



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Contador Público Nacional y Perito Partidor

“Análisis de la evolución de las Empresas B: énfasis en Argentina”

Alumnos:

Robles, Facundo Tomás. N° de registro 31028

Torres, Araceli Gabriela. N° de registro 31040

Gamboa, Micaela Anabel. N° de registro 29744

Acuña, Yamila Beatriz. N° de registro 30220

Director:

Ricardo A. Yague

Mendoza, 2023.



| | |
|--|----|
| Contenido | |
| RESUMEN TÉCNICO | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| HIPÓTESIS | 7 |
| Capítulo I. MARCO TEORICO..... | 9 |
| 1.1. Nuevas empresas, nuevas economías..... | 9 |
| 1.2. Responsabilidad social empresarial. | 9 |
| 1.3. ¿Que aportan las empresas B al desarrollo social y/o medioambiental? | 10 |
| 1.4. Sistema B. | 11 |
| 1.5. Empresas B en Mendoza, Maria del Rosario Ordoñez. | 11 |
| 1.6. Sistema y Empresas B en América Latina. | 12 |
| 1.7. Metodología. | 13 |
| Capítulo II. CONCEPTUALIZACION E IMPORTACIA..... | 17 |
| 2.1. ¿QUÉ SON LAS EMPRESAS B? | 17 |
| 2.2. NUEVA ECONOMÍA..... | 18 |
| 2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS..... | 19 |
| 2.4.1. NECESIDAD DE UN MARCO LEGAL | 20 |
| 2.4.2. UN CAMBIO EN EL PARADIGMA EMPRESARIAL | 21 |
| 2.5. MARCO LEGAL: EN ARGENTINA..... | 21 |
| 2.6. PROYECTO DE LEY BIC..... | 23 |
| 2.6.1. SOCIEDADES BIC, LOS EJES CENTRALES | 24 |
| 2.6.2. RAZONES DE INTERÉS EN EL PROYECTO DE LEY SOBRE “SOCIEDADES BIC” | 24 |
| 2.7. EL ROL DEL ESTADO | 25 |
| 2.7.1. ROL DEL ESTADO EN LAS EMPRESAS B: | 26 |
| 2.8. PROCESO DE CERTIFICACIÓN | 27 |
| 2.8.1. REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER EMPRESA B:..... | 28 |
| 2.8.2. CERTIFICACIÓN EMPRESA B: PASO A PASO | 29 |
| 2.8.3. ANÁLISIS DE LA CERTIFICACIÓN | 31 |



| | | |
|---|---|----|
| 2.9. | MODELOS DE NEGOCIO DE IMPACTO | 32 |
| Capítulo III. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS B..... | | 35 |
| 3.1. | Orígenes | 35 |
| 3.1.1. | Orígenes de las empresas B en América Latina..... | 36 |
| 3.2. | Crecimiento y desarrollo | 37 |
| 3.3. | Expansión de las empresas B en América Latina..... | 37 |
| 3.4. | Efecto pandemia..... | 39 |
| 3.5. | Empresas B, Empresas con RSE y Valor Compartido | 42 |
| 3.5.1. | ¿Qué es RSE? | 42 |
| 3.5.2. | Diferencias con las empresas B | 42 |
| 3.6. | Valor compartido..... | 43 |
| 3.6.1. | Valor compartido vs Empresas B..... | 45 |
| CAPÍTULO IV. EMPRESAS B EN MENDOZA ARGENTINA..... | | 46 |
| 4.1. | Argentina en la búsqueda de un capital “más humano”..... | 46 |
| 4.2. | Sistema B en Argentina. | 47 |
| 4.3. | Comunidades B Locales..... | 49 |
| 4.3.1. | Comunidad B Mendoza. | 51 |
| 4.3.2. | Memorándum de Entendimiento..... | 51 |
| 4.3.3. | Obligaciones a cargo de la Comunidad B Mendoza. | 51 |
| 4.4. | Mendoza +B..... | 53 |
| 4.5. | Empresas B y el Consumidor Argentino | 53 |
| 4.5.1. | Los consumidores ante un producto con el Certificado B..... | 54 |
| 4.6. | Encuesta Realizada a Consumidores Finales ante Productos y Servicios B - Muestreo | 55 |
| 4.6.1. | Objetivo General | 55 |
| 4.6.2. | Conclusiones Previas | 55 |
| 4.6.3. | Metodología de muestreo..... | 56 |
| 4.6.4. | Intervalo de Tiempo | 56 |
| 4.6.5. | Herramientas de recolección de datos..... | 56 |



| | | |
|---|---|----|
| 4.7. | Encuesta Realizada a Consumidores Finales ante Productos y Servicios B - Resultados | 57 |
| 4.7.1. | Resultados Cuantitativos. | 57 |
| 4.7.2. | Resultados Cualitativos..... | 64 |
| CONCLUSIONES | | 66 |
| BIBLIOGRAFIA..... | | 70 |
| ANEXO I – “PRODUCTOS, SERVICIOS Y EMPRESAS B” | | 73 |



INDICE DE ILUSTRACIONES.

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Países con ley BIC..... | 22 |
| Ilustración 2 Sello Empresa B en proceso..... | 28 |
| Ilustración 3 Sello Empresa B certificada | 28 |
| Ilustración 4 Herramientas de medición de impacto | 34 |
| Ilustración 5 Oficinas de Sistema B en America Latina..... | 39 |
| Ilustración 6 Como afecta el covid-19 a las empresa del mundo..... | 41 |
| Ilustración 7 Comunidad de Empresas B..... | 47 |
| Ilustración 8 Rubros y Regiones de Empresas B en Argentina, 2020 | 48 |
| Ilustración 9 Cantidad de empresas por gestion | 49 |
| Ilustración 10 Sistema B en Argentina..... | 50 |
| Ilustración 11 Encuesta a consumidores finales..... | 55 |
| Ilustración 12 Graficos de encuestados..... | 57 |
| Ilustración 13 Grafico de características importantes a la hora de consumir | 59 |
| Ilustración 14 Consumidor y medio ambiente | 60 |
| Ilustración 15 Conocimiento del consumidor ante las Empresas B | 61 |
| Ilustración 16 Promulgación de Empresas B | 62 |
| Ilustración 17 Probabilidad de consumir este tipo de empresas ante un mayor esfuerzo | 63 |
| Ilustración 18 Futuras generaciones en Argentina | 64 |



RESUMEN TÉCNICO

Las empresas B o B corporations son un tipo novedoso de compañías que buscan utilizar las fuerzas del mercado para dar respuesta a problemas sociales y/o ambientales de las comunidades en las que están insertas. Si bien en los últimos años se ha incrementado el compromiso del sector privado en términos sociales y ambientales (incorporando por ejemplo políticas de Responsabilidad Social Empresaria), las empresas B se diferencian por perseguir la doble misión de generar utilidades razonables para sus inversionistas a la vez que producen, mediante su actividad principal beneficios sociales.

Este tipo de entidades miden su impacto social y ambiental y se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo en la comunidad y el medioambiente. Se caracterizan por crear empleos con dignidad y sentido, comunidades más prósperas protegiendo la naturaleza, creando productos y compañías regenerativas.

En el siguiente trabajo se propone indagar cómo las Empresas B plantean modelos transformadores que apuntan a un cambio de paradigma y cómo son un fenómeno emergente. Surge del deseo de informar acerca de esta nueva perspectiva empresarial y las limitaciones que tiene dicho sistema.

El estudio consiste en un análisis de la evolución de las Empresas B, mediante la recolección de información de diferentes fuentes que permita entender la filosofía de este tipo de organizaciones. Se pretende realizar encuestas a consumidores finales para observar el impacto e importancia que le dan los compradores argentinos a dicho movimiento. De esta manera, se visualizará la valoración de los ciudadanos desde el punto de vista práctico. También se utilizarán estrategias de tipo cualitativas donde a partir de las evidencias obtenidas se analizará la evolución de las empresas B a lo largo de los últimos años.

Palabras Claves: Empresas B, Sistema B, Beneficios Socioambientales, Beneficios Económicos, América Latina.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la evolución las empresas B, con énfasis en Argentina. Se trata de un modelo de negocio innovador que propone modificar el esquema tradicional, el cual se compromete a crear un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente enfocándose no solo en los resultados financieros sino también en soluciones a estos problemas. Para ello introducimos conceptos como Sistema B, Empresas B, Responsabilidad Social Empresaria, marco legal al que están sujetas y su aplicación en el país.

El estudio se centra en la economía circular que tiene que ver con el desempeño ambiental de la empresa a través de sus instalaciones, prácticas y operaciones, como así también con los materiales y recursos utilizados, uso de energía y generación de emisiones y desechos. Están creando empleos con dignidad y sentido, promoviendo comunidades prósperas, protegiendo la naturaleza, creando productos y compañías regenerativas. Es así como se comprometen a crear beneficios, tanto para los accionistas como para el medio ambiente, la sociedad, y las demás partes interesadas. Cristina López Mayher. Master en Gestión de Desarrollo (2013).

América Latina, es una región con una economía basada en exportación de materias primas, dependiente de industrias extractivas y la producción intensiva de alimentos y productos forestales, actividades que tienen impactos negativos para el medioambiente. Entonces las Empresas B vienen a proponer soluciones a estas problemáticas sociales y ambientales como los identificados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. En la actualidad se han desarrollado normas como las ISO 14001, conjunto de normas que cubre aspectos del ambiente, de productos y organizaciones.

Uno de los objetivos de estas empresas es proporcionar servicios financieros a todos los individuos, sin importar su situación económica. Esto se logra a través de la oferta de préstamos, el apoyo a la educación financiera y el desarrollo de productos y servicios innovadores que ayuden a los clientes a mejorar su situación financiera. El sistema bancario también puede ayudar a promover la inclusión financiera a través de la oferta de tarjetas de crédito, cuentas bancarias y otros productos y servicios a aquellos que de otro modo no tendrían acceso a ellos. Esto contribuye a la creación de una economía más equitativa. Rubén Ramirez(2014), ex director representante de CAF en Argentina, señaló que CAF tiene una oportunidad privilegiada de contribuir a construir un ecosistema favorable en América Latina en el que puedan desarrollarse este nuevo tipo de empresas.

Desde el enfoque legal de las Empresas B, Latinoamérica busca dar un marco legal específico para estas organizaciones. Un marco regulatorio comprensivo y coherente con la naturaleza comercial, pero a la vez proteger y promover los propósitos esenciales de las empresas B. Debido a esta necesidad surgió



el modelo jurídico de empresas de triple impacto BIC (Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo). En Argentina la cantidad de empresas comprometidas con este movimiento crece a un ritmo del 30 por ciento anual. Respecto a empresas B certificadas Latinoamérica cuenta con más de 1.000 y mundialmente superan las 6.000, pertenecientes a más de 35 industrias. En este enfoque se encuadra la línea que sigue la página oficial de Sistema B:

La obra “Sistema B y las empresas B en América Latina: un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial “de María Emilia Correa es el resultado de la acción colectiva y de la colaboración generosa de miles de personas y organizaciones que comparten el entusiasmo de ser parte de un movimiento social que trabaja para el mundo. La autora ha intentado recoger las voces de muchos, y los conceptos e ideas que han surgido.

En términos concretos esta investigación propone los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Indagar sobre la aceptación y evolución de las empresas B en América Latina con énfasis en Argentina.
- Objetivos específicos:
- Conocer el proceso de certificación de las empresas B y los requisitos para conseguirlo.
- Comprender el sentido de la economía de acuerdo con el Sistema B como una alternativa para solucionar problemáticas sociales y ambientales.
- Estudiar el conocimiento e intención de compra del consumidor argentino, con el fin de conocer la percepción de valor y disponibilidad a pagar un valor superior por un producto perteneciente a una empresa B.

HIPÓTESIS

Como hipótesis de trabajo analizaremos si las empresas B se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo en la comunidad y el medioambiente.

Nos preguntamos si las organizaciones radicadas en nuestro país pueden llegar a cumplir con el objetivo que tiene este sistema, y si los resultados obtenidos muestran que los consumidores perciben un mayor beneficio y valor en productos respetan las características del programa Sistema B.

La presente investigación trata una hipótesis causal que intenta explicar la manera en que se manifiesta y porque se manifiesta la relación entre variables. Proponen un “sentido de entendimiento”, es decir



establecen relaciones de causa-efecto entre las variables. Y a su vez una hipótesis medio que se constituye en proposiciones que se derivan de la hipótesis de investigación, a través de estas es posible descomponer y precisar el contenido de las hipótesis generales.

La investigación se compone de cuatro capítulos donde se abordarán los siguientes temas:

CAPÍTULO I: Marco teórico

CAPITULO II: Empresas B- Conceptualización e importancia- Marco legal y proceso de certificación.

CAPITULO III: Evolución y principales diferencias con RSE y Valor compartido.

CAPITULO IV: Conclusiones y perspectivas.

“Una educación desde la cuna hasta la tumba, inconforme y reflexiva, que nos inspire un nuevo modo de pensar y nos incite a descubrir quiénes somos en una sociedad que se quiera más a sí misma.

Gabriel García Márquez”



CAPÍTULO I. MARCO TEORICO

El marco conceptual redacta un breve resumen de la bibliografía que consideramos más pertinente para nuestro trabajo de investigación. Se citan diversos autores los cuales en sus obras abordan distintos puntos de vista acerca del Movimiento B, brindan definiciones, mencionan casos de empresas reales, y la importancia del crecimiento del Sistema B en América Latina.

1.1. NUEVAS EMPRESAS, NUEVAS ECONOMÍAS.

El libro "Nuevas empresas, nuevas economías: empresas B en Sudamérica" del autor Ricardo Abramovay trata sobre las empresas B, también conocidas como empresas B Corps o empresas B certificadas, empresas tienen como objetivo no solo generar ganancias económicas, sino también impactar positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

El mismo comienza con una introducción a las empresas B y su creciente importancia en el mundo empresarial actual. Luego, se enfoca en el contexto sudamericano, donde se están desarrollando muchas empresas B y hay un gran potencial para su crecimiento.

Abramovay describe en detalle varias empresas B en Sudamérica, incluyendo sus modelos de negocio, impacto social y ambiental, y los desafíos que enfrentan. También analiza los beneficios de ser una empresa B, tanto para la empresa como para la sociedad en general.

Argumenta que las empresas B pueden tener un impacto significativo en la economía y la sociedad, y que podrían estar apoyadas y promovidas por los gobiernos y otras instituciones.

Además, el libro ofrece recomendaciones para aquellas que quieran convertirse en empresas B y para los inversores que decidan apoyarlas. Presenta un análisis detallado del creciente movimiento de empresas B en Sudamérica. El autor destaca la importancia de estas y su potencial para tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, brindando sugerencias para promover su crecimiento y éxito.

1.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

En la obra "Responsabilidad Social Empresarial" de Emmanuel Raufflet se enfoca en la importancia de que las empresas adopten prácticas socialmente responsables.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la capacidad de las empresas de integrar preocupaciones sociales, ambientales y económicas en su gestión. No solo beneficia a la sociedad, sino también a estas, ya que mejora su reputación, atrae a consumidores y empleados comprometidos, y



puede generar ahorros y eficiencias. Debe ser parte de la estrategia de la organización y estar integrada en todas las áreas de la misma.

La RSE se puede implementar a través de diferentes herramientas, como la ética empresarial, el desarrollo sostenible, la gestión de la diversidad y la inclusión, la transparencia y la rendición de cuentas. Las empresas tienen un papel importante en la resolución de los desafíos sociales y ambientales, como el cambio climático, la pobreza y la desigualdad. No es una moda pasajera, sino un enfoque necesario para garantizar la sostenibilidad del planeta y la prosperidad de las empresas.

Emmanuel Raufflet presenta la RSE como una práctica fundamental para las empresas en la actualidad, y destaca su importancia tanto para la sociedad como para la propia empresa. Además, se discuten diferentes herramientas para implementar la RSE y se enfatiza en la necesidad de que las empresas asuman su responsabilidad en la solución de los problemas sociales y ambientales.

1.3. ¿QUE APORTAN LAS EMPRESAS B AL DESARROLLO SOCIAL Y/O MEDIOAMBIENTAL?

El trabajo de Cristina López Mayher "¿Qué aportan las empresas B al desarrollo social y/o medioambiental? Análisis de tres casos de estudio" se centra en el análisis de tres empresas B que han tenido un impacto positivo en su entorno social y/o medioambiental: 4TH Bin, D.Light, BetterWorldBooks.

Según la autora, las empresas B son aquellas que buscan tener un impacto positivo en el mundo a través de su actividad empresarial. Esto significa que no solo buscan obtener beneficios económicos, sino que también tienen en cuenta aspectos sociales y ambientales.

