

la cultivada

LIBRO VERDE DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO



LIBRO VERDE DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO

Antes de imprimir este documento,
piensa bien si es necesario hacerlo.



Autoría:
María Molina (G&A)

Dirección y coordinación:
Patricia Gabeiras (G&A)
Pablo Sánchez (B Lab Spain)

© Fundación Gabeiras para el derecho y la cultura

ÍNDICE

DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. Metodología
 - 1.2. Estructura
 - 1.3. Agradecimientos

CAPÍTULO I. CONCEPTO DE EMPRESA CON PROPÓSITO

2. ¿QUÉ SON LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO?
 - 2.1. Concepto y requisitos del propósito
 - 2.2. Definición negativa: lo que no es el propósito
 - 2.3. Reconocimiento social y auto-reconocimiento. Regulación y autorregulación
3. ¿QUÉ SON LAS B CORP?
 - 3.1. El movimiento global de las B Corp
 - 3.2. Desarrollo de B Lab Spain y las B Corp españolas

**CAPÍTULO II.
CONTEXTO GLOBAL Y PERCEPCIÓN
DEL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS
CON PROPÓSITO EN ESPAÑA**

**4. CONTEXTO Y RETOS
SOCIOECONÓMICOS**

**4.1. Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo
Sostenible (ODS)**

4.2. Crisis del COVID-19

**5. PERCEPCIÓN DEL ROL DE LAS
EMPRESAS EN LA SOCIEDAD**

**5.1. Tendencias de mercado:
consumo e inversión**

5.2. Tendencias regulatorias

**6. MOTIVACIONES PARA
EL RECONOCIMIENTO
DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO**

6.1. El interés público. Enfoque “win-win-win”

**6.2. Oportunidades y retos de una regulación
específica para las empresas
con propósito**

**CAPÍTULO III.
MARCO JURÍDICO DE LAS EMPRESAS
CON PROPÓSITO**

**7. EXPERIENCIA INTERNACIONAL
EN LA REGULACIÓN
DE EMPRESAS CON PROPÓSITO**

**7.1. Regulación de las empresas
con propósito en la Unión Europea**

A. El caso de Italia

B. El caso de Francia

**7.2. Regulación e iniciativas en proceso
en América Latina**

**8. ANÁLISIS SOBRE LA ADECUACIÓN
DEL MARCO JURÍDICO NACIONAL**

8.1. Derecho de Sociedades

8.2. Otros marcos normativos específicos

CONCLUSIONES Y SIGUIENTES PASOS

BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe ha sido desarrollado en el entorno del grupo de trabajo impulsado por **B Lab Spain** y **Gabeiras y Asociados/Fundación Gabeiras**. En el objetivo de esta alianza, subyace el interés de B Lab Spain, en representación de las B Corp españolas, por promover el reconocimiento de estas en el ordenamiento jurídico nacional con la intención última de hacer crecer el modelo de empresas con propósito en España, así como de incrementar su potencial transformador de la economía hacia una transición justa.

En el análisis inicial de la cuestión, se identificó la necesidad, por un lado, de ampliar el alcance y comprensión social del concepto de empresas con propósito y, por otro lado, de analizar el marco jurídico societario nacional en términos de obstáculos y oportunidades para el correcto desarrollo de este tipo de empresas. A este objeto viene a servir el desarrollo del presente **Libro Verde de las Empresas con Propósito** (en adelante, Libro Verde) al que, de conformidad con sus propias conclusiones y siguientes pasos, seguirá previsiblemente un Libro Blanco que profundice en las posibilidades, oportunidades y en la mejor forma de incorporar el reconocimiento legal de este tipo de empresas diferenciado de otras figuras societarias previstas en el marco actualmente en vigor.

1.1. METODOLOGÍA

En el marco de la alianza del grupo de trabajo (GT) y como uno de los elementos esenciales con el que nutrir el contenido de este Libro Verde, Gabeiras y Asociados puso a disposición su experiencia y conocimientos jurídicos, así como los recursos de la Fundación Gabeiras, cuya actividad esencialmente formativa está vinculada a las áreas materiales del despacho. Como recurso idóneo a este fin, se identificó el **Aula Gabeiras**, un centro de estudios, análisis y debate de cuestiones jurídicas, económicas, financieras, culturales y filosóficas que no solo sirve al desarrollo intelectual y profesional de sus propios abogados, sino que se concibe como un punto de encuentro de todos aquellos profesionales que comparten los mismos intereses. El desarrollo de las Aulas sigue una metodología propia en la que, a partir de una breve exposición o planteamiento de la cuestión por parte de una o dos voces de referencia sobre la materia, el resto de invitados, igualmente identificados como público experto, aportan sus valoraciones y enfoques de forma que el resultado es un debate enriquecedor que refleja diferentes posiciones o soluciones.

A partir de la herramienta de Aula Gabeiras, se diseñó un ciclo de tres sesiones a través de las que plantear los debates esenciales en torno al desarrollo normativo que puede requerir el nuevo modelo de las empresas con propósito. En este caso, además de diferentes voces del mundo académico y profesional, se identificaron representantes de otros grupos de interés en el ámbito de las empresas con propósito y la responsabilidad social corporativa.

Así, la primera de las Aulas, que tuvo lugar el 27 de octubre de 2020 llevó por título **“Reflexión y análisis de un nuevo marco jurídico para las empresas con propósito”**. En ella, **Juan Diego Mujica** (abogado experto en Economía de Triple Impacto y Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo) expuso el proyecto (en

ese momento, en pleno desarrollo) de investigación internacional para la creación de una hoja de ruta en materia de empresas con propósito, auspiciado por la Secretaría General Iberoamericana (SGIB) y la sección latinoamericana del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).¹ Por su parte, **Concepción Galdón** (directora general de Puentes Global y Coordinadora del espacio de innovación y emprendimiento de IE Business School), expuso las principales cuestiones relativas a la jurisdicción española como coordinadora del informe-país del citado proyecto.

En la segunda sesión, **“Vecinos a los que mirar: el reconocimiento jurídico de las B Corp en Italia y Francia”**, celebrada el 19 de enero, contamos con **Emiliano Giovine** (abogado y Profesor de la Università di Torino y Politecnico di Milano) quien, como co-impulsor de la ley que regula la *Società Benefit*, expuso las claves del proceso de aprobación de la legislación de empresas con propósito en Italia, y con **Facundo Etcheverhere** (Vicepresidente Global de Asuntos Públicos de Danone), quien explicó los hitos más destacados en el recorrido hasta su aprobación de la *Ley Pacte*, así como las características más destacadas de la nueva legislación.

La tercera y última sesión de este ciclo del Aula Gabeiras, **“Espacio para el propósito en la Unión Europea”**, se celebró el 5 de marzo. Para ella, contamos con **Alberto Alemanno**, profesor de Derecho y Políticas Públicas en la Universidad HEC Paris Business School y fundador de The Good Lobby. Desde esta y en colaboración con otras organizaciones, se está impulsando una iniciativa a nivel comunitario para el reconocimiento de las empresas con propósito,

1. El proyecto consiste en la redacción y difusión de un documento de políticas públicas como hoja de ruta para los gobiernos iberoamericanos. Constará de ocho informes-país (entre ellos, España) y tres informes jurisdiccionales de países con legislación de este tipo de empresas (Reino Unido, Estados Unidos y cuatro países de Europa continental). Su publicación está prevista para mayo de 2021.

poniendo así el acento en la necesidad de alianzas público-privadas que, sin duda, serán la clave del éxito en la redirección hacia una económica más justa y sostenible.

El análisis del presente documento refleja, así, los debates y opiniones de los distintos grupos de interés invitados a estas Aulas y se ha completado a partir de diversas fuentes así como de la propia comunidad de B Lab.

1.2. ESTRUCTURA

El *Libro Verde de las Empresas con Propósito* se estructura en tres capítulos y unas “conclusiones y siguientes pasos”. El **Capítulo I. Concepto de empresa con propósito**, responde a la necesidad identificada en la primera de las sesiones del Aula Gabeiras: la de definir qué diferencia lo que llamamos “empresa con propósito” de otro tipo de empresa u organización. Y ello, con dos objetivos a su vez: por un lado, dar carta de naturaleza al propio concepto² como modelo empresarial en auge y su desarrollo en España, articulando por primera vez en este Libro Verde todos los aspectos, requisitos y consideraciones que las caracterizan; por otro lado, reflejar que las condiciones que hacen de las empresas con propósito un modelo diferenciado propician un reconocimiento jurídico propio que

2. La referencia genérica utilizada en este documento, la de “empresas con propósito”, no pretende constituir una propuesta de denominación a efectos de una eventual regulación, sino que se entiende como concepto general de referencia que engloba la diversidad de denominaciones en distintas jurisdicciones como veremos más adelante.

permita mejorar el alcance del valor que generan en términos sociales y económicos.

El **Capítulo II. Contexto y percepción para el desarrollo de las empresas con propósito en España**, refleja las claves de contexto que propician el desarrollo del modelo de propósito, así como las tendencias que lo acompañan y contribuyen a justificar la oportunidad de potenciar su alcance y maximizar su potencial a través de un mayor reconocimiento.

Finalmente, un **Capítulo III. Marco jurídico de las empresas con propósito**, incorpora el análisis jurídico más técnico de las exposiciones de los ponentes que participaron en el ciclo de Aula Gabeiras, que se ha visto completado con la investigación y aportaciones de expertos jurídicos del grupo de trabajo. Como paso previo a un Libro Blanco que, eventualmente, desarrollará una propuesta más concreta y detallada sobre la posibilidad de reconocimiento de las empresas con propósito a través de una figura legal propia, el apartado dedicado al análisis del marco jurídico nacional se centra en exponer las principales posibilidades para la constitución y funcionamiento de las empresas con propósito en España, para reflejar sus limitaciones. En todo caso, es necesario referir al análisis que sobre estas cuestiones desarrolla en profundidad el estudio de Concepción Galdón en el informe-país del proyecto de la SGIB antes mencionado.

El Libro Verde aporta unas **Conclusiones y siguientes pasos** con los que pretende contribuir a buscar el reconocimiento de las empresas con propósito en los distintos niveles social, político y económico con el fin último de que dicho reconocimiento se vea reflejado en una legislación propia.

