello de la entidad según los datos públicos más recientes, pertenecientes a 2022.

La muestra está compuesta por el universo de las empresas españolas de más de 50 trabajadores reconocidas como B Corp, lo que supone un total de 40 entidades. Se ha decidido excluir de la muestra las empresas de menos de 50 trabajadores, prescindiendo únicamente de dos segmentos del listado global (de 1 a 9 trabajadores y de 10 a 49 trabajadores), al considerar que las marcas con plantillas muy reducidas pueden resultar poco representativas en el estudio de las políticas enfocadas a los públicos internos. Así se analizan las entidades que B Corp considera pequeñas-medianas empresas y medianas empresas.

En el estudio de las empresas se contemplan elementos (Tabla 1) como el año de certificación, el tamaño de la plantilla, el sector de la empresa, el lugar de procedencia, la puntuación global de impacto B, la puntuación global de impacto en el área de empleados o los indicadores que se manejan para evaluar este ámbito, entre otras cuestiones.

Tabla 1. Operacionalización de variables aplicadas al análisis de las empresas

<i>Datos básicos de la compañía</i>	Nombre Ciudad Sector Industria a la que pertenece Número de empleados Fecha de su primera certificación
<i>Puntuación Global de Impacto</i>	Puntuación global de la marca Puntuación media de las empresas Indicadores contemplados en la puntuación global Posición en el ranking
<i>Indicadores vinculados a las plantillas</i>	Factores individuales Factores vinculados a la cultura y el clima empresarial

Fuente: Elaboración propia.

- Análisis cualitativo y cuantitativo de documentación procedente de B Corp Global y de B Corp Spain, como informes, guías para empresas, reportes y casos de estudio, así como sus respectivos sitios web (Tabla 2).

Tabla 2. Análisis de publicaciones de B Corp Global y B Corp Spain

<i>B Corp Global</i>	<a href="https://www.bcorporation.net/en-us/">https://www.bcorporation.net/en-us/</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certification guides about B Corp Certification</li> <li>• SDG Insights Report</li> <li>• Board Playbook: The Case and Process for Adopting Benefit Governance as a Requirement for B Corp Certification</li> </ul>
<i>B Corp Spain</i>	<a href="https://www.bcorpSpain.es/">https://www.bcorpSpain.es/</a> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memorias anuales 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021</li> <li>• Guía para Empresas Estándar de entre 50 y 249 trabajadores</li> <li>• Guía para Empresas Estándar de entre 250 y 999 trabajadores</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. Método de evaluación B Corp y sus áreas de impacto

La certificación como Empresa B o B Corp implica, según *B Lab Spain*, que las organizaciones que la obtienen "cumplen con altos estándares de desempeño social y ambiental, responsabilidad y transparencia" (*B Corporation*, 2023, párr. 5). Para ello, ha establecido un sistema de evaluación de cinco áreas de impacto, que

incluye aspectos internos y externos de la propia empresa: Medio Ambiente, Clientes, Comunidad, Gobernanza y Trabajadores (*B Lab*, 2023).

A nivel general, se establecen dos tipos de evaluación según el volumen de facturación de cada organización: abordaje estándar –menos de 100 millones de euros– y abordaje para grandes empresas –más de 100 millones de euros–. Sin embargo, *B Lab* también plantea otros sistemas de certificación para multinacionales y para grupos empresariales –incluyendo corporaciones matriz y subsidiarias– aunque sus procesos de certificación requieren otros sistemas de evaluación específicos.

En el abordaje estándar se engloba a tres tipologías de organizaciones, según la amplitud de sus plantillas:

- Pequeñas empresas: menos de 50 empleados.
- Pequeñas-medianas empresas: entre 50 y 249 empleados.
- Medianas empresas: entre 250 y 999 trabajadores.

Por su parte, son consideradas como grandes empresas aquellas cuyas plantillas están formadas por más de 1.000 personas.

Tal y como se recoge en las distintas guías de *B Lab*, las llamadas Áreas de Impacto se constituyen como categorías de análisis para la obtención de esta certificación y cada una de ellas está conformada por una serie de ítems de calificación (Tabla 3) cuya finalidad es medir el propósito social y medioambiental de las empresas, tanto de sus operaciones cotidianas como de su modelo de negocio.

Por su parte, los ítems recogidos en el área de Plantilla evalúan las políticas contempladas para dar estabilidad económica, planes de salud laboral, bienestar y seguridad en el trabajo, mecanismos de desarrollo profesional y la satisfacción y el compromiso de los trabajadores. Además, también se consideran todas aquellas líneas implementadas para beneficiar a las plantillas, tales como la horizontalidad en el organigrama o las medidas para facilitar la contratación de personas con dificultades de acceso laboral.

Tabla 3. Ítems de evaluación según áreas de impacto B Corp

Área de Impacto	– Elementos de análisis del impacto operacional <sup>1</sup>	– Elementos de análisis del impacto de su modelo de negocio <sup>2</sup>
Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y compromiso</li> <li>• Ética y transparencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Misión sólida</li> </ul>
Plantilla	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad económica</li> <li>• Salud, bienestar y seguridad</li> <li>• Desarrollo profesional</li> <li>• Compromiso y satisfacción laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Modelos de propiedad que otorgan poder a los empleados</li> <li>– Sistemas de promoción profesional que garanticen la igualdad de oportunidades</li> </ul>
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto económico</li> <li>• Responsabilidad social y contribución al desarrollo</li> <li>• Gestión de la cadena de proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oportunidades a microemprendedores de la zona</li> <li>– Impacto en el desarrollo de la economía local</li> <li>– Estrategias para el fomento de las cooperativas de productores</li> <li>– Compromiso económico permanente y significativo con causas benéficas</li> </ul>

<sup>1</sup> Evalúan el impacto de las instalaciones, las compras, las políticas internas o las estructuras de gobierno en sus actividades cotidianas y en sus operaciones. Para todas las empresas.

<sup>2</sup> No aplicable a todas las empresas. Es un cuestionario adicional que se realiza para determinar si dicha corporación genera o no un Impacto de su Modelo de Negocio. En él, se identifica si está diseñada para crear un impacto social y/o medioambiental específico y positivo para sus *stakeholders* y cómo lo hace. Se desbloquea en función del cuestionario sobre impacto operacional.

Continuación Tabla 3

Medioambiente	• Gestión medioambiental	– Energías renovables
	• Sistemas de climatización	– Conservación del territorio y de la vida salvaje
	• Gestión del agua	– Reducción de toxinas
	• Territorio y calidad de vida	– Conservación de los recursos naturales
Clientes	• Gestión de clientes	– Educación medioambiental
		– Prácticas de innovación medioambiental
		– Servicios Básicos
		– Educación
		– Arte, medios de comunicación, cultura
		– Fortalecimiento económico
		– Salud y bienestar
		– Apoyo a las empresas con propósito
		– Impacto; fortalecimiento
		– Al servicio de los necesitados
– Ayudas específicas al sector		

Fuente: Elaboración propia a partir de *B Lab* (2023).

El área de Comunidad califica el grado de compromiso de la empresa con su entorno más cercano y con su desarrollo, con ítems tales como la igualdad, la diversidad y la inclusión; el impacto económico o la responsabilidad social corporativa.

Las prácticas generales de gestión medioambiental de una empresa, así como su impacto en el aire, el clima, el agua, la tierra y la biodiversidad son las consideradas dentro del área Medioambiente, incluyendo no solo los impactos directos sino también los indirectos.