4TH Bin se especializa en el reciclaje y la gestión responsable de dispositivos electrónicos, con un enfoque en la reducción del impacto ambiental de la tecnología. Además de garantizar una disposición adecuada de los productos electrónicos, 4TH Bin ofrece oportunidades de empleo a personas desfavorecidas. A través de la promoción de la sostenibilidad, alianzas con otras organizaciones y la concientización sobre el reciclaje responsable.

D.Light, se dedica a brindar soluciones energéticas limpias y accesibles a comunidades sin acceso a la electricidad. Su enfoque se centra en la fabricación y distribución de lámparas solares y sistemas de energía solar, que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas y reducen la dependencia de fuentes de energía contaminantes. Mediante su compromiso con la sostenibilidad y el empoderamiento de las comunidades, D.Light demuestra cómo estas empresas pueden generar un impacto positivo al mismo tiempo que contribuyen a la protección del medio ambiente.



BetterWorldBooks a través de su plataforma en línea, recupera libros usados y los revende, dona o recicla. Además, por cada libro vendido, dona otro a organizaciones benéficas y proyectos educativos en todo el mundo. De esta manera, la empresa no solo contribuye a la reducción de residuos y al fomento de la economía circular, sino que también promueve la igualdad de acceso a la educación.

A través de lo investigado por Cristina L. Mayher, podemos observar que las mismas NO son entidades de tipología asociativa, al contrario, gracias a ser entidades con ánimo de lucro están aportando a la sociedad y al medio ambiente de una forma sostenible, obteniendo resultados que complementan a objetivos del gobierno y organizaciones sin ánimo de lucro (ONGs).

1.4. SISTEMA B.

La página oficial de Sistema B. Sistema B es una organización internacional sin fines de lucro que busca promover un cambio de paradigma en el mundo empresarial. La organización impulsa el movimiento de las empresas B, también conocidas como empresas B Corps o empresas B certificadas, que tienen como objetivo no solo generar ganancias económicas, sino también generar un impacto social y ambiental positivo en la sociedad, las cuales se someten a altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad.

La página ofrece información detallada sobre el movimiento B, sus principios y beneficios, así como los criterios que se deben cumplir para obtener la certificación B Corp que están basados en una evaluación rigurosa del impacto de la empresa en cinco áreas: gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y clientes. También ofrece recursos para las empresas que buscan convertirse en ellas, así como historias de éxito de empresas B en todo el mundo. Además se presentan oportunidades de networking y eventos para la comunidad B.

Promueve políticas públicas que fomentan el desarrollo del movimiento de empresas B y el cambio hacia un nuevo modelo económico más responsable y sostenible. En este sentido, la organización trabaja en colaboración con empresas, gobiernos, universidades y organizaciones de la sociedad civil para crear un ecosistema más favorable para el desarrollo de empresas B.

1.5. EMPRESAS B EN MENDOZA, MARIA DEL ROSARIO ORDOÑEZ.

“Empresas B en Mendoza “de María del Rosario Ordoñez”. La administración de empresas B es una nueva forma de ver y hacer empresas, donde se busca un triple impacto positivo. Estas empresas son modelos de negocios con características particulares y diferentes a los modelos de empresas tradicionales, entre las que se encuentran presentes la escalabilidad del modelo, el protagonismo de la sociedad, la naturaleza, la flexibilidad, incertidumbre, etc.



B Lab es una organización internacional sin fines de lucro que se encarga de certificar que las empresas no sólo busquen un beneficio económico, sino que también tengan un propósito social. El objetivo principal del presente trabajo realizado durante el periodo 2020 y 2021 es describir el fenómeno de las empresas B en Mendoza. El trabajo es una investigación descriptiva porque busca explicar el fenómeno tal como se presenta, en cuanto a su alcance temporal es seccional. Concluye con 3 entrevistas (estructuradas y no estructuradas dependiendo del destinatario de la misma) a integrantes de empresas B fueron realizadas.

1.6. SISTEMA Y EMPRESAS B EN AMÉRICA LATINA.

"El Sistema B y Empresas B en América Latina" de María Emilia Correa es un libro que explora el concepto de empresas B y el movimiento del Sistema B en América Latina. El movimiento del Sistema B tiene como objetivo transformar el sistema económico actual hacia uno más justo, inclusivo y sostenible. Las empresas B son aquellas que cumplen con altos estándares de impacto social, ambiental y de transparencia en su modelo de negocio.

El libro analiza el contexto económico y social de América Latina, y cómo las empresas B pueden contribuir a enfrentar los desafíos actuales, como la desigualdad, la pobreza, la corrupción y el cambio climático. Se presentan varios casos de empresas B en América Latina que han tenido éxito en implementar prácticas sostenibles y generar un impacto positivo en sus comunidades y en el medio ambiente. |

También discute los desafíos que enfrentan las empresas B en la región, como la falta de acceso a financiamiento y recursos, la ausencia de apoyo gubernamental y la resistencia cultural a la innovación y al cambio. Se exploran los diferentes roles que pueden desempeñar los diversos actores en el movimiento del Sistema B, incluyendo a los empresarios, inversores, consumidores y a los gobiernos. Presenta una visión esperanzadora para el futuro económico y social de la región. El libro ofrece casos prácticos y analiza los desafíos que deben enfrentar.

El presente trabajo de investigación se basa en la bibliografía citada en los párrafos precedentes y los puntos de vista de los distintos autores. Principalmente adoptamos la teoría del libro "El Sistema B y Empresas B en América Latina" de María Emilia Correa, ya que profundiza en el movimiento de las empresas B y su impacto en América Latina, en particular en países como Colombia y Brasil, donde ha habido un aumento significativo en el número de empresas B certificadas. Destacamos la vital importancia de los avances en países limítrofes y la tendencia creciente del movimiento en Argentina.



Explica que el movimiento de las empresas B es una respuesta a la crisis del modelo económico tradicional, en el cual se busca maximizar la ganancia económica sin considerar el impacto social y ambiental. Este movimiento busca crear un nuevo modelo económico que tenga en cuenta el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

Nos preguntamos ¿cuál es la importancia de la certificación? ¿Es útil como herramienta para obtener financiamiento, publicidad, impacto social, apoyo gubernamental, reconocimiento, clientes?

1.7. METODOLOGÍA.

La metodología utilizada se orienta a la aplicación de las técnicas conocidas como análisis de contenido (AC) (Chiglione et al., 1982; Krippendorff, 1990; Piñuel Raigada, 2002) La primera de estas técnicas, interpretada como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”, dispone de tres etapas:

- a) preanálisis, que constituye la etapa de organización del material, en la que se definen los ejes del plan que permiten examinar los datos y realizar el AC propiamente dicho.
- b) codificación, instancia que consiste en generar una transformación de los datos brutos en datos útiles. Las operaciones implicadas en esta etapa son la fragmentación del texto, es decir, el establecimiento de unidades de registro, y la catalogación de elementos.
- c) categorización: organización y clasificación de las unidades obtenidas sobre la base de criterios de diferenciación. En consecuencia, se agrupan las unidades por similitudes en cuanto a su significado. La categorización consiste en un proceso de clasificación de datos en torno a ideas, temas y conceptos que emergen del análisis del material de estudio. La identificación de las categorías emergentes es un proceso relacionado no sólo con el material de análisis sino con la formación y el propio marco teórico de la investigación.

Esta codificación corresponde a una transformación de los datos brutos del material, proceso que, por descomposición, agregación y enumeración concluye en una representación del contenido susceptible de ilustrar al investigador sobre las singularidades del texto. En ese sentido, “la codificación es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido” y que aporta identidad a los datos recogidos. Estos últimos son examinados de acuerdo con núcleos significativos, en marcos que sirvan para “separar los datos por grupos de categorías similares”.

Piñuel Raigada (2002: 8) establece la siguiente tipología de AC:



- a) los AC exploratorios, cuyo objeto consiste en una aproximación al diseño definitivo de una investigación, intentando registrar datos e información sobre documentos. Estos análisis se desarrollan para testear por primera vez un material de estudio, de modo que pueda determinarse la elección del corpus de documentos que se dispone para plantearse un problema de análisis en torno a situaciones que han producido aquellos textos.
- b) los AC descriptivos, cuyo propósito es la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos.
- c) el AC documental o de recuperación de información. Aparte de la identificación intratextual de la estructura del contenido, esta estrategia aborda los contextos donde se inscribe el material de análisis, es decir, de su estructura de producción. Exalta la descripción de las características de las situaciones, entornos y contextos implicados en su producción y recepción (desde los históricos a los personales, desde los públicos a los privados)
- d) los AC verificativos y explicativos, que pretenden dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos: inducir una predicción, estudiar un efecto y verificar un contenido.

El trabajo de investigación dispone de dos etapas:

1. La recolección de la fuente primaria. Se efectúa un relevamiento y análisis documental que comprende la revisión de normativa pertinente y documentos oficiales. En igual dirección, se realizan entrevistas exploratorias a informantes clave, con el propósito de acceder a diferentes perspectivas sobre el objeto de estudio y obtener información adicional a la recolectada a través del análisis de documentos.

Como estrategia metodológica, la entrevista dispone de dos funciones esenciales:

- a. permite la comprensión de los fenómenos que se dan en el marco del contexto socio-histórico del objeto de estudio y
- b. confiere centralidad al entrevistado en su condición de productor y constructor de la historia. Al relatar los hechos, el entrevistado se encuentra como un sujeto que se reconoce en ella misma, compartiendo y transmitiendo su propia subjetividad.

Se opta por el diseño de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, formuladas y concatenadas de modo tal de reducir el riesgo de introducir sesgos e inducir respuestas. Las entrevistas se organizan alrededor de los siguientes módulos temáticos:

De igual forma se utiliza el grupo focal (focus group), que es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en Ciencias Sociales y en estudios comerciales. Álvarez y



Jurgenson (2009) especifican que se trata de un grupo artificial (ya que no existe ni antes ni después de la sesión de conversación), en el que se utiliza un determinado grupo de personas. Según Sampieri, Collado y Lucio (2010) lo ideal es utilizar entre 3 y 12 personas para que el grupo de enfoque sea efectivo, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco")

1. En forma simultánea a la primera etapa se efectúa la realización de registros y AC de las denominadas fuentes secundarias (diarios, revistas, críticas y estadísticas), técnicas que permiten develar cuestiones relevantes para la investigación.

En el proceso de investigación no se omitirá la triangulación interpretada como "la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, en el estudio de un fenómeno singular", o bien "la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga"[] Consiste en la aplicación de múltiples métodos/técnicas de investigación que permiten revelar diferentes aspectos del fenómeno bajo estudio, proponiendo una nueva línea de acción para el investigador y un nuevo conjunto de significados para el proceso de investigación.

Es importante resaltar que la triangulación constituye una estrategia en todo el proceso de investigación. Arias Valencia (2000: 13-26) presenta diferentes instancias en las que la triangulación se aplica:

- a. a nivel de las fuentes de datos, en el que la procedencia de la información a procesar en el análisis no encuentra su origen exclusivamente en un punto;
- b. una segunda vía consiste en la triangulación de opiniones de investigadores, para lo cual no se descarta contar con la opinión de investigadores en torno al tema de estudio. La utilidad de esta práctica se puede extender también a las fases de codificación o de análisis de los datos recabados;
- c. la tercera opción apunta a la esfera teórica de la investigación. La pertinencia de combinar diferentes perspectivas e hipótesis generales acerca de un mismo objeto de estudio se deja ver en algunos trabajos de confrontación, evaluando la pertinencia de cada una. La posibilidad de confrontar diversas perspectivas y teorías en el mismo corpus de datos "significa la presencia de una crítica eficiente, más acorde con el método científico" [] y;
- d. el cuarto ámbito de intervención es el de la triangulación metodológica propiamente dicha. En ella, se explora la realidad recurriendo a diferentes técnicas de investigación,



en busca de una complementariedad entre los procesos desarrollados y los resultados obtenidos.

La triangulación de la información permite comprender en profundidad el fenómeno que se propone abordar y aumentar la confiabilidad de la evidencia recolectada, contribuyendo a un adecuado control de sesgos subjetivos en el análisis de fuentes primarias y secundarias.



CAPÍTULO II. CONCEPTUALIZACION E IMPORTANCIA.

En el presente capítulo abordaremos las alternativas a los modelos empresariales tradicionales a los que apuntan las empresas B. Analizaremos la necesidad de contar con un marco legal que les brindaría una estructura sólida, validez y credibilidad además de las ventajas y desventajas a las que se enfrentan. Para finalizar se detallarán los requisitos a cumplir para obtener la Certificación B, cuestionando el Rol del Estado en esta nueva economía de triple impacto y los modelos con los cuales dichas empresas miden su verdadero impacto en la sociedad.

2.1. ¿QUÉ SON LAS EMPRESAS B?

Son una solución que les permite a las empresas generar un impacto positivo en la sociedad, el medio ambiente, considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo sin olvidarse del objetivo principal de obtener beneficios económicos.

Se diferencia del resto de organizaciones por ser modelos innovadores que persiguen el Triple Impacto:

- Propósito: Crear impacto positivo en el ámbito social y el ambiental.
- Responsabilidad: Tener en cuenta como fin primordial los intereses de los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.
- Transparencia: Publicar informe anual sobre el impacto social y ambiental certificado por un organismo externo e independiente que le de veracidad a sus datos.

Dichas empresas nacen como respuesta de la frustración de dos estadounidenses, Jay Coen Gilbert y Bart Houlahan cuando luego de la venta de su antigua empresa (AND1) que poseía altos estándares respecto a condiciones de trabajo e impacto ambiental fue despojada de dichas medidas por sus nuevos propietarios. Este evento fue el que despertó una gran inquietud en ambos, les molestaba la falta de interés por parte de la gerencia de intentar hacer las cosas de una forma más responsable.

En el año 2006 se asocian con Andrew Kassoy, antiguo compañero de universidad y accionista de AND1. Juntos crearon B Lab una organización sin fines de lucro, la “B” significa beneficioso e indica compromiso con estándares de transparencia, sostenibilidad, desempeño, con el objetivo de crear valor para la sociedad.

Pero el camino no fue fácil, rápidamente se toparon con el problema de que no contaban con estándares establecidos, indicadores claros, una estructura de la cual sujetarse o infraestructura de mercado.

Impulsados por un fuerte convencimiento y arduo trabajo lograron establecer una estructura común, alcanzando ser reconocidas globalmente y han conseguido incorporar a gobiernos y sociedades civiles



en busca de alcanzar sus objetivos a escala mundial. Ya pasaron de ser consideradas como organizaciones que realizaban simples acciones de filantropía.

2.2. NUEVA ECONOMÍA

Los modelos de empresa tradicionales han sido fuertemente cuestionados en el último cuarto de siglo por sus impactos negativos en ciertos sectores sociales y en el medio ambiente. Como consecuencia nacen las llamadas “Empresas B” o “B Corps”, empresas que cambian su propósito y su modelo de negocio para solucionar un problema social.

Hay un nuevo modelo de capitalismo en marcha siendo necesario que los principales actores del mercado replanteen el modelo económico actual y evalúen la mejor manera de incorporar formas e instrumentos que reflejen las necesidades actuales de nuestra sociedad y el medio ambiente.

Promover el cambio en el sistema económico va más allá de las Empresas B. El Movimiento B colabora con líderes de todos los sectores de la sociedad y lo construyen todos los que trabajan, compran, invierten, aprenden, enseñan o apoyan a las empresas que se esfuerzan por crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta.

En Sudamérica existe una organización que promueve estos conceptos, a través de un modelo sistémico de trabajo, llamado “Sistema B”.

“La sustentabilidad es todo en este tipo de empresas: al integrar el impacto que producen en su modelo de negocio estarán en armonía con la sociedad y el planeta. Hay que ir trabajando a conciencia para que los cambios sean profundos, porque si no pasa a ser una moda”, indica Francisco Murray, exdirector ejecutivo de Sistema B Argentina.

La Organización de las Naciones Unidas, indica que en caso de que la población mundial alcance los 9,600 millones de personas en 2050, se podría necesitar el equivalente a casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los estilos de vida actuales.

Hoy en día hablar de las Empresas B, no es algo nuevo, se ha elevado esta forma de pensar en la sociedad, en las nuevas generaciones y particularmente en las empresas que realmente buscan hacer negocios con un sentido de propósito.

Este tema fue parte del workshop impartido por Ramsés Gómez, director de Academia B:

“Hoy más que nunca el mundo se está transformando, cómo empiezan nuevas maneras de emerger de hacer empresas, y cómo esas nuevas formas de hacer empresas están generando las nuevas economías (...) las Empresas B, están basadas en la economía circular, un sistema económico que reintroduce todos



los elementos que fueron diseñados y transformados en la creación de valor económico, social y ambiental”, acotó Ramsés.

En Latinoamérica, comentó, la facturación de estas empresas es de 8.5 billones de dólares, “entonces no solo estamos hablando de empresas que tienen retos económicos, o que no han probado su capacidad de ser exitosas en el mercado, sino que hay una configuración diversa de empresas nacientes y empresas sumamente consolidadas con facturación de millones de dólares”.

