



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ESTUDIO DE LA INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR TEXTIL

Autor: Ignacio Mateo Estrugo
Director: Marco Masip Fernández

Madrid Junio 2021

Resumen

Este trabajo lo he abordado con el interés de llegar a conocer un poco más profundamente el sector textil, y dentro del mismo las empresas que llevan a cabo una inversión en sostenibilidad y tienen en cuenta los criterios ESG en su proceso de toma de decisiones porque considero que son las que deben marcar el camino en el que debe avanzar la producción y las pautas de consumo. Además, he hecho un análisis de dónde radica la diferencia entre este tipo de empresas con respecto al sector general, estudiando en particular las certificadas por la organización B Lab y su sello B Corp que pretenden ser compañías con un impacto positivo sobre la sociedad y el planeta desde un punto de vista objetivo y medible. A través de la medición de una serie de indicadores financieros he intentado estudiar si estas empresas son más rentables y atractivas para los inversores en comparación con las demás compañías del sector textil. Por último, he querido analizar en qué áreas están focalizando sus esfuerzos las compañías B Corp de cara a maximizar su impacto positivo.

Palabras Clave: “Criterios ESG”, “Sostenibilidad”, “Responsabilidad social”, “Sector Textil”

Summary

I have approached this work with the interest of getting to know the textile sector a little more deeply, and within it the companies that carry out an investment in sustainability and take into account ESG criteria in their decision-making process because I consider that they are the ones that should set the path in which production and consumption patterns should develop. In addition, I have made an analysis of the difference between this type of companies with respect to the ones in the general sector, studying in particular those certified by B Lab and its B Corp movement that aim to be companies with a positive impact on society and the planet from an objective and measurable point of view. Through the measurement of a series of financial indicators I have tried to study whether these companies are more profitable and attractive to investors compared to other companies in the textile sector. Finally, I tried to analyze in which areas B Corp companies are focusing their efforts in order to maximize their positive impact.

Keywords: "ESG Criteria", "Sustainability", "Social Responsibility", "Textile Sector".

Índice de Contenido:

1. Introducción.....	6
2. Metodología.....	9
3. Datos.....	12
4. Marco Teórico.....	13
4.1. Criterios ESG: definición y dimensiones.....	14
4.2. Creación de valor de los Criterios ESG.....	16
4.2.1 Crecimiento Sólido	16
4.2.2 Reducción de costes.....	17
4.2.3 Intervenciones normativas/regulatorias y jurídicas reducidas	17
4.2.4 Aumento en la productividad de los empleados	18
4.2.5 Optimización de inversión y activos	19
4.3. Sector Textil: Situación de producción y consumo actual.....	19
4.3.1 Industria Textil.....	21
4.3.2. Regulación en el Sector Textil.....	22
4.4 B Lab	23
4.4.2 Impact Assesment	25
4.4.1 Áreas de evaluación del B Impact Assesment	26
5. Investigación	29
5.1 Planteamiento Hipótesis	29
5.2 Análisis de rentabilidad de las compañías analizadas	30
5.3 Interpretación Resultados	32
6. Conclusiones.....	34

Índice de Tablas:

Tabla I: Datos Económicos-Financieros del Sector Textil en España 2016-2019.....	30
Tabla II: Ratio <i>Return On Capital Employed</i> del Sector Textil en España 2019.....	30
Tabla III: Datos Económico-Financieros de muestra empresas B-Corp del Sector Textil.....	31
Tabla IV: Ratio de Liquidez de Empresas B Corp.....	31
Tabla V: Calificaciones de las Compañías en su Certificación B Corp.....	32

1. Introducción:

Michael Porter, reconocido economista e investigador, dejaba claro en una de sus conferencias ofrecidas en 2013 para Ted, organización de medios estadounidense, que la solución a los grandes problemas del mundo pasa por romper la brecha en la colaboración entre ONGs y gobiernos con las empresas. Cree que para poder hacer frente a problemas tan importantes como el cambio climático, la deforestación, la nutrición deficiente o el difícil acceso al agua, entre muchos otros, es necesario la colaboración entre todas las organizaciones y sobre todo el aprovechamiento de los recursos de las compañías. De esta manera podremos hacer frente a los grandes desafíos sociales a los que nos enfrentamos. El profesor de estrategia destacaba que estamos empezando a romper la visión tradicional de los negocios, en la que reducir la contaminación no interesaba a las empresas por ser demasiado costoso o donde tener un entorno de trabajo poco seguro era más rentable.

“Cuanto más nos metemos en estos temas, mejor podemos entender que las empresas realmente generan ganancias cuando solucionan problemas sociales. De ahí viene la verdadera ganancia. Por ejemplo, la contaminación. Hemos aprendido hoy que en realidad reducir la contaminación y las emisiones genera ganancias. Ahorra dinero. Hace que el negocio sea más productivo y eficiente. No malgasta recursos. Tener un entorno de trabajo más seguro y evitar los accidentes, hace que el negocio sea más rentable, porque es una muestra de buenos procedimientos. Los accidentes son caros y costosos” (Michael Porter, 2013).

Michael Porter también remarcaba la importancia de la salud en los empleados, algo que una compañía debe tener en cuenta al ser una cuestión que permite que estos sean más productivos y puedan desempeñar sus labores y no estar ausentes. Esta visión de la empresa es la correcta pensando en el medio y largo plazo. “En muy corto plazo, puedes a veces engañarte pensando que fundamentalmente hay objetivos opuestos, pero a la larga, en última instancia, estamos aprendiendo área tras área, que esto simplemente no es cierto.” (Michael Porter, 2013).

En estos últimos años, la sostenibilidad ha ganado protagonismo en nuestra sociedad y ahora se está convirtiendo uno de los elementos más importantes en la gestión de los gobiernos y las compañías. Se han dado múltiples definiciones de sostenibilidad, sin haber una descripción

universal al ser algo que está relacionado con múltiples áreas y cuestiones dentro de las compañías. A pesar de ello una de los enfoques o planteamientos que está teniendo mejor acogida es el conocido modelo Triple Bottom Line (TBL) (Modelo Triple Resultado), desarrollado por Elkington (1998) y que adapta la sostenibilidad al entorno empresarial incorporando tres pilares principales, la dimensión económica, medioambiental y social y las relaciones entre ellas. (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, & de Pablo Valenciano, 2019)

Las compañías que operan en las industrias dentro del sector *retail* (donde está incluida la industria textil), que según *Cambridge Dictionary* engloba a las empresas centradas en la comercialización de productos o servicios al público en tiendas o en internet, han centrado sus estrategias e iniciativas en el desafío sostenible convirtiéndose en una cuestión fundamental para los *retailers*, los cuáles han visto en el desarrollo sostenible una vía para potenciar las ventajas competitivas. De esta manera están buscando un rédito económico, pero teniendo en cuenta la dimensión sostenible, introduciendo esta nueva manera de operar en sus valores y cultura corporativa. Los *retailers* al actuar como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores, contribuyen a introducir la sostenibilidad en sus valores, siendo una de las apuestas más prometedoras para tratar de hacer frente a los grandes desafíos sociales a los que nos enfrentamos. Existen muchas maneras en la que los *retailers* pueden tener un impacto en la sociedad y contribuir al desarrollo de un tejido empresarial más sostenible, existiendo una diferencia en las medidas tomadas para influir a nivel social o medioambiental que más adelante detallaremos. (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, & de Pablo Valenciano, 2019)

Tal y como expone Maignam (2005), los *retailers* deben encontrar un equilibrio entre la demanda del mercado y las expectativas de sus grupos de interés para ser exitosas. Además, y siguiendo con el desarrollo del párrafo anterior, las compañías *retail* tienen en su mano impactar en todo el tejido empresarial al intentar cumplir con una serie de estándares sostenibles pueden presionar a sus proveedores, fabricantes o distribuidores a cumplirlos también y evolucionar hacia un modelo más sostenible. Ésto otorga verdadero valor a los *retailers* ya que una proporción creciente de consumidores son proclives a identificarse con los valores de las empresas y marcas que compran, yendo más allá del precio o características del producto. La sociedad está demandando cada vez productos más sostenibles, la tendencia de consumo ético y la implantación de Responsabilidad

Social Corporativa está en pleno auge. (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, & de Pablo Valenciano, 2019)

Según el observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2021) la RSC es “una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.” Con el nacimiento de la RSC aparece el concepto de *stakeholder* o grupo de interés que amplía la cantidad de actores que la compañía tiene en cuenta en su proceso de toma de decisiones, comprendiendo a los empleados, directivos, clientes, proveedores, accionistas, el estado o la comunidad en la que operan. Surgen así cuestiones como el “buen gobierno”, “sostenibilidad”, “reputación corporativa” o “responsabilidad social” que las compañías deben comprender y tener en cuenta si quieren continuar en el mercado y garantizar el éxito empresarial a largo plazo. (García & Llorente, 2009)