Por último, en el área de Clientes se evalúa la gestión de los consumidores a través de la calidad de sus productos y servicios, el marketing ético, la privacidad y seguridad de los datos y los canales de respuesta. Para realizar el estudio de autodiagnóstico, *B Lab* recomienda constituir un *B Team* –equipo B– que será el encargado de dar respuesta a las cuestiones planteadas en la Evaluación de Impacto, así como para servir de líder de toda la plantilla en la implantación y asunción de los valores que se promueven. Estos equipos deben estar integrados por personas de los diferentes departamentos de las empresas, aunque difieren en función del tipo de corporación, siendo similares para las que se someten al abordaje estándar, mientras que las grandes empresas plantean grandes diferencias (Tabla 4).

Tabla 4. Miembros de los equipos B en las empresas sometidas según su tipo de abordaje

Abordaje Estándar	Abordaje para grandes empresas
Financiero	CEO
Recursos Humanos	Relaciones con los inversores
Márketing y comunicación	Responsable de servicios jurídicos
Compras o adquisiciones	Responsable de comunicación y márketing
Responsable del proyecto B Corp	Responsable del proyecto
Personal de dirección (apoyo al responsable del proyecto)	
Sostenibilidad	

Fuente: Elaboración propia, a partir de *B Lab* (2023).

Por último, y para las empresas con más de un idioma en su plantilla, se recomienda incluir en el *B Team* personas hablantes de cada una de las lenguas.

Dentro de los abordajes estándar y para grandes empresas, las distintas guías de *B Lab* especifican diferentes niveles de análisis y evaluación, aunque ambos comienzan con un autodiagnóstico que aquellas organizaciones interesadas deben realizar mediante una herramienta digital llamada 'Evaluación de Impacto B'. Se trata de un cuestionario online que las organizaciones interesadas deben responder como primer paso hacia la obtención del sello B Corp y que engloba las diferentes áreas de análisis especificadas anteriormente.

El responsable del proyecto es la persona encargada de responder a este autodiagnóstico tras recabar la información necesaria del *B Team*, así como facilitar toda la información que sustente las respuestas aportadas.

Tras realizarse el autodiagnóstico, la herramienta ofrece a la empresa su grado de adecuación a los estándares de la acreditación, siendo requeridos 80 puntos para obtener el sello. En el caso de no obtenerse, la propia herramienta ofrece ejemplos de políticas y estrategias para implementar en la empresa con la finalidad de volver a evaluarse pasados unos meses. En el caso de alcanzar la puntuación mínima, se pasa a la siguiente fase que es la integración del requisito legal en los sistemas de tomas de decisiones y gobernanza de las organizaciones acreditadas. Este requerimiento varía en función de la legislación nacional y del tipo de identificación de las empresas, siendo en España dos: uno para sociedades anónimas (S.A.) y otro para sociedades de responsabilidad limitada (S.L.).

El tercer paso es complementar el autodiagnóstico, incluyendo el perfil de la empresa –sector, volumen de facturación, número de trabajadores, etc.– y adjuntando la documentación justificativa, tras lo que se envía a *B Lab* para ser evaluada la propuesta, abriendo un plazo de verificación que varía en función del tamaño de la empresas. Si la evaluación es desfavorable, la organización dispondrá de un plazo de tres meses para aplicar las mejoras necesarias.

Una vez se ha alcanzado la puntuación mínima, se firma el Acuerdo B Corp y la Declaración de Interdependencia –con el resto del Movimiento B–. Posteriormente, se debe incluir el perfil en el Directorio de Empresas B –de carácter internacional y que aglutina a todas las B Corp del mundo–, incluyendo la puntuación global y por áreas, tras lo que se recomienda comunicar la obtención de esta certificación a todos los públicos de la institución. Por último, a los tres años se debe renovar la certificación realizando el mismo proceso.

En el caso de las grandes empresas, el abordaje es diferente incluyendo una primera fase denominada *Discovery* en la que la corporación debe enviar información preliminar a *B Lab* para asegurar el correcto desarrollo del proyecto.

En segundo lugar, la fase de aplicación prevé el envío de "un formulario de solicitud para que *B Lab* evalúe la preparación y conozca las necesidades de la empresa, así como identificar los factores de riesgo de elegibilidad" (*B Corp Spain*, s.f.). Posteriormente se realiza un análisis de esos factores de riesgo que se asocian a políticas o prácticas o si bien la empresa participa en industrias controvertidas.

La cuarta fase se denomina *Scoping* y preparación de la certificación donde se ofrece un itinerario personalizado bajo el acompañamiento de *B Lab*. En ella, además, se determinará el alcance de la implantación del sello, pudiendo centrarse únicamente en algunas empresas del grupo o actividades y productos o, por el contrario, afectar a toda la corporación. Tras este proceso, se realizará el análisis a través de la herramienta de Evaluación del Impacto a la que seguirá la de verificación que se diferencia del anterior abordaje en su mayor complejidad y duración.

Por último, se establece la fase de comunicar la consecución del sello e implantación de la marca en todas las comunicaciones de la empresa acreditada.

El tiempo de acreditación varía entre un abordaje y otro, siendo de entre tres meses y varios años en el caso del estándar y superior a doce meses en el de las grandes corporaciones.

Por último, *B Lab* ofrece un tercer sistema de evaluación en este caso el denominado programa *B Movement Builders* destinado a aquellas organizaciones de tamaño muy grande y con múltiples empresas en las que el proceso de evaluación debe ser más personalizado y adaptado a la realidad de cada una de ellas.

Además de los requerimientos para la certificación como empresa con propósito, se establecen una serie de recomendaciones para sus comunicaciones, incluidas en una guía en la que se ofrece un manual de identidad visual corporativa (IVC) del sello y algunas ideas para incorporar en la narrativa de los mensajes.

Este Manual de Marca Global busca unificar discursos y estética para ampliar los objetivos comunes del denominado Movimiento B Corp, por lo que su aplicación abarca tanto mensajes escritos como visuales. La primera parte de esta guía explica la aplicación de los mensajes de marca, comenzando con el Manifiesto

del Movimiento B Corp y con la Declaración de Interdependencia que todas las empresas acreditadas deben suscribir. En la primera de las herramientas se hace hincapié en la necesidad de avanzar unidos, de realizar un esfuerzo común que sea el detonante para implantar los valores de las empresas con propósito en la sociedad, mientras que el segundo es una declaración de intenciones y compromisos que las corporaciones acreditadas deben cumplir para seguir perteneciendo a este movimiento.

Posteriormente se recomienda que el estilo y la personalidad de la marca sean positivos, inclusivos y creíbles, relacionándolos con la mayoría de valores incorporados en este sello y se especifican algunos mensajes que deben ser utilizados para comunicar la certificación, así como otros que no deben ser empleados (Tabla 5).

Tabla 5. Tipos de mensajes para comunicar la certificación

Quizás quieras decir esto...	Lo que deberías decir en su lugar:	¿Por qué no...
Como Empresa B, estamos cumpliendo los más altos estándares de impacto social y medioambiental.	Como Empresa B, formamos parte de una comunidad global de empresas que cumplen con altos estándares de impacto social y medioambiental.	... "los más altos estándares"? Ser una Empresa B no se trata de estar en la cúspide. Se trata de trabajar siempre para ser mejor. Por eso B Lab trabaja para hacer evolucionar nuestros estándares, y por eso las Empresas B se recertifican cada tres años, para asegurarse de que se mantienen al día y mejoran.
Somos la primera/grande/única empresa del tipo XYZ/ del sector XYZ/de la región/del país que se ha convertido en una Empresa B Certificada.	Como Empresa B en el sector XYZ, nos encontramos entre las empresas que lideran un movimiento global para una economía inclusiva, equitativa y regenerativa.	... "primera", "más grande" o "única"? Una sola empresa no puede cargar con todo el cambio de los sistemas económicos, por lo que las Empresas B lideran de forma colectiva, como Movimiento. En lugar de destacar a su empresa, considera todo lo que estás ganando al unirse a una comunidad global.
Nos han concedido / Hemos ganado la Certificación de Empresa B.	Ahora somos una Empresa B Certificada/ Nuestra empresa es ahora una Empresa B Certificada.	... "premiado"? La Certificación como Empresa B no es un premio, es parte de una trayectoria hacia la mejora continua y la acción colectiva.