Consideramos que Sistema B está generando innovación social, tiene el potencial para generar cambios profundos en América Latina y que, por su esencia abierta y colaborativa, está actualmente ensanchando el camino hacia una nueva economía.

2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Las empresas tipo B, conocidas como empresas con propósito, tienen una serie de características que les otorgan ciertas ventajas, como:

- Distinción de las grandes compañías: ser parte del movimiento que creará una nueva economía, logrando inspirar a muchos a sumarse a una comunidad global interdependiente.
- Transparencia: la evaluación periódica y la certificación son herramientas para mostrar al mundo cómo operan internamente.
- Posicionamiento: tienen características que las hacen diferenciarse y destacar en medios de comunicación, eventos, foros y seminarios.
- Acelera la innovación: están en la constante búsqueda de mejora y al operar con altos estándares de gestión se ven impulsadas a innovar permanentemente.
- Genera nuevas oportunidades de negocios: ser parte de un movimiento global comprometido con la sostenibilidad. A esto se suma el gran interés de fondos de inversión privados que están apostando por negocios de impacto positivo.
- Constituye una diversidad de sectores: para ser Empresa B certificada no es necesario ser una empresa de un determinado sector o ser una empresa grande.
- Hay mayor preferencia por empresas que gestionan su impacto: El 42% de los Millennials prefiere relacionarse con empresas que produzcan productos y/o servicios que provocan un impacto positivo en la sociedad y/o el medioambiente, y un 38% dejaría de relacionarse con una empresa que comercializa productos o servicios que tuvieran un impacto negativo (Deloitte, 2019).

Sin embargo, tienen algunos puntos que pueden identificarse como desventajas que afectarían su éxito a largo plazo:



- Complejidad legal y estructural: Establecer una empresa tipo B puede ser más riguroso y antieconómico en comparación a una empresa tradicional debido a las regulaciones y requisitos legales adicionales.
- Dificultad para medir el impacto: Medir el impacto social o medioambiental de una empresa tipo B puede ser difícil y costoso, lo que puede dificultar la justificación de los gastos en este tipo de iniciativas.
- Competencia en el mercado: a menudo operan en mercados altamente competitivos y pueden enfrentar desafíos para diferenciarse de la competencia y captar clientes conscientes del impacto.
- Acceso al financiamiento: Aunque las empresas tipo B han ganado popularidad, todavía hay un estigma asociado con ellas y pueden tener dificultades para obtener financiamiento de inversores tradicionales o instituciones financieras.
- Sacrificio de beneficios: En algunos casos, las empresas B pueden sacrificar beneficios a corto plazo para lograr su propósito social o medioambiental, lo que puede afectar su capacidad para crecer y competir en el mercado a largo plazo.

Con lo anteriormente mencionado, observamos que las empresas B enfrentan los mismos desafíos que las empresas tradicionales y adicionalmente afrontan objetivos/requisitos al intentar diferenciarse como B corps, lo que genera una mayor dificultad a la hora de posicionarse en el mercado. Debido al enfoque tradicional que prioriza las ganancias, un Certificado B Corp también podría desanimar a ciertos inversores. Entonces, nos preguntamos ¿Están las mismas y los inversores listos para un cambio de mentalidad lejos de las ganancias y motivados hacia el beneficio que pueden proporcionar?

Pero a su vez opinamos que con las nuevas corrientes y las futuras generaciones esto podría volverse a su favor en unos años, priorizando la ética sobre el costo que implica.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. NECESIDAD DE UN MARCO LEGAL

El marco legal de las empresas varía según el país y la región en la que se encuentran. Sin embargo, en general, las empresas deben cumplir con una serie de requisitos legales para operar de manera legal y segura. Estas presentan algunos aspectos comunes del marco legal como la constitución de la empresa, licencias y permisos, impuestos, transparencia, regulaciones ambientales y sociales, entre otros.

Es importante que los empresarios se informen sobre las leyes y regulaciones específicas que se aplican a su empresa y sector.



Con un marco legal se facilita la existencia de este tipo de organizaciones. El hecho de que exista algún grado de reconocimiento legal para este tipo de empresas les permite validar que se trata de una opción seria y responsable dando mayor credibilidad y al mismo tiempo, un mejor diálogo con futuros inversionistas y diversas entidades, principalmente financieras a la hora de inyectar capital.

Otro de los efectos de un marco regulatorio, es que la empresa podrá mantener de manera inalterable el propósito bajo el cual fue fundada.

2.4.2. UN CAMBIO EN EL PARADIGMA EMPRESARIAL

Para que más empresas, personas e instituciones se comprometan a incrementar su impacto socio ambiental positivo, se necesita conectar el mundo público con el privado mediante políticas de Estado.

Por esta razón, Sistema B promueve desde 2014, a través de la Red Latinoamericana de Abogados de Impacto, estudios y discusiones entorno a los temas legales más relevantes para el cambio en las reglas de juego en lo económico-corporativo de la nueva economía: desde el desarrollo del lenguaje legal de las empresas B, hasta promover cambios en las regulaciones o prácticas del mercado.

La Red Latinoamericana de Abogados de Impacto (RLAI) es una red integrada por abogados individuales de Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú, Uruguay, entre otros. Su principal desafío es sistematizar y difundir conocimientos sobre los aspectos legales de una economía enfocada en generar impacto social y ambiental positivo en las políticas públicas, inversiones y actividades comerciales. Sus principales campos de acción son:

- Empresas con propósito.
- Marcos normativos para la economía de triple impacto
- Promover cambios en las regulaciones o prácticas del mercado.
- Desarrollar políticas públicas que permitan un entorno institucional favorable a la economía de impacto.
- Compras Públicas Sostenibles.
- Inversiones de impacto.
- Educación legal para la economía de triple impacto.

2.5. MARCO LEGAL: EN ARGENTINA

Con respecto al marco legal de las empresas B, Argentina junto con Chile son países latinoamericanos que cuentan con un proyecto de Ley BIC en trámite.



Argentina presentó el proyecto de Ley “0737-D-2021” bajo la denominación "SOCIEDADES DE BENEFICIO E INTERÉS COLECTIVO - BIC -" en marzo del año 2021. En la actualidad el trámite se encuentra en GIRO A COMISIONES EN DIPUTADOS a la espera de adhesión de los mismos.



Ilustración 1 Países con ley BIC

Fuente: página del Sistema B “Nueva Economía”

La falta de regulación legal por parte del país no impide que empresarios puedan fundar o convertirse en empresas B. En la página web de Sistema B <https://www.sistemab.org/ser-b/> se encuentran los requerimientos legales para Argentina, dentro de los estatutos:

Agregado 1 – A ser incluido en la sección del estatuto/contrato social seguido al objeto social de la sociedad. No en el objeto:

“En el desarrollo de las actividades descritas en el objeto social, la Sociedad además de crear valor económico procurará generar un impacto material, social y ambiental, en beneficio de la sociedad, el ambiente y las personas o partes vinculadas a ésta.”

Agregado 2 – A ser incluido en la sección del estatuto/contrato social que describe las facultades de los directores/gerentes/administradores:



En el desempeño de su cargo, los administradores deberán tener en cuenta en sus decisiones y actuaciones los efectos de dichas decisiones o actuaciones con respecto a los intereses de (i) la Sociedad, (ii) sus socios, (iii) empleados y (iv) los clientes, proveedores y otras partes vinculadas a la Sociedad. Asimismo, deberán velar por la protección del ambiente. El cumplimiento de la obligación antedicha por parte de los administradores sólo podrá ser exigible por los socios y la Sociedad.

Importante - Este lenguaje oficial fue elaborado y aprobado por la Comunidad Jurídica B con el objetivo de impulsar una agenda de incidencia en un marco regulatorio y políticas públicas favorables al movimiento B.

No serán aceptadas otras versiones de este lenguaje como cumplimiento del requisito legal para el país.

2.6. PROYECTO DE LEY BIC

Proyecto de Ley: 0737-D-2021.pdf – HCDN

¿De qué trata el proyecto de Ley sobre Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo"? En 2018 fue presentado por segunda vez un proyecto de Ley en la Cámara de Diputados (expediente 2498-D-2018), que quiere dar entidad formal a las empresas de "triple impacto" (económico, social y ambiental). El propósito de buscar un "beneficio de interés colectivo" suele expresarse con la denominación "BIC" y puede adquirir diversas modalidades, dada la variedad de actividades a las que los entes pueden dedicarse. En principio, la figura de la "sociedad BIC" permite llegar a un tipo híbrido de ente, dado que, por un lado, contempla la creación de valor, y, por otro lado, explicita su orientación hacia la comunidad, con lo que combina la deseable autonomía de la organización y la contribución al bienestar general. El proyecto de Ley, de sancionarse, permitiría otorgar un reconocimiento legal a los emprendedores y empresarios que elijan estos criterios de gestión y administración, facilitaría su identificación y afianzamiento, e impulsaría las búsquedas de nuevas formas de organización económica, más inclusivas y sustentables.



2.6.1. SOCIEDADES BIC, LOS EJES CENTRALES

En este contexto nacional, se espera que el reconocimiento y la promoción de las sociedades BIC por parte del Estado sea bien recibido por muchísimos sectores (emprendedores sociales, empresas familiares, sociedades y organizaciones en general) ya que es un medio de introducir la sustentabilidad en el derecho comercial.

Concretamente, las sociedades de Beneficio e Interés Colectivo serán una nueva figura jurídica que presenta tres características que las definen: la ampliación del objeto o propósito de la empresa, en la cual se busca un beneficio económico y, a la vez, que los negocios y actividades generen un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente; se amplían también los deberes de los administradores, quienes deberán considerar los intereses a mediano y largo plazo de los actores vinculados con el negocio, incluyendo a los socios, empleados, consumidores, el medio ambiente y la comunidad; se incorporan estándares de transparencia y se brindan informes públicos.

“Creemos que es fundamental la existencia de marcos legales que den mayor certeza jurídica a las empresas que buscan triple impacto. De lo contrario, a pesar de que una empresa pueda certificar como B y cambiar su estatuto, si cambia el directorio eso se puede deshacer. Pero cuando ya hay una legislación la realidad es otra”, asegura Francisco Murray, exdirector Ejecutivo de Sistema B en Argentina.

En palabras de Murray, a pesar de que se trata de un movimiento reciente, en Argentina está teniendo buena aceptación: la cantidad de empresas comprometidas con este movimiento crece a un ritmo de 30% anual. Y se espera que cuando se apruebe el marco legal se incremente mucho más.

2.6.2. RAZONES DE INTERÉS EN EL PROYECTO DE LEY SOBRE “SOCIEDADES BIC”

La posibilidad de constituir sociedades comerciales con la característica específica de ser de “beneficio e interés colectivo” presenta varias ventajas y abre posibilidades, redactadas textualmente a continuación.

Para las propias empresas:

- Son habilitadas a gestionar con criterios distintos los conflictos sociales y ambientales, despejando cualquier reparo de tipo legal a tal posibilidad.
- Pueden atraer y retener a trabajadores más calificados, generando un mayor compromiso laboral, social y ético en los mismos.
- Captar capitales interesados en posibilidades alternativas, aumentando sus canales de financiamiento.
- Fidelizar a proveedores y clientes



- Asociarse con empresas que persiguen objetivos similares.
- Se les facilitan distintos incentivos fiscales o crediticios, en caso que los gobiernos lo implementen.
- Incrementan su valor reputacional ante la comunidad
- Para diversos sectores y agentes económicos:
- Para los emprendedores, que pueden canalizar mejor algunas de sus inquietudes.
- Para los trabajadores, dado que se visibiliza más claramente el aporte de la empresa al desarrollo y el progreso comunitario, permitiendo una mayor satisfacción personal en el propio desempeño laboral.
- Para los inversionistas, dado que se les presenta la posibilidad de financiar actividades con un impacto cualitativamente diferenciado.
- Para los consumidores y usuarios, que con sus decisiones de compra pueden avalar y sostener prácticas empresariales alternativas.
- Para las organizaciones sociales e instituciones sin fines de lucro, que pueden plantearse con más profundidad y concreción caminos para su propia sostenibilidad económica.
- Para las comunidades locales en su conjunto, que verían impulsados los agentes de transformación para bien de las mismas.

Para los propios profesionales en Ciencias Económicas, ya que se les abriría un nuevo campo para ofrecer sus servicios profesionales en:

- Constitución de sociedades
- Gestión de las mismas
- Registro de su desempeño
- Elaboración de informes, difusión y comunicación de ellos.

2.7. EL ROL DEL ESTADO

En esta sección, nos proponemos analizar la relación entre el estado y las Empresas B. En Argentina, el estado interviene en las empresas con diversos objetivos. En primer lugar, busca que las empresas adopten y cumplan ciertas normas o reglas para garantizar el funcionamiento eficiente de los mercados argentinos. Además, tiene la finalidad de brindar respaldo jurídico y evitar daños a la salud, al bienestar de la sociedad, así como también proteger el medio ambiente, los recursos naturales y la economía en general.



Sin embargo, dado que las Empresas B carecen de un marco jurídico específico que las regule, en esta sección se pretende exponer cómo funcionan estas organizaciones en ausencia de una regulación propia.

2.7.1. ROL DEL ESTADO EN LAS EMPRESAS B:

Estamos viviendo un proceso de cambios significativos para la humanidad. El antiguo concepto de solidaridad humana ahora se ha convertido en un deber social, tanto para los grupos organizados en forma de empresa como para los individuos.

Sin embargo, el orden legal actual presenta restricciones que limitan la inserción de las empresas B.

Como es sabido, las empresas convencionales se constituyen con el objetivo de obtener ganancias y distribuirlas entre sus socios. No obstante, muchos empresarios, sin abandonar la búsqueda de resultados, han demostrado una notable vocación por destinar parte de esas ganancias a sectores sociales elegidos por ellos, como escuelas, barrios, hospitales, entre otros.

Una postura para abordar esta situación es la modificación de los estatutos sociales para incluir disposiciones que obliguen a los socios a destinar un porcentaje de las ganancias a fines sociales. Dado que la forma jurídica de las empresas es muy rígida según la ley, puede ocurrir que algún socio decida no destinar ganancias al fin altruista que otros desean. Otra opción sería establecer un nuevo marco legal o modificar el existente. En muchos países de Latinoamérica se están impulsando proyectos de ley y regulaciones para establecer un marco que permita que estas empresas desarrollen su verdadero potencial.

Mientras no exista una figura legal específica para las Empresas B, las responsabilidades recaen exclusivamente en las relaciones entre los socios y la gerencia, sin generar un impacto social positivo efectivo.

El papel del Estado es fundamental para promover este nuevo paradigma. No basta solo con la convicción individual de emprendedores y empresarios, es necesario contar con un marco legal adecuado que diferencie, promueva y proteja estructuralmente a estas empresas. El Estado debería fomentar y alentar la creación de estas empresas, que benefician a la comunidad y al medio ambiente, y contribuyen a los propios objetivos de este. Al adecuar el sistema legal de cada país, se puede brindar una protección legal segura para aquellos que incorporan intereses no financieros en la toma de decisiones.

La comunidad tendría a su disposición un nuevo modelo, ya que como consumidores y trabajadores podrían elegir este tipo de compañías al comprar o decidir dónde trabajar.



Teniendo en cuenta las estructuras jurídicas vigentes en nuestros países, es posible materializar ya mismo estas nuevas ideas en Sudamérica que, una vez comprendidas, tendrán gran aceptación. Aunque sería mejor y más confiable, una regulación legal. (Etcheverry, 2015)

Respecto al rol del Estado en la difusión y promoción de este tipo de empresas, (Pittaro, 2015) plantea que: “El nombre de Sistema B viene asociado desde el principio con entender que otros actores se involucren para que este sector que es la empresa pueda florecer en todo su potencial.

El Estado es uno de esos actores y puede contribuir de distintas maneras, como con el impulso de ley BIC que se está comenzando a gestar en Argentina, Chile, Brasil y Bolivia. Es una figura alternativa a la sociedad anónima, la SRL o las cooperativas”, detalla. “También el Estado que es un comprador importante, puede decidir priorizar este tipo de empresas en sus compras o impulsarlas mediante créditos destinadas a las mismas”, explica.

Al mismo tiempo Juan Pablo Larenas, cofundador de Sistema B explica que “si bien el rol y la función del Estado es fundamental en el desarrollo de un país, hay que tener presente que las empresas son motores de ese desarrollo y que el público en general es cada vez más consciente de la necesidad de un sector privado responsable y busca empresas que den garantías de trabajar sin dañar el medio ambiente o la sociedad. Es más, los ciudadanos esperan ver retornos sociales positivos de las empresas”.