Esta investigación se centra en la industria textil, al ser la segunda más contaminante a nivel mundial y al estar en el punto de mira de todos sus *stakeholders*. Tal y como indica el Banco Mundial, el 20% de la polución del agua es generada por la fabricación textil, lo que también la convierte en la segunda industria más contaminante de los recursos de agua dulce del planeta. Siguiendo con el punto anterior, este sector consume aproximadamente un cuarto de los recursos químicos producidos a nivel internacional. (Cisneros, S., 2020)

Las cifras de consumo además arrojan datos alarmantes tales como que para producir unos pantalones vaqueros se requieren alrededor de 7.500 litros de agua y la producción de ropa y calzado genera aproximadamente el 8% de los gases de efecto invernadero. “Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura y la producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014 si se promoviera un cambio en las formas de consumo mediante medidas como el mejor cuidado de la ropa y los programas de reciclaje y devolución, se podría tener un mayor impacto, y que con sólo duplicar el tiempo que usamos cada prenda de vestir **podríamos reducir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero** que produce la industria de la moda. En cualquier caso, para que esto suceda los vendedores y los consumidores tendrían que renunciar al modelo de “**comprar, usar y desechar**”, y reconocer que, por el bien del

planeta, cuando se trate de moda, menos es más, y la necesidad de reconvertir el modelo hacia una economía circular.” (ONU, 2019)

2. Metodología

Este trabajo está estructurado en tres partes diferenciadas: marco teórico, análisis descriptivo y conclusiones de la investigación realizada.

En la primera parte comienzo con el marco teórico, definiendo el concepto de la cuenta del triple resultado, comúnmente conocida por su terminología inglesa “The Triple Bottom Line” o TBL. A raíz de la introducción de este concepto las compañías comienzan a elaborar informes de datos medioambientales, sociales y de gobernanza, en conjunto conocidos como información de los criterios ESG, que responden a las siglas en inglés de “Environmental, Social and Governance”, cuestiones que se definen en esta sección. Dichos criterios tienen varias áreas de creación de valor que están también definidos en este apartado.

Seguidamente analizo el sector *retail*, específicamente referido al sector textil, una de las más contaminantes a nivel global. Una vez definida esta industria evalúo la actual situación regulatoria del sector e introduzco la empresa certificadora B Lab y su certificado B Corp, definiendo las diversas áreas que cubre en sus análisis.

En la segunda parte, realizo un análisis de una serie de ratios financieros sobre una muestra de compañías B Corp de la industria textil y los comparo con los correspondientes al sector general. Seguidamente analizo la relación existente entre la calificación general y la correspondiente a cada sección analizada por B Lab y el ROE relativo al año 2019. He utilizado información de 2019 ya que considero que es la más significativa al ser el último ejercicio completo previo a 2020, en el que la situación de pandemia mundial que frenó el desarrollo de la industria al producirse una parada la actividad económica general.

Los datos referidos a las calificaciones de las certificaciones B Corp se han obtenido de la plataforma data.world, la comunidad de colaboración para la investigación de datos

más grande del mundo. La información recogida en dicha plataforma incluye datos del conjunto de compañías certificadas por B Lab, es decir, pertenecientes al movimiento B Corp desde 2011 hasta 2020.

En primer lugar he tomado una muestra de diez empresas pertenecientes al sector retail/wholesale, específicamente a la industria *Apparel, Footwear & Accessories*. Todas las empresas que la conforman tienen su sede en Europa y el número de trabajadores es variado, oscila entre el intervalo 1-9 a 50-249 empleados y que son una buena representación de lo que es habitual en el sector textil. Entonces accedí a la información financiera de cada una de las compañías de la muestra correspondientes al año 2019 a través de la plataforma ORBIS, recurso para datos de entidades que incluye información sobre más de 400 millones de compañías privadas y cotizadas en bolsa y entidades de todo el mundo.

Más tarde analicé la información referida el ROA, ROE, ROCE y ratio de liquidez de las compañías estudiadas y los comparé con los datos de la industria a nivel general. Seguidamente realicé un análisis las diversas calificaciones percibidas por las compañías observando la total, y las correspondientes a cada uno de los criterios que definiré en el marco teórico.

El **ROA**, también conocido como Return on Assets, es el indicador que calcula el rendimiento total de los activos de las compañías, es decir es un ratio de rentabilidad. Por lo general, para poder afirmar que una compañía es rentable el ROA debe ser superior al 5%. A diferencia del ROE (Return on Equity) que más adelante detallaré, este ratio no tiene en cuenta la manera en la que se financian los activos, de esta forma se obtiene una visión más global de la rentabilidad que está obteniendo la empresa. Este indicador financiero se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ROA (\%)} = \text{Net Income} / \text{Total Assets}$$

El **ROCE**, en inglés **Return On Capital Employed**, hace referencia a la rentabilidad exigida a los capitales empleados en una empresa. Sirve para analizar y comparar la rentabilidad de una compañía teniendo en cuenta el capital utilizado, no solo el patrimonio

o deuda. En definitiva, es un ratio financiero utilizado como medida de la capacidad de una sociedad para generar ganancias y se calcula a través de esta fórmula:

$$\text{ROCE (\%)} = \text{Earnings before taxes} / (\text{Total Assets} - \text{Total Current Liabilities}) * 100$$

Por otro lado, el **ROE (Return on Equity)** es otro ratio financiero de rentabilidad que analiza la relación entre los fondos propios y el beneficio neto de una compañía. Determina el rendimiento del capital que alcanza una empresa sobre sus fondos propios y se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{ROE} = \text{Net Income} / \text{Shareholder's Equity}$$

A diferencia del anterior solo tiene en consideración los fondos propios sin incluir el endeudamiento. A pesar de ello, este ratio es uno de los indicadores más determinantes para los inversores ya que estaríamos obteniendo la capacidad de una compañía para generar capital a sus inversores y accionistas. (El País, 2019)

Por último, el **ratio de liquidez** que viene dado por los recursos -efectivo y derechos de cobro- que le permiten cumplir con sus obligaciones de pago a corto plazo, antes de un año. Se entiende que el ratio de liquidez tiene un valor óptimo cuando está en torno al 1,50. En caso de ser muy inferior a 1,5 la entidad no cuenta con la solvencia adecuada para poder gestionar su deuda en el corto plazo. Por el contrario, en caso de ser muy superior la compañía estaría siendo menos productiva al tener un exceso de recursos ociosos, es decir sin invertir. Dicho indicador se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{Ratio de liquidez} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$$

El hecho de conocer la rentabilidad económica y financiera de una compañía es fundamental para las compañías de cara a saber si se debe realizar algún tipo de modificación en la estrategia y la manera de operar o por el contrario se está yendo por el buen camino. El hecho de analizar los ratios anteriores también ayuda a los inversores a tener una foto real de la situación de la empresa, siendo también importante revisarlos periódicamente.

Finalmente, acabo el proyecto con las conclusiones derivadas de la investigación expuesta previamente y su relación con la información detallada en el marco teórico.

3. Datos

La tabla en referencia a las certificaciones B Corp y relativa a las diversas calificaciones, se han obtenido de la plataforma data.world por parte del alumno. La tabla está compuesta por la documentación referente a:

- La descripción y localización de la actividad realizada por las compañías certificadas.
- El intervalo en el que se encuentra la empresa en referencia al número de empleados (1-9, 10-49, 50-249, 250-999, 1000+).
- El sector al que pertenece:
 - Manufacturing
 - Agriculture/Growers
 - Wholesale/Retail
 - Services
- La industria específica de cada empresa; en este estudio nos hemos centrado en el sector Wholesale/Retail comprendiendo las siguientes industrias:
 - Food & Beverage
 - Apparel, Footwear & Accessories
 - Industrial Manufacturing
 - Housewares, Home furnishings & Accessories
 - Electronics
 - Sports equipment, Toys & Accessories
 - Pharmaceuticals & Supplies
 - Office Products & Printing

- Other
 - Su calificación general certificada, mostrándose también desgranada en las áreas de comunidad, gobierno, trabajadores y medioambiente que luego definiré.

Además, he obtenido datos económico-financieros del sector textil en España a través de una investigación sobre una muestra de 5.965 empresas (2016-2017) realizada por IDEPA (Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias) que recopiló estos datos a través de SABI, base de datos que contiene información financiera de empresas españolas. Esta plataforma ofrece información histórica de las cuentas de cada empresa desde el año 1990 y permite hacer la búsqueda por empresas o grupos de empresas. Para poder hacer una estimación de los indicadores financieros y resultados del sector he para los años 2018 y 2019 y poder contrastarlas con las correspondientes a las B Corp he tenido en cuenta que en 2018 según CESCE (2018) el sector textil creció un 2% y que en el año 2019 la industria también se desarrollo en un 2,2% según un artículo publicado en la Vanguardia (2020).