Fuente: B Lab Spain (2023, p. 14).

Del mismo modo, se ofrecen algunas ideas sobre cómo redactar ciertos mensajes relativos a la revalidación de la certificación, implantación de medidas sobre gobernanza u otros aspectos relacionados con la implementación de los estándares del sello.

La segunda parte de esta guía funciona como una Manual de IVC señalando los elementos que componen la marca, sus formas permitidas y prohibidas, los colores corporativos, aplicaciones, variaciones etc. Por último, se aportan algunos ejemplos para personalizar la acreditación y humanizar los mensajes para que su capacidad de comunicación se vea ampliada, especialmente en los contextos digitales.

### 3.2. Implantación del sello B Corp en España

Con el propósito de lograr una economía colectiva, inclusiva e igualitaria, en 2022 el sello B Corp estuvo presente en 4.400 empresas procedentes de 77 países y enmarcadas en 153 industrias distintas, lo que supone un crecimiento de la comunidad del 28,5%. Además, más de 190.000 compañías aplican la Evaluación del Impacto B. En cuanto a la facturación, a nivel mundial las corporaciones B Corp superan los 110.233 millones y en España los 6.000 millones.

Resulta necesaria la relación entre estos datos y los resultantes de la aplicación de los principios que promueve la red. Así, el 66% de estas empresas contrata a personas de colectivos vulnerables, el 73% de



ellas contribuye a la rotura del techo de cristal con mujeres que ocupan cargos directivos y el 72% cumple con el ratio salarial de 1:5 entre el salario más alto y el más bajo.

En este sentido, las organizaciones acreditadas en Europa vieron incrementados sus ingresos en ese año una media de un 30%. Las B Corp también se caracterizan por tener más de un 20% de probabilidades de permitir horario flexible a sus plantillas y más de un 71% de ofrecerles tiempo libre remunerado para servicio comunitario.

En términos globales, los *B labs* trabajan con unos estándares enmarcados en lo que han denominado Teoría del Cambio. En este sentido, no solo se encargan de la evaluación de las empresas y de su certificación, sino también de ofrecer otros servicios destinados a implantar la responsabilidad social corporativa tanto en la teoría como en la práctica. Para ello, cuentan con un equipo de consejeros independientes y grupos de trabajo encargados de estudiar potenciales efectos negativos de las industrias, sus políticas y sus dinámicas. No obstante, en las publicaciones analizadas se autodefinen reiteradamente con el término "comunidad" y este hecho concuerda con uno de sus principales *claims*: "Los líderes construyen comunidades, no solo beneficios". De este modo, independientemente del territorio de operación, los *B labs* han tejido una red colaborativa global en la que expertos en el ámbito de los negocios trabajan conjuntamente para la consecución de un objetivo único: la responsabilidad social como principio integrado orgánicamente en cada toma de decisión organizacional.

Por su parte, en España, en el 2021 aumentaron las solicitudes para ser B Corp un 53% respecto al año anterior, y la comunidad se incrementó un 63% al incorporar 31 nuevas empresas. Así, en 2022, *B Corp Spain* (Tabla 6) agrupó 110 compañías acreditadas, lo que supone 14.500 trabajadores. A este respecto, cabe destacar que un 73% de ellas, mismo porcentaje que en las empresas de *B Corp Global*, cuenta con mujeres en cargos directivos; y que el porcentaje de corporaciones que contratan a personas de colectivos vulnerables, un 82%, es mayor que para la red global.

Tabla 6. Principales datos sobre la implantación del sello B Corp

Datos generales	B Corp Global	B Corp Spain
Nº de compañías acreditadas	4.400	110
Nº de trabajadores pertenecientes a empresas B Corp	373.000	14.500
Facturación global de las B Corp	110.233M	6.000M
Empresas B Corp con mujeres en cargos directivos	73%	73%
Empresas B Corp que contratan a personas de colectivos vulnerables	66%	82%
Ratio salarial de 1:5 entre el sueldo más alto y el más bajo de la empresa (siendo el promedio global 144:1)	72%	65%
Compañías que aplican la Evaluación de Impacto B	190.000	+57.300
Crecimiento anual de Comunidad B Corp	28,50%	63%

Fuente: *B Corp Global* (2023) y *B Corp Spain* (2023).

Centrando la atención en el funcionamiento de *B Corp Spain*, cabe destacar que se transmite un discurso idéntico al de *B Corp Global*. Así, el *B Lab Spain*, constituido como tal en 2019 por la agencia de impacto social *Roots for Sustainability* (R4S), se define como una organización sin ánimo de lucro que está transformando la economía para beneficiar a las personas y al planeta, y destaca su pertenencia a una red global.

Con unos ingresos propios de 428.725 euros y una partida de subvenciones y donaciones que asciende a 249.420 euros, la red española dedica la mayor parte de sus recursos económicos, 271.842 euros, al mantenimiento de un equipo compuesto por 18 profesionales y de un patronato integrado por siete. Además, el incremento de la comunidad ha derivado en una proliferación de actividades propias desarrolladas por el *B Lab Spain*, como encuentros entre CEOs, *showrooms*, webinars o laboratorios de impacto sobre herramientas para medir el triple impacto de las empresas, medioambiental, social y económico.

Además de la evaluación de las empresas, el *B Lab Spain* ha asumido el rol de organización asesora, desarrollando tres guías para empresas estándar que quieren ser B Corp. Dependiendo del número de

trabajadores, la red les recomienda una serie de medidas a adoptar en cuanto a estrategia, transparencia y normativa antes de afrontar el proceso de certificación o recertificación.

Como parte de su compromiso con la transparencia, *B Lab Spain* agrupa sus cifras y logros en memorias anuales desde 2017, cuando aún la agencia R4S actuaba en calidad de *Country Partner* de *B Lab* y la red española no existía *per se*. En este sentido, se ha pretendido la evaluación del crecimiento de la comunidad atendiendo a los hitos de cada año (Tabla 7) aunque la web solo permite el acceso completo a los documentos de 2021 y 2022.

Tabla 7. Crecimiento de *B Lab Spain* a través de sus hitos en 2021 y 2022

Memoria Anual	Nº de Hitos	Acciones
2021	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplicadores B</li> <li>• Alianzas con GRI, UCJC, AMEC, Fira de Barcelona, Fairtrade ES y AEBALL</li> <li>• Libro Verde de las Empresas con Propósito</li> <li>• Camino +B</li> <li>• B Corp Month</li> <li>• Manifiesto de las Empresas con Propósito</li> <li>• Campus de impacto</li> <li>• Comunidad B Andalucía</li> </ul>
2022	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B Corp Beauty Coalition</li> <li>• Mide lo que importa</li> <li>• Pienso, Luego Actúo</li> <li>• B Corp Month</li> <li>• Campaña Ser B</li> <li>• Premio DIRCOM</li> <li>• Comunidad B Madrid</li> <li>• B Good Day</li> <li>• BCN+B</li> <li>• Libro Blanco de las Empresas con Propósito</li> <li>• Ley de las Empresas con Propósito</li> <li>• B Impact Teams</li> <li>• Alianza por la España Nación Emprendedora</li> <li>• Podcast Ser B o no Ser</li> </ul>

Fuente: *B Corp Spain* (2023).