Los emprendedores e inversores se encuentran ante un desafío al elegir la forma legal para sus empresas cuando desean tener un impacto positivo en la sociedad. Hasta ahora, la legislación ha establecido una distinción entre las personas jurídicas con fines de lucro, que protegen los intereses privados de los accionistas, y las personas jurídicas sin fines de lucro, que buscan el interés público y general. Sin embargo, estas nuevas empresas híbridas combinan ambos propósitos y, por lo tanto, requieren una nueva categoría legal que les permita configurarse de esta manera.

Opinión del Dr. Pablo F. Salvador. www.unidiversidad.com.ar, El sistema de medios de la UNCUYO.

2.8. PROCESO DE CERTIFICACIÓN

Cada vez son más quienes buscan la transparencia y medir sus impactos sociales y ambientales. Las empresas que se certifican asumen un compromiso de mejora continua y toman el propósito empresarial socioambiental en el centro de su modelo de negocio. Miden y analizan las áreas más relevantes de su empresa con el fin de ayudar a identificar todos los posibles puntos de mejora y oportunidades, potenciando el triple impacto.



La certificación es entregada por B Lab, una entidad sin fines de lucro en Estados Unidos. Las Empresas B reciben una marca colectiva como identidad de mercado y se someten a una evaluación integral con instancias de certificación y recertificación.

“Sello Empresa B En Proceso de Certificación”

utilizado únicamente en canales digitales



Ilustración 2 Sello Empresa B en proceso.

“Sello Empresa B Certificada”



Ilustración 3 Sello Empresa B certificada

Fuente: sistemaB.org

Además, B Lab incluye la administración de programas y software de Gestión de Impacto B, así como la promoción de la adopción y mejora de los estatutos de las corporaciones.

B Lab ha establecido una asociación con las Naciones Unidas para ayudar al sector privado a traducir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en procesos comerciales prácticos.

2.8.1. REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER EMPRESA B:



Llevar más de 12 meses de operaciones: Las empresas que llevan menos de ese tiempo operando deberán acceder al sello B Pendiente.

Operar en un mercado competitivo: empresas que operan en un monopolio, son controladas por el gobierno o que tienen beneficios sustanciales relacionados a la paga de impuestos, por ejemplo, no serán elegibles para la Certificación B.

Requerimiento legal: la empresa debe poder, y estar dispuesta a cumplir el requerimiento legal de Empresa B y a realizarlo efectivamente cuando corresponda según su proceso de certificación.

Entidad con fines de lucro: entidades sin fines de lucro como fundaciones, ONG, entre otras entidades civiles, no podrán acceder a la certificación dado que han sido creadas específicamente para resolver esos problemas.

Negocio Completo y Distinto: la certificación es para negocios completos, incluyendo todas las áreas de gestión de dicha empresa. No es posible acceder a la certificación de manera individual para sus divisiones, marcas, departamentos o empresas que no tengan el control de su producto o servicio.

2.8.2. CERTIFICACIÓN EMPRESA B: PASO A PASO

1. Complete la Evaluación de Impacto B:

Para poder ser Empresa B, se debe completar la Evaluación de Impacto B (Evaluación B o EIB). Es una herramienta gratuita, la información entregada es confidencial y está diseñada para ayudar a medir y gestionar el impacto positivo de la empresa en relación a sus trabajadores, la comunidad, los consumidores y el medio ambiente.

2. Cuestionario de Divulgación e Industrias Controversiales:

Además de completar la Evaluación de Impacto B, la empresa debe declarar la relación de la empresa con industrias o prácticas controversiales o negativas.

Se procede a la revisión de antecedentes, y un canal público de denuncias o reclamos.

3. Envío de Evaluación de Impacto B a revisión:

Una vez completada la Evaluación de Impacto B, la empresa deberá obtener un puntaje de al menos 80 puntos para poder enviar su evaluación a revisión.

4. Elegibilidad Inicial:

En esta etapa el Sistema B Internacional confirmará que la empresa cumpla con los requisitos básicos para optar a la Certificación de Empresa B y requerimientos adicionales dependiendo de las características de la Empresa.



5. Pago Inicial:

Concluida la Elegibilidad Inicial, la empresa debe realizar el pago inicial para poder dar inicio formal al proceso de Certificación. Este pago inicial no reembolsable corresponde al 30% del fee (cuota) anual de certificación, valuado según la facturación anual de la empresa.

6. Evaluación y Verificación:

En la etapa de Evaluación se revisará en detalle elementos claves de la Evaluación de Impacto B completada: sector, industria, tamaño y áreas con mayor puntaje. Si el puntaje se mantiene por sobre 80 puntos, la empresa podrá avanzar al proceso de verificación.

Para poder dar inicio a la etapa de verificación, se requieren documentos y evidencia para probar las prácticas, políticas y procesos reportados. Si luego de la verificación, la empresa aún permanece con 80 puntos, será elegible para ser Empresa B Certificada pagando el fee anual y firmando el Acuerdo de Empresa B.

En base a las características de la empresa, existe la posibilidad de que se requiera una auditoría presencial por parte del equipo de B Lab.

7. Cuota Anual Certificación:

La cuota de certificación es anual, y varía según la facturación del último año fiscal de la empresa.

Una vez finalizada la verificación, y haber obtenido la certificación, se abona el 70% restante a la cuota anual valuado al inicio del proceso.

Como parte de la evolución del Movimiento B se identificaron dos tipos de mercado, en nuestra Región:

- Mercados maduros: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México.
- Mercados en etapa inicial: América Central y Caribe, Bolivia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

8. Modificación de estatutos:

Para ser Empresa B, una empresa debe comprometerse a cumplir con el requerimiento legal establecido en el país que se encuentra incorporada legalmente. Esto puede ser realizar un cambio de estatutos o adoptar una figura legal como una Sociedad de Beneficio de Interés Colectivo (BIC).

- Los estatutos B dan protección legal para los directores y gestores de la empresa a considerar los intereses de todos sus públicos de interés, no solamente sus accionistas, cuando se toman decisiones.
- Este cambio crea derechos adicionales para accionistas, permitiéndoles solicitar que los directores o gestores de la empresa rindan cuentas en relación a estos públicos de interés.



- Estos derechos de rendición de cuentas están exclusivamente otorgados a los accionistas.

9. Recertificación:

Para poder mantener la Certificación debe actualizar su Evaluación de Impacto B cada 3 años, e ingresar al proceso de recertificación.

La recertificación da la oportunidad para que la empresa pueda definir metas de mejora según los más recientes estándares y poder comparar su desempeño social y ambiental.

2.8.3. ANÁLISIS DE LA CERTIFICACIÓN

Existen muchos motivos por los que las empresas se motivan a solicitar la certificación. Se mencionarán algunas razones:

La certificación es un marco regulatorio que logra que los accionistas no se desvíen de su misión social y/o ambiental ante posibles cambios de dirección.

La evaluación es una herramienta que permite a las empresas B mejorar y conocer las áreas que necesitan superarse.

Además, quien se certifica como empresa B, pasa a integrarse a una gran red de inversores, profesionales, grandes organizaciones y clientes.

Las empresas logran mayor difusión y posicionamiento.

Ser una empresa B logra visibilidad en el mercado, muchos inversionistas quieren incorporarse a la compañía por el alto impacto social y ambiental.

Las Empresas B logran la atención de los medios masivos de comunicación, ser parte de eventos, foros y seminarios. Atraen otros talentos.

Si bien, el procedimiento para llegar a la certificación como empresas B parece sencillo dado que la empresa certificadora detalla paso a paso los requisitos, existe otro tipo de información que se necesita, como informes financieros, informes sobre los empleados entre otros. Estos muchas veces no se encuentran en orden y listo para ser presentados, por tanto, el procedimiento puede dificultarse y volverse más lento. Otro aspecto que presenta dificultades para algunas empresas, es el hecho de reunir demasiada información para autenticar los datos, lo que resulta una carga administrativa que los dueños de las empresas emprendedoras no se encuentran en condiciones de afrontar y desisten de su propósito de certificarse. En el caso de las grandes empresas, se requiere un mayor esfuerzo para que toda una organización pueda adaptarse y responder al triple impacto de manera genuina y con adhesión de todas las personas que la componen. Por otra parte, si la empresa alcanza la certificación



tiene que mantenerse en el tiempo en las buenas prácticas sociales y medioambientales porque esos son los objetivos de las empresas B (Tapia Velásquez & Zegers Vial, 2014).

En resumen, este capítulo ha explicado cómo han surgido las empresas B en Estados Unidos, bajo la iniciativa de estructurar un nuevo modelo de negocios que pueda aprovechar las fuerzas productivas para solucionar temas económicos, sociales y ambientales. Las empresas B se han expandido por el mundo entero. También existen en Argentina y en nuestra provincia, Mendoza. Este tipo de empresa tiene ciertos requisitos para llegar a la certificación B y para ello se realiza una evaluación muy rigurosa. Evaluación que se renueva cada tres años para determinar que se cumplan los objetivos que se han propuesto con respecto a la sustentabilidad ambiental.

2.8.3.1. ¿EXISTE RESTRICCIÓN PARA CERTIFICARSE?

No hay restricción de tamaño ni tampoco por sector económico. Lo importante es tener los valores reflejados en las políticas, prácticas, modelo de negocios y estatutos de la empresa. El Sistema B, en su sitio web oficial afirma que las empresas B pueden nacer B o hacerse B.

2.9. MODELOS DE NEGOCIO DE IMPACTO

Como concepto podemos decir que los modelos de negocio de impacto son las formas en que una empresa crea un beneficio o resultado específico para una de sus partes interesadas. Puede estar basado en un producto o servicio, un proceso, actividad, o en la estructura del negocio.

En nuestro estudio nos abocamos a los modelos de impacto social y ambiental positivo.

El modelo de negocio se entiende como la forma en que la empresa genera ingresos económicos e impactos positivos como la solución de problemas de los distintos grupos de interés con que se relaciona: trabajadores, proveedores, clientes, comunidad, accionistas y el medioambiente.

Según esta evaluación un negocio de impacto se concreta, cuando la generación de ingresos se relaciona directamente con el impacto positivo que busca la empresa. Pero, ¿Cómo sé si mi negocio tiene un modelo de negocio de impacto reconocido por la Evaluación B?

Para efectos de la Evaluación, los modelos de negocio de impacto son uno de los tres aspectos además del desempeño social y ambiental de una empresa que se someten a prueba, junto con las «Operaciones» y el «Cuestionario de divulgación».

Es una de las partes más desafiantes para completar la evaluación. Por esa razón, el principal consejo para enfrentar esta tarea es considerar los principios que rigen a los modelos de negocio de impacto.

Un modelo de impacto es:



Específico: Se centra en beneficiar a un grupo o comunidad específica con un resultado positivo particular, no en general.

Material: Se enfoca en proporcionar beneficios significativos a su beneficiario.

Verificable: Es decir, el modelo es documentable y puede chequearse, normalmente a través de los propios materiales de marketing, investigación o medición y datos internos de una empresa.

Duradero: Por ser parte del diseño de la empresa, aspira a mantenerse en el largo plazo. No es un elemento tradicionalmente alterable. Si bien una organización puede realizar la transición de su negocio para agregar o eliminar modelos, con frecuencia esto no se debería efectuar en el corto plazo.

Extraordinario: Cualquier empresa que tenga un modelo de negocio de impacto es poco común. La mayoría de las empresas no tienen más de dos modelos, y las organizaciones tradicionales no tienen.

Existe una gran diferencia entre poseer prácticas operacionales y tener modelo de negocio de impacto (MNI) en la empresa. A continuación, algunos ejemplos para poder diferenciarlos:

Reciclar residuos es una práctica operacional, mientras que vender servicios de reciclaje es tener un ejemplo de modelo de negocio de impacto.

Dejar de ofrecer bolsas plásticas en supermercados es una práctica operacional, mientras que ofrecer bolsos reciclables es un modelo de negocio de impacto.

En el ámbito de las contrataciones, contar con una fuerza laboral diversa es una práctica operacional. Sin embargo, tener un programa formal de desarrollo profesional destinado a personas con barreras al empleo es un ejemplo de modelo de negocio de impacto.

¿Qué implicaciones positivas conlleva un Modelo de Negocio de Impacto?

- Posibilidad de escalar el impacto positivo que se está generando al escalar el resultado financiero de la empresa.
- Resguardar de mejor forma que se siga generando ese impacto positivo a largo plazo.
- Distinguir el foco de la empresa al tener que diferenciar sus tipos de ingresos y los impactos positivos asociados a cada uno.



Herramientas de medición de impacto



Ilustración 4 Herramientas de medición de impacto



Fuente: <https://app.bimpactassessment.net/login>



CAPITULO III. EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS B

En este capítulo se abordará la evolución y principales diferencias entre las empresas B, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Valor Compartido. Se comenzará con una breve reseña sobre los orígenes de estas empresas, su crecimiento y desarrollo, así como su expansión en América Latina. Posteriormente se presentarán conceptos relacionados a RSE para luego detallar sus diferencias con respecto a las empresas B. Por último, se explicará el significado del valor compartido

3.1. ORÍGENES

Son un tipo de empresa que busca generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, además de obtener beneficios económicos. A continuación, se describen los orígenes, crecimiento y desarrollo, y expansión en América Latina de las empresas B.

El origen de las "Empresas B" se remonta a la década de los noventa. En ese momento, una serie de empresas comenzaron a plantear el concepto de la "*The Triple Bottom Line*"¹, que combinaba el enfoque tradicional de los beneficios financieros con el compromiso de crear un impacto positivo en el medio ambiente y en la comunidad. Esto significaba que las empresas no solo se preocupaban por ganar dinero, sino también por mejorar el entorno en el que operaban. A partir de entonces, el interés por este tipo de organizaciones ha crecido exponencialmente, y se vio reflejado en el aumento de empresas que adoptan el modelo de "Empresas B", así como en el interés de inversores por invertir en este sector.

Estas empresas, se enfocan en la creación de un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la comunidad. Han ganado un lugar destacado en el mercado, no solo por su propósito, sino también por su éxito. En este capítulo, profundizaremos en el origen de las "Empresas B" y su llegada a Latinoamérica, el objetivo es comprender mejor el contexto en el que surgió este tipo de empresas y el impacto que ha tenido su llegada.

En los años 2000, el concepto de Empresas B comenzó a ganar impulso, principalmente como resultado del trabajo de B Lab, una organización sin fines de lucro fundada por Jay Coen Gilbert, Bart Houlahan y Andrew Kassoy. Inicialmente Jay Coen Gilbert y Bart Houlahan, producían implementos de baloncesto profesional para su empresa AND1. Esta organización desarrolló una evaluación de impacto de las empresas conocida como el Impact Assessment, que se ha convertido en el estándar para las

¹ "*The Triple Bottom Line*" es un enfoque empresarial que trata de considerar y equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales en las decisiones y acciones empresariales. Como afirman Savitz y Weber en su libro "*The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success - and How You Can Too*", el TBL es una forma de pensar sobre los negocios que incluye una visión ampliada del papel de las empresas en la sociedad y el medio ambiente, teniendo en cuenta tres dimensiones de rendimiento: económico, social y ambiental.



Empresas B. El objetivo de la evaluación es determinar si una empresa cumple con los estándares para ser calificada como una empresa B.

Las empresas B surgieron en Estados Unidos en 2006, cuando un grupo de empresarios y líderes de organizaciones sociales crearon B Lab. La misma desarrolló una certificación para empresas que cumplen con altos estándares sociales y ambientales, y que buscan generar un impacto positivo en la sociedad. La certificación se otorga a aquellas que cumplen con los requisitos establecidos por B Lab, y que son evaluadas por un tercero independiente.

En 2008, B Lab lanzó el programa B Corp, que permite a las empresas certificar que cumplen con los estándares de sostenibilidad. Desde entonces, el número de empresas B en Estados Unidos ha aumentado constantemente, actualmente hay más de 3.700 que representan una variedad de industrias, desde la agricultura a la tecnología.

3.1.1. ORÍGENES DE LAS EMPRESAS B EN AMÉRICA LATINA

El movimiento en América Latina comenzó en 2013, cuando se creó Sistema B, una organización que promueve la creación y el desarrollo de empresas B en la región. Según Abramovay et al. (2013), el objetivo de Sistema B es "promover un cambio cultural en el mundo empresarial, fomentando la creación de empresas que busquen generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, y que cumplan con altos estándares sociales y ambientales".

En la actualidad, el concepto de "Empresas B" sigue ganando popularidad a nivel mundial, debido a la concientización creciente de la importancia de desarrollar negocios que se enfoquen en el bienestar social y el medio ambiente, así como en la creación de valor a largo plazo para todas las partes involucradas. En Latinoamérica, el aumento de la inversión en este sector ha permitido que sigan creciendo y contribuyendo al desarrollo.

