

Revista de Ciencias Sociales

Marca país y su contribución al desarrollo sostenible: Inculcación de valores sociales y espíritu empresarial

Acevedo-Duque, Ángel*
Álvarez-Herranz, Agustín Pablo**
Álvarez Becerra, Rina María***
Guanilo-Gómez, Santos Lucio****

Resumen

El mundo cada vez es más complejo y preocupado por los recursos que la compone, la actual pandemia COVID-19 evidencia que no sólo las empresas sino también los países se ven envueltos en una competición a todos los niveles para convertirse en referencia impactando en las 3 dimensiones (económica, social y ambiental). El propósito de la presente investigación fue analizar las principales motivaciones que llevan las empresas con certificación B en América Latina. La metodología fue cualitativa bajo el método de teoría fundamentada, la unidad de análisis estuvo correspondida por 183 empresas bajo criterios de exclusión como: Pertenecer a las industrias de educación, turismo y hotelería, y apoyo a los emprendimientos, pertenecer a solo países de Latinoamérica y tener la certificación B. Los principales hallazgos fueron que las Empresas B responsables desarrollan una economía más inclusiva, sostenible y respetuosa con el medio ambiente en beneficio de la sociedad, que van más allá de la noción de Responsabilidad Social Empresarial. Las conclusiones evidencian que estas empresas se alejan de las empresas tradicionales, puesto que combinan el desarrollo social y el crecimiento económico posicionando a los países que tienen este tipo de empresas como referentes.

Palabras clave: Marca país; Corp B; desarrollo sostenible; gestión empresarial; valores sociales.

* Doctor en Ciencias Gerenciales. Certificado Postdoctoral en Gestión Pública y Gobierno. Especialista en Gerencia de las Organizaciones. Licenciado en Administración. Miembro del Claustro Académico del Doctorado en Ciencias Sociales. Director del Grupo de Investigación Estudios Organizacionales Sostenible (GIEOS). Docente de la Facultad de Administración y Negocios en la Universidad Autónoma de Chile, Santiago, Chile E-mail: angel.acevedo@uaautonoma.cl ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8774-3282>

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Presidente de la Asociación Castellano Manchega de Ciencia Regional. Miembro Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Ciencia Regional (AECR). Codirector de los Grupos de Investigación "GESTADIS" (Grupo de Estudios sobre Técnicas y Análisis de Decisiones en Ingeniería Sostenible). Catedrático en la Universidad Castilla La Mancha, Cuenca, España. E-mail: agustin.alvarez@uclm.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1438-2495>

*** Doctorado en Humanidades. Doctora en Educación con mención en Gestión Educativa. Magíster en Docencia. Directora de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Salud en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. E-mail: ralvarezb@unjbg.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5455-6632>

**** Doctor en Administración. Certificado Postdoctoral en Investigación Cualitativa. Investigador RENACYT (P0061211). Docente Asociado en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. E-mail: lguanilog@unjbg.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7611-937X>

Country brand and its contribution to sustainable development: Instilling social values and entrepreneurship

Abstract

The world is becoming increasingly complex and concerned about the resources that compose it, the current COVID-19 pandemic shows that not only companies but also countries are involved in a competition at all levels to become a reference impacting on the 3 dimensions (economic, social and environmental). The purpose of this research was to analyze the main motivations of B-certified companies in Latin America. The methodology was qualitative under the grounded theory method, the unit of analysis was 183 companies under exclusion criteria such as: Belonging to the industries of education, tourism and hospitality, and support for entrepreneurship, belonging to only Latin American countries and having the B certification. The main findings were that responsible B companies develop a more inclusive, sustainable and environmentally friendly economy for the benefit of society, that they go beyond the notion of Corporate Social Responsibility. The conclusions show that these companies move away from traditional companies, as they combine social development and economic growth, positioning the countries that have these types of companies as benchmarks.

Keywords: Country Brand; B Corp; sustainable development; business management; social values.

Introducción

La marca de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos interacciones y determinantes para que esta sea viable, sustentable, sostenible, dinámica y proyectual. Hoy día, se habla de que gestionar una marca es un fenómeno complejo, la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo. Además, la estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad o de país está constituida por una red con cuatro nodos base: Turismo, educación, emprendimiento y emigración (Costa, 2004; Swaminathan, Page y Gürhan-Canli, 2007; Lim, Pham y Heinrichs, 2020; Apaza-Panca et al., 2022).

Lo anterior, analiza la fortaleza de las marcas país y se basa en un estudio que proporciona información relevante a turistas, estudiantes, inversionistas, políticos e inmigrantes (por negocios, calidad de vida o placer) (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto, y Puentes-Rivera, 2020). Es por ello por lo que, el estudiar la marca país se convierte en la percepción y asociaciones que benefician a los países, de la misma forma que la percepción de las marcas de consumo y las corporativas (Mugobo, y Ukpere, 2011), pudiendo influir positivamente en las elecciones de las personas al elegir lugares para visitar, vivir e invertir.