4. Marco Teórico:

Recientemente se ha podido apreciar de qué forma en los diversos niveles de las compañías y en sus grupos de interés se ha comenzado a percibir de manera distinta las organizaciones y su actividad a través de la cuenta de triple resultado, comúnmente conocida por su terminología inglesa “The Triple Bottom Line” o TBL. Dicho concepto aparece por primera vez a mediados de los años 90, cuando un grupo de contables comienza a hacer referencia a las tres dimensiones (Económica, social & medioambiental) en sus trabajos. No obstante, no es hasta 1998 con la publicación de la obra “Cannibals with forks; the triple bottom line of 21st century business” de John Elkington cuando este concepto comienza a tener visibilidad y a ser un recurso más para medir el comportamiento de las compañías, con el objetivo de generar valor y minimizar cualquier impacto negativo o resultado no deseado. Hoy en día es común que las grandes compañías de auditoría, que han aprovechado la aparición de este nuevo concepto, brinda sus servicios y apoya a las empresas que deseen medir, auditar o hacer un registro de sus líneas sociales y/o medioambientales, aparte de las económicas. (López, 2015)

4.1 Criterios ESG: Definición y dimensiones:

En estos últimos años está teniendo lugar un crecimiento exponencial del número de compañías que miden y realizan informes de datos medioambientales, sociales y de gobernanza, en conjunto conocido como información de los criterios ESG, que responde a las siglas en inglés de “Environmental, Social and Governance”. Mientras que a comienzos de los 90 a penas 20 compañías divulgaban información relacionada con los criterios ESG, en 2016 esta cifra ha ascendido a más de 9000 compañías que emiten informes de sostenibilidad. (Amel-Zadeh y Serafeim, 2017, p.2)

Dicho crecimiento ha sido impulsada por la aparición de una mayor atención social, gubernamental y de los consumidores sobre el impacto de las corporaciones, así como por los inversores y ejecutivos que comienzan a ser conscientes de que una fuerte propuesta de los criterios ESG puede garantizar el éxito a largo plazo de una compañía. La magnitud de los cambios que están teniendo lugar en el tejido empresarial y en las inversiones sugiere que los criterios ESG son mucho más que una moda o un ejercicio para sentirse bien. La **E** en ESG, responde al criterio medioambiental, y se refiere a cuestiones como la energía que una empresa consume y los residuos que genera, las consecuencias para los seres vivos de la actividad, las emisiones de carbono y lo relacionado con el cambio climático. Todas las compañías deben de tener este criterio en cuenta ya que de alguna manera influyen, y se ven influidas por el medioambiente. La **S** hace referencia al criterio social, y contempla las relaciones que tiene la compañía y la reputación que ostenta en las personas e instituciones de las comunidades en las que opera. Incluye todo lo vinculado a la diversidad, inclusión y relaciones laborales. Por último, la **G** de gobernanza se refiere a todos los sistemas de control y los procesos internos y de qué manera éstos contribuyen a una toma de decisiones efectiva que cumpla con la ley y cubra las necesidades de los grupos de interés externos. (McKinsey & Company, 2019, p.1)

La visión tradicional del mercado asumía que las compañías respondían exclusivamente frente a sus accionistas (Friedman, 1970), y en los 60 con el comienzo de la demanda de información no financiera se desafió dicha visión. A diferencia del modelo tradicional

que pone el foco exclusivamente en los accionistas, en el que el único objetivo de la compañía es maximizar su valor para estos, el modelo centrado en los *stakeholders* o grupos de interés que establece como meta que la compañía responda ante una amplia variedad de grupos, incluyendo empleados y directivos, clientes, proveedores, accionistas o la comunidad en la que operan, lo que influye en el proceso de toma de decisiones. (Amel-Zadeh, 2018, p.1).

Este cambio se refleja cada vez más en las reuniones de los directores ejecutivos más importantes del mundo, quienes ponen el foco de su actividad en todos los grupos de interés. La *Business Roundtable* (Mesa Redonda de los Negocios) celebrada en agosto de 2019, reunió a los directivos más poderosos de Estados Unidos. En ella se pudo observar el compromiso mencionado previamente. “La mayoría de los empleadores están invirtiendo en sus empleados y comunidades porque saben que es la única manera de tener éxito a largo plazo” (Jamie Dimon, 2019). “Esto son noticias muy positivas porque es más importante que nunca que las compañías en el siglo XXI se centren en generar valor a largo plazo para todos los *stakeholders* y en afrontar los desafíos actuales, lo que resultará en una prosperidad compartida por todos y un entorno sostenible tanto para las empresas como para la sociedad” (Darren Walker, 2019). En dicha mesa redonda Alex Gorsky, Presidente del Consejo y Director Ejecutivo de Johnson & Johnson, afirmó también la importancia y fuerte impacto positivo que pueden tener las compañías si sus CEOs están verdaderamente comprometidos a cubrir las necesidades de todos los grupos de interés.

En dicha mesa redonda se marcaron unos compromisos fundamentales que deben compartir todas las compañías y creo que podrían ser aplicables para el entorno empresarial a nivel internacional, además de los propósitos individuales. Estos compromisos fueron aportar valor a los clientes, invertir en los empleados, operar de manera justa y ética con los proveedores, dar apoyo a las comunidades en las que se trabaja y generar valor a largo plazo para los accionistas. (Business Roundtable, 2019)

La búsqueda de esa información adicional a la que aportaban la mayoría de las compañías por parte de inversores y clientes ha crecido aceleradamente en los últimos 30 años. En la actualidad se ha reconocido el valor financiero de las cuestiones medioambientales,

sociales y de gobernanza, haciendo también que el interés por información relativa a los criterios ESG se intensifique. (Eccles, Lee, Strohle, 2020, p.575)

Los criterios ESG dan pie a diferentes interpretaciones al ofrecer información muy amplia sobre tres categorías de información no financiera. De hecho, al no existir una definición de los criterios aceptada por todos hay divergencia en la manera de plantear el análisis de dichas variables. Estos últimos años ha crecido el número de compañías que centran su actividad en la evaluación y certificación de empresas en esta materia, que utilizan su propio conjunto de indicadores. Por ello dependiendo de las medidas y procedimientos el rendimiento ESG los resultados en una misma empresa analizada pueden variar. (Eccles, Lee, Strohle, 2020, p.576)

4.2 Creación de valor de los criterios ESG:

Tal y como expone Mckinsey (2019) prestar atención a los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza no compromete el rendimiento financiero, más bien lo contrario. Los criterios tienen cinco áreas de impacto principales y no todas tienen porque tener lugar a la vez, aplicarse al mismo nivel o en cualquier compañía. “Algunos son más propensos a tener lugar en determinadas industrias o sectores; otras serán más frecuentes en geografías concretas. Aún así, las cinco deben ser consideradas sin tener en cuenta el modelo de negocio o la localización. El potencial de creación de valor es demasiado elevado para dejar alguno de ellos sin explorar.” (Mckinsey, 2019)

4.2.1 Crecimiento sólido:

Las compañías que tienen en cuenta los criterios ESG en su actividad tienen mayor capacidad para explotar nuevos mercados además de los ya existentes. Cuando las autoridades confían en las corporaciones, son más propensos a dar accesos, aprobaciones y licencias para permitir nuevas oportunidades de crecimiento. Si las actividades que se llevan a cabo tienen un compromiso social y son vistas como beneficiosas por la sociedad y los demás grupos de interés, las compañías consiguen mejores valoraciones y reputación que las demás. Esto puede también influir en las preferencias de los consumidores. La investigación llevada a cabo por Mckinsey muestra como los clientes

están dispuestos a pagar por ‘volverse ecológicos’ (*‘Go green’*). A pesar de que existen clientes que no están dispuestos a pagar ni un uno por ciento más, según la investigación, un creciente setenta por ciento de los encuestados en múltiples industrias, aseguraban que estarían dispuestos a pagar un cinco por ciento más por ‘green products’. Dichos productos son “aquellos cuales diseños y/o características (y/o producción y/o estrategia) usan recursos reciclados (renovables/ libre de componentes tóxicos/ biodegradables) y que mejoran el impacto medioambiental o reducen el daño al medioambiente a lo largo de todo su ciclo de vida.” (Durif, 2010, p.8) En otro de sus estudios, casi la mitad de las compañías encuestadas, un 44%, mostraron su motivación por comenzar programas de sostenibilidad al identificarlos con oportunidades de crecimiento.

4.2.2 Reducción de costes:

Entre otras ventajas, incorporar los criterios ESG de manera efectiva en tu proceso de toma de decisiones o tu actividad contribuye a combatir los ascendentes costes operacionales, como el coste de materias primas entre otros, que según Mckinsey (2019) pueden afectar a los ingresos operacionales hasta en un 60%. El mismo informe detalla como las compañías que habían llevado sus estrategias de sostenibilidad a su máximo exponente son las que tenían mayor eficiencia de recursos, lo cual mostraba correlación con el rendimiento financiero.