En los últimos años, el movimiento Sistema B ha experimentado un aumento tanto en términos de número de empresas que han adoptado la metodología, como en el nivel de compromiso de estas. Las Empresas B han encontrado una manera de crear un valor a largo plazo para la comunidad latinoamericana, al mismo tiempo que generan rentabilidad a sus inversores.

En la actualidad, el Sistema B se ha expandido a otros países de América Latina, como Colombia, Perú, Chile y Argentina. Esto ha contribuido a la difusión de la metodología y la adopción de la misma por parte de un mayor número de inversores. Además, el movimiento ha recibido el respaldo de importantes organizaciones internacionales, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), lo que ha aportado al crecimiento y difusión del mismo (Correa, 2018). Sistema B es una entidad que se dedica a organizar y centrar a las Empresas B en Latinoamérica, con el objetivo de facilitar el desarrollo de políticas públicas y marcos regulatorios favorables para cada país, así como también contribuir al nacimiento de la industria en la región. Esta entidad busca articular un movimiento creciente, líder y



diverso dentro del sector empresarial; además potenciando estos negocios para generar triple impacto. Para mejorar su estructura se vinculó con los sectores sociales e institucionales relacionados al tema para lograr ser sostenible y contribuir a la construcción de esta corriente. Esto se debe en parte al aumento de la concienciación de la importancia de desarrollar negocios que se enfoquen en el bienestar social y el medio ambiente, así como en la creación de valor a largo plazo para todas las partes involucradas.

3.2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Desde su creación, el número de Empresas B ha ido en aumento. A la fecha, hay más de 6.000 empresas B en todo el mundo, en más de 79 países. Estas operan en diferentes sectores, como alimentos y bebidas, energía, finanzas, tecnología, entre otros. Además, han logrado atraer la atención de inversores y consumidores que buscan invertir en empresas que generen un impacto positivo en la sociedad.

Crecimiento y desarrollo de las empresas B en América Latina

En 2012, el sistema B surgió en América Latina gracias a un grupo de empresarios chilenos que fundaron la primera empresa B certificada de la región, "Triciclos"². Sistema B es una entidad que nuclea y organiza a las empresas B latinoamericanas con objetivos a largo plazo como facilitar políticas públicas favorables para cada país; incrementar el flujo de capital hacia estas compañías; contribuir al nacimiento del sector y potenciar su triple impacto. Además, busca construirse como un movimiento sostenible e impactante para toda Latinoamérica. Según Correa (2019), en 2018 había más de 500 empresas B en 73 países, y se espera que este número siga creciendo en los próximos años. Según Raufflet et al. (2012), "las Empresas B están cambiando el sentido del éxito empresarial, al demostrar que es posible generar beneficios económicos y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y el medio ambiente".

3.3. EXPANSIÓN DE LAS EMPRESAS B EN AMÉRICA LATINA

Su expansión fue impulsada por diferentes factores, uno de ellos es la creciente preocupación por el impacto social y ambiental de las empresas en la región. Según Abramovay (2013), "la creciente demanda de productos y servicios sostenibles y la necesidad de soluciones innovadoras para los

²" Triciclos" es una empresa chilena que se dedica a brindar soluciones sostenibles de gestión de residuos. Ofrecen servicios de recolección, clasificación y procesamiento de desechos, promoviendo exitosos programas de reciclaje y educación, fomentando la reutilización de materiales y reduciendo residuos en vertederos. Su enfoque en la economía circular ha impulsado la generación de productos sostenibles a partir de materiales reciclados y la colaboración con gobiernos y empresas para fortalecer la gestión de desechos. Además, han sido reconocidos por sus soluciones tecnológicas innovadoras y su compromiso con la sostenibilidad ambiental.



desafíos sociales y ambientales están impulsando el crecimiento de las empresas B en América Latina". Otro factor es el apoyo de organizaciones y gobiernos locales. Según Correa (2019), "en América Latina, las empresas B han recibido el apoyo de organizaciones como Sistema B y gobiernos locales que buscan promover el desarrollo sostenible y la innovación empresarial en la región".

En conclusión, el movimiento ha ido creciendo en Sudamérica desde su creación en 2013, impulsado por la creciente demanda de productos y servicios sostenibles, la necesidad de soluciones innovadoras para los desafíos sociales y ambientales, y el apoyo de organizaciones y gobiernos locales. A lo largo de la información redactada, ¿ha crecido la toma de conciencia sobre el cambio necesario para cuidar al planeta en las organizaciones? ¿Eso es porque las nuevas empresas ya surgen con un ADN diferente, o porque también hay transformación de empresas históricamente vinculadas a ser más contaminantes? ¿Las regulaciones gubernamentales han provocado cambios en las políticas empresariales? Pensamos que posiblemente la sociedad y los diferentes sectores se perciben menos "tolerantes" al abuso de las empresas privadas y comienzan a ser más selectivos a la hora de consumir productos y servicios, lo que podríamos considerar un "consumidor responsable".

El crecimiento de las empresas B en América Latina es alentador, ya que demuestra un cambio hacia un enfoque empresarial más consciente y responsable en la región. Sin embargo, es importante destacar que el impacto total de las empresas B en la región aún está en desarrollo y es necesario seguir fomentando su crecimiento y fortalecimiento.

Oficinas de Sistema B en América Latina. Enero 2018



Ilustración 5 Oficinas de Sistema B en América Latina

Fuente: Correa(2019)

3.4. EFECTO PANDEMIA.

Las circunstancias con las que las empresas se enfrentaron en el contexto Covid-19 han instado a buscar adaptación, en lo que respecta 2020 y 2021 en tema de crecimientos se llegó a 128 a nivel local (Argentina), 17% más que en 2019, se suman a las 659 de Latinoamérica y a las 3720 del mundo de compañías certificadas.

“Está claro hoy, que pocas de las cosas que damos por sentadas, permanecerán sin cambios. Estos cambios además se producen a una velocidad cada vez mayor, haciéndose eco de la tremenda problemática planetaria. Desde la biología evolutiva sabemos que en tiempos de cambio no triunfa el más fuerte, ni el más inteligente, ni el más poderoso, sino aquel, que más rápido y mejor se adapta a los cambios”

Pedro Friedrich



Las Empresas B crecieron un 17% en Argentina pese al contexto de pandemia | ComunicarSe. (s. f).
<https://www.comunicarseweb.com/noticia/las-empresas-b-crecieron-un-17-en-argentina-pese-al-contexto-de-pandemia>

Pedro Friedrich, Copresidente del Directorio y miembro del Consejo Empresario de Sistema B Argentina, dijo que en 2020 las empresas B del país contaron con un total de 7712 empleados y lograron una facturación total acumulada de más de US\$600 millones. “Las compañías que se certifican no son perfectas, pero toman un compromiso de mejora continua y ponen el propósito empresarial en el centro de su modelo de negocio”, explicó.

Entre otras cosas en 2020 en Argentina, renovaron sus contratos con Mercado Libre, proporcionaron intereses comerciales y tarifas de prioridad a la Compañía B, lanzaron una línea de crédito a una tasa especial de Banco Galicia y aplicó un total de \$ 38,000,000, con sumatoria implementaron fondo COVIDA para Empresas B que estén respondiendo de forma estratégica a la crisis sanitaria, social y económica generadas por la pandemia, con Vistage, se proporcionaron una serie de capacitaciones y formaciones con descuentos. Sin nombrar que 15 empresas midieron su Huella de Carbono con el compromiso de mitigarla y compensarla de cara al 2030. Hicieron alianzas con el sector público, trabajaron con varios actores importantes en el mercado y con Comunidades B locales que alimentaron el movimiento en NOA (Noroeste Argentino), Mendoza, Córdoba, Rosario y Patagonia.

Argentina está en el primer plano en el número de empresas B a nivel regional, pero esto no significa que tome la misma posición en la toma de inversiones con este objetivo. Al abrir el panorama, América Latina siempre fue el segundo o tercer destino. Allí están en el podio: Brasil (registra el 25% de las inversiones regionales), México y Colombia. Y Argentina entra en una tercera categoría en la que se han tomado medidas importantes, pero todavía hay condiciones en las que las inversiones pueden prosperar. Carlos Manzoni (La Nación, 2021)

Consecuencias

A más de un año después del inicio de la pandemia, prácticamente todas las empresas del mundo se han visto afectadas por el COVID-19, pero el desempeño ha sido muy variable, incluso dentro de un mismo país o sector. (bancomundial.org, 2021)



Fuente:(bancomundial.org)



Ilustración 6 Como afecta el covid-19 a las empresa del mundo



3.5. EMPRESAS B, EMPRESAS CON RSE Y VALOR COMPARTIDO

Como decíamos anteriormente, las Empresas B son organizaciones que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, además de generar beneficios económicos. Estas empresas se rigen por un conjunto de principios que buscan equilibrar los objetivos de los distintos grupos de interés, como los trabajadores, los proveedores, los clientes y la comunidad en general. Se diferencian de las empresas tradicionales en que su objetivo principal es más amplio ya que buscan maximizar las ganancias de los accionistas, y a su vez generar un impacto positivo

3.5.1. ¿QUÉ ES RSE?

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que promueve la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental. Estos compromisos incluyen respetar los derechos humanos y laborales de los trabajadores, así como proteger el medio ambiente reduciendo el impacto ambiental en sus operaciones. Asimismo, se busca contribuir al desarrollo económico y social a través del fomento de la transparencia, ética profesional además del cumplimiento con las leyes nacionales e internacionales establecidas.

La RSE ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas, pasando de ser considerada una mera práctica filantrópica a convertirse en un componente integral de la estrategia empresarial. En esencia, implica que las empresas asuman la responsabilidad de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente, y que busquen generar un valor agregado para todas sus partes interesadas, más allá de sus accionistas. Se puede afirmar que este enfoque no sólo es éticamente necesario, sino también fundamental para el éxito a largo plazo de las empresas en un mundo cada vez más interconectado y consciente.

Algunos puntos fundamentales de la RSE son:

- Respetar los derechos humanos y laborales de los trabajadores y las comunidades en las que operan.
- Proteger el medio ambiente y reducir el impacto ambiental de sus operaciones.
- Contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades en las que operan.
- Fomentar la transparencia y la ética en sus operaciones.

3.5.2. DIFERENCIAS CON LAS EMPRESAS B

Las empresas bajo el Sistema B son certificadas por la organización sin fines de lucro denominada B Lab, quienes evalúan y certifican a aquellas que cumplen con altísimos estándares en materia de desempeño social, medioambiental, transparencia y responsabilidad. Esto implica un compromiso contractual para contribuir al impacto positivo en la sociedad, así como también informar públicamente sobre su desempeño en esta área. Están legalmente obligadas a tomar decisiones que



tengan en cuenta no solo a sus accionistas, sino también a sus empleados, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente.

Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresaria es un enfoque más amplio que abarca a todas las empresas, no solo a las certificadas como B Corp. Apunta al compromiso voluntario de las empresas para operar de manera ética y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y el medio ambiente. Las empresas con RSE adoptan políticas que van más allá del cumplimiento de las leyes y regulaciones, y consideran los impactos sociales, ambientales y éticos de sus decisiones y acciones. Entonces tenemos a las empresas socialmente responsables; que no necesariamente deben ser validadas por una organización externa ya que sus prácticas ético-sostenibles son implementadas voluntariamente sin ninguna obligatoriedad legal detrás del mismo.

Además, existen diferentes formas de evaluar qué tan eficientes son. Por el lado de las Empresas B, B Lab creó inicialmente tres herramientas claves, diseñadas por empresarios para empresarios, para acompañar el avance de una nueva forma de hacer negocios en el mundo: la Evaluación de Impacto B, la Empresa B Certificada y B Analytics. Estas permiten a consumidores, empleados, proveedores e inversionistas identificar empresas cuyos accionistas se han comprometido legalmente con un propósito positivo a largo plazo y una gestión rigurosa de sus impactos sociales y ambientales. Por otro lado, la RSE en una empresa y en la sociedad puede medirse a través de diferentes indicadores, como el nivel de reducción del uso energético, los cambios positivos generados en políticas laborales o el aporte económico hacia comunidades locales. Para mensurar el efecto directamente relacionado con las actividades dentro del ámbito corporativo se recomienda utilizar herramientas tales como elaboración de informes sobre sostenibilidad, medición huella de carbono y evaluación del impacto social; mientras que para obtener datos sobre su repercusión externa es necesario considerar otros factores como la mejora de la calidad vida, reducción pobreza u oportunidades igualitarios entre géneros.

3.6. VALOR COMPARTIDO

El valor compartido es un concepto que se refiere a la creación de valor económico y social de manera simultánea. Fue desarrollado por Michael Porter y Mark Kramer en 2011, y se enfoca en la idea de que las empresas pueden generar beneficios económicos al mismo tiempo que contribuyen al bienestar social y ambiental. Se basa en que las empresas pueden encontrar oportunidades comerciales en problemas sociales y ambientales, y que, al abordarlos, pueden crear valor para la empresa y la sociedad. La estrategia de valor compartido implica incorporar la responsabilidad social y ambiental en la estrategia comercial de la empresa y buscar oportunidades para crear valor económico y social al mismo tiempo.



La implementación de estrategias de valor compartido en una empresa puede tener varios beneficios, como la mejora de la reputación y la imagen de la empresa, la generación de nuevas oportunidades de negocio, la reducción de costos a través de la eficiencia en el uso de recursos y la innovación, y la creación de valor económico y social de manera simultánea. Además, puede mejorar la relación con los *stakeholders*³ y aumentar la lealtad y la satisfacción de los clientes y empleados. En lugar de ver a la sociedad como un mero receptor de la riqueza creada por las empresas, el valor compartido promueve la idea de que el éxito empresarial y el bienestar social están interconectados y deben ser abordados de manera conjunta.

A continuación, se expondrá los principales puntos del valor compartido:

- Reconocimiento de las interdependencias: Parte del reconocimiento de que las empresas dependen de una sociedad saludable y de un entorno sostenible para operar de manera exitosa a largo plazo. Esto implica que las empresas deben considerar los impactos sociales y ambientales en sus operaciones y estrategias.
- Identificación de nuevas oportunidades de negocio: buscar oportunidades para crear valor económico al mismo tiempo que se abordan problemas sociales y ambientales. Implica identificar las necesidades no satisfechas en la sociedad y desarrollar soluciones innovadoras que generen beneficios tanto para la empresa como para la sociedad.
- Colaboración con partes interesadas: requiere la colaboración incluyendo gobiernos, organizaciones no gubernamentales, comunidades locales y otros actores relevantes. La cooperación y el diálogo abierto son fundamentales para identificar problemas clave, co-crear soluciones y trabajar hacia un impacto social y ambiental positivo.
- Medición del impacto: medir y evaluar de manera rigurosa el impacto de las acciones empresariales tanto en términos económicos como sociales y ambientales. La medición efectiva ayuda a identificar áreas de mejora, realizar ajustes en las estrategias y comunicar de manera transparente los resultados a las partes interesadas.
- Integración en la estrategia empresarial: el valor compartido no debe verse como un proyecto aislado, sino como una parte integral de la estrategia y el modelo de negocio de una empresa. Debe estar presente en la toma de decisiones y en todas las áreas funcionales de la organización.

³ “Los stakeholders”, o grupos de interés, son personas u organizaciones que tienen un interés legítimo en las acciones y decisiones de una empresa o proyecto. Estos grupos pueden incluir accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad local, gobierno y otros. La gestión de stakeholders implica identificar y comprender sus necesidades y preocupaciones, y colaborar con ellos para tomar decisiones informadas. Esto ayuda a construir relaciones sólidas, generar confianza y asegurar el apoyo a largo plazo de la organización o proyecto.



Al adoptar este enfoque, las empresas pueden contribuir a la resolución de problemas sociales urgentes y, al mismo tiempo, fortalecer su reputación, mejorar su relación con las partes interesadas y generar ventajas competitivas en un entorno empresarial cada vez más consciente.

3.6.1. VALOR COMPARTIDO VS EMPRESAS B

Tanto el valor compartido como las empresas B son modelos organizativos que buscan combinar propósitos sociales y ambientales con aquellos netamente económicos. Sin embargo, existen algunas diferencias entre ambos conceptos. El valor compartido se enfoca en la creación de valor económico y social de manera simultánea, y propone que las empresas deben redefinir sus estrategias para no solo generar riqueza a sus accionistas, sino también a la sociedad como un todo. La empresa B, por otro lado, es un tipo societario relativamente emergente que se rige por altos estándares de transparencia y responsabilidad y buscan equilibrar los intereses de las distintas partes. Ambos modelos buscan una perspectiva diferente sobre la relación entre la empresa y la sociedad. Proponen una evolución de las ideas tradicionales de filantropía y responsabilidad social empresarial.