En cuanto a cifras, 2022 (N=14) solo cuenta con un hito más que el 2021 (N=13). No obstante, sí que se hallan diferencias en cuanto al contenido de esas acciones. En primer lugar, en el 2021 el *B Lab Spain* se centró predominantemente en lograr alianzas con organizaciones e instituciones educativas y en sentar bases documentales mediante la publicación del Libro Verde de las Empresas con Propósito y del Manifiesto de las Empresas con Propósito.

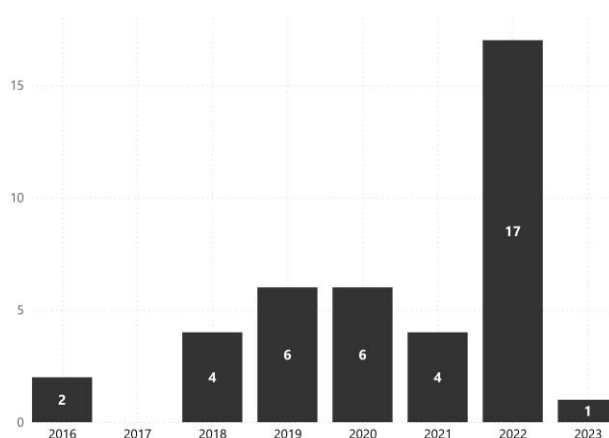
Por su parte, en 2022 se detectan más acciones orientadas a la interacción de la ciudadanía con la red, como la campaña Mide lo que importa, destinada a empresas estándar; el vídeo Pienso, Luego Actúo o el podcast Ser B o no Ser. Las bases documentales siguieron fortaleciéndose con el Libro Blanco de las Empresas con Propósito y todo ese contenido llegó al Parlamento en forma de Ley. Además, se registra un hito que ensalza directamente la labor del *B Lab Spain*, el premio Dircom Ramón del Corral.

Asimismo, en ambas memorias anuales se incluye la constitución de una comunidad B, la de Andalucía en el 2021 y la de Madrid en el 2022. A este respecto, el *B Lab Spain* cuenta con cuatro comunidades, ya que a esas dos se les suman las de Cataluña y la Comunidad Valenciana. Todas ellas pretenden impulsar una economía local sostenible y socialmente responsable mediante eventos y actividades formativas.

### 3.3. Las empresas españolas acreditadas como B Corps

El perfil de las empresas analizadas consiste en marcas acreditadas de forma reciente, en su mayoría de entre 50 y 249 empleados, pertenecientes al sector de Productos manufacturados y localizadas en Barcelona y Madrid. Las primeras empresas españolas entran en la comunidad B Corps en 2016 y desde entonces han ido sumándose paulatinamente distintas entidades (Gráfico 1), siendo el año con mayor crecimiento el 2022, cuando se incrementó un 42,5%.

Gráfico 1. Evolución del nº de B Corps españolas



Fuente: *B Corps Spain* (2023). Elaboración propia.

En cuanto al tamaño de su plantilla, las que tienen mayor presencia son las de entre 50 y 249 empleados, que son 24 entidades y suponen un 60%, seguidas de las de 250 a 999 trabajadores –11 empresas que suman un 27,5% del total– y por último las que superan los 1000 empleados, que son 5 corporaciones y suman un 12,5%.

Los sectores por orden de importancia son Productos manufacturados (40%), Servicio con menor huella ambiental (27,5%), Venta al por mayor/*retail* (20%), Servicio con importante huella ambiental (10%) y Agricultura (2,5%).

Respecto a las industrias, destaca la de productos de alimentación que supone el 22,5% del total, seguida de procesamiento agrícola (7,5%), publicidad e investigación de mercados (5%), ropa (5%), productos de cuidado personal (5%), papel y derivados (5%) o consultoría (5%), entre otras.

Si se tiene en cuenta la localización de las empresas, se configura un mapa de situación de los *hubs* de B Corps donde se observa la concentración de las entidades en comunidades autónomas como Cataluña (45%), Madrid (35%) y Mallorca (5%).

En un análisis comparativo (Tabla 8) según el ranking de puntuación total como B Corp (*Overall B Impact Score*) y el ranking elaborado en base al indicador referente a las plantillas (*Workers*), se aprecian diferencias en las posiciones de las entidades. Un 55% de las marcas –22 empresas– suben de posición, mientras que un 45% –18 empresas– bajan y ninguna permanece en el mismo nivel. En algunas corporaciones se aprecian variaciones poco notables, pero en otros casos hay modificaciones sustanciales, como ocurre con las que cambian su posición entre 20 y 30 puestos. Las 10 entidades mejor valoradas en el indicador de empleados son *Specialisterne*, *Holaluz*, *Paradigma Digital*, *St Consultores inmobiliarios*, *Artiem Hoteles*, *Quida*, *Danone Waters*, *Opinno*, *Apple Tree Comunications* y *Danone Iberia*. El nuevo ranking indica que, en términos generales, las empresas con peor puntuación en el cómputo global poseen una mejor posición relativa en los indicadores referentes a sus plantillas.

En el análisis comparativo por sectores enfrentando las puntuaciones en el ranking general y en el de empleados hay numerosas áreas que oscilan ostensiblemente. Los descensos más relevantes van desde un -72,5% (cultivos no perennes), un -46% (ropa) o un 45% (empresas papeleras). No obstante también hay

industrias que mejoran su posición en un 75% (servicios de programación informática), un 65% (alojamientos), 57,5% (otros servicios de información) o un 47,5% (libros y otros medios).

Tabla 8. Comparativa de B Corps españolas según el ranking total y del indicador *Workers*

Empresa	Posición en el Ranking total	Posición en el Ranking Workers	Diferencia	
NIMGENETICS Genómica y medicina	1	14	-13	↓
Original Buff	2	24	-22	↓
Holaluz	3	2	1	↑
Ferrer	4	16	-12	↓
LC Paper	5	27	-22	↓
Pastoret	6	22	-16	↓
ECOALF RECYCLED FABRICS, SL	7	32	-25	↓
Ecoveritas S.A.	8	34	-26	↓
Flor de Doñana	9	38	-29	↓
Danone Waters Spain	10	7	3	↑
QIDA (Caring Well, S.L.)	11	6	5	↑
Tinkle Communications	12	13	-1	↓
Danone Iberia	13	10	3	↑
Grupo Mas Movil	14	12	2	↑
ALIER S.A.	15	29	-14	↓
CAMPER GROUP	16	28	-12	↓
Altafonte	17	21	-4	↓
Bioksan Naturalmente Juntos	18	23	-5	↓
Flax & Kale	19	37	-18	↓
ST Consultores Inmobiliarios, S.L.	20	4	16	↑
ISDIN	21	17	4	↑
Instituciónn Educativa SEK	22	36	-14	↓
AlgaEnergy, S.A.	23	35	-12	↓
Specialisterne Spain	24	1	23	↑
Cobas Asset Management SGIIC, S.A.	25	11	14	↑
Biogran	26	39	-13	↓
Opinno	27	8	19	↑
SABARDA GRUPO TEXTIL SL	28	26	2	↑
Roman	29	40	-11	↓
NATRA	30	15	15	↑
ARTIEM Hotels	31	5	26	↑
COR. ALIMENTARIA PEÑASANTA S.A ( CAPSA FOOD)	32	25	7	↑
Paradigma Digital	33	3	30	↑
APPLE TREE COMMUNICATIONS SL	34	9	25	↑
Quadpack	35	30	5	↑
MOTOCARD	36	18	18	↑
PLATOS TRADICIONALES, S.A.	37	20	17	↑
Laie	38	19	19	↑
GRUPO CONSORCIO	39	33	6	↑
Delafruit S.L.U	40	31	9	↑

Fuente: Elaboración propia a partir de *B Corps Spain* (2023).