1.3. AGRADECIMIENTOS

Desde el grupo de trabajo y, más en concreto, desde B Lab Spain, queremos agradecer a todos aquellos que, de un modo u otro, contribuyen al desarrollo del modelo empresarial de propósito, así como al reconocimiento del mismo en el marco jurídico. En particular, agradecemos la inestimable contribución de los ponentes Juan Diego Mujica (SEGIB), Concepción Galdón (Instituto de Empresa), Emiliano Giovine (RP Legal & Tax), Juan Facundo Etchebehere (Danone) y Alberto Alemanno (The Good Lobby). Igualmente, agradecemos a todos los invitados y participantes que, con sus reflexiones han enriquecido el debate. Queremos expresar un agradecimiento muy especial a la Fundación Gabeiras por poner a disposición del proyecto el Aula Gabeiras, creando el marco adecuado para abordar esta reflexión.

Gracias a todos ellos, el proceso ha sido, en sí mismo, tan productivo como esperamos que lo sea el resultado, ya que ha permitido identificar diferentes enfoques, alianzas y, en definitiva, dar sentido a la premisa de que partíamos: la necesidad de que las empresas con propósito cuenten con un régimen jurídico específico.

En segundo lugar, a la iniciativa “Plan A, Economía para la vida”, impulsada por Foro NESI y conformada por 38 líneas estratégicas y 383 propuestas (entre las que se encuentra la presente), que invita a reflexionar y construir “una nueva economía al servicio de las personas y el planeta”. En el intercambio generado con diferentes grupos de interés a partir del desarrollo de este Libro Verde, hemos encontrado diferentes iniciativas y trabajos que identifican una misma necesidad de transformación económica y social y que la generación de sinergias entre las mismas, resulta fundamental para el éxito de este objetivo común.

Finalmente, agradecimientos personales a quienes han hecho materialmente posible este Libro Verde, como primer paso hacia el reconocimiento de una figura legal de las empresas con propósito: Alejandro Newsome (Harmon), Alfredo Gazpio (Danone), Beatriz Borrás (Danone), Daniel Turan (B Lab Spain) Isabel Ramos (Fundación Gabeiras), María Molina (G&A), Pablo Sánchez (B Lab Spain), Patricia Gabeiras (G&A), Valentina Demori (B Lab Spain) y Pablo Serra (B Lab Spain).

El modelo del propósito abre una oportunidad de alineación de las economías con las necesidades sociales y ambientales y con el interés común en alianza con el sector público.

CAPÍTULO I.

CONCEPTO DE EMPRESA CON PROPÓSITO

2. ¿QUÉ SON LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO?

Benefit Corporation. Sociedad de beneficio colectivo. Sociedad de beneficio e interés común o colectivo (BIC). Empresa con propósito. Pero también: cuarto sector, empresa de triple impacto... Son muchos los nombres con los que se encuentran referencias a este “nuevo” modelo de empresa. No obstante, a los efectos de abordar uno de los principales objetivos de este Libro Verde, el de ampliar el alcance y comprensión social del concepto, resulta fundamental empezar por su definición.

Así, al margen de estas denominaciones diversas en las distintas jurisdicciones y que pueden responder a una traducción más o menos directa del concepto anglosajón de *Benefit Corporation* o a una cuestión de mayor o menor aceptación social del papel de las empresas, la referencia que hemos elegido para este Libro Verde, es la de “empresas con propósito” que, sin ser la denominación de ninguna de las jurisdicciones donde este modelo se encuentra ya regulado, permite evocar a todas ellas dado que, independientemente del nombre que recibe, refieren a un mismo modelo. Y con esta denominación, nos referimos a todas aquellas *empresas con ánimo de lucro que buscan proactivamente generar un impacto positivo en la sociedad*. Esta primera definición la tomamos prestada del estudio jurisdiccional sobre España elaborado por Concepción Galdón³.

A continuación se analizan, por tanto, los aspectos considerados más relevantes a los efectos de aclarar una definición: por un lado, las características o requisitos básicos que, como mínimo común, permitirían reconocer a una empresa con propósito como tal y di-

3. Proyecto de investigación internacional para la creación de una hoja de ruta en materia de empresas con propósito, auspiciado por la Secretaría General Iberoamericana (SGIB) y la sección latinoamericana del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El marco de este estudio y el análisis del caso español fueron presentados en el Aula 1 del ciclo de Aula Gabeiras sobre las empresas con propósito. Su publicación está prevista en mayo de 2021.

ferenciarla de otro tipo de empresa u organización; por otro lado, la diferencia entre este modelo empresarial y otros conceptos que apelan al compromiso de las empresas; finalmente, se incorpora una referencia al reconocimiento del modelo vinculado a la necesidad de una regulación o control que evite “realidades enunciativas” que solo perjudicarían las potencialidades de impacto positivo pretendidas por este modelo.

2.1. CONCEPTO Y REQUISITOS DEL PROPÓSITO

La referencia de este documento a las empresas con propósito parte, como hemos visto, de la definición de este concepto a la que alude el presente documento: ***empresas con ánimo de lucro que buscan proactivamente generar un impacto positivo en la sociedad.*** Concepción Galdón atribuye una característica más de este tipo de empresas que resulta fundamental a la hora de comprender el alcance de los objetivos de impacto de este tipo de empresas: ***utilizan recursos privados para resolver un problema público.***

Se trata, por tanto, de empresas que, conscientes de la realidad y el entorno en el que desarrollan su actividad económica con ánimo de lucro (a diferencia de las entidades del tercer sector), identifican problemas o necesidades sociales y/o ambientales en torno a un interés público y común al resto de actores socioeconómicos públicos y privados, deciden asumirlos como objetivos propios sobre los que impactar positivamente destinando recursos propios. De este modo,

la resolución explícita e intencionada de esta problemática social y/o ambiental constituye el propósito de la propia organización.

A partir de los requisitos que las diferentes jurisdicciones que cuentan con regulación específica para este tipo de empresas, así como de la propia autorregulación común entre las mismas, se exponen a continuación las principales características identificadas, que permitirían reconocer a una empresa con propósito frente a otro modelo empresarial u otro tipo de organizaciones de tipo social:

1. Organización privada con ánimo de lucro
2. Da respuesta a cuestiones de interés público con recursos privados
3. Integra objetivos de triple balance/triple impacto: económico, social y ambiental
4. Adquiere un compromiso legal a través de la incorporación a sus estatutos de estos objetivos de impacto social y/o ambiental
5. Incorpora controles para garantizar el equilibrio entre el beneficio económico y los objetivos sociales y/o ambientales
6. Cuenta con criterios de medición del impacto de su actividad en el entorno y en relación a todos sus grupos de interés
7. Alinea la estrategia a largo plazo con la continuidad del negocio
8. Cumple elevados estándares de transparencia y rendición de cuentas (información periódica acerca de los objetivos alineados con la Agenda 2030 y del cumplimiento de dichos objetivos).

EL EFECTO “MÍNIMO COMÚN MULTIPLICADOR”

Consideramos que estas características del modelo referidas en el apartado anterior tienen un efecto de “mínimo común multiplicador”: su carácter común, por cuanto permiten identificar el modelo en diferentes contextos; el carácter multiplicador viene dado en relación al impacto positivo que generan y en dos sentidos fundamentales:

1. Por un lado, el modelo en sí mismo y el impacto que genera en el entorno: el impacto positivo de las empresas con propósito genera cambios en su cadena de valor, en un entorno cercano multi-*stakeholder* (proveedores, empleados, socios y clientes) y en el crecimiento de la propia actividad que retroalimenta (multiplica) el impacto social y/o ambiental en consecuencia. En cierto modo, generan un ecosistema de valor compartido⁴.
2. Por otro lado, por el efecto “arrastre” por competencia: sin duda a este efecto se suman otros factores como la evolución del entorno de una demanda cada vez más exigente, que lleva a las empresas a evolucionar hacia modelos más responsables y sostenibles. Sin embargo, la mera existencia de empresas con propósito reconocidas como tal, genera una tendencia de mejores prácticas entre otras empresas del sector en términos de competencia y ante un creciente atractivo del modelo de propósito.

Veremos en el apartado 5.1., cómo este “efecto arrastre” es una tendencia real, si bien no puede considerarse resultado de la mera

4. Porter, M. y Kramer, M. (2006), Strategy and Society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*

existencia de las empresas con propósito, sino que confluyen otros elementos como a respuesta a una demanda de los mercados cada vez más exigente en materia de sostenibilidad y transparencia, movimientos regulatorios que convierten acciones hasta ahora voluntarias en cuestiones de obligado cumplimiento, etc.

2.2. DEFINICIÓN NEGATIVA: LO QUE NO ES UNA EMPRESA CON PROPÓSITO

Como modelo, el de las empresas con propósito se desarrolla a partir de la forma mercantil de las sociedades de capital, que buscan un beneficio económico (ánimo de lucro) por esto las aleja de cualesquiera otras organizaciones que, sin ánimo de lucro, comparten con aquellas el objetivo de impactar positivamente o aportar soluciones a necesidades sociales o medioambientales. Nos referimos a las organizaciones o entidades englobadas en lo que, en nuestro entorno, se conoce como economía social, cuya regulación (la **Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social**) limita a algunas estructuras organizativas concretas (cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, centros especiales de empleo, empresas de inserción, cofradías de pescadores, asociaciones y fundaciones) y las define *como conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos*. Más adelante (apartado 7) analizaremos con más detalle la adecuación de este marco jurídico con la realidad

de las empresas con propósito; baste señalar ahora que, como se ha apuntado, las empresas con propósito son sociedades de capital que no tienen cabida en el *numerus clausus* que recoge la Ley 5/2011 lo que las descarta como organizaciones de la economía social.

Por otro lado y sin embargo, si bien se identifican como sociedades de capital, lo que define el ánimo de lucro en el caso de las empresas con propósito, es decir, la estrategia basada en el crecimiento del beneficio económico que generan, no encaja exactamente con el modelo de la empresa con propósito (en el apartado 7.1. veremos, concretamente, en qué medida lo hacen en el marco jurídico de la Ley de Sociedades de Capital (LSC) en que se encuadran actualmente). Y ello porque en el modelo tradicional basado en el beneficio económico este es el objetivo último de su actividad y responde a una estrategia de maximización del beneficio basada únicamente en el valor económico de la actividad empresarial; sin embargo, el modelo de propósito incorpora al valor de la empresa la búsqueda del impacto positivo en el entorno social y ambiental, identificándolo en su objeto social al mismo nivel que la continuidad o sostenibilidad económica de la actividad. Esta diferencia, como veremos a continuación, distingue el modelo de propósito incluso de estrategias que, de manera progresiva, se vienen incorporando al modelo tradicional y que también suponen una contextualización de su responsabilidad con el entorno con mayor o menor alcance (RSC/RSE, riesgo reputacional).