CAPÍTULO IV. EMPRESAS B EN MENDOZA ARGENTINA

En el presente se busca describir cómo se encuentra conformado el Sistema B en Argentina y más precisamente en Mendoza. Cuáles son las instituciones que lo fomentan, como están conformadas, cuáles son sus objetivos y cómo ha ido evolucionando dicho sistema buscando soluciones a problemáticas y necesidades “más humanas”. Por ser un movimiento reciente y en expansión, no se encuentra mucha información oficial, por lo que se ha detallado los datos oficiales más recientes que han publicado instituciones reconocidas a través de sus “informes de gestión”.

4.1. ARGENTINA EN LA BÚSQUEDA DE UN CAPITAL “MÁS HUMANO”.

En el año 2018, La Fundación UADE y Voices! realizó un estudio de opinión pública a nivel nacional con el objetivo de evaluar distintos aspectos de la percepción de la ciudadanía sobre cuestiones vinculadas al medio ambiente. El objetivo de la investigación consistió en relevar percepciones y hábitos de los argentinos en torno a las áreas principales relativas a la protección medioambiental. De acuerdo a dicho trabajo, si bien la mayoría (8 de cada 10) declara estar preocupado por el medio ambiente, menos de la mitad (4 de cada 10) dice estar comprometido con el tema -en particular, el calentamiento global y el cambio climático surgen como los problemas que mayor inquietud despiertan-. “Se percibe que el gobierno (nacional o municipal), las empresas y la población muestran un nivel de involucramiento llamativamente bajo sobre el medio ambiente” (Fundación UADE y Voices, 2018)

Otra investigación realizada por la Fundación Vida Silvestre en Argentina reveló que al 91% de las personas les interesa el cuidado del ambiente y el 84% está dispuesto a involucrarse. La encuesta refleja además que para el 65% de las personas, las empresas y el sector privado poseen una gran responsabilidad, así como la oportunidad para mejorar los mecanismos de producción e incorporar políticas ambientales que tengan en cuenta sus impactos.

La Universidad Nacional de Rosario (UNR) y la Universidad de Buenos Aires (UBA) detectó que, de las 32 millones de toneladas anuales de residuos industriales que se generan en Argentina, sólo se tratan 3,2 millones, es decir apenas el 10%. Las empresas consultadas para la elaboración de dicho informe indicaron que las tres principales causas que contribuyen a que las compañías generadoras de residuos peligrosos no realicen una correcta gestión y tratamiento de los mismos se debe a: la falta de control y sanción por parte del Estado, la falta de conciencia ambiental, y la competencia desleal en el sector de



los generadores de residuos, ya que al disponerlos de manera ilegal descargan este costo en la sociedad, sostuvieron los investigadores.

En base a los artículos y trabajos mencionados es claro lo que sucede en nuestro país donde la degradación ambiental se ha hecho muy visible en los últimos años. En ese contexto de emergencia climática, con la ciudadanía movilizada a favor de la protección del ecosistema, las ciudades buscan transformar el paradigma de desarrollo y apostar por un modelo económico más sostenible y equitativo. La falta de reacción del Estado nacional ha llevado a las grandes ciudades a tomar la delantera, Mendoza fue una de las primeras ciudades en poner en marcha y acompañar iniciativas ciudadanas para promover cambios.

En esa transición, hay un puñado de empresas que pide tener un rol clave. A diferencia de la mayoría de negocios, no miden el éxito sólo por la rentabilidad económica, sino también por la contribución positiva a la sociedad y el medio ambiente. Estas compañías quieren ser tenidas en cuenta como agentes de cambio y exigen a los gobiernos leyes que las reconozcan y las favorezcan.

4.2. SISTEMA B EN ARGENTINA.

El Sistema B, como se mencionó anteriormente, es la organización que coordina y nuclea a las empresas B en Latinoamérica. Su misión es articular y promover las empresas B, así como también, generar un ecosistema que favorezca el desarrollo de este tipo de empresas.

Cabe aclarar que la última información oficial publicada por dicha organización data del año 2020 – habiendo transcurrido ya 3 años desde el presente trabajo- y de acuerdo al último Reporte de Gestión Oficial emitido Argentina cuenta con 124 empresas certificadas y 4 empresas B pendientes de certificación. Además informa que dentro de Latinoamérica, los países que más empresas B registran son Chile y Brasil.

“Comunidad de Empresas B”.





Fuente: Sistema B “Reporte de Gestión 2020”

(Reporte SBA 2020).

En Argentina, la mayor parte de las empresas B son pequeñas y medianas. En cuanto al rubro se destacan: empresas de servicios con bajo impacto ambiental 42%, empresas de manufactura 22%, empresas de servicios con alto impacto ambiental 18%, empresas con venta minorista 14% y de agricultura 3%. Y en cuanto a la región los porcentajes son los siguientes: Provincia de Buenos Aires 75%, Centro 12%, Región de Cuyo 8%, Sur 4%, y el Norte 2%.

“Rubros y Regiones de Empresas B en Argentina, 2020”.

CANTIDAD DE EMPRESAS POR RUBRO

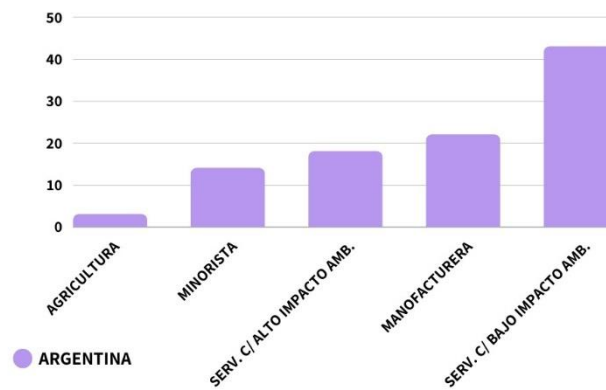


Ilustración 8 Rubros y Regiones de Empresas B en Argentina, 2020

CANTIDAD DE EMPRESAS POR REGIÓN

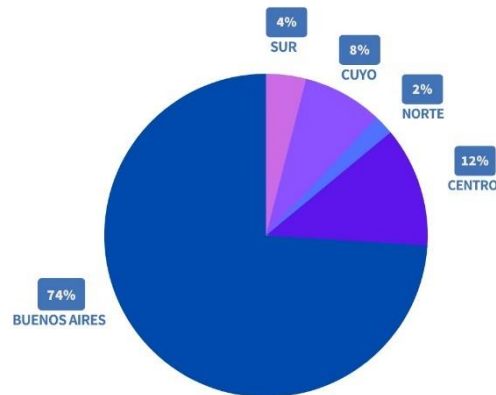


Ilustración 9 Cantidad de empresas por gestión

Fuente: Sistema B “Reporte de Gestión 2020”

(Reporte SBA 2020).

Una entrevista reciente realizada a Cecilia Peluso en el año 2022, CEO de Limpiolux y Co Presidente de Sistema B de Argentina, en el sitio digital “Punto Trade” revela que en Latinoamérica hay 880 Empresas B Certificadas, de las cuales 245 son brasileras, 226 son chilenas y 170 son argentinas (14 de ellas se encuentran en Mendoza). En la base de ese número hay startups, emprendimientos, pequeños negocios y grandes empresas que nacen con este ADN B, que implica brindar una solución a una problemática social y ambiental.

“Hay diversidad de impactos económicos como de perfiles de empresas, pero lo más importante es que hay una meta común compartida, que es la de hacer de los negocios una fuerza que impulse el bien común” (Cecilia Peluso, 2022). Además agrega que el efecto de la pandemia produjo un mayor interés por convertirse en empresa B ya que este hecho ayudó a entender la urgencia planetaria y los desafíos sociales-ambientales que se enfrentan día a día (inequidad, crisis climática, conflictos bélicos, etc.) Trajo un mejor entendimiento de la interdependencia entre empresas, estado, sindicatos, universidades y consumidores.

4.3. COMUNIDADES B LOCALES.

El Sistema B, dentro de sus políticas, busca lograr una expansión territorial a través de las llamadas “Comunidades B Locales”. Dichas comunidades existen para impulsar, desde lo local, una economía justa y sostenible a nivel social, ambiental y económico. Lideradas voluntariamente por B Corps y otros agentes de cambio comprometidos con la visión y valores del movimiento, forman una red de personas que utilizan la fuerza de las empresas para generar impacto positivo.

Para lograrlo, conectan y sensibilizan al ecosistema local, fortaleciéndolo para la transición hacia una economía de impacto. Dentro de su programa, organizan y participan en eventos, lideran iniciativas de concientización, crean alianzas y brindan oportunidades de aprendizaje para empresas y personas en su territorio.

Actualmente en Argentina hay 5 “Comunidades B Locales” que van de Norte a Sur: desde la Comunidad B NOA (noroeste argentino), pasando por Córdoba, Mendoza, Rosario, Buenos Aires (el equipo de Sistema B) llegando hasta la Patagonia. El desarrollo de esta red se considera una pieza clave para lograr el cambio sistémico necesario para construir una economía equitativa, inclusiva y regenerativa para las personas y el planeta de cada localidad.

“Sistema B en Argentina”.



Ilustración 10 Sistema B en Argentina



Fuente: Sistema B “Reporte de Gestión 2020”

(Reporte SBA 2020).

4.3.1. COMUNIDAD B MENDOZA.

Una de las cinco comunidades B locales se encuentra en la Provincia de Mendoza y se creó a finales del año 2020. El intendente de la Ciudad de Mendoza, Ulpiano Suarez, firmó el Memorándum de Entendimiento mutuo con “Sistema B Argentina” para la constitución formal de la Comunidad B Mendoza. Junto con el jefe comunal, estuvieron catorce miembros multisectoriales que forman parte del consejo asesor provincial.

Dicha Comunidad se caracteriza por encontrarse conformada por Empresarios, Funcionarios y ONG con una trayectoria de casi 20 años y una agenda marcada por la búsqueda del desarrollo de temas como RSE, sostenibilidad y transparencia que ha crecido en forma sostenida en los últimos 8 años.

4.3.2. MEMORÁNDUM DE ENTENDIMIENTO.

Firmado a finales del 2020 en Mendoza, es parecido a un contrato pero no vincula a las partes excepto cuando se incluyen acuerdos de confidencialidad. Aunque carece de una formalidad determinada, tiene como objetivo dejar constancia de la voluntad de las partes en llevar a cabo, en un futuro, los pasos necesarios para realizar un compromiso que dé paso a una transacción o negocio. En el mismo se visualizan quiénes son los miembros de la comunidad, misión, visión y objetivos de la misma.

Misión: Apoyar la construcción de ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales

Visión: Impulsar el desarrollo de un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para las personas y el planeta.

4.3.3. OBLIGACIONES A CARGO DE LA COMUNIDAD B MENDOZA.

Dentro de las obligaciones se encuentran las siguientes:



- Cumplir con la visión, misión, valores y ejes estratégicos de sistema B Argentina, actuando conforme a las normas de este acuerdo y a lo establecido respecto a la estrategia comunidades B, a nombre propio, sin comprometer, dañar ni arriesgar la imagen, derechos de propiedad intelectual y patrimonio de sistema B Internacional, Sistema B Argentina y B Lab.
- Priorizar e implementar iniciativas estratégicas de sistema B Argentina que fortalezcan a la comunidad B Mendoza y que tengan relación a los ejes estratégicos y sus múltiples iniciativas asociadas.
- Utilizar como guía de apoyo todo manual de procedimientos que sistema B Argentina y/o sistema B Internacional elabore para las comunidades B Locales.
- Ser promotor permanente y referente del movimiento global de empresas B dando el ejemplo desde sus propios integrantes.
- Hacer uso responsable de la marca “Comunidad B Mendoza”, considerando que es voz y parte del movimiento B y respetando el “protocolo de comunicaciones de comunidades B”.
- Capacitarse en el uso de herramientas y en aquellos programas de sistema B Argentina que consideren estratégicos implementar en su ámbito de acción, incluidos aquellos que implican ingresos propios.
- El foco de la comunidad B en Mendoza tiene entre sus objetivos:
 - Consolidar aún más la comunidad de empresas B
 - Poner operativo y desarrollar compras públicas de triple impacto, provinciales y municipales
 - Desarrollar y promulgar la ley BIC en Mendoza para su aprobación



- Formar a los “jóvenes triple impacto”, programa para informar a jóvenes sobre conceptos de triple impacto
- Lograr la sostenibilidad de la comunidad, entre otros.

4.4. MENDOZA +B

Mendoza + B es una iniciativa que busca integrar talentos, recursos y capacidades para crear entre todos una comunidad de cambio e innovación que ayude a mejorar la capacidad de crear valor social, ambiental y económico. La idea es posicionar a Mendoza entre los lugares más atractivos del mundo para vivir, invertir y desarrollar emprendimientos con propósito; decididos a hacer la transición hacia una nueva economía capaz de brindar soluciones concretas e integradas a problemas reales y complejos, acompañando a otras ciudades y territorios del mundo a recorrer ese mismo camino.

Dentro de los propósitos se encuentran los siguientes:

- Generar las condiciones para encontrar juntos una visión compartida, que oriente nuestras fuerzas a crear oportunidades y soluciones a los desafíos que hoy tenemos.
- Poner en valor todo lo bueno que hoy ya existe, visibilizarlo y trabajar en conjunto para lograr resultados superadores.
- Lograr que las organizaciones tomen conocimiento y gestionen el impacto socio-ambiental que generan, motivadas con hacer las cosas mejor para ellos y para el mundo, de manera colaborativa con otros actores.
- Que las nuevas generaciones encuentren en Mza el lugar para crecer y desarrollarse plenamente.

4.5. EMPRESAS B Y EL CONSUMIDOR ARGENTINO



Habiendo llegado a este punto, muchos son los aspectos positivos que se han ido detallando a lo largo del trabajo acerca de la evolución de las empresas B, tanto a nivel latinoamericano como a nivel local, al igual que cuáles son los puntos negativos y las principales limitaciones que deben afrontar dichos empresarios. El marco teórico y los distintos capítulos se han centrado en características específicas de estas empresas. Pero a su vez nos preguntamos si los consumidores conocen a este tipo de organizaciones y si a la hora de comprar productos o servicios se inclinan a los comercializados por estas. El objetivo será, a partir de ahora, comparar si este movimiento desde el punto de vista práctico tiene impacto en los clientes o no y en caso de que no sea así conocer cuáles son los motivos, analizando así si se trata de un fenómeno en crecimiento o algo que tal vez no funciona en la realidad como se esperaría.

4.5.1. LOS CONSUMIDORES ANTE UN PRODUCTO CON EL CERTIFICADO B

Ricardo Yagüe, en su artículo publicado “El desafío de las empresas B en Mendoza... o acerca de la importancia de ser bueno”, Diario Mendoza Today, 2023, se pregunta: ¿El público en general sabe qué es Sistema B? ¿Impulsa la elección de un producto el hecho de contar con un certificado de Sistema B?. Para ello plantea la siguiente situación: “Ante dos productos iguales y al mismo precio, seguramente un comprador decidiría adquirir aquel que cuide el medioambiente y el entorno pero imaginá que estás frente a la góndola viendo dos productos, uno con el Certificado de Empresa B y otro que no lo tiene y el producto con certificado de Sistema B tiene un costo un 20% más elevado que el que no. ¿Cuál comprarías?”. Para ello, el citado decide realizar una encuesta a través de la plataforma Twitter en el año 2022, obteniendo como resultado lo siguiente:



“Encuesta a Consumidores Finales”

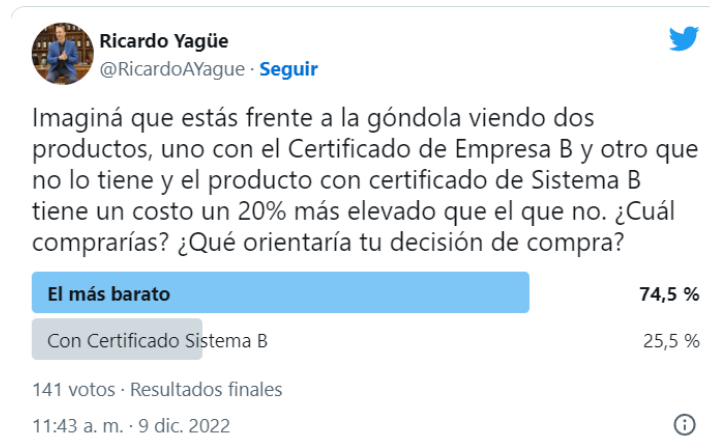


Ilustración 11 Encuesta a consumidores finales

Fuente: Ricardo Yaguë, Twitter, 2022.

Como se puede observar ante la siguiente situación planteada la misma obtuvo un total de 141 votos finales. El 74,5% de los encuestados opina que consumiría el más barato (alrededor de 105 personas), mientras que el 25,5% dice que consumiría el comercializado con Certificación B (36 personas).