4.2.3 Intervenciones normativas/regulatorias y jurídicas reducidas:

La creación de valor respecto a los grupos de interés externos permite a las compañías alcanzar una mayor libertad estratégica, aliviando las presiones regulatorias. De hecho, según Mckinsey (2019) tras analizar múltiples casos en diversos sectores y lugares han llegado a la conclusión de que tener una propuesta fuerte en referencia a los criterios estudiados ayudan a reducir el riesgo que asumen las compañías frente a las actuaciones del estado que tengan un impacto negativo en su actividad. De hecho, podrían recibir un mayor apoyo por parte del sector público. Siguiendo su análisis alrededor de un tercio de los beneficios empresariales pueden verse comprometidos por determinadas acciones del estado. El impacto de dichas acciones regulatorias cambia dependiendo de la industria, siendo elevado en industrias como la bancaria donde los requerimientos y la protección

del consumidor es crítica y en industrias como la automovilística, de defensa o tecnológica donde las subvenciones del estado son frecuentes y necesarias. En estos últimos casos el valor en juego puede llegar al 60% de los beneficios.

4.2.4 Aumento en la productividad de los empleados:

Una proposición ESG sólida contribuye a que las compañías atraigan y retengan empleados de calidad, acrecienta la motivación de éstos inculcando un sentimiento de propósito, y lleva un incremento en la productividad general. Mckinsey (2019) asegura que la satisfacción del empleado tiene una correlación positiva con la rentabilidad percibida por los accionistas. Además, cuanto más perciba el empleado su impacto en los beneficiarios de su trabajo será mas propenso a tener conductas de ayuda, cooperación y solidaridad. Estudios recientes han mostrado también que un impacto social positivo correlaciona positivamente con una mayor satisfacción laboral, y una serie de estudios de campo sugieren que cuando las compañías contribuyen con algo a la comunidad en la que operan los empleados reaccionan con entusiasmo. Un sentimiento de propósito elevado puede llevar a los empleados a rendir más, una propuesta ESG débil puede reducir la productividad. Los ejemplos más claros que pueden reducir la productividad son las huelgas y otras acciones laborales en las organizaciones.

Es importante también saber que las limitaciones en la productividad pueden proceder de fuera de la compañía, a lo largo de la cadena de suministro. Los *retailers* en ocasiones subcontratan parte de su actividad a otras compañías, y en ocasiones si estas no comparten sus mismas exigencias de cumplimiento de determinados estándares sostenibles puede condicionar el rendimiento de la plantilla, al por ejemplo no tener en cuenta la salud y seguridad de los trabajadores.

4.2.5 Optimización de inversión y activos:

Una correcta proposición de los criterios ESG contribuye la rentabilidad de las inversiones localizando el capital en oportunidades más sostenibles y prometedoras (Por ejemplo, en energías renovables). Además, ayuda a las compañías a evitar inversiones que puedan verse interrumpidas o perjudicadas en el largo plazo por cuestiones

medioambientales (como las bajadas masivas de valor de las petroleras). Es importante recordar que cuando se refiere a los criterios ESG, el enfoque de no intervenir no es el correcto. Continuar dependiendo de fábricas y equipamiento que demanda demasiada energía puede suponer una pérdida importante. Puede ser que las inversiones requeridas para actualizar tus operaciones sean considerables, pero elegir esperar puede ser la alternativa más cara de todas. El contexto regulatorio está cambiando: las respuestas legales a las emisiones de gases de efecto invernadero afectarán a los costes de los suministros y tendrán mayor impacto en los balances de las industrias que emitan altos niveles de dichos gases. Asimismo, las multas y limitaciones en cuestiones tan comunes y conocidas como los plásticos de un solo uso o automóviles que consuman gasolina en el centro de las ciudades van a empujar a las compañías a verse en situación de actualizarse. Una de las vías para sacar ventaja a dichos cambios es reconsiderar el propósito de los activos- McKinsey (2019) propone por ejemplo reconvertir aparcamientos fallidos por activos que tengan mayor demanda, como por ejemplo residencias u otros centros, una tendencia que se está empezando a ver en las ciudades. En China por ejemplo están surgiendo nuevas oportunidades de inversión o de posibilidad de reconsiderar el papel de activos en su lucha por combatir la contaminación atmosférica, se prevé crear más de tres trillones de dólares en oportunidades de inversión hasta 2030, en industrias que van desde la centrada en la monitorización de la calidad del aire hasta la basada en la purificación del aire en interiores.

4.3 Sector Retail: Situación de producción y consumo actual

“El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta. El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro (y ciertamente, nuestra supervivencia).” (Naciones Unidas, 2021)

Las Naciones Unidas (2021) han llevado a cabo estudios que pusieron de manifiesto que si por ejemplo a nivel internacional cambiáramos las bombillas por unas energéticamente eficientes seríamos capaces de ahorrar más de 110000 millones de dólares anualmente.

Además, si la población mundial alcanzara los 9600 millones de personas en 2050, como marcan las estimaciones, se podrían necesitar el equivalente a tres planetas para poder disponer de los recursos naturales necesarios para poder mantener el estilo de vida de la sociedad actual. La pandemia del virus COVID-19 y la ralentización de la economía mundial ha generado una oportunidad para los países de replantear sus estrategias con el objetivo de revertir las tendencias actuales y tratar de cambiar nuestros patrones de consumo y de producción por parte de las compañías hacia un futuro más sostenible: “El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles.” Esto puede contribuir además a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia el desarrollo sostenible con mínimo impacto medioambiental.

La sostenibilidad se ha convertido en una de las más importantes preocupaciones para los *retailers* que cada vez soportan mayores exigencias y presión de los grupos de interés para reducir el impacto medioambiental de sus operaciones, para lograrlo están adoptando diferentes acciones y modificando sus estrategias motivados entre otras cuestiones por la posibilidad de percibir mayores beneficios económicos, principalmente a través de la reducción de los costes generada por un menor consumo de recursos. Las estrategias van dirigidas por lo tanto a la eficiencia energética y la menor emisión de gases contaminantes. La disminución y reciclaje de materiales de embalaje es una de las prioridades en la industria textil y la reducción del desperdicio de alimentos en la alimentaria. A pesar de la mejorable situación actual, la oportunidad de aprovechar los mercados “verdes” combinado con el creciente empuje de las políticas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS número 12 (Producción y Consumo Responsables), va a impulsar nuevas estrategias que consigan hacer frente a los desafíos actuales. (Naidoo & Gasparatos, 2018).

4.3.1 Sostenibilidad en la industria textil:

En los últimos años está teniendo lugar un cambio significativo en la industria textil, que se ha convertido en una más globalizada y compleja. A finales de los noventa, la industria *fast fashion* comenzó a dar sus primeros pasos, caracterizándose por la producción en masa, incremento en el número de temporadas y un cambio estructural en la cadena de

suministros ha forzado a los *retailers* a exigir menores costes y flexibilidad en los diseños, la calidad y la distribución de los productos. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

Además, la fabricación de los productos pasó de ser doméstica principalmente a una producción caracterizada por el *offshoring* al subcontratar las actividades que no son básicas o centrales y centrarse en el diseño, el *branding* o desarrollo y comercialización de la marca. (Perry y Wood, 2019)

Hoy en día, la competitividad ha pasado de encontrarse en la fabricación a basarse en la distribución y comercialización (Castelli and Brun, 2010). Además, han surgido tendencias como el conocido ‘lujo asequible’ o el crecimiento del prestigio de empresas caracterizadas por la producción en masa como el caso de Michael Kors o Coach. En línea con estas tendencias, el alza del *ecommerce* o comercio en línea y la mayor aceptación por parte del consumidor de comprar prendas y accesorios de manera online ha facilitado la aparición de distribuidores masivos de *fast fashion* como puede ser ASOS o Zalando que tienen un amplio catálogo de productos a bajo precio y con posibilidad de envío a nivel internacional. La creciente internacionalización, la subcontratación de servicios de manufactura a países en vías en desarrollo y la explotación de recursos sociales y medioambientales, que han hecho de esta industria la segunda más contaminante de planeta, se está convirtiendo en una creciente preocupación mundial (Freise and Seuring, 2015). Debido a estas cuestiones está surgiendo en las compañías una conciencia sostenible que está impulsando iniciativas para modificar sus estrategias, sus valores y cultura corporativa.

Implementar los criterios ESG en la industria de la moda requiere que los *retailers* reconozcan el impacto que tiene su actividad sobre un amplio abanico de grupos de interés a nivel social y medioambiental. Por un lado, cuestiones medioambientales como la contaminación o el uso indiscriminado de recursos naturales se relacionan principalmente con la fabricación de los textiles, debiéndose al consumo excesivo de agua, el uso de químicos nocivos y la gran cantidad de residuos que generan los procesos. Todo esto acrecentado por el dinamismo de las tendencias y el auge de los productos de baja calidad han producido que la vida útil de los productos textiles disminuya considerablemente. En el corto plazo, el foco que se está poniendo en la industria sobre el dinamismo de las

temporadas y la continua búsqueda de la reducción de costes deja claro que hay múltiples retos que se deben abordar para poder adoptar estrategias responsables a nivel social y que sigan siendo competitivas. (Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X., 2014)

Más adelante se analizará si esas implicaciones a nivel social, gubernamental y medioambiental en la industria de la moda están consiguiendo impactar y correlacionar positivamente con los ingresos de explotación y productividad de los empleados.