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O EMPRESARIAL

Existen diversas definiciones del concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) o empresarial (RSE) y distintas corrientes teóricas que le adjudican diferente alcance. No se trata de entrar aquí a analizar este concepto o profundizar en los debates en torno al mismo. Sin embargo, traemos a continuación algunas referencias para comprender sus diferencias con la empresa con propósito.

Por un lado, la Comisión Europea, en 2011⁵ incorpora “una nueva definición” en su comunicación: *la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad*. Como tal, esta definición aporta poco respecto a la actitud o acción de la empresa en relación a esa responsabilidad, ya que la intención de la Estrategia de la Comisión es hacer conscientes a todas las empresas de su responsabilidad (*la RSE es aplicable a todas las empresas*). Sin embargo, si nos vamos a su definición anterior (2001⁶), encontramos características de este concepto que se desprenden también del resto del documento: *la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno*. Se trata, en todo caso, de una decisión voluntaria para las empresas; además, la “integración de las preocupaciones” no implica necesariamente la incorporación de objetivos respecto de las mismas.

5. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, de 25 de octubre de 2011.
6. Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas; Comisión de las Comunidades Europeas, de 18 de julio de 2001.

Por otro lado, mucho se ha teorizado ya sobre este concepto y este, por su parte, se ha desarrollado y transformado. Comenzando por la controvertida referencia de Milton Friedman quien afirmaba que *la única responsabilidad social de la empresa es la de maximizar beneficios*⁷. Según su teoría, si las empresas maximizan su beneficio económico, se produce el “óptimo social”. La realidad, ya constatada, permite concluir que si no se integran las externalidades negativas, maximizar beneficios no lleva a ese óptimo social. De este modo una estrategia empresarial basada en la premisa del beneficio económico sin tener en cuenta su impacto en el entorno, está condenada al fracaso. Así parecen reconocerlo incluso instituciones como la Business Roundtable (BRT) en 2019 con la reformulación del *stakeholder capitalism*⁸. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer (verdadera vinculación de los *stakeholders* con el largo plazo, control del *greenwashing* y *socialwashing*...) y claro ejemplo de ello es el incremento de la regulación, las exigencias de la demanda y la oferta alineadas con objetivos de sostenibilidad (apartado 5). En este sentido, las tendencias actuales de la RSC tienden precisamente a la integración del propósito en la estrategia corporativa⁹.

Sin embargo, a grandes rasgos y a partir de las características de las estrategias de RSC más extendidas hasta el momento, podemos identificar diferencias esenciales con el modelo de empresas con propósito:

7. Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
8. Enriquez Lago, F. (2021). Stakeholder capitalism: un modelo de largo plazo basado en la transparencia y la confianza. Recuperado de <https://www.tendencias.kpmg.es/2021/03/capitalismo-de-stakeholders-un-modelo-de-largo-plazo/>
9. Llorente y Cuenca en colaboración con DIRSE (2018). El papel de DIRSE en la nueva empresa. Madrid. Recuperado de https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2018/01/180119_ESTUDIO_DIRSE_online_baja-2.pdf

ESTRATEGIA RSC	MODELO DE PROPÓSITO
Condicionada a la capacidad coyuntural de la empresa	Consustancial a la naturaleza de la empresa
Avance en términos de contribución (fomentar, favorecer, incentivar)	Avance en términos de impacto positivo
Origen reactivo (reacción a la observación de los impactos negativos de la actividad; acciones de mitigación y compensación)	Origen proactivo (la incorporación del propósito implica que su actividad se encamine y contribuya de manera directa a la eliminación de esos efectos negativos)
Principio de confianza (declaración corporativa)	Incorporación al objeto social que supone obligación legal de cumplimiento

Para concluir con una reflexión general sobre el concepto, efectivamente, parece que la pretensión de la Comisión Europea de extender la consciencia empresarial sobre su responsabilidad ha tenido su efecto: la RSC es ya, en mayor o menor medida, una realidad presente en prácticamente cualquier empresa. En los últimos años, ha respondido a las necesidades y tendencias marcadas por la agenda de sostenibilidad y los compromisos internacionales de la Agenda 2030 y ODS, así como a la demanda de diferentes *stakeholders* y del mercado e incorpora, cada vez más, mecanismos de autorregulación y gobernanza interna. Sin embargo, el modelo de propósito, tal y como se viene apuntando, parece ir un paso más allá al definir su existencia y objeto social en base a una triple sostenibilidad económica, ambiental y social, obligándose a la generación de un impacto positivo en sus objetivos en los tres aspectos.

2.3. RECONOCIMIENTO EXTERNO Y AUTORECONOCIMIENTO. REGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN

Toda empresa requiere, en el desarrollo de su negocio y en un contexto de mercado, el reconocimiento externo de su actividad que redunde en su crecimiento y continuidad de negocio. Desde un punto de vista estrictamente economicista, esta característica es común a cualquier modelo empresarial. Sea cual fuere su estrategia o modelo, la competencia y la reputación (elementos fundamentales del desarrollo empresarial), en el contexto actual, se juegan cada vez más en términos de sostenibilidad y compromiso. En este sentido, el reconocimiento externo resulta fundamental y, para ello, también juega un papel relevante el auto-reconocimiento.

¿Qué lleva a una empresa a ser valorada en el mercado por su compromiso social y/o ambiental, por sus valores e integración de aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) o su alineación con objetivos de sostenibilidad, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Cómo sucede ese reconocimiento social?

Una primera respuesta simplificada sería que se reconoce como “sostenible”, “responsable”, “comprometida”, la empresa que dice ser sostenible, responsable, comprometida. Por supuesto, no basta con esa “autodenominación”/“autoreconocimiento”, sino que ello debe ir acompañado de todo un ejercicio de transparencia, publicación de información extra-financiera,... No obstante, no en todos los casos y a pesar de todo, la realidad es tal, sino que existe el ries-

go, cada vez más conocido, de prácticas como el *greenwashing* o *socialwashing*. Marketing corporativo que muestra, en el mejor de los casos, algunas prácticas de impacto positivo, escondiendo una parte de la realidad en ocasiones alejada o partiendo de información sesgada, limitada y descontextualizada de la actividad real de la empresa. Estas prácticas pueden ser más o menos sofisticadas y más o menos fácilmente identificables; desde luego lo son ante un análisis experto y dedicado, pero no siempre y no tanto entre el consumidor o inversor medio.

Por ello, resulta fundamental, en primer lugar, atender a su autorregulación: al conjunto de normas, protocolos y políticas internas que una empresa desarrolla e implementa para, por un lado, garantizar los controles y medidas oportunas para un efectivo cumplimiento normativo y, por otro lado, establecer estándares y objetivos más allá del marco normativo al que, por su actividad y naturaleza, venga obligada. Sin embargo y de nuevo, conocer en profundidad y, más aún, verificar el correcto funcionamiento y cumplimiento de todo ello, no es algo al alcance del público en general; tampoco es, en el caso de lo que no supone el cumplimiento normativo en sentido estricto, objeto de supervisores externos; y, finalmente, no en todos los casos es objeto de investigación y consecuencias a nivel interno.

Por otro lado, estos regímenes de autorregulación, para funcionar adecuadamente en el mercado, requerirían de una mínima homogeneidad o estandarización de requisitos que permitan, por un lado, la correcta identificación por el mercado y, por otro lado, derivado de ello, la mejor comparabilidad y competencia.

Subramanian Rangan, profesor de estrategia y gestión de la escuela de negocios INSEAD (París) y fundador de “Sociedad de Progreso” opina que *hay demasiadas anomalías en el sistema de autorregulación y es necesario exigir que los actores principales del sistema cambien.*

Por ello, se considera fundamental la existencia de un reconocimiento externo, que permita distinguir y potenciar las verdaderas prácticas empresariales comprometidas, el propósito, frente a las “realidades enunciativas” y el marketing corporativo. En este sentido, nace, como veremos en el apartado siguiente, la certificación B Corp. Sin embargo y como también veremos, este modelo de certificación privada, por sí solo no es el que permite un mejor desarrollo de las potencialidades y del impacto del modelo empresarial de propósito. A estos efectos, así como los de la confianza de los mercados (consumo e inversión), una regulación que establezca los requisitos que deben cumplir para ser reconocidas y los mecanismos oportunos de control y transparencia para su acreditación, resulta la mejor solución frente a las prácticas de lavado de imagen ya existentes.

El reconocimiento de este modelo a través de su incorporación al marco jurídico, permite, además, un acceso en igualdad de condiciones y, por tanto, más justo, en su reconocimiento, pudiendo darse este en empresas de muy diversa escala, sector, tamaño, etc.

3.

¿QUÉ SON LAS B CORP?

En este capítulo en que abordamos los conceptos, para destacar las diferencias de las empresas con propósito de otros modelos empresariales o de organizaciones de carácter social, resulta necesario detenernos mínimamente en otro, el de las B Corp (B Corporations; empresas B) con el fin de aclarar su relación con el modelo empresarial de propósito.

Las B Corp son empresas que cumplen con los más altos estándares de desempeño social y ambiental verificados, transparencia pública y responsabilidad legal para equilibrar las ganancias y el propósito¹⁰. Estas empresas asumen como requerimiento legal propio en sus estatutos, la modificación de su modelo de gobernanza para incorporar la responsabilidad sobre el triple impacto de la compañía y la obligación de rendir cuentas sobre el mismo. Así, podríamos asumir que las empresas B son empresas con propósito certificadas como tal por un tercero. A continuación, apuntamos brevemente las claves de este modelo de certificación y su desarrollo como movimiento global y en España.