4.6. ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES FINALES ANTE PRODUCTOS Y SERVICIOS B - MUESTREO

4.6.1. OBJETIVO GENERAL

Con las dudas planteadas en el punto anterior se realizó una encuesta a distintas personas y su comportamiento ante productos o servicios B. El objetivo de la misma es generar información sobre la demanda actual y tendencial de los mismos, y de esta manera analizar qué es lo que eligen los compradores argentinos.

4.6.2. CONCLUSIONES PREVIAS



Desde nuestro sesgo, previo a obtener los resultados, creemos que la mayoría de las personas desconocen acerca de las empresas B y lo que ellas comercializan, posiblemente sea por falta de difusión, escasa oferta o de concientización sobre el tema. A su vez tenemos presente que existen factores limitantes como la reciente aparición de este tipo de organizaciones en Latinoamérica, la crisis económica que se vive en Argentina en los últimos años, la poca inversión del sector privado, y otros motivos que pueden impactar subjetivamente a la hora de consumir.

Desde el lado de la oferta observamos que se les solicitan altos estándares a los empresarios para obtener la certificación B y pocos son, o casi nulos, los incentivos a nivel gubernamental. Además, la falta de información sobre el tema en los inversores privados afecta directamente a la constitución de nuevas empresas y la expansión del Sistema B en nuestro país.

4.6.3. METODOLOGÍA DE MUESTREO

El tamaño de la muestra se conforma por un total de 333 encuestados, es cada uno de los individuos fuentes de información que se pretende medir. Para este estudio las personas entrevistadas fueron tanto hombres como mujeres argentinas de edades diferentes, que consumen productos y servicios (es decir, consumidores finales). Se solicita información de una forma neutral y directa, para obtener respuestas honestas, meditadas y valiosas.

4.6.4. INTERVALO DE TIEMPO

Hace referencia al momento en el cual se va a llevar a cabo el proceso de muestreo. La investigación se realizó en el año 2023 y las encuestas se ejecutaron durante los meses de junio y julio. La disposición de tiempo se refiere a la consecución de información, adecuación creación y especificación de los resultados de la investigación.

4.6.5. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como herramienta de recolección de datos se utilizó una encuesta digital, mediante la utilización de un cuestionario virtual construido en la plataforma Formularios de Google. La misma se difundió a través de redes sociales como: whatsapp, gmail, instagram etc.

La misma se acompaña en el **Anexo I “Productos, Servicios y Empresas B”** a los fines de que el lector pueda acceder a ella.

4.7. ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES FINALES ANTE PRODUCTOS Y SERVICIOS B - RESULTADOS

4.7.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS.

| <u>Pregunta 1.</u> | | | | | | | | | | | |
|---|--|---------------|------------|------------|-----|----------|-----|------------|-----|------------|----|
| Objetivo Específico. | Recabar la edad de los encuestados y conocer el pensamiento “generacional” a la hora de consumir. | | | | | | | | | | |
| Pregunta. | ¿Edad? | | | | | | | | | | |
| Opciones de la Pregunta. | 15-30 años 31-40 años 41-50 años 51 o + | | | | | | | | | | |
| <p>GRÁFICO 1: EDAD DE LOS ENCUESTADOS</p> <table border="1"> <caption>Datos del Gráfico 1</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15-30 años</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>51 o más</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>31-40 años</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>41-50 años</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Ilustración 12 Graficos de encuestados</i></p> | | Rango de Edad | Porcentaje | 15-30 años | 65% | 51 o más | 16% | 31-40 años | 10% | 41-50 años | 9% |
| Rango de Edad | Porcentaje | | | | | | | | | | |
| 15-30 años | 65% | | | | | | | | | | |
| 51 o más | 16% | | | | | | | | | | |
| 31-40 años | 10% | | | | | | | | | | |
| 41-50 años | 9% | | | | | | | | | | |
| Explicación. | Se observa que el 65% de personas se encuentran entre los 15-30 años, luego el segundo grupo se encuentra entre 51 o + (16%), en tercer lugar, | | | | | | | | | | |



| | |
|--|---|
| | entre 31-40 años (10%), y en último lugar los de 41-50 años (9%). |
|--|---|

| | |
|---------------------------|--|
| <u>Pregunta 2.</u> | |
| Objetivo Específico. | Conocer las prioridades de las personas a la hora de consumir. |
| Pregunta. | ¿Cuáles son las 3 características mas importantes a la hora de comprar un producto o servicio? |
| Opciones de la Pregunta. | Precio Calidad Gusto Personal Presupuesto Disponible Afilación a la marca Calidad de Vida Cuidado con el medio ambiente Otros |
| | |

**GRÁFICO 2:
CARACTERÍSTICAS MÁS
IMPORTANTES A LA HORA
DE CONSUMIR**

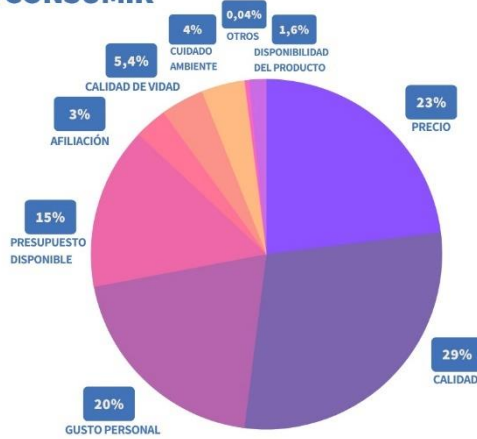


Ilustración 13 Grafico de características importantes a la hora de consumir

Explicación.

Para los encuestados a la hora de adquirir un producto los factores que más priorizan son: la calidad, el precio y el gusto personal. Mientras que el cuidado con el medio ambiente es el quinto elemento más valorado a la hora de consumir (13%).

Pregunta 3.

Objetivo Específico.

Saber la responsabilidad con el medio ambiente de las personas a la hora de consumir.

Pregunta.

¿Te consideras un consumidor responsable con el Medio Ambiente?

Opciones de la Pregunta.

Si
Poco
No

**GRÁFICO 3:
EL CONSUMIDOR
Y EL MEDIO AMBIENTE**

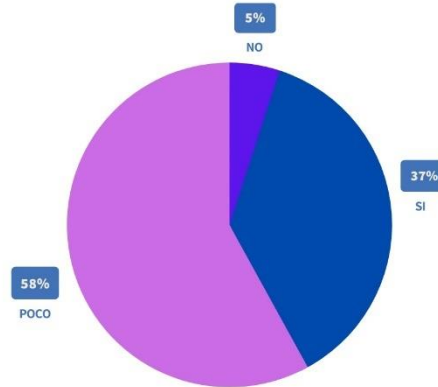


Ilustración 14 Consumidor y medio ambiente

Explicación.

Es bajo el porcentaje de personas que no se consideran responsables con el medio ambiente, un 5% aproximadamente, mientras que el 95% restante hacen o se perciben amigables con el medio ambiente.

Pregunta 4.

Objetivo Específico.

Descubrir si los consumidores están familiarizados con las Empresas B Certificadas y los productos/servicios que comercializan.

Pregunta.

¿Estás familiarizado acerca de las Empresas B Certificadas y Los Productos/Servicios B?

Opciones de la Pregunta.

- Nunca oí de ellos
- Soy consciente pero nunca los he comprado o consumido
- Solo consumo a veces
- Consumo de manera regular

**GRÁFICO 4:
CONOCIMIENTO DEL
CONSUMIDOR ANTE LAS
EMPRESAS B**

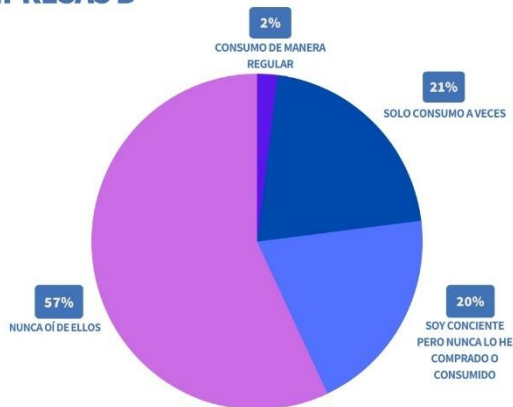


Ilustración 15 Conocimiento del consumidor ante las Empresas B

Explicación.

Es grande el porcentaje de personas que ignoran productos o servicios B, el 57 % indica no haber escuchado nunca acerca de ellos.

En cambio, el 23 % restante los conoce, pero sólo el 2 % los consume de manera regular mientras que el 21% lo consume a veces.

Y el 20 % conoce de su existencia, pero nunca los ha comprado o consumido.

Pregunta 5.

Objetivo Específico.

Identificar cuál es el sector que más promueve el Sistema B.

Pregunta.

En caso de estar familiarizado, ¿Cómo te enteraste acerca de ellos?

Opciones de la Pregunta.

- Sistema Educativo (escuela, universidad, terciario, etc)
- Medios de Comunicación, Redes Sociales, Publicidad, Periódicos
- Amigos, Parientes, Conocidos, Compañeros de Trabajo
- Otro

GRÁFICO 5: PROMULGACIÓN DE EMPRESAS B

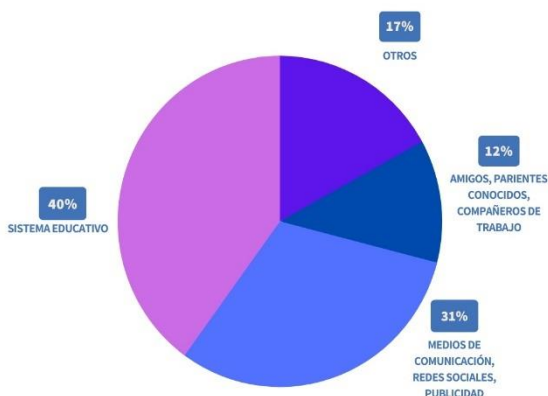


Ilustración 16 Promulgación de Empresas B

Explicación.

El mayor sector donde se da a conocer a este tipo de entidades es el Sistema Educativo como las escuelas, universidades, terciarios etc. Es decir, es el ámbito educativo el que más informa y da a conocer a estas empresas. Luego son los medios de comunicación el grupo que más difunde, y en tercer lugar se dan a conocer a través del “boca a boca”.

Sin embargo, un 17% indicó que tiene conocimiento, pero a través de otros sectores, entre ellos indicaron conocerlas a través de: clientes, capacitaciones, preparaciones en el exterior etc.

Pregunta 6.

Objetivo Específico.

Descubrir si los consumidores están dispuestos a consumir productos/servicios B conociendo previamente que puede implicar un mayor esfuerzo.

Pregunta.

En caso de que adquirir un producto o servicios B implique un mayor esfuerzo que uno tradicional (mayor precio, poca oferta, escasa variedad de productos etc) ¿Qué posibilidad hay de que Ud los consuma?

| | |
|--------------------------|---|
| Opciones de la Pregunta. | Poco Probable Probable Altamente Probable |
|--------------------------|---|

**GRÁFICO 6:
PROBABILIDAD DE CONSUMIR ESTE TIPO DE EMPRESAS ANTE UN MAYOR ESFUERZO**



Ilustración 17 Probabilidad de consumir este tipo de empresas ante un mayor esfuerzo

| | |
|--------------|---|
| Explicación. | Planteando un escenario previo a los encuestados donde adquirir un producto o servicio B implique un mayor esfuerzo es alto el porcentaje que indica que es altamente probable consumirlos (un 65%). El 30% deja abierta la posibilidad y el 5% indica que es poco probable comprar a estas empresas. |
|--------------|---|

Pregunta 7.

| | |
|----------------------|---|
| Objetivo Específico. | Conocer el pensamiento de los consumidores acerca de las futuras generaciones. |
| Pregunta. | Por Último ¿Usted Considera que las futuras generaciones, en Argentina, van a consumir de una manera mas responsable con la sociedad y el medio ambiente? |

| <p>Opciones de la Pregunta.</p> | <p>Si No No Sabe</p> | | | | | | | | |
|---|--|-----------|------------|----|-----|----|-----|---------|-----|
| <p style="text-align: center;">GRÁFICO 7: FUTURAS GENERACIONES EN ARGENTINA</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>NO SABE</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><i>Ilustración 18 Futuras generaciones en Argentina</i></p> | | Respuesta | Porcentaje | SI | 75% | NO | 11% | NO SABE | 14% |
| Respuesta | Porcentaje | | | | | | | | |
| SI | 75% | | | | | | | | |
| NO | 11% | | | | | | | | |
| NO SABE | 14% | | | | | | | | |
| <p>Explicación.</p> | <p>La mayoría de los encuestados, un 75% coinciden en que las futuras generaciones en Argentina van a consumir de una manera más responsable con el medio ambiente, por el contrario, un 11% opina que no, y un 14% dice no saber.</p> | | | | | | | | |

4.7.2. RESULTADOS CUALITATIVOS

Al desarrollar una encuesta a consumidores finales, tanto hombres como mujeres argentinas de distintas edades se logró recabar opiniones frente al tema de investigación acerca de las empresas B en Argentina.

Frente al interrogante de si conocen o no los productos y servicios B en general la mayoría los desconoce y por consiguiente ignoran las características y/o atributos de los mismos. La mayor dificultad es la falta de difusión de los mismos ya que es grande el porcentaje que se considera un consumidor responsable con el medio ambiente y que en caso de implicar un mayor esfuerzo están



dispuestos a consumir lo comercializado por las Empresas B. Es de resaltar que el mayor sector que accedió a la encuesta se encuentra entre los 15-30 años de edad por lo que puede conocerse el pensamiento de las futuras generaciones.

Entre otras falencias destacamos la ausencia de promoción de los mismos, comunicación y distribución pues en comparación con los productos convencionales se ofrecen en un número menor de establecimientos que no siempre se encuentran cerca de los sitios en los que se desempeñan, aun así hay personas que los consumen o están dispuestos a consumirlos en caso de que acceder a ellos implique un mayor esfuerzo. Sin embargo, entre los factores que más se valoran a la hora de consumir se encuentra el precio, la calidad y el gusto personal.

Otra gran dificultad identificada es la falta de información acerca de las características, producción y beneficios que poseen las empresas B con el medio ambiente y el desempeño social. Si bien el sector que más informa es el sistema educativo es poca la población que puede tener acceso a una universidad o terciario siendo los medios de comunicación el mayor medio publicitario al que aspiran las empresas con fines de lucro.

Concluyendo, este grupo reconoce en estos productos y servicios una opción o alternativa novedosa que ofrece beneficios para el consumidor ya que cumple con altos estándares de desempeño social, cuidado con el medio ambiente, transparencia y responsabilidad. Identifican que la percepción de un costo elevado de estos es relativa pues reconocen que su producción requiere de ciertas especificaciones y cuidados que les confieren un valor agregado. Observamos que no hay una falta de voluntad y concientización acerca del tema por parte del consumidor y que además consideran que va a haber un cambio a futuro en Argentina. Probablemente, con los resultados de la primera pregunta (edad) sean las nuevas generaciones las que estén dispuestas a hacer este cambio, aunque las demás son conscientes de ello pudiendo sumarse al mismo.

Las empresas tipo B son importantes en el contexto de la creciente población mundial y los escasos recursos del planeta porque promueven prácticas empresariales sostenibles, fomentan la innovación, asumen la responsabilidad social, pueden influir en otros actores y pueden lograr rentabilidad a largo plazo. Su enfoque integral y equilibrado es fundamental para abordar los desafíos actuales y construir un futuro más sostenible y próspero.



CONCLUSIONES

Actualmente la sociedad enfrenta un gran reto debido a las diversas problemáticas económicas, sociales y ambientales que enfrenta que exigen soluciones diferentes y colaborativas. Este contexto reclama a las empresas superar la visión antigua de su rol en la sociedad, tanto en su forma como en su motivación, por lo que ha emergido un nuevo concepto de organización híbrida con el propósito de ir más allá de la simple generación de ganancias económicas. Es decir, que el éxito no solo se mida por el nivel de facturación, utilidades o dividendos sino por cómo su modelo de negocios integra los beneficios con el impacto en la sociedad y el medio ambiente de un modo medible y escalable.

Las denominadas Empresas B son una nueva clase de empresa que genera simultáneamente rentabilidad financiera e impactos positivos en la sociedad y en el medio ambiente. Se distinguen de las tradicionales por cumplir con estándares altos y rigurosos en materia de gobernabilidad, responsabilidad y transparencia. "Ser la mejor empresa para el mundo y no la mejor del mundo" es una definición adecuada para comprender esta nueva filosofía que comenzaron a adoptar muchas compañías en los últimos años. Una Empresa B no está determinada por el rubro, el tamaño o la facturación: es una compañía comprometida a generar un cambio, que considera en sus decisiones a los consumidores, a los trabajadores, a la comunidad, a los inversores y al ambiente. Constituyen, entonces, un ejemplo de cómo el sector privado puede desempeñar un papel protagónico en la solución de los problemas sociales y ambientales, aunque esto no exime a los actores y al Estado de su responsabilidad primaria en el abordaje de estos temas.