4.3.2 Regulación del sector textil

Las cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa que se entienden como implícitas son las que las compañías realizan obligadas por el marco jurídico-institucional de cada país. En el caso de las compañías del sector textil localizadas en países occidentales, donde el marco legal regula la protección de los trabajadores o mide el impacto medioambiental de las compañías, la RSC es en su mayor parte implícita, pues son principalmente exigencias legales sin las que las compañías no podrían operar. A pesar de ello, en países en vías de desarrollo o emergentes, donde se deslocaliza la producción en muchas de las industrias *retail* localizadas en países occidentales, los requerimientos legales son más débiles y menos exigentes. Por ello es responsabilidad de las empresas de estas industrias llevar a cabo políticas RSC explícitas teniendo en cuenta los criterios mencionados en apartados anteriores, sin ceñirse a lo estrictamente legal y compensando de esta manera la falta de regulación y tratar de equilibrar los estándares en línea con los países occidentales, donde se ubican la mayor parte de consumidores de estas empresas. En este contexto en el que conocer con exactitud el alcance de las políticas de RSC y todo lo relacionado con el impacto social, medioambiental y el propio del estilo de gobernanza de cada compañía, las certificaciones y estandarización aparecen como una solución adecuada. A través de la obtención de certificaciones con sus respectivas calificaciones, o trabajando con proveedores o distribuidores que las tengan, las marcas aseguran que se cumplen determinados estándares éticos y condiciones en línea con sus respectivos valores y culturas corporativas. Existen variedad de certificados y empresas que tratan de establecer estándares en lo referido a los criterios ESG para las compañías del sector retail, específicamente de los sectores textil y alimentario. En este trabajo se analizará la certificación B Corp, mencionada y definida anteriormente. (Lago, 2019)

4.4 B Lab: Descripción e iniciativas.

B Lab es la compañía que distingue la comunidad B Corp como líderes, y existe para servir, inspirar y potenciar un movimiento global de personas que usan los negocios como una fuerza para el bien. Su visión es que un día todas las compañías compitan no solo por ser las mejores **del** mundo, sino también por ser las mejores **para** el mundo. Su misión es construir un ecosistema favorable para apoyar a las empresas que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales. Y como resultado, la sociedad disfrutará de prosperidad sostenible y compartida. En definitiva, surge con el propósito de certificar empresas que desean poder atestiguar su compromiso social y medioambiental.

La compañía se funda en 2006 en Devon-Berwyn, Pensilvania, Estados Unidos y comienza a certificar B Corps en 2007. Las entidades que quieren ser certificadas por B Lab deben completar un cuestionario que consiste en 215 preguntas y facilitar la información requerida, que será posteriormente analizada por la empresa certificadora. La encuesta se centra en cuestiones relacionadas con la contabilidad, la gobernanza, los clientes, la comunidad en la que opera y el impacto medioambiental de la actividad. Las organizaciones deben llegar a una calificación determinada que asigna B Lab, específicamente 80 puntos de 200. B Lab administra la recolección y monitorización de las respuestas e información bajo la supervisión de nueve miembros de su consejo asesor de normas (de los cuales ocho son independientes) y tiene además afiliaciones con Yale University, Duke University y Fuqua School of Business, entre otras organizaciones. A pesar de que existen muchas otras compañías certificadoras de cuestiones relacionadas con los criterios ESG, B Lab es la única proveedora de información completa o integral sobre todas las áreas de impacto de la compañía, aspectos sociales y medioambientales, además de relacionado con el rendimiento financiero y de gobernanza. Además de servir como apoyo y empresa certificadora para firmas e inversores con interés en el rendimiento financiero, social y medioambiental, B Lab también ayuda a atraer capital para las B Corps a través del sistema de rating llamado GIIRs (Global Impact Investing Rating System). El sistema aporta información sobre compañías y fondos de inversión para inversores con los intereses mencionados anteriormente. (Chen & Kelly, 2015)

B Lab impulsa el cambio en el tejido empresarial a través de las siguientes iniciativas:

1. Desarrollando una comunidad global de B Corps que cumplan con los más altos estándares de desempeño social y ambiental general, transparencia pública y responsabilidad legal.
2. Promoviendo la alineación de la misión B Corp con estructuras corporativas innovadoras, y la alineación de los beneficios de las corporaciones con los de la sociedad, y, por otra parte, para ayudar a que las empresas de alto impacto se construyan para durar en el tiempo.
3. Ayudando a decenas de miles de empresas, inversores e instituciones a medir lo “importante” a través del **B Impact Assessment**, que analizaremos más adelante, y B Analytics para gestionar su impacto y priorizando a las empresas con las que trabajan tanto como a sus propias ganancias.
4. Inspirando a millones a unirse al movimiento a través de contar historias convincentes por B the Change Media.

B Corp, tal y como expone en su página web en su Declaración de Interdependencia (2019), son líderes del movimiento global de personas que usan los negocios como una fuerza para el bien y representa a una comunidad empresarial en rápido crecimiento a nivel mundial. Según los datos que he podido analizar en referencia a todas las empresas B Corp certificadas entre 2011 y 2020, el número de certificaciones ha crecido de menos de 50 nuevas empresas B Corp en 2011, a 187 nuevas B Corps certificadas en 2013, ascendiendo a 464 certificaciones en 2015, y manteniéndose en más de 900 nuevas compañías en el movimiento a partir de 2017, llegando al máximo en 2018 con más de 1020 nuevas B Corps.

Las B Corp deben cumplir con los más altos estándares de verificación general en el desempeño ambiental, transparencia y rendición de cuentas con el objetivo de buscar un balance entre el propósito y el beneficio. Asimismo, aspiran a utilizar el poder de los negocios para resolver problemas sociales y ambientales. Hay más de 2,400 B Corp certificadas en más de 120 industrias y 60 países con un objetivo único: redefinir el éxito en los negocios. De esta manera busca impactar en la cultura global dando otra definición al concepto de triunfo empresarial y conseguir una economía más sostenible e integradora. La compañía afirma que la solución a los problemas de la sociedad debe

mejorarse a través de los gobiernos, las organizaciones sin fines de lucro pero también mediante las empresas. De esta manera la compañía ha creado una comunidad de empresas que buscan reducir la pobreza, impactar positivamente en el medioambiente, fortalecer las comunidades donde operan y crear empleo de calidad.

A través de las B Corp se vislumbra una nueva visión de la economía que utiliza el poder del sector privado para crear beneficios en las personas y el medioambiente. Un sector compuesto por un nuevo tipo de empresa –las B Corp- orientada por un propósito de bien común, que genera beneficios para todas las partes interesadas y no solo para sus accionistas. Los miembros de este sector emergente y sus empresarios e inversores en las B Corp, sostienen que estas son verdades evidentes; que debemos ser el cambio que buscamos en el mundo; que todo negocio debe conducirse como si la gente y el ambiente importaran; que, a través de sus productos, prácticas y ganancias, los negocios deben aspirar a beneficiar a todos, y a no hacer daño. Hacer esto requiere que las compañías se comporten con el entendimiento que todos dependen mutuamente y como resultado con responsables ante ellos mismos y ante las futuras generaciones.

4.4.1 B Impact Assesment:

El B Impact Assesment permite en todas las empresas medir las dimensiones previamente mencionadas y así que puedan competir por ser las mejores para el mundo. Es la herramienta principal que tiene B Lab para escalar el movimiento, para ayudar a las personas a pasar de la inspiración a la acción, y hacer que nuestra contribución individual y colectiva sea medible. Permite que todas las empresas gestionen su impacto con tanto rigor como sus ganancias, y a menudo ayuda a las compañías a dar el primer paso usando el negocio como una fuerza para el bien.

La evaluación de impacto de B Corp es una herramienta que transforma la idea de utilizar los negocios en una fuerza positiva en una serie de criterios concretos y medibles. Esta evaluación mide el rendimiento social y medioambiental de las compañías en una escala de 200 puntos, compara los resultados de miles de empresas y facilita a las mismas planes de acción y guías de buenas prácticas para que las puedan implementar y mejorar su impacto positivo. Cualquier resultado positivo indica que la compañía está beneficiando de alguna forma a la sociedad y medioambiente. La mayoría de las compañías evaluadas tienen una puntuación de 40 a 60 puntos. (Honeyman, R., & Jana, T., 2019)

La evaluación está diseñada para adaptarse a todo tipo de industrias y sectores, incluyendo desde fabricantes, agricultores, *retailers* hasta empresas del sector servicios; empresas de variado tamaño y diseño estructural, desde empresas familiares a multinacionales; y compañías que estén enmarcadas en un entorno de mercado desarrollado o emergente. De esta forma B Corp adapta la manera de medir las diversas variables en cada tipo de compañía y entorno, siendo flexible y adaptándose para crear un criterio que sea válido para todos los grupos. Honeyman (2019) señala que esta evaluación permite a las compañías certificadas identificar áreas donde se está actuando de forma correcta y en cuales hay posibilidades de mejora.