10. Definición traducida de la página web de B Lab Europe:
<https://bcorporation.eu/about-b-corps>

3.1. EL MOVIMIENTO GLOBAL DE LAS B CORP

El concepto de B Corp surge en 2006: en EEUU se crea B Lab, una organización sin ánimo de lucro que actúa, desde entonces, como organismo certificador a través de la implementación de un procedimiento de autoevaluación por parte de la empresa que aspira a certificarse. Este proceso de “introspección” lleva a la empresa a examinar su situación, a través de un estándar globalmente reconocido (y que ya utilizan más de 100.000 empresas en todo el mundo), en relación a cinco bloques temáticos esenciales: gobierno, trabajadores, comunidad (proveedores, distribuidores, grupos de interés locales), medio ambiente y clientes. Este ejercicio, en sí mismo, resulta esencial a los efectos de identificar y mejorar aspectos internos en la gestión de la empresa respecto a su propósito; al mismo tiempo, la certificación requiere un mínimo de 80 sobre los 200 puntos que se podrían obtener de esta autoevaluación.

Así nace el movimiento de la B Corp, que hoy supera las 4.000 empresas certificadas en 70 países diferentes (se reconocen, a la fecha del presente documento, más de 10.000 empresas que responden al modelo de propósito). El crecimiento del número de empresas certificadas crece al tiempo que se extiende, igualmente, el reconocimiento legal del modelo, siendo este parte de la estrategia y objetivos de B Lab. Así, en EEUU, donde nace el movimiento, ya son 37 los estados que cuentan con una ley que regula este tipo de empresas.

Resulta fundamental apuntar que, desde la fundación que certifica, también se lleva a cabo una labor de promoción del reconocimiento jurídico de las empresas, ya que cabría pensar que ambas, certificación y figura jurídica, suponen un doble reconocimiento siendo suficiente con una de las dos. Lo cierto es que existen similitudes

entre las características requeridas por las distintas legislaciones que reconocen el modelo y las examinadas en la Evaluación de Impacto B (*B Impact Assessment*) para la certificación: ambas requieren la existencia y reconocimiento estatutario de una “razón de ser”, un propósito que supera el ánimo de lucro empresarial. Además, ambas implican un proceso de transparencia y verificación independiente.

Resultan así, allí donde se han implementado, complementarias: por un lado, la Evaluación de impacto B actúa como herramienta de medición y gestión del impacto que ayuda a las empresas con propósito a cumplir y mejorar sus objetivos; por su parte, la conversión a una empresa con propósito conforme a la regulación específica, coloca a las empresas en un camino para el compromiso con uno (o varios) objetivo social y/o ambiental¹¹.

EL MODELO DE CERTIFICACIÓN B

La certificación a través de la Evaluación de Impacto B no es un modelo perfecto, ni es quizá, al menos por sí solo, el que mejor pueda potenciar el desarrollo y escalabilidad del modelo de propósito y maximizar el potencial del ecosistema de la economía de impacto.

En primer lugar, por el alcance de su identificación: si bien la expansión del movimiento B es creciente, al tiempo que el mercado, por la oferta y la demanda, buscan alternativas con una tendencia

11. De este modo exponía Facundo Etchebehere en el Aula 2, su análisis respecto a la integración de la nueva regulación francesa y la certificación B Corp, siendo Danone una empresa certificada y la primera mercantil francesa que ha adquirido el estatus de *société à mission* conforme a la *Loi Pacte*.

marcada en términos de compromiso y sostenibilidad, la certificación es una iniciativa privada para muchos aún desconocida.

En segundo lugar, por la dificultad y duración del procedimiento que requiere, además, dedicación y recursos que muchas pequeñas y medianas empresas no pueden dedicar. Por ello y como se ha apuntado, la Evaluación de impacto B a menudo es utilizada como herramienta de medición y mejora internas, sin que esas empresas lleguen a obtener la certificación y, por tanto, sin obtener el reconocimiento verificado de un modelo empresarial interesado y que incorpora el propósito.

En tercer lugar, la complejidad e incluso la posibilidad de contar con una alta puntuación también vienen determinadas por la actividad: si esta es más o menos compleja o diversificada, afecta a diferentes mercados o a uno único, etc.

Sin embargo, el certificado B Corp tiene un valor en sí mismo y así lo muestran, por un lado, el reconocimiento progresivo de los usuarios/consumidores y, por otro lado, el hecho de que incluso en aquellas jurisdicciones donde existe un reconocimiento legal expreso de las empresas con propósito, mantenga su sentido como garantía adicional del cumplimiento de los estándares de transparencia e impacto positivo que promueve.

Además, como se ha señalado, más allá de la certificación B, la Evaluación de Impacto B va adquiriendo estatus de estándar elegible para muchas empresas que lo toman como referencia para mejorar sus prácticas y alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto demuestra la voluntad empresarial de acercarse a las mejores prácticas y, allí donde se reconoce el modelo (ya sea por la vía de la Certificación B, ya sea por la vía del reconocimiento legal del mismo) se observa una tendencia clara y creciente al aumento de este tipo de empresas.

3.2. DESARROLLO DE B LAB SPAIN Y LAS B CORP ESPAÑOLAS

La presencia de la B Corp en España surge en 2015 con la agencia de impacto social Roots For Sustainability (R4S) como socia de país de B Lab y en representación del movimiento en España; desde 2019, R4S constituye la fundación B Lab Spain para crear un vehículo con entidad propia que impulse la comunidad B Corp en España.

Desde sus inicios, la comunidad española de B Corp ha crecido de forma continuada hasta las 74 certificadas que reflejaba la memoria 2019 de la Fundación; a ello, se suman las casi 2.500 registradas en la Evaluación de Impacto B. El crecimiento de cada una de ellas es el ejemplo de que la rentabilidad y crecimiento económico se pueden mantener y potenciar mediante el desarrollo de objetivos de impacto social y económicos asociados a la actividad. Por su parte, el crecimiento en número de la propia comunidad y a pesar de que, como ya se ha mencionado, la certificación es un proceso exigente, así como el creciente número de empresas que adoptan la Evaluación de Impacto B, demuestran el interés empresarial en adoptar el modelo de propósito y la identificación de esta forma de ser empresarial como la mejor forma de desarrollar su actividad.

El certificado B Corp tiene un valor en sí mismo.

La Evaluación de Impacto B va adquiriendo estatus de estándar elegible para muchas empresas que lo toman como referencia para mejorar sus prácticas.

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS DE CONTEXTO GLOBAL Y PERCEPCIÓN DEL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO EN ESPAÑA

4.

CONTEXTO Y RETOS SOCIO- ECONÓMICOS

No cabe duda de que de lo que venimos hablando a lo largo de este documento es de un cambio: un cambio de tendencia, un cambio social, de comprensión y análisis de un entorno cambiante y cada vez más exigente. La Historia nos enseña que los cambios tienen un proceso, no resultan de un día para otro, que cuentan con antecedentes y “detonantes” o aceleradores. Por su parte, la Historia más reciente nos muestra, además, que los riesgos a los que como sociedad nos enfrentamos hoy (principalmente, el climático y los derivados de la digitalización), aceleran, interrelacionan y, en definitiva, complejizan aún más estos cambios.

Analizamos a continuación dos grandes hitos del contexto reciente que se consideran fundamentales y un punto de inflexión en la estrategia de adaptación de los actores implicados (públicos y privados) a esos cambios. Este contexto determina la percepción del papel de las empresas (apartado 5) y, en él, modelo de propósito cobra especial sentido dada la necesidad de adaptación y gestión del cambio que será, en definitiva, clave del éxito para afrontar los riesgos sociales y ambientales de nuestro presente y futuro.

4.1. AGENDA 2030 Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

El año 2015, en términos de sostenibilidad, es un momento clave que supone un cambio de visión y estrategia de todos los actores en relación a los riesgos que la sociedad enfrenta en relación al cambio climático. En este año se celebra en París la Cumbre del Clima o COP 21 que concluye con la adopción del llamado Acuerdo de París que establece un marco global para el desarrollo sostenible: la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Estos compromisos, en el marco de Naciones Unidas identifican e interpelan directamente también al sector privado en la promoción de la transición hacia una economía baja en emisiones y sus implicaciones sociales. Esto desencadena cambios que afectan al marco normativo a distintos niveles y establece un nuevo diálogo entre los actores públicos y privados con un objetivo común. Desde nuestro contexto geográfico más cercano hemos visto cómo, desde entonces, la Unión Europea integra los ODS y objetivos de la Agenda en su agenda política y regulatoria. No entraremos en el detalle de lo que suponen, sobre lo que hay información más que suficiente y porque, además, en algunos aspectos, los avances hasta el momento se han visto superados por la crisis del COVID-19 que abordaremos a continuación.

Sin embargo, en lo que respecta a la esfera privada, el principal cambio que han supuesto los ODS y la Agenda 2030 es haberse convertido en un lenguaje común a todos los actores y a todos los niveles lo que tiene, al menos, dos implicaciones fundamentales que suplen (solo en parte) la falta de concreción de mecanismos de coer-

ción para su consecución: por un lado, que la sociedad (ciudadanos/ consumidores) los ha asumido como “exigibles” (ver apartado 5.1.); por otro lado, que prácticamente cualquier actuación, en adelante, requiere una previsión de impacto en estos términos y, en lenguaje empresarial, esto supone, en el peor de los casos, su identificación con una oportunidad de negocio. En el mejor de los casos, supondrán su incorporación al propósito empresarial lo que resulta, precisamente, clave del éxito para alcanzarlos.

4.2. CRISIS DERIVADA DEL COVID-19

Marzo de 2020, cuando las voces más críticas mantenían el debate entre la necesidad acelerar las acciones para cumplir los objetivos 2030 y la de profundizar en los compromisos adquiridos, irrumpe en escena el acontecimiento más inesperado y radical de nuestra historia reciente: el COVID-19; una pandemia con efectos globales que supuso la paralización de gran parte de la actividad productiva y financiera mundial, que aún hoy mantiene ciertos sectores económicos en vilo y cuya duración y consecuencias están aún por definir. Sin embargo, tras el primer “shock” y mientras continúan los esfuerzos por controlar la crisis sanitaria, las instituciones trabajan por responder a los efectos económicos y sociales más inmediatos, pero también a largo plazo. En este sentido y, de nuevo atendiendo al contexto comunitario, los planes de reconstrucción de la economía (*European Green Deal* y *Next Generation EU*) tienen un marcado enfoque en términos de sostenibilidad: un futuro verde y digital como respuesta a las nuevas vulnerabilidades puestas de manifiesto

con el COVID-19 y que permita el desarrollo de un nuevo tipo de crecimiento alineado con objetivos de largo plazo.