Una tienda de alimentos, una gran empresa de cosméticos, una fábrica de té gourmet, una compañía que crea sus propios diseños a partir de desechos, una metalúrgica e incluso un medio de comunicación han conseguido la certificación en nuestro país. Si bien las compañías que se certifican como Empresa B no son perfectas, asumen un compromiso de mejora continua y ponen su propósito empresarial socioambiental en el centro de su modelo de negocio con el fin de ayudar a identificar todos los posibles puntos de mejora y oportunidades para ser un agente de cambio en la economía.



En la Argentina, la pandemia no detuvo el crecimiento de los negocios sostenibles. Al contrario, parece haberlos impulsado. Desde 2017, la cantidad de empresas certificadas como "benefit corporations" o "empresas B" se duplicó: de 65 pasaron a 124 en 2020. Y al día de hoy son 170 (14 de ellas se encuentran en Mendoza). La pandemia dejó huella en todos los aspectos, hizo reflexionar a los ciudadanos en su dimensión de "consumidores conscientes", reforzó el valor que las personas le dan a las conexiones humanas, empezaron a adoptar nuevas maneras de pensar y actuar y dentro de ellas encontramos las preocupaciones sobre el medio ambiente. Hoy ser consumidor es un trabajo, antes de comprar se tiene en cuenta diferentes aspectos de un producto y servicio, además del precio.

La presente investigación se propuso indagar cómo las Empresas B plantean modelos transformadores que apuntan a un cambio de paradigma y cómo las mismas son un fenómeno emergente. A lo largo de los capítulos se expuso diferentes fuentes bibliográficas que revelaron los beneficios que estas aportan a la sociedad y el medio ambiente, su transparencia, posicionamiento y demás ventajas. Sin embargo, también se destacó que tipo de desventajas enfrentan, entre ellas se puede nombrar: la complejidad legal y estructural que se les exige, el acceso al financiamiento, la falta de difusión y demás factores que pueden llegar a limitar la creación de este tipo de entidades.

La finalidad de este trabajo es que el lector no solo se informe acerca de las ventajas y beneficios que las Empresas B brindan sino además poder aportar una mirada crítica acerca de los desafíos que enfrentan. Conocer el paso a paso para lograr la Certificación B Corps, la aceptación y evolución en América Latina con énfasis en Argentina, la valoración del consumidor acerca de los productos y servicios que comercializan y comprender el sentido de la economía de acuerdo con el Sistema B.

Como cualquier empresa en Argentina enfrentan retos debido a la economía que afrontamos y el crecimiento débil del mercado, sin embargo, enfrentan desafíos adicionales por intentar diferenciarse como B Corps. Sostenemos la falta de existencia de un marco legal en nuestro país que fomente el crecimiento y nueva creación de este tipo de entidades ya que su propósito es generar un impacto positivo en nuestra sociedad, un beneficio de "interés colectivo", interés a tener en cuenta por parte del Estado Argentino. Si bien combinan el objetivo de rentabilidad financiera con lo mencionado anteriormente y el término "obtención de lucro" pueda sonar contraproducente, es el fin o la causa de cualquier contrato social y razón de ser de cualquier sociedad (tanto de las empresas tradicionales como la de las denominadas empresas B). Preferimos hablar de "creación de valor" y no de "lucro" pero el significado básico es el mismo: cuando dos o más personas acuerdan entre sí un contrato de sociedad lo que pactan es la consecución de un negocio rentable y la distribución entre ellos de las ganancias. Sin embargo, la sociedad y la ciudadanía en general no es indiferente al modo en que este objetivo de creación de valor para los socios se lleva a cabo y de ahí que destacamos y queremos



enfatar en la necesidad de un marco regulatorio para seguir fomentando la creación de Empresas B en Argentina.

Otro aspecto a destacar es la importancia de la difusión de las empresas B en nuestro país ya que las tendencias de las nuevas generaciones analizadas hacen que la difusión y crecimiento de nuevos modelos económicos como el que propone el movimiento B sea necesario para buscar soluciones sociales, ambientales y económicas. Sin embargo, hay un largo camino para recorrer y es necesario incrementar el compromiso de los diversos actores de la comunidad con respecto a temas sociales y ambientales y la información que reciben.

Algunos consejos o “tips” para aquellas empresas que quieran empezar este camino es que no necesitan priorizar la certificación B, necesitan entenderla como un medio, un mapa de ruta. Es una herramienta de medición, pero sobre todo de gestión, podemos ver estos aspectos a mejorar para escalar el propósito de mejorar el bienestar de las personas y el medio ambiente. Respecto a la comunicación de sus productos o servicios con el público en general lo correcto es ver a la difusión como aliada estratégica en la toma de decisiones para maximizar su rentabilidad y expandir el mercado B en Argentina.

Para finalizar, respecto de los demás actores o personas que son parte de esta nueva corriente (consumidores, múltiples sectores de la sociedad, el Estado, inversionistas, etc.) enfatizar en un “sistema de apoyo”. Es decir, impulsar el desarrollo de las Empresas B, que las pongan en agenda, las potencien y fortalezcan su labor. En Argentina se han creado, por ejemplo, movimientos como “Mendoza +B” “Comunidades B Locales” o el Sistema B Argentina con el fin de acompañar a empresas en la medición de impactos y su certificación. Cada vez podemos ver que hay más países, que han logrado las regulaciones que las consolidan y le aportan un marco legal particular.

Garantizar el derecho a una sociedad sana, equilibrada y diversa no solo es responsabilidad de los Estados sino también es responsabilidad de todos nosotros: los ciudadanos. Promover una acción participativa activa e informada es una tarea ardua, ya que la participación social es un proceso complejo e interdependiente que necesita no sólo de estructuras políticas que posibiliten a la ciudadanía involucrarse en la toma de decisiones, sino también de herramientas educativas que permitan conocer a la población los problemas que afectan a nuestro entorno y que la capacite para posibilitar su intervención en la resolución de dichos problemas. Desde este enfoque, la participación ciudadana constituye un capital social invaluable, que puede contribuir junto con las autoridades, a mejorar la calidad de vida. Lo que claramente está para quedarse es que los compradores están tomando medidas para construir un futuro más sostenible y esperan que las empresas hagan lo mismo, que no solo responda a los gustos de sus clientes, sino también a sus preocupaciones y anhelos.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS



BIBLIOGRAFIA

- _Abramovay, R.; Correa, M. E.; Gatica, S.; Van Hoof, B. (2013). NUEVAS EMPRESAS, NUEVAS ECONOMIAS: EMPRESAS B EN SUR AMERICA. Brasil: FOMIN.http://academiab.org/wpcontent/uploads/2015/01/NUEVAS_EMPRESAS_NUEVAS_ECONOMIAS_LAS_EMPRESAS_B_EN_SURAMERICA_2013.pdf
- _Academia B "Sistema B" <https://www.sistemab.org/>
- _Barroso, Belen (2021). "Quiero ser Empresa B: 3 consejos y 4 desafíos". ABComunicaciones.com. Recuperado de: <https://www.abcomunicaciones.com/2021/10/18/quiero-ser-empresa-b-3-consejos-y-4-desafios/>
- _BBVA. "La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19". (2022). Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>
- _CIS (2018). Informes de Opinión Pública CIS UADE-VOICES! Medio ambiente. Centro de Investigaciones Sociales (CIS). Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy. ISSN 2618-2173. Noviembre 2018. Recuperado de: <https://www.uade.edu.ar/media/g34ltfwj/informe-cis-2018-n-8-medio-ambiente-issn-2618-2173.pdf>
- _Correa, María Emilia (2019) Sistema B y las empresas B en América Latina, un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial. Caracas, Colombia: CAF banco de desarrollo de América Latina. <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1436/Sistema%20B%20y%20las%20empresas%20B%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20Un%20movimiento%20social%20que%20cambia%20el%20sentido%20del%20%C3%A9xito%20empresarial%20EF%BB%BF.pdf>
- _ComercioyJusticia.com " Avanzan las empresas B en Argentina: este año esperan un crecimiento superior a 25%". (2021). Recuperado de: <https://comercioyjusticia.info/video/avanzan-las-empresas-b-en-argentina-este-ano-esperan-un-crecimiento-superior-a-25/#:~:text=En%202020%2C%20con%20la%20pandemia,unas%2040%20compa%C3%B1%C3%ADas%20m%C3%A1s%20certificadas.>
- _Empresas B en Mendoza, María del Rosario Ordoñez (2021). Mendoza, Argentina. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/17979/ordonez-fce-1-74.pdf
- _“Empresas B: un nuevo concepto que conjuga el negocio con procesos amigables con el ambiente y la sociedad”. (2015). VidaSilvestre.org.ar. Recuperado de: <https://www.vidasilvestre.org.ar/?12340/Empresas-B-un-nuevo-concepto-que-conjuga-el-negocio-con-procesos-amigables-con-el-ambiente-y-la-sociedad>



_Equipo Santander Post. (2022). “Qué valoran y qué quieren realmente los consumidores en la actualidad”. Post By Santander. Recuperado de: <https://santanderpost.com.ar/que-valoran-y-que-quieren-realmente-los-consumidores-en-la-actualidad/>

_Infobae (2021) “Sólo el 10% de las empresas de Argentina tratan de manera adecuada sus residuos industriales”. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2021/10/18/solo-el-10-de-las-empresas-de-argentina-tratan-de-manera-adecuada-sus-residuos-industriales/>

_ J. A. García-Sánchez, J. A. García-Morales, y M. J. Martínez-Ruiz "Las mejoras que ofrece la creación de valor compartido en la competitividad para las empresas"

_J. A. García-Sánchez, J. A. García-Morales, y M. J. Martínez-Ruiz "La innovación social: herramienta de gestión empresarial en la generación de valor compartido"

_Jaramillo, Manuel (2022). “En Argentina, al 91% de las personas les interesa el cuidado del ambiente”. Perfil.com. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/ecologia/en-argentina-el-89-de-la-poblacion-asegura-que-el-estado-del-ambiente-nos-afecta.phtml>

_Mar Centenera (2022). “Las ciudades argentinas se alían con las empresas B en la búsqueda de un “capitalismo más humano”. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/america-futura/2022-11-08/las-ciudades-argentinas-se-alian-con-las-empresas-b-en-la-busqueda-de-un-capitalismo-mas-humano.html>

_ Mayher, C. L. (2013). ¿Qué aportan las empresas B al desarrollo social y/o medioambiental? Análisis de tres casos de estudio. Argentina.

<https://academiab.org/wp-content/uploads/2015/06/Empresas-B-y-Teor%C3%ADa-de-Cambio-Cristina-L%C3%B3pez-Julio-2013.pdf>

_Monzón Capdevila, Margarita (2018). “La importancia de la participación ciudadana en la protección del medio ambiente”. SistemaArgentinodelInformaciónJurídica.gob.ar. Recuperado de: <http://www.saij.gob.ar/margarita-monzon-capdevila-importancia-participacion-ciudadana-proteccion-medio-ambiente-dacf180085-2018-05-04/123456789-0abc-defg5800-81fcanirtcod?&o=0&f=Total%7CFecha/2018%5B20%2C1%5D%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema%5B5%2C1%5D%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento/Doctrina&t=85>

_MZA+B. ¿Conocé el impacto socioambiental de tu empresa? Juntos podemos construir Mejores Negocios que Mejoren la Provincia. Sitio Oficial Mendoza +B. Recurado de: <http://mendozamasb.org/#:~:text=MZA%2BB%20es%20una%20plataforma,la%20transformaci%C3%>



[B3n%20de%20la%20provincia.&text=COMpart%C3%AD%20tus%20buenas%20pr%C3%A1cticas%2C%20acciones%20e%20historias%20y%20aprendamos%20juntos](#)

_Ordoñez, María del Rosario (2021). “Empresas B en Mendoza”, Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/17979/ordonez-fce-1-74.pdf

_Punto Trade (2022). “Entrevista a Cecilia Peluso”, Punto Trade. Recuperado de: <https://puntotrade.net/2022/06/29/entrevista-a-cecilia-peluso-ceo-de-limpiolux-y-co-presidente-de-sistema-b-de-argentina/>

_Raufflet, E.; Aguilar, J.F.L.; Duque, E. B.; Garcia de la Torre, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. Mexico: PEARSON
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf

_Reporte SBA (2020). “Sistema B Argentina, Reporte de Gestión 2020”. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1nmGF1YOS2vE3LkMaDi7kwHCXPAI0vPdB/view>

_Ricardo Yagúe (2022). “El desafío de las Empresas B en Mendoza... o acerca de la importancia de “ser bueno”. Diario Mendoza. Recuperado de: <https://mendozatoday.com.ar/2023/06/28/empresas-b-en-mendoza-o-acerca-de-la-importancia-de-ser-bueno/>

_Rodríguez, Romina del Valle (2021). “Empresas b en argentina y región NOA: redefiniendo el éxito empresarial. Casos de estudio: Magis e Hilandería Warmi”. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán.

_Rubies, Alfonsina. “Empresas B y Su Triple impacto: social, ambiental y económico”. Ni Catro di Nieri Abogados. Recuperado de: <https://ndn.com.ar/empresas-b-y-su-triple-impacto-social-ambiental-y-economico/>

_Tanoira, F. G. B. (2009). “La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán”. *Contaduría y Administración*, 226. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2008.638>



ANEXO I – “PRODUCTOS, SERVICIOS Y EMPRESAS B”

A continuación se acompaña la encuesta textual que se realizó según lo detallado en el Capítulo IV del presente trabajo con los fines de recabar información de las Empresas, Productos y Servicios B. La misma fue difundida a través de la herramienta Formularios de Google durante los meses de junio y julio del 2023.-

“Hola! Nos encontramos haciendo una investigación acerca de los PRODUCTOS, SERVICIOS, Y EMPRESAS B y lo que la gente desea comprar a la hora de consumir.

El objetivo de la presente encuesta es conocer sus hábitos de consumo, las actitudes medioambientales y sus estilos de vida.

Es por ello, le agradeceríamos que respondiera a las siguientes preguntas. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima. Todos los resultados serán de carácter agregado y sólo se utilizarán con fines relacionados al presente estudio.

Muchas Gracias. “

1) ¿Edad? *Pregunta Obligatoria*

15-30 años

31-40 años

41-50 años

51 años o +

2) ¿Cuáles son las 3 características más importantes a la hora de comprar un producto o servicio?

Pregunta Obligatoria

Precio

Calidad

Gusto Personal

Presupuesto Disponible

Afiliación a la marca

Calidad de Vida

Cuidado con el medio ambiente



Otras

3) ¿Te consideras un consumidor responsable con el Medio Ambiente? *Pregunta Obligatoria*

Si

Poco

No

4) ¿Estas familiarizado acerca de las Empresas B Certificadas y Los Productos/Servicios B?

Nunca oí de ellos

Soy consciente pero nunca los he comprado o consumido

Solo consumo a veces

Consumo de manera regular

5) En caso de estar familiarizado, ¿Cómo te enteraste acerca de ellos? *Pregunta Obligatoria*

Sistema Educativo (escuela, universidad, terciario etc)

Medios de Comunicación, Redes Sociales, Publicidad, Periódicos, etc

Amigos, Parientes, Conocidos, Compañeros de Trabajo

Otro

Un Producto/Servicio B son aquellos comercializados por empresas B Certificadas a través de una organización sin fines de lucro denominada "B Lab", por cumplir con altos estándares de desempeño social, cuidado con el medio ambiente, transparencia y responsabilidad.



- 6) En caso de que adquirir un producto o servicios B implique un mayor esfuerzo que uno tradicional (mayor precio, poca oferta, escasa variedad de productos etc) ¿Qué posibilidad hay de que Ud los consuma? *Pregunta Obligatoria*

Poco Probable

Probable

Altamente Probable

- 7) Por Último ¿Usted Considera que las futuras generaciones, en Argentina, van a consumir de una manera mas responsable con la sociedad y el medio ambiente? *Pregunta Obligatoria*

Si


No

No Sabe

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, lunes 28 agosto, 2023


Robles Faundo
Firma y aclaración

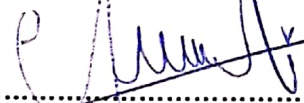
31028
Número de registro

41.444.164
DNI

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 28 de Agosto, 2023


Araceli G. Torres

Firma y aclaración

31040

Número de registro

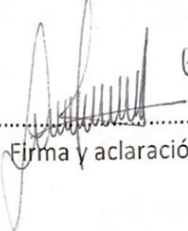
41339036

DNI

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 28 de Agosto 2023


.....
Firma y aclaración Gabriela Nicoletto A.

29744
.....
Número de registro

38.432.461
.....
DNI

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 28 Agosto del 2023. -

[Firma]
Acaño, Yamila Beatriz -

Firma y aclaración

Nº 30220. -

Número de registro

40.907.855. -

DNI