Jana (2019) detalla que la compañía ofrece como servicio gratuito a la evaluación de rendimiento en los diversos criterios, que se puede realizar sin obligar a tu compañía a convertirse en una B Corp certificada, al igual que las guías de buenas prácticas y datos comparativos con miles de negocios. Esto es plenamente confidencial y de esta manera B Corp busca que todas las compañías se unan al movimiento y usen sus negocios como una fuerza positiva en su entorno.

4.4.2 Áreas de evaluación del B Impact Assesment

Una vez realizada la evaluación se emite el **B Impact Report**, un informe de una hoja en el que se detalla tu rendimiento en las áreas de Trabajadores, Gobernanza, Medioambiente, Comunidad, y Clientes, y puede ayudar a las compañías a crear planes de mejora en las áreas que considere más importantes.

Trabajadores: Jana y Honeyman (2019) detallan que ser bien valorado por los trabajadores puede significar cosas distintas para diversos grupos, dependiendo de la industria, tamaño de compañía, localización geográfica, entre otros. Pero las cuestiones más profundas son aplicables a cualquier compañía independientemente de su entorno y situación. Por ejemplo, los *benefits* ofrecidos en una consultora o en una compañía *retail* del sector de la moda no serán los mismos, pero la importancia de dar apoyo a los trabajadores y tener en consideración sus propuestas es relevante en ambos negocios. La valoración de los trabajadores y su bienestar marcan la calificación en esta área.

****Siguiendo con esta categoría, B Corp plantea una serie de posibles áreas de mejora de acuerdo con su objetivo de dar soporte a las compañías en su camino hacia un impacto positivo en su entorno:****

Gobernanza: Tal y como se muestra en la guía para pequeñas y medianas empresas de la propia compañía. Esta sección mide el conjunto de misión, ética, contabilidad y transparencia. Mide hasta que punto la compañía ha adoptado una misión medioambiental o social y como es capaz de implicar a los miembros del consejo, sus empleados y las comunidades donde opera. Además, esta sección mide hasta que punto los empleados tienen acceso a información financiera, la accesibilidad de clientes a dar *feedback*, y la diversidad de los organismos de gobierno.

Desde B Corp se cree que para que una empresa sea verdaderamente sostenible en el tiempo debe de plantear su misión siempre de acuerdo y en línea con su ADN cultural. Esto implicaría también incluir en tu misión la búsqueda del éxito a largo plazo, integrando los valores en las revisiones de rendimiento, descripciones de trabajo e incluso en los documentos corporativos (Corporate Governing Documents). Además, también exige ser abierto a la diversidad y transparente en todos los procesos.

Medioambiente: Tener en cuenta el impacto que tiene tu actividad en el medioambiente contribuye a tener unos mejores resultados finales. Esto lo he podido observar en empresas como Ecoalf, compañía del sector de la moda sostenible que se dedica a convertir residuos en tejido para la elaboración de su catálogo de prendas, que a partir de la incorporación en todos sus procesos de criterios medioambientales es capaz de aumentar sus beneficios, atraer al mejor talento, tener relaciones más duraderas con sus proveedores e incrementar la confianza de los clientes.

Tal y como plantea Honeyman (2019) ser sostenible a nivel medioambiental implica monitoriar y tratar de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, usar energía renovable de bajo impacto en los procesos productivos o paulatinamente ir sustituyendo el suministro de energías no renovables, ofrecer a los empleados soluciones tecnológicas

para fomentar reuniones online en vez de viajes de trabajo, crear proyectos para incentivar el reciclaje o reusar productos en el entorno de trabajo, entre muchas otras.

Comunidad: Para analizar si una empresa está teniendo un impacto positivo en esta área es necesario observar si está conectada a la comunidad local, nacional y global en la que reside u opera. B Corp cree que las compañías que actúan como ciudadanos social y medioambientalmente responsables se benefician de una mayor capacidad de retener el mejor talento, mejorar su reputación desde el punto de vista de los medios y consumidores y mejora la buena voluntad de estos últimos.

De esta manera las compañías deben hacer un balance de su actividad para ver de que manera están haciendo frente a los problemas de la comunidad y hasta que punto lo están consiguiendo, para poder implementar posibles cambios o mejoras en sus procesos.

La compañía certificadora plantea las cuestiones como la diversidad en cuanto a raza, religión, género y orientación sexual en los grupos de propietarios, miembros del consejo y empleados para asegurarse de tener el impacto en la comunidad correcto pudiendo implementar nuevos planes y políticas para lograrlo.

Clientes: Esta sección debe tomarse siempre en cuenta en el proceso de toma de decisiones y ser un componente central de la estrategia de las empresas ya que un buen servicio al cliente, el cultivo de relaciones a largo plazo con los clientes y la oferta de productos y servicios de calidad es una de las principales formas que tiene la compañía para crear valor e impacto positivo.

B Corp por ejemplo propone cubrir su producto o servicio con una garantía y/o una política de protección del cliente. Cuando los clientes compran productos o servicios, quieren estar seguros de que están tomando la mejor decisión posible. Necesitan saber que los productos o servicios que adquieren tendrán las características y beneficios esperados o pactados en el proceso de compra, y en caso contrario, que puedan comunicarse con la empresa para obtener apoyo. Las garantías son beneficiosas tanto para los clientes como para los propietarios de negocios porque establecen expectativas,

protegen a ambas partes y pueden fomentar la repetición de ventas. (Jana y Honeyman, 2019)

5. Investigación

El análisis fundamental de este proyecto es la investigación de si las compañías B Corp tienen un mejor desempeño, con mayor la rentabilidad económica y financiera. Además, analizar si las calificaciones en las diversas áreas guardan relación con dicho desempeño. A través de la información que se ha expuesto en puntos anteriores trataremos de medir hasta que punto estas empresas son más atractivas de cara a los inversores y en qué áreas están teniendo un mejor desempeño teniendo en cuenta las calificaciones obtenidas en cada área del certificado.

5.1 Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis: Las compañías certificadas B Corp son más rentables y atractivas para los inversores y la calificación percibida por las compañías en su certificación tiene una guarda relación con su desempeño económico y financiero lo que se traduce en definitiva con una mayor capacidad de generar ganancias.

5.2 Análisis de rentabilidad de las compañías analizadas

A partir de los datos económico-financieros del sector Textil en España a través de una investigación sobre una muestra de 5.965 empresas (2016-2017) se ha realizado una estimación de los ratios ROA, ROE y ROCE siendo estos los resultados:

Tabla I: Datos Económicos-Financieros del Sector Textil en España 2016-2019

Datos económico-financieros del sector Textil en España (miles €)				
Muestra de 5.965 empresas (2016-2017)	2016	2017	2018	2019
Fuente: SABI.			Fuente CESCE +2%	Fuente La Vanguardia +2,2%
Ingresos de explotación	13.802.357	13.486.038	13755759	14058385
Resultados ordinarios antes impuestos (BAIT)	708.233	789.200	804984	822694
Total activo	11.125.798	10.917.889	11136247	11381244
Fondos propios	5.639.361	5.614.313	5726599	5852584
Rentabilidad económica (%) (ROA)	6,37	7,23	7,37	7,54
Rentabilidad financiera (%) (ROE)	12,58	14,07	14,35	14,67
Liquidez general	1,81	1,83	1,87	1,91
Endeudamiento (%)	49,31	48,58	49,55	50,64
Número de empleados	87.684	85.759	87474	89399

Para calcular el ROCE sector Textil en España en el año 2019 he realizado el siguiente proceso:

Tabla II: Ratio *Return On Capital Employed* del Sector Textil en España 2019

ROCE (%)	2019
BAIT	859269
Total Activo	10468328
Total Pasivo	4920114
Capital Empleado	5548214
ROCE (%)	15,5

Los datos en cuanto al ROA, ROE y ROCE para las compañías B Corp seleccionadas serían los siguientes:

Tabla III: Datos Económico-Financieros de empresas B-Corp del Sector Textil

Datos económico-financieros del empresas B Corp sector Textil				
Muestra de 10 empresas (2019)	Localización	ROA (%)	ROE (%)	ROCE (%)
Fuente: ORBIS.				
SAVE THE DUCK S.P.A.	Milán, Italia	2,74%	4,39%	4,03%
RIFO S.R.L.	Prato, Italia	8,48%	48%	34,86%
ECOALF RECYCLED FABRICS SL	Madrid, España	15,04%	55,20%	24,00%
VEJA FAIR TRADE S A R L	Paris, Francia	23,06%	62,67%	62,14%
N'GO SHOES	Nantes, Francia	12,73%	60,40%	26,98%
VIVOBAREFOOT LIMITED	Londres, Reino Unido	7,01%	17,20%	9,86%
SYMPATEX TECHNOLOGIES GMBH	Unterforhring, Alemania	12,80%	24,00%	58,00%
ROWLINSON KNITWEAR LIMITED	Stockport, Reino Unido	6,00%	9,00%	10,80%
BARNER VENTURES S.L.	Barcelona, España	0,32%	45,00%	
JOJO MAMAN BEBE LTD	Newport, Reino Unido	1,98%	3,12%	
Media ROA		9,0%		
Media ROE			33%	
Media ROCE				29%