Tanto a nivel discursivo como a nivel material (condicionalidad de las ayudas) no cabe duda ya de que sector público y privado quedan unidos en una única dirección posible: la de la recuperación sostenible.

5. PERCEPCIÓN DEL ROL DE LAS EMPRESAS EN LA SOCIEDAD

5.1. TENDENCIAS DE MERCADO: CONSUMO E INVERSIÓN

Tras la crisis de 2008 y hasta hoy, las encuestas reflejan una escasa confianza de la ciudadanía en las empresas. La más reciente (Edelman Trust Barometer 2020¹²) recoge que únicamente el 29% mostraba cierta confianza en los líderes empresariales. Esta percepción ha venido empeorando en los últimos meses con la crisis del COVID-19, afectando en mayor o menor medida, de manera general a todos los sectores.

Esa desconfianza tiene detrás el cambio en la percepción del papel de las empresas en la sociedad, lo que se traduce en una mayor exigencia de información y compromiso por parte de consumidores e inversores. Decíamos al hablar de Friedman (apartado 2.2.) que lo que define el valor de la empresa era su valor económico y, en términos de empresas cotizadas, esto se traduce en una estrategia centrada en los intereses de los accionistas (*shareholders*). A pesar de que esta teoría se considera superada con la del capitalismo de los grupos de interés (*stakeholders*), incluso con el reconocimiento por parte de instituciones como Business Roundtable (BRT)¹³ o el Manifiesto de Davos 2020¹⁴, lo cierto es que, en la lucha entre los intereses

12. EDELMAN, (2020). EDELMAN TRUST BAROMETER. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
13. Business Roundtable (2019). Statement on the Purpose of a Corporation. Recuperado de <https://s03.s3c.es/imag/doc/2019-08-19/Business-Roundtable.pdf>
14. Schwab, K. (2019). Manifiesto de Davos 2020: El propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial. *WORLD ECONOMIC FORUM*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2019/12/manifiesto-de-davos-2020-el-proposito-universal-de-las-empresas-en-la-cuarta-revolucion-industrial/>

de unos y otros (*shareholders Vs. stakeholders*), aún queda mucho camino por recorrer a la vista de casos recientes como el de ETSY¹⁵ o Danone¹⁶. No obstante, el cambio también se ha iniciado en lo que a los inversores institucionales se refiere y, en lo que resta, la propia regulación también dispone mecanismos para acompañar el cambio (ver siguiente apartado).

5.2. TENDENCIAS REGULATORIAS

Como indica Pablo Sánchez, director de B Lab Spain, “hay tres ideas clave para convertir estas manifestaciones (las buenas intenciones) en acciones que nos beneficien a todos: la adopción de un modelo de gobernanza orientado a los grupos de interés; un respaldo por parte de los mercados de capitales que premien a las empresas orientadas a la creación de valor a largo plazo; un desarrollo de políticas públicas que aceleren este cambio ofreciendo incentivos fiscales o de compra pública”¹⁷. La identificación de estas necesidades que, como indica, se atribuye a los fundadores del movimiento B, han surgido tradicionalmente de la esfera privada, de la decisión de cada empresa, con lo que ello conlleva en cuanto a cuestiones ya abordadas como

15. Vives, A. (2017). ¿Pueden las empresas certificadas como responsables cotizar en bolsa? Recuperado de <https://cumpetere.blogspot.com/2017/09/pueden-las-empresas-certificadas-como.html>
16. Bassets, M. (2021). La caída de Emmanuel Faber, rostro social del capitalismo francés. *EL PAÍS*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-03-15/la-caida-de-emmanuel-faber-rostro-social-del-capitalismo-frances.html>
17. Redefiniendo el capitalismo; Pablo Sánchez, Director B Lab Spain. Memoria anual B Lab Spain 2019.

el alcance real de las acciones, las prácticas de lavado de imagen, etc., pero sin que quepa ya duda de que los diferentes actores (empresas, inversores, consumidores) valoran cada vez más la incorporación de criterios ASG. Sin embargo, desde hace un tiempo se identifica también una tendencia regulatoria a incorporar la integración de estos aspectos en el marco jurídico, ya sea mediante normas de *soft law* como (cada vez más) de *hard law*.

En cuanto a esos tres aspectos que se destacan como claves para el cambio (gobernanza, *engagement* y reconocimiento de incentivos), destacamos a continuación las tendencias regulatorias que acompañan la premisa anterior (que la regulación ya está también acompañando el impulso privado de la sostenibilidad); esta tendencia tiene como punto de inflexión los compromisos internacionales adquiridos en 2015 a partir de los que se pone en marcha, a nivel comunitario y nacional, la maquinaria regulatoria y el diseño de políticas públicas alineadas para su cumplimiento en 2030 (ver apartado 4.1.). En primer lugar, en relación a la gobernanza, nos encontramos con un conjunto normativo que, a nivel nacional, engloba normas de ambos tipos (*hard* y *soft law*) que, a su vez, se han modificado ampliando alcance tanto en lo que respecta a los objetivos materiales (como se observa en la última reforma del Código de Buenas Prácticas de Sociedades Cotizadas), como en cuanto al cambio del cumplimiento voluntario a obligatorio (como, de nuevo, ha ocurrido con algunas de las recomendaciones que recogía el mencionado Código de Buenas Prácticas y que han pasado a formar parte de la Ley de Sociedades de Capital o LSC). Adicionalmente, la UE se encuentra en proceso de desarrollo de un nuevo marco normativo para la gobernanza empresarial sostenible (*Sustainable Corporate Governance*).

En segundo lugar, en relación al respaldo de los mercados de capital, el fomento del *engagement* o compromiso con criterios ASG provenientes de la esfera privada (atendidos en el anterior apartado) se ve ahora reforzado por la llamada Directiva de implicación a largo

plazo de los accionistas¹⁸ que se traspone a nuestro ordenamiento con una nueva modificación de la LSC y otras normas financieras (Proyecto de Ley actualmente pendiente de aprobación final en el Parlamento (08/04/2021)¹⁹). Por otro lado, encontramos en el llamado marco de las Finanzas Sostenibles el desarrollo de todo un conjunto normativo que incorpora nuevas obligaciones en materia de transparencia y divulgación de información extra-financiera (Directiva 2014/95/UE²⁰ de información no financiera, el Reglamento (UE) 2020/852²¹ para la taxonomía verde que pretende establecer un lenguaje común para permitir la coherencia y comparación entre lo que cada actor en el mercado califica como “verde”). Esta regulación de la transparencia no busca sino, precisamente, facilitar la elección de inversores y consumidores mediante el conocimiento comparable de la “actitud” de la empresa con respecto a esos criterios ASG, como una condición necesaria (si bien no suficiente) para facilitar la reconducción de los flujos financieros y productivos hacia

18. Directiva (UE) 2017/828 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de mayo de 2017, por la que se modifica la Directiva 2007/36/CE en lo que respecta al fomento de la implicación a largo plazo de los accionistas.
19. Aprobado por el Senado sin modificaciones respecto al texto remitido por el Congreso, el 24 de marzo de 2021: <https://www.senado.es/web/actividadparlamentaria/iniciativas/detalleiniciativa/index.html;jsessionid=fM1WgTZYgh-gBqLnyhYsnxcdnoyxpRrV3pSLhb5K2nh2h3vpYyrj!1607065185?idi=621&iid2=000018&legis=14>
20. Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TX-T/?uri=CELEX%3A32014L0095>
21. REGLAMENTO (UE) 2020/852 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0852&from=EN>

actividades con impacto positivo para la transición hacia una economía baja en carbono y socialmente más justa.

En tercer y último lugar, se hace referencia al reconocimiento de incentivos. Este quizá resulta el aspecto más avanzado y complejo ya que su construcción requiere, necesariamente de una correcta identificación, reconocimiento y control de aquello que se busca incentivar. Por ello, en la mayor parte de jurisdicciones en que se ha incorporado una legislación de las empresas con propósito, el desarrollo de incentivos que fomenten la transformación y crecimiento empresarial hacia este modelo, se reconoce de manera separada. En los debates del Aula Gabeiras, esta circunstancia fue analizada como algo positivo en sí mismo: la voluntad de una empresa de “convertirse” al modelo de propósito, adoptando la forma legal establecida para ello, debe estar “libre” de objetivos de beneficio o rendimiento económico o la búsqueda de ventaja competitiva. Ello no obsta a que, las empresas con propósito reivindiquen su valor diferencial y el reflejo de este en mejoras e incentivos de su actividad que, a su vez redundan en el beneficio común, en ese problema público que atienden desde la consecución de su propósito. Y esta es la realidad que advierten los reguladores de aquellas jurisdicciones una vez que han aprobado un régimen legal específico para este modelo: lo que llamaremos, a continuación, el enfoque *win-win-win*.

En definitiva, desde la COP 21, se observa una tendencia de la regulación a alinear las prácticas hasta ahora de *soft law* (ya sea por la autorregulación individual de cada empresa o por la adhesión a normas voluntarias de derecho positivo) con un nuevo marco normativo de amplio alcance en materia de sostenibilidad que pone en evidencia la necesidad de que el sector privado sea parte activa en la construcción del crecimiento y desarrollo no solo económicos. Sin embargo, la vía de la regulación a menudo encuentra dos defectos importantes: la lentitud (en el procedimiento legislativo, su desarrollo e implementación) y la tendencia a ser una regulación posi-

bilista, “de mínimos”. Dos defectos que no benefician a la emergencia climática y el recrudescimiento de la desigualdad social a partir del COVID-19. El modelo empresarial de propósito puede superar ambos obstáculos y acelerar el cambio. La regulación, casi siempre un paso por detrás de la realidad, no puede ser un freno y los reguladores pueden y deben propiciar elementos facilitadores del desarrollo sostenible. Como ya se ha apuntado, Europa ya está dando pasos, si bien no debemos olvidar que los compromisos adquiridos son nacionales y cada estado tiene la obligación de adaptar su marco normativo interno, además de la responsabilidad de acompañar las necesidades de su propia economía en esta transición económica. En este sentido, las economías que quieran situarse a la vanguardia del cumplimiento de sus compromisos en materia de sostenibilidad y de adecuación de su modelo de transición, deberían adaptar sin demora sus marcos jurídicos internos. La dirección ya está marcada y cuándo llegue puede ser una cuestión fundamental en el contexto actual de recuperación tras la crisis del COVID-19.