Mediante un análisis estadístico de la muestra se obtienen datos como la media, la desviación típica, la mediana y la moda, tanto del Overall B Impact Score como del componente *Workers* (Tabla 9). Dentro del componente *Workers* se contemplan los siguientes indicadores: Seguridad financiera (*Financial Security*), Salud, bienestar y seguridad (*Health, Wellness & Safety*), Desarrollo de carrera (*Career Development*) y Compromiso y satisfacción (*Engagement & Satisfaction*). Las empresas de la muestra –las que superan los 50 empleados– poseen una media considerablemente superior a la calculada teniendo en cuenta todas las empresas españolas acreditadas como B Corps, ya que esta es de 84,29 puntos frente a los 50,9 puntos de las segundas. Por su parte, la desviación típica es mucho mayor en la valoración global (14,05) que en el segmento *Workers* (7,46).

En relación con los indicadores que se tienen en cuenta para calcular el apartado de las plantillas, es Salud, bienestar y seguridad el que posee cifras más elevadas respecto a la media (7,83), la mediana (8,3) y la moda (8,4), mientras que su desviación es de 2 puntos. Cabe destacar que la menor desviación se encuentra en el apartado de Desarrollo de carrera (1,21) por lo que en la mayoría de empresas tiene una valoración similar. Por el contrario, en el caso de Seguridad Financiera se indica una desviación del 2,65 puntos, mientras que la moda se encuentra en 1,6 puntos, lo que muestra que se producen amplias variaciones en torno a este apartado entre las distintas marcas que poseen la acreditación.

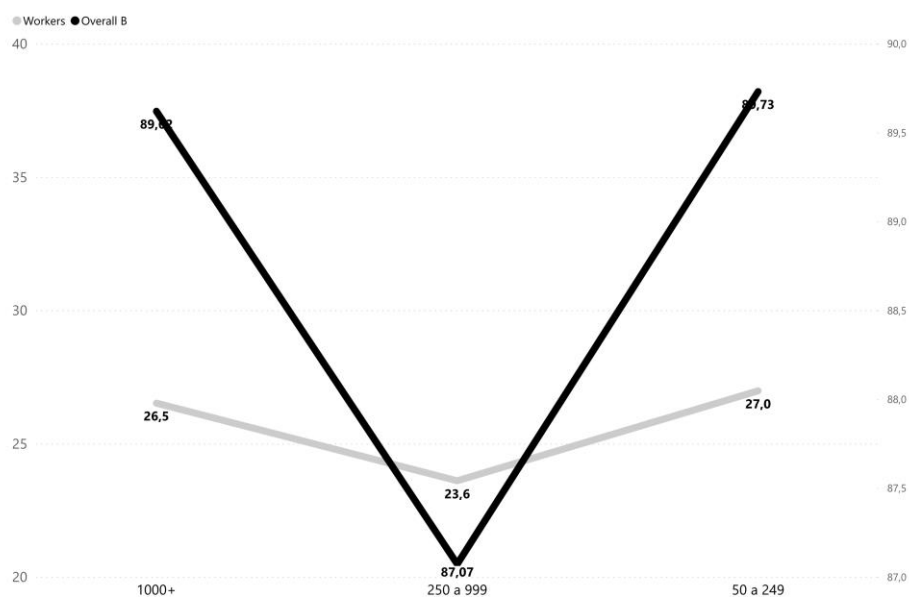
Tabla 9. Datos estadísticos sobre los indicadores B

	Overall B Impact Score	Workers	Financial Security	Health, Wellness, & Safety	Career Development	Engagement & Satisfaction
Media	84,29	25,45	3,50	7,83	3,56	5,34
Desviación	14,05	7,46	2,65	2,00	1,21	1,74
Mediana	85,35	24,75	2,75	8,30	3,30	5,49
Moda	85,80	19,20	1,60	8,40	3,20	6,00

Fuente: Elaboración propia a partir de *B Corps Spain* (2023).

Desde la perspectiva del volumen de las plantillas se detecta que el promedio de las puntuaciones tanto en el cómputo total como en el segmento de empleados desciende ligeramente en las empresas de tamaño medio –de 250 a 999 trabajadores–, mientras que en las de entre 50 y 249 y las que superan los 1000 manejan cifras muy similares. Pese a que los datos de las de las organizaciones de menor tamaño son algo mejores en ambos parámetros, se observa que la tendencia general es similar (Gráfico 2).

Gráfico 2. Comparativa promedio en valoración global y del indicador de empleados

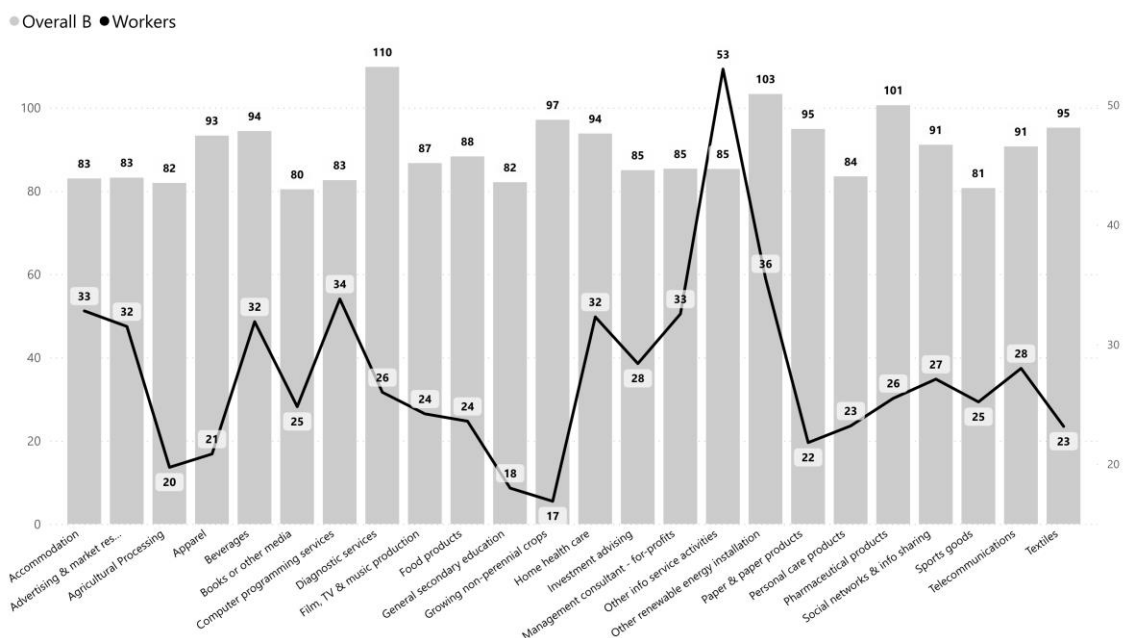


Fuente: Elaboración propia a partir de *B Corps Spain* (2023).

En el estudio de los sectores se detecta que no hay una correlación tan estable entre las valoraciones globales y las del segmento de las plantillas y que las variaciones son más notables. Esto ocurre con una mayor incidencia en el caso de Servicios con menor huella ambiental, que es el que mejor valoración tiene respecto a sus plantillas pese a poseer el menor índice global. Lo contrario sucede en el sector Agricultura, con la peculiaridad de que está conformado por una única empresa –Flor de Doñana– con lo que en este caso resulta poco representativo.

Mediante un análisis más detallado de las industrias con las que se corresponden las entidades (Gráfico 3), se observa que la mejor valorada en global es la de Servicios diagnósticos, con un promedio de 110 puntos, seguida de Instalación de energías renovables (103), productos farmacéuticos (101) o cultivos no perennes (97). En cuanto a la valoración en el segmento de las plantillas las industrias con mejor puntuación son Otros servicios de información (53), Instalación de energías renovables (36), Servicios de programación informática (34) o Consultoría (33), entre otras.