En cuanto al ratio de liquidez de la muestra B Corp analizada:

Tabla IV: Ratio de Liquidez de Empresas B Corp

Muestra de 10 empresas (2019)	Ratio de Liquidez
Fuente: ORBIS.	
SAVE THE DUCK S.P.A.	1,6
RIFO S.R.L.	1,1
ECOALF RECYCLED FABRICS SL	2,1
VEJA FAIR TRADE S A R L	1,3
N'GO SHOES	0,7
VIVOBAREFOOT LIMITED	0,7
JOJO MAMAN BEBE LTD	0,9
SYMPATEX TECHNOLOGIES GMBH	1,3
BARNER VENTURES S.L.	1,7
ROWLINSON KNITWEAR LIMITED	1,2
Media	1,3

Las clasificaciones obtenidas en la base de datos data.world, la comunidad de colaboración incluyen datos del conjunto de compañías certificadas por B Lab, es decir, pertenecientes al movimiento B Corp desde 2011 hasta 2020. En este caso he recogido la información de las empresas de la muestra:

Tabla V: Calificaciones de las Compañías en su Certificación B Corp

Muestra de 10 empresas (2019)	Calificación General	Calificación Comunidad	Calificación Clientes	Calificación Medioambiente	Calificación Gobernanza	Calificación Trabajadores
Fuente: DataWorld / B Lab						
SAVE THE DUCK S.P.A.	95	18,1	4,2	32,1	17,1	23,3
RIFO S.R.L.	100	34,2	4,4	36,8	6	18,3
ECOALF RECYCLED FABRICS SL	82	17,7		32,1	14,8	17,2
VEJA FAIR TRADE S A R L	84	23,9		26,5	11,4	22,1
N'GO SHOES	99	38,9	4,7	18,7	9,7	26,6
VIVOBAREFOOT LIMITED	99	24,4	13,1	17,6	18,4	25,2
JOJO MAMAN BEBE LTD	81,1	26,2		17,9	14,1	22,7
SYMPATEX TECHNOLOGIES GMBH	89	12,4		44,6	8,9	22,9
BARNER VENTURES S.L.	80,1	15,9	11,1	12,3	15,6	25
ROWLINSON KNITWEAR LIMITED	107,4	15,2	2,8	24	15	50,2
	Media	22,69	4,03	26,26	13,1	25,35

5.3 Interpretación Resultados

Los resultados muestran un ROA, ROE y un ROCE medios para las empresas B Corp de 9%, 33% y 29%, considerablemente superior a los correspondientes para el sector textil general que marca un 8% de rentabilidad económica (ROA), 15% de rentabilidad financiera (ROE) y 15,5% de ROCE. Esto hace que las compañías que forman parte de este movimiento y por lo tanto tienen en cuenta los criterios ESG en su toma de decisiones y en su cultura y valores son más rentables y atractivas para los inversores.

En el caso de las compañías B Corp y en comparación con el sector el ratio ROA es muy similar, siendo ligeramente superior. Esto indica que las empresas certificadas con el sello de B Lab tienen un mejor rendimiento económico, ya que muestra que las empresas estudiadas de este grupo son capaces de generar más dinero con menor inversión. En las empresas certificadas los recursos aportados para financiarse se convierten de forma más rápida o se devuelve la inversión más rápida. En el caso del ROE, es significativamente superior en las empresas con la certificación con un ratio que dobla al del sector general. Esto nos dice que es mucho mayor la rentabilidad que tienen los propietarios de estas empresas y no los de las compañías más comunes de la industria textil. El hecho de que el ROE en ambos casos sea superior al ROA muestra un efecto apalancamiento positivo, dado a que el coste medio de la deuda es inferior a la rentabilidad económica. En cuanto al ROCE, también es considerablemente superior también doblando prácticamente su valor para las compañías certificadas. Este grupo por lo tanto tiene una mejor rentabilidad sobre el capital empleado, al estar más eficientemente gestionado.

Por otro lado, en cuanto a ratio de liquidez, vemos que las compañías certificadas tienen un nivel de solvencia medio de 1,3, un poco inferior al 1,8 del sector. A pesar de ello sigue siendo un grado muy cercano al óptimo que permitiría a las compañías analizadas hacer frente a obligaciones a corto plazo. En el caso del sector a nivel general el hecho de que sea más elevado puede dar muestras de que las compañías tienen un exceso de bienes sin invertir, es decir que son menos productivas por tener más recursos ociosos, pero pueden hacer frente con mayor comodidad a imprevistos o deudas a corto plazo. Teniendo en cuenta este ratio, dependiendo del grado de aversión al riesgo que tenga el inversor optará más cómodamente por empresas como las B Corp u otras compañías del sector. A pesar de ello ninguno de los grupos analizados tiene exceso de recursos ociosos o peligro de no poder hacer frente a deudas a corto plazo o imprevistos que puedan surgir.

Por último las medias de las calificaciones obtenidas por las compañías B Corp muestran un patrón de actuación que centra sus esfuerzos mayormente en el ámbito medioambiental, laboral y en referencia a las comunidades en las que operan. Esto implica que las compañías de este sector a nivel medioambiental tienen voluntad de tomar medidas que faciliten la transición a un modelo más sostenible a través de la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el energía renovable de bajo impacto en los procesos productivos y la paulatina sustitución del suministro de energías no renovables, y una fuerte inversión en I+D para poder tener una producción que aproveche todo tipo de materiales e incluso los considerados residuales, como es el caso de Ecoalf con el plástico, redes de pesca utilizadas, neumáticos... En segundo lugar, a nivel laboral, las compañías dan gran importancia a al apoyo a los trabajadores y siempre tienen en consideración sus propuestas. La valoración de los trabajadores y su bienestar marcan la calificación en esta área, siendo una de las más altas entre todas las categorías estudiadas. En tercer lugar, están teniendo muy en cuenta el impacto que tiene su actividad sobre las comunidades en las que operan. De esta manera es de vital importancia el continuo balance de su actividad que realizan para ver de qué manera están haciendo frente a los problemas de la comunidad y hasta que punto lo están consiguiendo, para poder implementar posibles cambios o mejoras en sus procesos. Por último y no menos importante, la gobernanza y la calificación otorgada a la sección de los clientes son áreas

que deben de seguir desarrollándose y mejorando para poder ser “no solo las mejores empresas **del** mundo si no también las mejores empresas **para** el mundo”.

5. Conclusiones

Este trabajo lo he abordado con el interés de llegar a conocer un poco más profundamente el sector textil, y dentro del mismo las empresas que llevan a cabo una inversión en sostenibilidad y tienen en cuenta los criterios ESG en su proceso de toma de decisiones porque considero que son las más punteras y las que deben marcar el camino en el que debe avanzar la producción y las pautas de consumo. Además, he hecho un análisis de donde radica la diferencia entre este tipo de empresas con respecto al sector general, estudiando en particular las certificadas por B Lab y su sello B Corp que pretenden ser compañías con un impacto positivo sobre la sociedad y el planeta desde un punto de vista objetivo y medible.

He intentado estudiar si estas empresas son más rentables y atractivas para los inversores en comparación con las demás compañías del sector textil. Además, he querido analizar en qué áreas están focalizando sus esfuerzos las compañías B Corp de cara a maximizar su impacto positivo. Para llevar a cabo este análisis me he encontrado con varias dificultades, y como ya ha quedado expuesto en la investigación, es que me ha sido difícil encontrar magnitudes homogéneas entre las compañías B Corp y las correspondientes al sector general. Además, no he podido contar con información totalmente actualizada dado que el año pasado debido a la pandemia mundial la producción y el consumo se paralizaron, haciendo que la información financiera de este ejercicio no sea válida para llevar a cabo el análisis que pretendo.

Además, siguiendo el enfoque sobre los criterios ESG de compañías como B Lab, puedo concluir que existe voluntad de crear un sistema de medición de los comportamientos económico, social y medioambiental de las entidades y el uso de una serie de indicadores que los hacen medibles a nivel cuantitativo, pero a pesar de que a nivel teórico dicho sistema parece ser suficientemente claro, la ejecución a nivel práctico no resulta tan sencilla ya que determinados comportamientos sociales y medioambientales llevan

consigo una carga subjetiva considerable, lo que hace que esa medición cuantitativa sea prácticamente inalcanzable.

A través de la observación de los resultados podemos afirmar que la actuación sobre todas áreas estudiadas y valoradas por el certificado B Corp fomenta y potencia un mayor rendimiento financiero y económico. Esto puede ocurrir al considerar la inversión en sostenibilidad como conjunto y de esta manera cubrir deficiencias o desviaciones que puedan producirse en alguna de las secciones estudiadas individualmente.