6. MOTIVACIONES PARA EL RECO- NOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO

6.1. EL INTERÉS PÚBLICO. ENFOQUE “WIN-WIN-WIN”

Francisco Lombardo, presidente de BForPlanet, en el II Encuentro BForPlanet que tenía lugar el pasado 28 de octubre de 2020²²: “el equilibrio entre todas las fuerzas de la sociedad, es fundamental. Recuerden a John Nash: *sin cooperación, el riesgo y la ganancia, será media; con cooperación, se maximizará la ganancia del grupo y también del individuo*”. Sin entrar en el análisis de esta teoría económica o su confrontación, sirva esta referencia para poner de manifiesto algo que, como ya veíamos, surge con fuerza desde la COP-21, pero tiene hoy mayor presencia si cabe a través de los mensajes institucionales sobre los planes de recuperación: la colaboración público-privada, las alianzas, son, no ya el eje fundamental, sino el único camino posible para garantizar un futuro social, económica y ecológicamente más justo y sostenible. Estas alianzas se generan en torno a un interés común, colectivo: el interés público general que debe encontrarse en el objetivo último y motor de toda actuación pública y, con sus particularidades y sin dejar a un lado el interés privado del lucro, por lo expuesto, también de las organizaciones privadas.

Y es en este sentido en el que se manifestaba, al analizar el concepto, que el modelo de empresas con propósito responde aportando soluciones a un problema público. Es, por tanto, un aliado natural del sector público en la consecución de ese interés público. Un modelo, por tanto, cuya maximización y escalabilidad, debería ser, en sí misma, objetivo de interés público y promovido por las administraciones. Se trata de generar y potenciar una estructura de alianzas

22. <https://bforplanet-live.org/>

donde todos ganan (*win-win-win*) a partir de la promoción de intereses comunes: el sector público que, de otro modo, no podría alcanzar los objetivos comprometidos en términos de ODSs y Agenda 2030, a lo que se suma hoy la necesidad de recuperación tras la crisis del COVID-19; el sector privado que, sin desnaturalizar sus objetivos económicos integra objetivos sociales y ambientales en la consecución de los mismos; la sociedad que representa las necesidades sociales y ambientales, que son de interés público y a las que se debe dar una respuesta coherente, integral y material.

6.2. OPORTUNIDADES Y RETOS DE UNA REGULACIÓN ESPECÍFICA PARA LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO

Tariq Fancy, ex director de inversiones ASG en BlackRock exponía recientemente²³ que “tras el interés por la inversión ASG hay poco más que cosmética y el cambio ambiental y social solo vendrá con regulación más estricta”. La existencia del modelo de propósito y de las tendencias anteriormente apuntadas, no permiten compartir

23. Fancy, T. (2021). Financial world greenwashing the public with deadly distraction in sustainable investing practices. *USA TODAY*. Recuperado de <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2021/03/16/wall-street-esg-sustainable-investing-greenwashing-column/6948923002/>

una tesis tan negativa, pero sí resulta innegable que el avance de la regulación puede (y debe) contribuir a facilitar y, en algunos casos, necesariamente forzar el cambio.

En el seno de los debates generados en el ciclo de Aula Gabeiras, el feedback recibido por la participación de los expertos invitados, el impulso de una regulación en la línea en que se ha desarrollado y se encuentra en proceso de desarrollo en otras jurisdicciones (como veremos en el apartado 6), se percibe como un factor positivo, cuando no necesario y decisivo, para el impulso de la recuperación, así como para la transición de la economía y fortalecimiento del tejido empresarial nacional²⁴.

Al respecto de una regulación específica del modelo de empresas con propósito, los apartados anteriores vienen a reflejar lo que aquí resumimos como oportunidades:

1. Situar al Estado, como sujeto obligado a cumplir con unos compromisos de sostenibilidad concretos, en una mejor posición para alcanzarlos;
2. Facilitar la capacidad del sector privado de aumentar la velocidad del cambio, situándose a la vanguardia de la regulación y el fomento de una actividad empresarial comprometida y de futuro;
3. Dar una respuesta coherente, integral y material a los retos sociales y ambientales crecientes, a través de la generación de una alianza natural y necesaria, facilitando la identificación de intereses comunes, basados en el interés general, desde el diseño;

24. Ello encuentra reflejo expreso en la participación en la Consulta previa medidas para creación y crecimiento empresas mediante la que B Lab Spain daba traslado de la oportunidad de explorar esta figura jurídica de las empresas con propósito y que fue avalada algunos actores como Foro Nesi y SpainNab, además de incorporada a los propios comentarios de otros actores (entre los que se encuentra Gabeiras & Asociados).

4. Dotar al mercado (consumo e inversión) de una mejor respuesta a la demanda creciente de compromisos en materia de sostenibilidad;
5. Permitir una mejor y más rápida recuperación de la actividad empresarial tras la crisis del COVID-19.

Pero no cabe duda de que el desarrollo de esta regulación plantea también algunos retos. El reto fundamental pasa por analizar el marco completo de una determinada jurisdicción para detectar la necesidad de implementar una regulación de este tipo; un análisis que debe tener en cuenta las posibilidades del modelo de desarrollar su máximo beneficio para la sociedad (su propósito, entendido en el conjunto de sus objetivos económicos, sociales y ambientales) en las mejores condiciones de reconocimiento y competencia para el mercado y con garantías suficientes respecto a su propio propósito. En este sentido, abordaremos más adelante (apartado 7) los elementos fundamentales que, en el caso español, se observan como oportunidad y necesidad de incorporar esta regulación.

En segundo lugar, puede destacarse como otro reto fundamental que, una vez aprobada esta regulación, la Administración debe velar por las garantías de cumplimiento de los requisitos exigidos a este tipo de empresas para que resulte efectivo su reconocimiento como tal. Ello requiere de la implementación de mecanismos de control (ya sea público, como podría ser la creación de un registro administrativo especial, o en colaboración público-privada, como la vinculación, con ajustes adicionales, a la certificación B Corp).

En tercer lugar y último lugar, el éxito del reconocimiento legal dependerá en gran parte del reconocimiento social y por parte del tejido empresarial del objetivo último, requisitos y funcionamiento del modelo. En definitiva, de la “pedagogía” sobre el concepto de propósito y sus ventajas con modelo empresarial a efectos de continuidad de negocio, competencia, etc. A este fin, esperamos que el presen-

te Libro Verde sirva como un instrumento más para dar a conocer la importancia estratégica de promover un modelo empresarial de propósito que no entra en colisión con la existencia de otro modelo de empresas ni organizaciones sociales sino que, al contrario, puede contribuir a la mejora del crecimiento económico del país y los fines sociales de las organizaciones del tercer sector.

CAPÍTULO III.

MARCO JURÍDICO DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO

7. EXPERIENCIA INTERNACIONAL EN LA REGULACIÓN DE EMPRESAS CON PROPÓSITO

7.1. REGULACIÓN DE LAS EMPRESAS CON PROPÓSITO EN LA UNIÓN EUROPEA

A continuación, se exponen los casos de Italia y Francia como ejemplos de experiencias legislativas que, en contextos distintos y con procedimientos diferentes entre sí, han culminado en la aprobación de sendas normas de reconocimiento específico de las empresas con propósito²⁵.

A. EL CASO DE ITALIA

Italia, con la aprobación de la Ley 208, de 28 de diciembre de 2015, Ley de Presupuestos para 2016, se convirtió en el primer país europeo (y segundo del mundo²⁶) en incorporar este modelo empresarial a su ordenamiento jurídico.

En relación al proyecto regulatorio, cabe señalar que la identificación de la necesidad de regular surge de manera directa del propio sector privado. El contexto político que acompaña el momento, estuvo marcado por el conflicto social en torno a la llegada de refugiados

25. El contenido de este apartado se basa en las exposiciones y debate en torno al Aula 2 del ciclo de Aula Gabeiras sobre las empresas con propósito. Adicionalmente, se ha completado con bibliografía propia y aclaraciones ex post de los ponentes expertos en cada una de las jurisdicciones.
26. En EEUU, desde 2010 con la aprobación de la ley en el estado de Maryland, 37 estados en total cuentan con un marco jurídico de reconocimiento de las *Benefit Corporation*; sin embargo, contamos con el ejemplo americano como único, para afirmar que Italia es el segundo país del mundo.

en el sur del país, el incremento de los discursos populistas y descontento con la situación económica y política derivadas de ello y la celebración de la Expo 2015. Sin embargo, se considera que todo ello supuso un importante impulso para el éxito de la nueva legislación.

En cuanto a la configuración jurídica de la *Società Benefit* se incorpora como una calificación jurídica que no cambia la forma jurídica de la empresa, pudiendo, por tanto, ser adoptada por cualquier tipo de sociedad mercantil, sin limitación en cuanto al sector o modelo de organización al que pertenecen. Se definen como aquellas sociedades “que, en el ejercicio de una actividad económica, además del objetivo de compartir beneficios económicos, persiguen uno o varios objetivos de beneficio común y operan de manera responsable, sostenible y transparente con respecto a las personas, las comunidades, los territorios y el medio ambiente, los bienes y actividades culturales y sociales, los organismos y asociaciones y otras partes interesadas”.

La norma especifica requisitos para adquirir dicha calificación jurídica:

1. Integrar en el objeto social recogido en los estatutos los fines de beneficio común;
2. Una vez incorporado el cambio estatutario, la empresa podrá incorporar a la denominación societaria el “apellido” *Società Benefit* (o su abreviatura SB);
3. Los administradores asumen un ejercicio de su cargo basado en el equilibrio del propósito lucrativo y del beneficio común, a partir de un trabajo responsable, sostenible y transparente;
4. Debe nombrarse un gestor de impacto, con funciones encaminadas a la consecución del beneficio común, así como a la elaboración de un informe anual de los resultados alcanzados que deberá adjuntarse a las cuentas anuales y, junto a ellas, publicarse en la página web corporativa;

5. No se concreta en qué medida la empresa debe medir o certificar su impacto, sino únicamente los principios generales para medir el impacto (esta apertura de la norma es un ejemplo más de la innovación regulatoria del marco italiano, donde la flexibilidad referida resulta anómala) en las cuatro materias identificadas: gobernanza, empleados, otros interesados (proveedores, distribuidores, comunidades locales) y medio ambiente.