Gráfico 3. Valoraciones medias por industrias



Fuente: Elaboración propia a partir de B Corps Spain (2023).

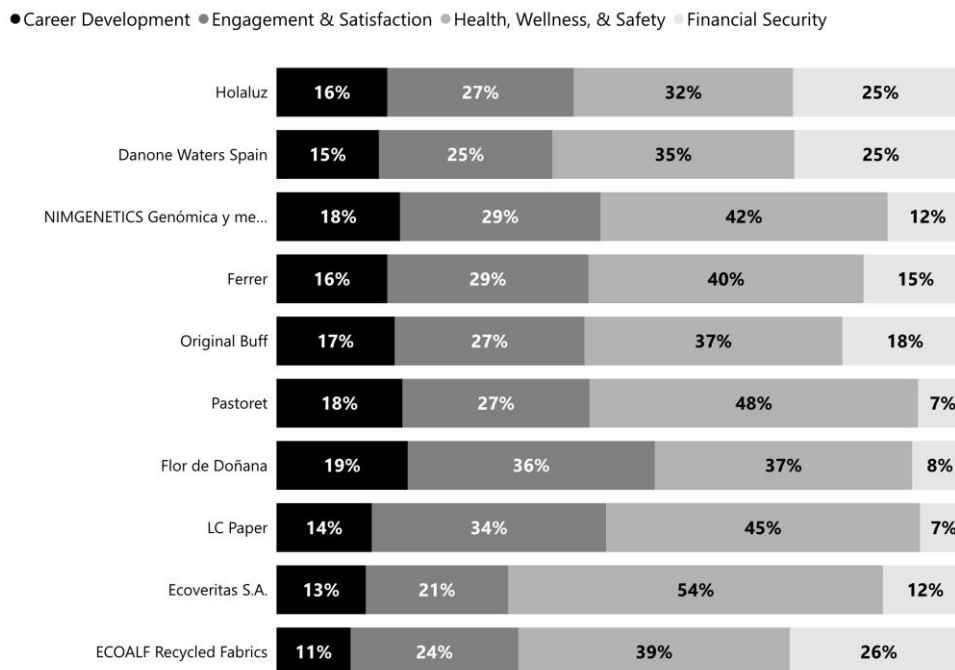
En cuanto a los indicadores del segmento de empleados, los resultados muestran las diferencias entre los cuatro componentes básicos, que por orden de valoración son Salud, bienestar y seguridad, Compromiso y satisfacción, Seguridad Financiera y Desarrollo de carrera, aunque los dos últimos están más igualados. Existen dos casos que además de los ya mencionados incorporan el indicador Desarrollo de la mano de obra (*Workforce Development*), sobre el que se indica que “Una empresa con un modelo empresarial de impacto está diseñada intencionadamente para crear un resultado positivo específico para una de sus partes interesadas, como los trabajadores, la comunidad, el medio ambiente o los clientes” (*B Corps Spain, 2023*). En una de las dos empresas que lo emplean su puntuación es muy significativa, ya que supone 31,5 puntos de los 53 que obtiene en el apartado de empleados. Por otro lado, también hay otras dos entidades que emplean Compensaciones, Beneficios, Educación, Propiedad de los trabajadores, Comunicación interna y Flexibilidad laboral/Cultura de empresa, aunque no son los propios del estándar de B Corps indicados por la comunidad. Aun así, sus puntuaciones son muy bajas, salvo en Beneficios donde alcanzan 13 puntos.

El indicador que más peso tiene a nivel global es Salud, bienestar y seguridad. En las 10 empresas mejor situadas (Gráfico 4) en el ranking de plantillas este indicador supone entre un 32% y un 54% de la valoración global, datos muy similares a los de las entidades que ocupan los 10 últimos puestos, pues en ellas el peso

de este ítem también oscila entre el 31% y el 56%. En segundo lugar por importancia se encuentra Compromiso y satisfacción, que se corresponde con rangos entre el 21% y 36% en las empresas mejor situadas y entre el 18% y el 34% en las que ocupan los últimos lugares en el apartado de trabajadores.

Por el contrario y en términos generales, ya que hay algunas entidades donde la pauta es distinta, Seguridad financiera obtiene menos valoración. Y es que la cuestión económica supone una puntuación de entre un 7% y un 26% en las 10 empresas mejor valoradas para las plantillas y entre un 6% y un 39% en las 10 últimas de la clasificación. El ítem con menor puntuación es Desarrollo de carrera, que en las empresas mejor situadas oscila entre el 11 y el 19% y en las últimas sube entre el 12 y el 22%.

Gráfico 4. Indicadores de las 10 empresas mejor valoradas en el segmento empleados



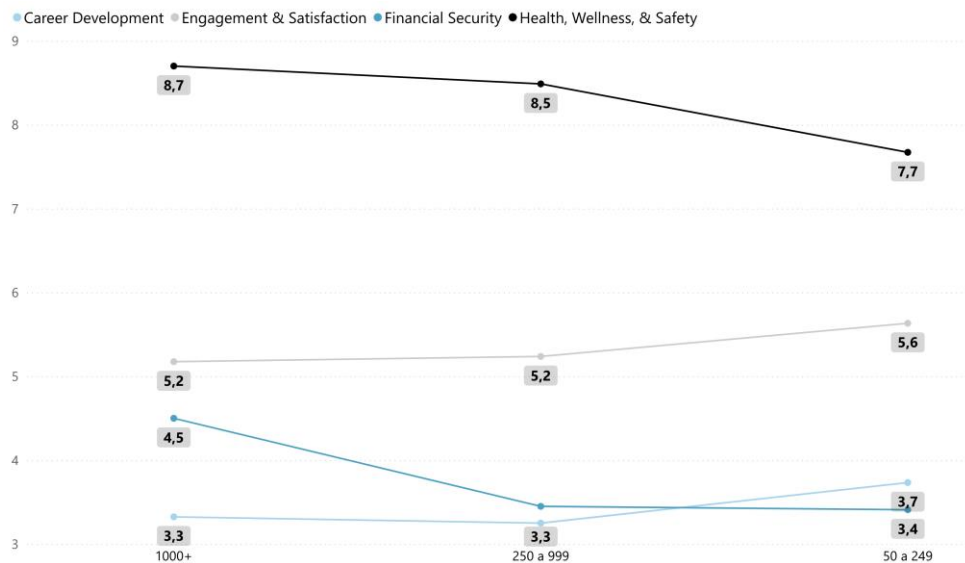
Fuente: Elaboración propia a partir de *B Corps Spain* (2023).

Si se analizan los indicadores en relación al tamaño de las plantillas (Gráfico 5) su orden de importancia se mantiene estable independientemente del volumen de trabajadores, pero se detectan discrepancias. En las corporaciones que superan los 1000 empleados, Salud y Seguridad Financiera proporcionalmente son más relevantes que en las entidades con plantillas más reducidas. Sin embargo, en las marcas que tienen de 50 a 249 empleados los indicadores de mayor peso son –además de Salud– Compromiso y satisfacción y Desarrollo de carrera, siendo la seguridad financiera la que obtiene una peor valoración.

De este modo se muestra claramente que en las corporaciones de más de 1000 empleados la Salud y la Seguridad Financiera son mucho más relevantes que en las de menor tamaño, ya que estos indicadores descienden considerablemente a medida que se reduce el número de empleados. Por el contrario, esta tendencia se invierte en relación al Desarrollo de carrera y muy especialmente en lo relativo a Compromiso y satisfacción, que aumenta un 0,4 en las marcas más pequeñas respecto a las de mayor tamaño.