Los resultados obtenidos muestran que una inversión en sostenibilidad, teniendo en cuenta los criterios ESG en el proceso de toma de decisiones, tiene una relación clara y determinante con un aumento de la rentabilidad del activo y del capital empleado, aumentando así el atractivo de cara a posibles inversores. Además de que se contemplen las cuestiones relativas a los resultados económicos y financieros como medida del éxito empresarial considero que las compañías deben de tener en cuenta el mencionado Modelo Triple Resultado, desarrollado por Elkington (1998) que, tal y como se ha expuesto en el trabajo, incorpora a la dimensión económica, la medioambiental y social, y las relaciones entre ellas, como sistema de medición del rendimiento. Estas empresas que se caracterizan por su especial inversión en sostenibilidad parecen recibir un retorno claramente superior a nivel económico, y además obtienen otro tipo de beneficios como pueden ser una mejor reputación, mayor capacidad de crecimiento al contar con la confianza de la administración o una mayor retención de talento, entre otros. Me gustaría estas ventajas fueran mayores a medida que pase el tiempo y se tradujeran también en un mejor resultado económico, ya que se trata de compañías que actúan como precursoras o pioneras en materia sostenible y marcan hacia donde debe dirigirse la actividad empresarial, por ello creo que son absolutamente necesarias.

Todo lo que se ha tratado a lo largo del proyecto son cuestiones absolutamente deseables para nuestra sociedad al ser una forma de concebir la realidad del tejido empresarial que garantiza el éxito a largo plazo de una compañía, la aportación de valor a los clientes, la inversión en los empleados, la ética y justicia en la forma de operar con los proveedores, el apoyo a las comunidades en las que trabaja cada empresa o la generación de valor a largo plazo para los accionistas, entre otros muchos beneficios. A pesar de ver ventajas competitivas y rendimientos financieros claramente superiores en las compañías que

están certificadas, entiendo que determinadas medidas que se toman en esta transición hacia procesos más sostenibles son obligadas.

La transición hacia maneras de operar más sostenibles va a ser un proceso lento aunque podamos apreciar ventajas competitivas claras y mayores resultados financieros y económicos que parece que son objetivos prioritarios para el común de las empresas, por lo que es fundamental el papel del estado apoyando y ayudando en ese proceso hacia la sostenibilidad, modificando el marco legal y dando soporte a todas las compañías en esa transformación, a través de subvenciones y ayudas o deducciones en impuestos que hicieran que las compañías adoptaran medidas acordes con todos los principios ya descritos en el corto plazo o al menos lo contemplaran en el medio plazo. Otra manera de conseguir estos resultados sería el sancionar a empresas que no cumplan con los estándares en materia sostenible que deberían ser cada vez más exigentes de acuerdo con la evolución de la sociedad actual.

6. Bibliografía:

Amel-Zadeh, Amir and Serafeim, George, Why and How Investors Use ESG Information: Evidence from a Global Survey (July 1, 2017). *Financial Analysts Journal*, 2018, Volume 74 Issue 3, pp. 87-103., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2925310> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2925310>

Amel-Zadeh, A. (2018). Social responsibility in capital markets: A review and framework of theory and empirical evidence (Working paper). Said Business School, Oxford, England.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.

Chen, X., & Kelly, T. F. (2015). B-Corps—A growing form of social enterprise: Tracing their progress and assessing their performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 22(1), 102-114.

Castelli, C. M., & Brun, A. (2010). Alignment of retail channels in the fashion supply chain. *International journal of retail & distribution management*.

Clapp, J., & Fuchs, D. (2009). Agrifood corporations, global governance, and sustainability: a framework for analysis. *Corporate power in global agrifood governance*, 1-26.

Consumo y producción sostenibles. (2021). Naciones Unidas

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Cambridge Dictionary. (2021, 9 junio). *Retail Significado, definición, qué es*. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/retail>

Dimon, J., & Walker, D. (2019, agosto). Business Roundtable Redefines the Purpose of a Corporation to Promote ‘An Economy That Serves All Americans’. Business

Roundtable. <https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans>

Dagnino, J. (2014). Coeficiente de correlacion lineal de pearson. *Chil Anest*, 43, 150-153.

Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.

Eccles, R. G., Lee, L. E., & Strohle, J. C. (2020). The social origins of ESG: An analysis of Innovest and KLD. *Organization & Environment*, 33(4), 575-596

El costo ambiental de estar a la moda. (2019, abril). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

El textil facturó más de 18.000 millones en 2019, un 2,2 % más, según Acotex. (2020, 21 julio). La Vanguardia. [https://www.lavanguardia.com/vida/20200721/482459888294/el-textil-facturo-mas-de-18000-millones-en-2019-un-22--mas-segun-acotex.html#:~:text=%2D%20El%20sector%20textil%20factur%C3%B3%2018.078,Complementos%20y%20Piel%20\(Acotex\)](https://www.lavanguardia.com/vida/20200721/482459888294/el-textil-facturo-mas-de-18000-millones-en-2019-un-22--mas-segun-acotex.html#:~:text=%2D%20El%20sector%20textil%20factur%C3%B3%2018.078,Complementos%20y%20Piel%20(Acotex))

Emisiones de gases de efecto invernadero por país y sector | Noticias | Parlamento Europeo. (2018, 7 marzo). Noticias Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180301STO98928/emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-por-pais-y-sector-infografia>

Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. Retrieved from <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

Freise, M and Seuring, S (2015) Social and environmental risk management in supply chains: a survey in the clothing industry, *Logistics Research*, 8 (2), pp 1-12

Fuchs, D., Kalfagianni, A., & Arentsen, M. (2009). Retail power, private standards, and sustainability in the global food system. *Corporate power in global agrifood governance*, 29-59.

García, R. F., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad social corporativa. *Una estrategia para conseguir imagen y reputación. Icono*, 14(13), 95-124.

Guía para empresas medianas y pequeñas B Corp:

https://static1.squarespace.com/static/5b1a6e5daa49a1ac7a0b7513/t/5d2c3d0c9d58c40001d3b404/1563180310751/Complete_Guide_to_B_Corp_Certification_for_SME.pdf

Honeyman, R., & Jana, T. (2019). *The B Corp handbook: How you can use business as a force for good*. Berrett-Koehler Publishers.

Informe Sectorial de la Economía Española. (2018). CESCE.

https://issuu.com/cesce.es/docs/08_-_textil

Lahura, E. (2003). *El coeficiente de correlación y correlaciones espúreas* (Vol. 218). Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Economía.

López, M. J. G. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. *Revista de contabilidad y dirección*, 20, 65-77.

Lago Fernández, F. D. (2019). Estudio de las políticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la industria de la moda.

La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7. (2019, 24 octubre). *ElEconomista*.

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>

Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823-836.

La industria textil es una de las más contaminantes del mundo: (2020, 17 julio). *Futuro a Fondo*. <https://www.futuroafondo.com/es/noticia/industria-textil-es-una-de-mas-contaminantes-del-mundo-cuales-son-tejidos-mas->

respetuosos#: %7E:text=Este%20cambio%20ha%20hecho%20que,agua%20dulce%20e n%20el%20planeta.

McKinsey & Company. (2019). Five ways that ESG creates value. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.pdf>

Maignan, I.; Ferrell, O.C.; Ferrell, L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *Eur. J. Mark.* 2005, 39, 956–977.

Ortega, V. J. A. (2019, 3 diciembre). *ROCE vs ROE. ¿Qué son y cómo deben interpretarse en una pyme?* El País. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/12/01/pyme/1575240675_037991.html#: %7E:text=El%20ROCE%2C%20en%20ingl%C3%A9s%20Return,capitales%20emplead os%20en%20un%20negocio.&text=Por%20su%20parte%2C%20el%20ROE,su%20cifr a%20de%20fondos%20propios.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Gázquez-Abad, J. C., & de Pablo Valenciano, J. (2019). Sustainability and retail: analysis of global research. *Sustainability*, 11(1), 14.

Segura, L. D. (2021, 8 junio). *Análisis de liquidez y solvencia a través de los ratios financieros*. GM Consulting. <https://www.gmconsulting.pro/categoria-fiscal/analisis-de-liquidez-y-solvencia/>

Perry, P., & Wood, S. (2019). Exploring the international fashion supply chain and corporate social responsibility: Cost, responsiveness and ethical implications. *Logistics and retail management, 5th edn*. Kogan Page.

TED Talks. (2013, 15 junio). The case for letting business solve social problems by Michael

Porter https://www.ted.com/talks/michael_porter_the_case_for_letting_business_solve_social_problems?language=so

Qué es RSC. (2016, agosto 17). Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Urtasun, X. (2019, 3 junio). *Ratios de rentabilidad, qué son y cómo calcularlos.* Ekon. <https://www.ekon.es/ratios-rentabilidad-que-son-como-calcularlos/>

Xiujian Chen, Thomas F. Kelly. (2014). *B-Corps—A Growing Form of Social Enterprise: Tracing Their Progress and Assessing Their Performance.* <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1548051814532529>