El incumplimiento de las obligaciones recogidas por la ley por parte de una sociedad registrada como SB en cuanto a transparencia y evaluación de impacto, está sujeto a las sanciones previstas para las acciones de publicidad engañosa en su Código del Consumidor. Ante el mismo, cualquier interesado puede acudir a la autoridad de protección del consumidor y denunciarlo. En este sentido, este incumplimiento supone un riesgo concreto y sujeto a multas altas y no solo un potencial perjuicio reputacional, por lo que la adquisición de la consideración de esta categoría jurídica debe partir de un compromiso fuerte de las empresas.

En cuanto a los efectos de su aprobación, durante el primer año, alrededor de cien empresas adquirieron la calificación jurídica de SB (algunas de ellas, estaba previamente certificadas como B Corp). No trajo, por tanto, una ola de conversión. Sin embargo, dos empujes legislativos posteriores sí han ampliado el crecimiento de este modelo: el Decreto Fiscal 2020 y la Ley 77/2020, ambas normas aprobadas en el contexto de la pandemia de COVID-19. La primera reconoce la existencia de evaluación de impacto conforme a los criterios de la Ley de *Società Benefit* como un criterio preferencial para la contratación pública; la segunda reconoce un beneficio fiscal del 50% para el reembolso de los gastos de constitución o transformación a este modelo de *Società Benefit*. Así, en la actualidad se cuentan más de quinientas SB en Italia. También el prototipo de empresa que responde a este modelo ha evolucionado: al principio, se trataba prin-

principalmente de pymes de marcado carácter innovador y tecnológico o social; actualmente, también comienzan a sumarse empresas de mayor tamaño.

Emiliano Giovine, apunta los siguientes como los principales beneficios identificados a partir de incorporar esta norma al ordenamiento jurídico nacional:

1. Potencial alto del reconocimiento de este tipo de empresas
2. Mayor visibilidad del modelo como palanca para cambios en un entorno mayor (redes nacionales de apoyo y promoción, activismo empresarial)
3. Lucha contra el *impact-washing*

B. EL CASO DE FRANCIA

Se identifican algunos antecedentes que, junto al contexto concreto, hacen posible el impulso y aprobación de la normativa francesa de reconocimiento de las empresas con propósito. En concreto, la aprobación en 2014, la aprobación de la Ley de Economía Social y Solidaria; desde esta y hasta que en 2017 se iniciara la primera fase de la consulta de la que hoy se conoce como *Loi Pacte*, el sector económico venía reclamando cambios en la primera. En 2018 una segunda fase de consulta, con sindicatos y colegios profesionales, hacían posible presentar el Proyecto de Ley aprobado finalmente en la Asamblea Nacional y el Senado. Todo ello en un contexto pre-electoral con un candidato (Macron) y un debate público activos en la reflexión sobre el rol social de las empresas: estas no pueden desentenderse de su responsabilidad con el entorno, el largo plazo y las tensiones sociales y climáticas. Una demanda social multidimensional que llevó al posicionamiento en el debate tanto de políticos como de empresarios,

en general desde una posición de liderazgo del cambio, si bien también surgieron detractores o escépticos entre los partidos políticos y otros actores (ONG y sindicatos, que sospechaban de la posible llamada al *greenwashing*, las primeras, y del desplazamiento de la importancia de los empleados, los segundos).

De este modo, en 2019, entra en vigor la nueva ley sobre el crecimiento y transformación de las empresas que pretende que estas vayan más allá del objetivo de la rentabilidad e incorporen a este cuestiones sociales y ambientales y asumiéndolas en los estatutos como su razón de ser (*raison d'être*). Surge así esta nueva figura societaria, las *Société à mission* (empresas con misión), inspirada también en el modelo americano de *Benefit Corporation*.

Como no puede ser de otra manera, por tanto los requisitos que se exigen para adquirir esta calificación jurídica son muy similares a los señalados en el caso italiano:

1. Reflejo en los estatutos de una razón de ser (objetivo final de la sociedad) que internaliza las cuestiones sociales y ambientales
2. Creación de un organismo interno específico (comité de misión) responsable de supervisar la ejecución de ese propósito o misión
3. En este caso, a diferencia del italiano, al control interno, se suma un control a través de un tercero independiente que deberá verificar la ejecución de los objetivos sociales y medioambientales (auditoría específica)

Resulta interesante resaltar especialmente una de las aportaciones de Facundo Etchebere al describir el caso francés y tiene que ver con qué supone la adopción de esta normativa, es decir, el enfoque de la norma no como fin último que da lugar al reconocimiento del modelo, sino como inicio de su andadura.

Este enfoque y el contexto actual le permiten destacar los siguientes retos y oportunidades:

1. Demostrar que las empresas pueden generar impactos positivos reales, tangibles, en la sociedad y a largo plazo;
2. Impulsar la confianza y la credibilidad de dicho impacto ante el escepticismo de algunos actores que demandan resultados inmediatos;
3. Gestionar nuevas tensiones económicas y sociales;
4. Ser una oportunidad en términos ESG para la inversión: resulta fundamental aumentar el interés y la confianza de los fondos sobre las empresas que adquieran este estatus de *société à mission*.

7.2. REGULACIÓN E INICIATIVAS EN PROCESO EN AMÉRICA LATINA²⁷

No podemos empezar este apartado sino advirtiendo que se trata, aquí, de hacer una breve referencia a las cuestiones generales del ejemplo de expansión de este tipo de regulación que se está dando el entorno latinoamericano y por cuanto sirva a los efectos de apuntar la creciente tendencia e impacto positivo de la adopción de esta normativa. Sin embargo, debemos referir al estudio ya mencionado de la SEGIB, donde, con mucho más detalle, se describen los procesos, implicaciones y detalle de la regulación en cada una de las jurisdicciones donde se ha desarrollado una norma de reconocimiento de las empresas con propósito. Al analizar diversas jurisdicciones con sus propias idiosincrasias, del estudio de la SEGIB se desprende un

27. El contenido de este apartado se basa en las exposiciones y debate en torno al Aula 1 del ciclo de Aula Gabeiras sobre las empresas con propósito.

elemento fundamental que ha sido también objeto de reflexión y debate en el proceso de elaboración de este Libro Verde: la necesidad de analizar si cada marco legislativo concreto realmente necesita o no el reconocimiento expreso de un modelo de empresa específico, en función de si cuenta con una regulación societaria suficientemente abierta que no impida el reconocimiento de un objeto social más allá de la maximización de beneficios.

En el contexto latinoamericano, desde hace unos años, se viene extendiendo la figura de las sociedades BIC (Beneficio e Interés Colectivo); hasta el momento, cuatro jurisdicciones han incorporado una regulación al respecto: Colombia, Ecuador, Perú y Argentina (la más reciente, en abril de 2021). Podemos apuntar los siguientes aprendizajes comunes a estos procesos regulatorios:

1. Se identifica la necesidad de que exista una verificación externa: el principio de confianza (el mero reconocimiento estatutario) no resulta suficiente;
2. No se configura como un nuevo tipo societario sino que se agrega el reconocimiento, a través de las siglas BIC, al tipo societario que presenta la empresa. Es decir, la empresa, orgánicamente, podrá operar con cualquier modelo mercantil y añadir, si procede las siglas BIC;
3. El reconocimiento de una empresa como sociedad BIC implica incorporar tres elementos esenciales:
 - Un propósito social y ambiental incorporado específicamente a los estatutos, lo que da oportunidad al accionista de diseñar y elegir un problema social y/o ambiental de interés público al que quiere responder a través de la actividad privada. Sobre este punto, cada legislación incorpora una exigencia diferente en cuando a la mayor o menor concreción que deba tener ese

propósito o si especifica que deba ser este medible.

- Ampliación de deberes y protección de los administradores: el propósito varía el régimen de responsabilidad de forma que los administradores deben velar por la gestión ordenada y los resultados económicos de la empresa, al mismo tiempo que deben contribuir, en cumplimiento de su plan estratégico, a la consecución y soluciones del problema social o ambiental. Esta ampliación de su responsabilidad va acompañada de una ampliación de su protección frente a demandas de accionistas (por resultados económicos) y de terceros (respecto del propósito).
- Incremento de la transparencia de información: resulta fundamental la incorporación de la obligación de publicar, de manera transparente, la gestión del propósito que se materializa en un informe anual y que debe ser evaluado por un tercero.

8. ANÁLISIS SOBRE LA ADECUACIÓN DEL MARCO JURÍDICO NACIONAL²⁸

28. El contenido de este apartado se basa en las exposiciones y debate en torno al Aula 1 del ciclo de Aula Gabeiras sobre empresas con propósito. En ella, tal y como se recoge en la introducción, conocimos el estudio jurisdiccional desarrollado por Concepción Galdón en el marco del estudio de la SGIB. Aquí recogemos, sin entrar en profundidad, los argumentos analizados en el mismo y que sirven al objetivo de identificar el espacio para una regulación específica de las empresas con propósito, refiriendo al estudio referido como lectura complementaria al presente Libro Verde para profundizar en este punto.

De nuevo sobre este punto, debemos referir al análisis más profundo de la jurisdicción española en relación al desarrollo de esta figura de las empresas con propósito y que se encuentra en el estudio de caso incorporado al ya mencionado estudio de la SEGIB. El mismo ha sido desarrollado por Concepción Galdón con quien pudimos contar en el Aula 1; el resumen y conclusiones generales del encuentro se exponen a continuación a modo de estado de la cuestión general que sirve a los efectos del presente Libro Verde para ilustrar la necesidad de dar cobertura a este modelo ante la inadecuación del actual marco y los efectos de esta.

8.1. DERECHO DE SOCIEDADES

En España, el marco general societario lo encontramos en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (en adelante, LSC). A partir del mismo, queremos apuntar dos cuestiones fundamentales: por un lado, las modificaciones que esta regulación viene asimilando y que incorporan elementos ligados al papel de la responsabilidad de las sociedades de capital en su contexto y, por otro lado, las evidencias de que, con todo, este marco deja aún espacio a la incorporación de la regulación específica de las empresas con propósito.