Si se analizan los indicadores por sectores productivos el que mejores resultados obtiene es el de Servicios con menor huella ambiental, que suma la mayor valoración global y en tres de los cuatro indicadores, a excepción de Salud, bienestar y seguridad, donde únicamente es superado por Servicios con importante huella ambiental. Se puede observar que la Seguridad Financiera obtiene puntuaciones muy bajas en sectores como Manufacturas (3,5) o Ventas al por mayor/Retail (2,8), sectores donde tampoco está bien valorado el desarrollo de carrera.

Gráfico 5. Promedio de los indicadores de empleados según el tamaño de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de *B Corps Spain* (2023).

#### 4. Discusión

La relevancia que tienen en la actualidad los ODS y la sostenibilidad empresarial y el auge de la responsabilidad social como elementos que inciden en la imagen de marca, tal y como indican multitud de estudios previos (Muniz *et al.*, 2019; Mahmood y Bashir, 2020; Pimonenko *et al.*, 2020; Abu *et al.*, 2021), han propiciado que las empresas comiencen a adaptar sus actividades y modelos de negocio hacia una mayor sostenibilidad (García *et al.*, 2022). Como modo de acreditar esos enfoques productivos han surgido distintos tipos de acreditaciones que respaldan a través de auditorías el buen hacer de las empresas en distintos ámbitos (Carvalho y Areal, 2016; Ivanova *et al.*, 2018). Estos planteamientos coinciden con los aportes de este trabajo, que se centra en una de estas certificaciones y su filosofía basada en potenciar la sostenibilidad en las empresas desde una perspectiva integral e integradora.

En concreto, la presente investigación pone el foco en el aspecto interno de la gestión de las empresas españolas que poseen esta certificación, para comprobar si en ella se tienen en cuenta factores que se relacionen con el bienestar y la felicidad organizacional. La respuesta es afirmativa, ya que los indicadores que se emplean con respecto a las plantillas son Seguridad financiera, Salud, bienestar y seguridad, Desarrollo de carrera y Compromiso y satisfacción. Estos aspectos que emplea el sello B Corp están relacionados con algunos de los elementos señalados en investigaciones previas como capitales para el bienestar y la felicidad laboral (Fisher, 2010; Warr, 2013; Karangees *et al.*, 2015; Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020).

Las limitaciones de este estudio son las propias de cualquier estudio nacional realizado a partir de fuentes secundarias. Sin embargo, dado que los datos con los que se ha operado son públicos, contrastables y auditados externamente, la validez interna de los resultados muestra una alta consistencia, reforzada además por trabajar con el universo completo de empresas españolas de talla mediana que están certificadas en la actualidad como B Corp.

Por otro lado, cabe resaltar que los hallazgos se orientan a realizar una radiografía de las organizaciones que han accedido a esta acreditación y a explicitar el modo en que trabajan el bienestar y la felicidad de sus públicos internos a través del clima corporativo, por lo que no son generalizables. A pesar de ello, esta investigación resulta relevante al realizar un aporte a un área poco habitual en la literatura académica y al poner de manifiesto el interés de parte de la industria española en orientar sus objetivos no sólo a la rentabilidad económica, sino teniendo presente la sostenibilidad y la responsabilidad social como filosofía global de marca, en concreto en lo que respecta a sus plantillas.



## 5. Conclusiones

En respuesta a los objetivos señalados, este trabajo pone de manifiesto que el sello B Corp puede considerarse adecuado para acreditar buenas prácticas empresariales no sólo en términos globales vinculados con la sostenibilidad, sino en cuanto a sus públicos internos, ya que tiene en cuenta indicadores relacionados con el bienestar de sus plantillas y la felicidad organizacional. De este modo se analizan con éxito las empresas españolas acreditadas como B Corps desde la perspectiva de sus plantillas (OG<sub>1</sub>).

Este trabajo describe pormenorizadamente el método de evaluación B Corp y sus áreas de impacto (OE<sub>1</sub>), como son Gobernanza, Plantilla, Comunidad, Gestión medioambiental y Clientes, cada una de las cuales tiene sus propios indicadores. Además se explicita el proceso de acreditación, los tipos de abordaje para conseguir la certificación según el tamaño de la entidad—abordaje estándar o el destinado a grandes empresas—, y el funcionamiento de la comunidad. Por otra parte, se recogen datos sobre el nivel de implantación del sello B Corp en España (OE<sub>2</sub>), que en 2022 contaba con 110 compañías acreditadas, lo que implica a 14.500 trabajadores, y las características más destacadas de las empresas con propósito. El *B Lab Spain* funciona como entidad evaluadora y como organización asesora, desarrollando guías y estándares, además de establecer alianzas y organizar actividades y eventos para promover la filosofía de las empresas B.

En cuanto al perfil de las empresas españolas acreditadas como B Corps (OE<sub>3</sub>) se caracterizan por ser en su mayoría organizaciones de tamaño mediano, fundamentalmente vinculadas al sector de productos manufacturados, con sede en Barcelona o Madrid y que se han incorporado a la Comunidad B Corp en los últimos años. El valor promedio en la puntuación total como B Corp es muy superior en las empresas de más de 50 empleados, ya que es de 84,29 puntos frente a los 50,9 de todas las organizaciones españolas acreditadas. Respecto a la desviación típica, es más amplia en la valoración global (14,05) que en el segmento de las plantillas (7,46). Si se tiene en cuenta el tamaño de las plantillas, la tendencia general es similar, pese a que las puntuaciones medias descienden en las empresas de tamaño medio, mientras que las más pequeñas y las muy grandes manejan datos similares, siendo las de menor tamaño algo superiores tanto en términos globales como respecto a sus plantillas.

También se ha estudiado el desempeño de las B Corps españolas en relación con sus plantillas a través de índices relacionados con el bienestar y la felicidad organizacional (OE<sub>4</sub>). Los indicadores del área relacionada con la plantilla son, por orden de importancia, Salud, bienestar y seguridad, Compromiso y satisfacción, Seguridad Financiera y Desarrollo de carrera, estando los dos últimos bastante igualados. La mayor parte de las empresas obtienen una puntuación similar en el apartado de desarrollo de carrera, sin embargo, en el caso de Seguridad Financiera se aprecian amplias variaciones dependiendo de la organización. En las empresas con más de 1000 empleados la Salud y la Seguridad Financiera adquieren mucha más importancia que en el resto de entidades, sin embargo, en el caso de Compromiso y satisfacción se invierte la tendencia, pues tienen valoraciones superiores en las organizaciones más pequeñas.

Los resultados explicitan el modo en que la certificación B Corps considera el propósito no solo a nivel externo, sino también interno, por lo que la presente investigación pone de relevancia la relación que se potencia en las empresas con propósito entre la alineación con los ODS y el bienestar y la felicidad laboral.

A nivel propositivo, como recomendaciones para la teoría se puede indicar la necesidad de incrementar la atención de la Academia sobre estrategias que desde el campo de la gestión organizacional y comunicativa incidan en la importancia de los indicadores no económicos como medida de éxito a largo plazo y fomento de la sostenibilidad. En cuanto a la práctica, este tipo de investigaciones pueden contribuir a transferir conocimiento y a facilitar el trabajo de las direcciones corporativas y las direcciones de felicidad y recursos humanos, al poner de manifiesto prácticas empresariales que no están aún muy extendidas.

No obstante, la felicidad organizacional y el bienestar de las plantillas resulta un tema capital tanto para asegurar la calidad de vida del grueso de la población como para el largo plazo del tejido productivo, de ahí la importancia de incluir indicadores de satisfacción laboral en relación al propósito social de las empresas y a la implantación de los ODS dentro de los valores de las organizaciones.

De este modo, se muestran como futuras líneas de investigación aquellas que profundicen en las prácticas concretas de las empresas tanto a nivel nacional como internacional, en la perspectiva comparada de distintas acreditaciones vinculadas a la sostenibilidad y el trabajo de calidad y las que incidan en la importancia de la comunicación interna y externa como pieza fundamental de la responsabilidad social.

## Referencias

- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., y Masa'deh, R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510-533. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Aceituno-Aceituno, P., Cea-Moure, R., Casado-Sánchez, J. L. y Ruiz-de-Azcárate-Varela, C. (2013). La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de Crédit Agricole España. *El profesional de la información*, 22(4), 326-332. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.08>
- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi quaderns de comunicació i cultura*, 32, 117-132. <https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15175/179895>
- Agrawal, A., y Hockerts, K. (2019). Impact investing strategy: managing conflicts between impact investor and investee social enterprise. *Sustainability*, 11(15), 4117. <https://doi.org/10.3390/su11154117>
- Álvarez-Nobell, A. y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 14(1), 11-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732002>
- B Corp Spain (s.f.). *Abordajes para ser B Corp*. <https://www.bcorpSpain.es/ser-bcorp/abordajes>
- B Corp Global (2023). *About B Corps*. <https://www.bcorporation.net/en-us/>
- B Corp Spain (2023). *B Lab Spain*. B Corp Spain. <https://www.bcorpSpain.es/b-lab-es>
- B Corp Spain (2022). *Memoria Anual 2022*. B Corp Spain. <https://www.bcorpSpain.es/s/Memoria-Anual-2022-B-Lab-Spain.pdf>
- B Corp Spain (2021). *Memoria Anual 2021*. B Corp Spain. <https://www.bcorpSpain.es/s/Memoria-Anual-2021-B-LabSpain.pdf>
- Bataineh, K. A. (2019). Impact of work-life balance, happiness at work, on employee performance. *International Business Research*, 12(2), 99-112. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p99>
- Berganza-Conde, M. R. y Ruiz-San-Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw Hill.
- Blasi, S., y Sedita, S. R. (2022). Mapping the emergence of a new organisational form: An exploration of the intellectual structure of the B Corp research. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 107-123. <https://doi.org/10.1002/csr.2187>
- Carvalho, A., y Areal, N. (2016). Great places to work®: Resilience in times of crisis. *Human Resource Management*, 55(3), 479-498.
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2019). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El profesional de la información*, 28(5), e280518. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18>
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3), e290324. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Díaz-Soloaga, P. (2019). The role of communication in organizational culture. Is there a pattern in Spanish fashion companies? *El profesional de la información*, 28(5) e280506. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.06>
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International journal of management reviews*, 12(4), 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Fulmer, I. S., Gerhart, B., y Scott, K. S. (2003). Are the 100 best better? An empirical investigation of the relationship between being a "great place to work" and firm performance. *Personnel psychology*, 56(4), 965-993.
- García, N., Cachero, S. y Salido, N. (2022). Empresas B con propósito de impacto: el caso de Capsa Food. *Responsibility and Sustainability*, 7(2), 80-91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7149866>
- Gehman, J., y Grimes, M. (2017). Hidden badge of honor: How contextual distinctiveness affects category promotion among certified B corporations. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2294-2320. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0416>
- Halkos, G., y Nomikos, S. (2021). Corporate social responsibility: Trends in global reporting initiative standards. *Economic Analysis and Policy*, 69, 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.11.008>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., y Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

- Ivanova, A., Maher, J., Marco, G. y Reinbold, M. (2018). Moderating factors on the impact of B Corporation certification on purchasing intention, willingness to pay a price premium and consumer trust. *Atlantic Marketing Journal*, 7(2), 17-36.
- Jiménez, I. C., Lacalle-Calderón, M. y Pimenta, A. (2021). B Corp como solución innovadora para alcanzar los ODS de manera integrada. El caso Farmidable. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 4, 11-28. <https://doi.org/10.33776/riesise.v4i1.5163>
- Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A. y Lings, I. (2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Public relations review*, 41(1) 129-131. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.003>
- Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. y Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 4, 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>
- Mahmood, A., y Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Markman, G. D., Russo, M., Lumpkin, G. T., Jennings, P. D., y Mair, J. (2016). Entrepreneurship as a platform for pursuing multiple goals: A special issue on sustainability, ethics, and entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(5), 673-694. <https://doi.org/10.1111/joms.12214>
- Marquis, C., Klaber, A., y Thomason, B. (2010). B Lab: Building a new sector of the economy. *Harvard Business School Case*, 411-447.
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., y Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product y Brand Management*, 28(7), 864-879. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>
- Naidoo, R., y Fisher, B. (2020). Reset sustainable development goals for a pandemic world. *Nature*, 583(7815), 198-201. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-01999-x>
- Nigro-Cardia, A. (2004). Comunicação interna e gestão da qualidade total: o caso Volkswagen. *Production*, 14(2), 6-17. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132004000200002>
- Palakshappa, N., y Dodds, S. (2020). Mobilising SDG 12: Co-creating sustainability through brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 265-283. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0360>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., y Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Salazar, A. L., Hidalgo, J. F. O., y Manríquez, M. R. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Stubbs, W. (2019). Strategies, practices, and tensions in managing business model innovation for sustainability: The case of an Australian B Corp. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1063-1072. <https://doi.org/10.1002/csr.1786>
- Warr, P. (2013). Fuentes de felicidad e infelicidad en el trabajo: una perspectiva combinada. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 29(3), 99-106. <https://doi.org/10.5093/tr2013a15>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. y Werder, K P. (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

### Breve CV de las autoras

Andrea Castro-Martínez es profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (UMA). Es doctora en Comunicación con mención internacional por las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz. Sus líneas de investigación son comunicación estratégica, comunicación interna y felicidad laboral, cultura visual con perspectiva de género e industrias culturales. Es autora de más de 50 publicaciones científicas y ha participado en numerosos congresos. Es miembro de varios proyectos de investigación.

Cristina Pérez-Ordóñez es profesora e investigadora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Es doctora en Comunicación con Mención Internacional por las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz y Máster en gestión estratégica e innovación en comunicación (UMA). Sus principales líneas de investigación son los festivales de música, industria musical, cultura visual, comunicación digital e industrias culturales y creativas. Es autora de más de una treintena de publicaciones científicas y ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales, así como en varios proyectos de investigación.

Belén Moreno Albarracín es Assistant Professor en el Departamento de Publicidad del School of Journalism and Mass Communications de la San José State University (SJSU). Antes, Personal Investigador en Formación (FPU) en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, donde actualmente es Doctoranda en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Su principal línea de investigación es la comunicación organizacional, con especial interés en el branded content y la identidad y las comunidades de marca.

### **Financiación**

Esta investigación dispone del apoyo del proyecto "Ciudadanía activa y empresas con propósito. La configuración del cuarto sector en la reinención del capitalismo y la búsqueda de la sostenibilidad" (Código B2-2022\_01), perteneciente a las Ayudas B.2. para el fomento de proyectos de investigación en estudios de género, inclusión y sostenibilidad social de la Universidad de Málaga, del II Plan Propio de Investigación y Transferencia, así como de la Red FeBiCom UMANet: "Felicidad, Bienestar y Comunicación Positiva para la regeneración" de la Universidad de Málaga.

### **Declaración de autoría CRediT**

Conceptualización: A.C.M.; Metodología: A.C.M.; Análisis: A.C.M., C.P.O., B.M.A.; Investigación: A.C.M., C.P.O., B.M.A.; Redacción (borrador inicial): A.C.M., C.P.O., B.M.A.; Redacción (revisión y edición): C.P.O., B.M.A.; Visualización: A.C.M., B.M.A.

### **Conflicto de intereses**

Las autoras declaran la inexistencia de conflicto de intereses.