Respecto a la incorporación de una cierta responsabilidad empresarial en el propio marco de la LSC, resulta fundamental apuntar las siguientes reformas:

- **Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital para la mejora del gobierno corporativo.** Esta incorpora una nueva estructura de gobernanza corporativa que, en primer lugar, reconoce como

indelegable la aprobación de la política de responsabilidad social corporativa y, en segundo lugar, atribuye su control y supervisión a alguna de las comisiones del órgano de gobierno (Auditoría, Nombramientos o, incluso, abre la posibilidad a que exista una específica para la materia). Eleva por tanto a nivel de estrategia empresarial el diseño de una política de responsabilidad, así como su control y supervisión de cumplimiento.

- **Ley 11/2018, de 29 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, la LSC y la Ley de Auditoría de Cuentas.** Esta ley viene a trasponer la Directiva 2014/95/UE sobre divulgación de información no financiera y diversidad, obligando a las empresas, inicialmente de más de 500 empleados, desde este año 2021, también las de más de 250, a publicar un informe anual con un contenido específico que incluye información de impacto ambiental, política de diversidad, responsabilidad social, anticorrupción. Esto obliga a que dicha información sea medible, buscando que las empresas integren estos impactos en su análisis y en la información público y no como una mera declaración de intenciones o una estrategia de *marketing*.
- **Última revisión del Código de Buen Gobierno de Sociedades Cotizadas (junio 2020).** Sin olvidar que nos encontramos aquí ante una norma de *soft law*, en esta revisión destaca principalmente el cambio en el lenguaje que abandona el concepto de RSC a favor del de sostenibilidad que considera que ha de ser objeto de supervisión por parte del consejo de administración.

- **Ley 9/2017, de de contratos del sector público de compra innovadora.** El alcance en la práctica de esta norma se ha mostrado muy limitado; sin embargo, es un paso que el sector público incorpore indicadores de desempeño en materia de sostenibilidad y responsabilidad de las empresas en la valoración de las ofertas de contratación.

Además de estos avances regulatorios, las propias empresas, en su mayoría, parecen haber aprovechado la oportunidad de hacer las cosas de otra manera, mejor y más transparente, en lo que influyen, como hemos visto también, las tendencias de mercado. Sin embargo y como hemos visto, el avance cualitativo que supone el modelo de propósito, encuentra en España barreras burocráticas y administrativas que ponen en evidencia la insuficiencia de este marco para su correcta asimilación, impulso y escalabilidad. En concreto, sin que resulte una relación exhaustiva, se identifican a continuación algunas de las evidencias conocidas derivadas de lo expuesto anteriormente:

1. Muchos de los que inicialmente surgen como proyectos empresariales con una voluntad superior de crear impacto a través de su actividad acaban constituyendo fundaciones o, en el caso de SL, constituyen fundaciones vinculadas para el desarrollo de tales fines de forma separada a la actividad económica de esta;
2. Desde el punto de vista financiero, se encuentran importantes dificultades para sacar adelante bonos de impacto social o contratos de impacto social, identificándose aquí dos obstáculos esenciales: por un lado, la dificultad entre niveles administrativos y, por otro lado, la coherencia en las métricas de impacto (si bien la regulación comunitaria ya viene avanzando en este sentido aunque, de momento, de manera limitada a los aspectos de la taxonomía verde);

3. Trabas y falta de un criterio coherente en la inscripción mercantil (por parte de registros e incluso a nivel notarial) a la hora de reconocer un objeto social vinculado al propósito social o ambiental.

Todo ello genera cierta frustración, inseguridad jurídica y lastra el empuje que, por otro lado, la regulación referida y las tendencias de mercado, están teniendo en cuanto a la evolución de las empresas españolas y su papel en el entorno.

Por tanto, el reconocimiento de una figura jurídica específica permitiría a las empresas desarrollar su actividad reconociéndose como actores responsables de llevar a cabo fines de propósito superior en aspectos sociales y ambientales y en un entorno competitivo donde la creación de valor resulta esencial ya no solo en términos económicos. Asimismo, generaría seguridad jurídica en dicho marco competitivo empresarial y, también, entre consumidores e inversores que encontrarían una garantía jurídica del desempeño social y ambiental de estas empresas.

8.2. OTROS MARCOS NORMATIVOS ESPECÍFICOS

En España contamos con una Ley de Economía Social²⁹ que identifica una serie de entidades como actores que, dentro del ámbito privado económico y empresarial responden a principios orientadores que van más allá (artículo 4 de la citada Ley). Sin embargo, esta norma hace referencia a un determinado tipo de entidades, identificadas en el artículo 5 y que o bien tienen unos fines y regulación propias muy específicos (por ejemplo, las cooperativas) o bien se trata de entidades sin ánimo de lucro (por ejemplo, las fundaciones y asociaciones).

No cabe duda acerca de que estas empresas de la economía social son agentes económicos y son agentes sociales, que cubren finalidades de interés común y que, incluso, algunas de ellas, como las cooperativas, pueden tener ánimo de lucro. ¿Por qué, entonces, se reivindica el reconocimiento de las empresas con propósito como un modelo diferenciado? En primer lugar, porque se trata de empresas mercantiles con ánimo de lucro, principalmente sociedades de responsabilidad limitada pero también sociedades anónimas; ese ánimo de lucro empresarial es distinto del que pueden presentar algunas de las figuras recogidas en la Ley de Economía Social. En segundo lugar, aunque vinculado a lo anterior, el encaje de sus fines sociales y ambientales difiere también del previsto en las entidades sociales o solidarias ya que no solo resultan objetivos en sí mismos, sino que determinan la forma en que se va a desarrollar el conjunto de su actividad económica; es decir, cómo se va a articular el ánimo de lucro. Por tanto, desde un punto de vista mercantil, no se trata

29. Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social

de que pierdan su identidad como sociedades limitadas o anónimas, sino de reconocer la diferencia de aquellas que, siendo sociedades sujetas a la LSC, deciden hacer posible su crecimiento económico con la generación de un valor social añadido. Las consecuencias de esta decisión tienen implicaciones relevantes a efectos de impacto económico, social, ambiental, de competencia y acceso al mercado, que deben ser reconocidas y reconocibles, para lo que resulta fundamental la seguridad jurídica que de una regulación que establezca un lenguaje común para todos los actores.

En definitiva, del mismo modo que una fundación tiene un régimen jurídico propio y diferente de una asociación siendo ambas entidades de la economía social, una sociedad limitada y una empresa con propósito comparten la regulación aplicable a las sociedades de capital, sin embargo esta no permite, actualmente, reconocer las diferencias entre una y la otra por lo que cabría incorporar una regulación específica que permita a aquellas empresas que así lo decidan, someterse a la misma adquiriendo un estatus diferenciado. Lo que hemos mantenido e ilustrado a lo largo del presente documento es que dichas diferencias son suficientemente relevante como para iniciar el camino para su incorporación.

CONCLUSIONES Y SIGUIENTES PASOS

A lo largo de este Libro Verde de las empresas con propósito, hemos querido reflejar los argumentos para el reconocimiento de una figura jurídica propia de las empresas con propósito, desde un criterio tanto de necesidad como de oportunidad. La necesidad se identifica, desde un enfoque jurídico por la incapacidad de nuestro ordenamiento de dar cobertura a este modelo empresarial desde la seguridad jurídica que su desarrollo requiere a efectos de mercado (transparencia, reconocimiento, competencia, impacto positivo real). Esto afecta también a la escalabilidad del modelo y enlaza con la oportunidad: el modelo del propósito abre una oportunidad de alineación de las economías con las necesidades sociales y ambientales y con el interés común en alianza con el sector público, mejorando la disposición para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030.

De este modo y a partir del diálogo que se ha generado entre los diferentes grupos de interés en las sesiones del Aula Gabeiras y la publicación de este Libro Verde, se proponen como siguientes pasos: en primer lugar, continuar con las acciones de difusión de la información y sensibilización sobre el modelo de propósito y sus posibilidades para la creación de valor económico y social; en segundo lugar, potenciar el diálogo con los actores institucionales y políticos para trasladar los criterios de necesidad y oportunidad que permitan su posicionamiento favorable al reconocimiento jurídico del modelo; en tercer y último lugar, promover la creación de un Libro Blanco que plantee una propuesta específica para el desarrollo de un ecosistema jurídico que permita el reconocimiento y expansión del modelo empresarial del propósito.

Buscamos el desarrollo
de un ecosistema
jurídico que permita
el reconocimiento
y expansión del modelo
empresarial del propósito.

BIBLIOGRAFÍA

Bassets, M. (2021). La caída de Emmanuel Faber, rostro social del capitalismo francés. EL PAÍS.

B Lab Spain 2019, Memoria Anual 2019.

Enriquez Lago, F. (2021). Stakeholder capitalism: un modelo de largo plazo basado en la transparencia y la confianza. Recuperado de <https://www.tendencias.kpmg.es/2021/03/capitalismo-de-stakeholders-un-modelo-de-largo-plazo/>

Edelman, (2020). Edeleman Trust Barometer.

Fancy, T. (2021). Financial world greenwashing the public with deadly distraction in sustainable investing practices. *USA TODAY*.

Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.

Global Corporation Center, Fundación EY e IE Business School (2018). *Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*.

Hidalgo, M. (2020). Lo que las B Corps pueden enseñar a otras empresas sobre el éxito.

Llorente y Cuenca en colaboración con DIRSE (2018). *El papel de DIRSE en la nueva empresa*. Madrid.

Martínez, M., & Soza, C. (2012). *La responsabilidad social de las empresas: orígenes, aproximaciones conceptuales y estrategias*.

Milian Dueñas, L. (2015). Responsabilidad social corporativa: origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español.

Porter, M. y Kramer, M. (2006), *Strategy and Society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review*

Schwab, K. (2019). Manifiesto de Davos 2020: El propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial. WORLD ECONOMIC FORUM.

Vives, A. (2012). Cuarto sector: hacia una mayor responsabilidad social empresarial. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa* nº 12, vol 4 nº 3. Fundación Luis Vives.

Vives, A. (2015). ¿Se puede ser responsable por estatutos?: empresas con fines de beneficios y Empresas B.

Vives, A. (2017). ¿Pueden las empresas certificadas como responsables cotizar en bolsa?


la cultivada

lacultivadaediciones.es


la cultivada