Ahora bien, hablar de marca país como variable relevante muestra una ventaja competitiva en un mercado global para las empresas que se adaptan a la nueva era tecnológica y al cuidado del ambiente. Este es el caso de las empresas B, las cuales

se encuentran establecidas en más de 150 industrias a nivel mundial en sectores, tales, como el político, el social, el económico, y el medio ambiental, convirtiéndose en marca de los países en los que se ubican por su sentido responsable y eficiente (Vergara, Acevedo y González, 2019; Briciu, Rezeanu y Briciu, 2020).

A nivel mundial, pero más concretamente en Latinoamérica, las empresas B certificadas son un tipo de negocio que equilibra el propósito y el beneficio; es decir, están obligadas legalmente para tener en cuenta el impacto de sus decisiones en sus trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente (B Lab, 2017). De acuerdo con Ageeva y Mishura (2019), se trata de una comunidad de líderes en países de América Latina que impulsa un movimiento global de personas que utilizan los negocios como una fuerza para el bien y, en apoyo de lo anterior, las empresas B cuenta con un centro de recursos Covid-19 para ayudar a navegar en estos tiempos de incertidumbre en Estados Unidos y Canadá, así como también en Argentina como casa matriz.

Las circunstancias a las que se enfrentan las empresas en el contexto de Covid-19 las han empujado a buscar adaptación y respuestas concretas (B Lab, 2017). Por esta razón, las empresas B dedicadas a impulsar la economía de su nación se han puesto en labor para brindar apoyo, cada una desde su campo y área de experiencia, con diferentes iniciativas con un objetivo común, mitigar los efectos del Covid-19 (Ageeva y Mishura, 2019).

Para efectos de esta investigación, se enfocó en las empresas de industrias particulares (educación, turismo y hotelería, y apoyo a los emprendimientos), en donde se asume el riesgo y el liderazgo (Hiller, 2013). Es decir, avanzan, aunque el entorno sea hostil y adverso y, además, a través del empirismo aprenden con el proceso (Serna, 2013). Como organizaciones del ecosistema, necesitan realizar cambios significativos y con el claro propósito del bien común desarrollar acciones que promuevan intenciones, compromisos y acciones concretas de desarrollo para un

sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para las personas, así como el planeta (André, 2012; Acevedo-Duque et al., 2022).

Los hallazgos de esta investigación pueden debatir con investigaciones anteriores, puesto que han señalado una relación entre el estigma y lo que realmente se manifiesta en las organizaciones de este tipo (Sanchis-Palacio, Campos-Climent y Ejarque-Catalá, 2020). Al mismo tiempo, se relacionan con diferentes teorías de la organización empresarial, tales como la Teoría de los recursos y las capacidades, la Teoría de los grupos de interés, y el enfoque de la creación de valor compartido (CVC); lo que le da un fundamento académico y científico (Saiz-Álvarez et al., 2020).

En cuanto a la metodología, el trabajo fue cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), y se basó en la Teoría fundamentada y sus métodos de sistematización y emergencia del conocimiento (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; Glaser, 1992). La pregunta de investigación consistió en saber si el empresariado de las industrias antes mencionada con certificación B responden a las demandas sociales o si prefieren maximizar sus beneficios en un mercado competitivo. Por lo tanto, en este estudio, el propósito fue analizar las principales motivaciones que llevan a las empresas con certificación B en América Latina a generar su estrategia empresarial y, al mismo tiempo, cómo esta generación crea (o no) impactos positivos en la comunidad.

El documento está estructurado de la siguiente manera: Tras la introducción se presenta una revisión de la literatura que enmarca el estudio y el propósito del trabajo. Después, se describe la metodología, explicando la teoría basada como método para establecer la importancia de las construcciones teóricas derivadas de contextos particulares, y por lo tanto de problemas o áreas de interés delimitadas a ese contexto. Seguidamente, se discuten los resultados demostrando la importancia del emprendimiento con certificación B en América Latina. Y, finalmente, la discusión presenta las

conclusiones del estudio.

1. Fundamentación teórica

1.1. El valor de Marca País que dan las empresas B a las naciones

El proceso de elaboración de “imagen de marca” surge como concepto dentro de la psicología del conocimiento, recogiendo las experiencias emocionales, las creencias y los valores (Russell y Russell, 2010). Gracias a ella, aquel producto tangible que se consumía masivamente para cubrir una necesidad básica pasó a ser un producto capaz de hacer sentir a un consumidor plenamente. Este concepto inicial de “marca” ha ido evolucionando y enriqueciéndose en su conceptualización dependiendo del marco en que se le aplica.

En el caso de la “marca país”, se ha convertido en un campo de estudio vivo y complejo, que cada día genera innovación e impacto en el tiempo, puesto que sus interesantes exploraciones van, hoy en día,

más allá del cuerpo de conocimiento del *marketing* (Barua e Ioanid, 2020). De tal manera, su uso e importancia actual muestra que es conveniente que como concepto se funda epistemológicamente desde la teoría de la marca (Olins, 2002; Casidy, Helmi y Bridson, 2019).

De acuerdo con Briciu et al. (2020), la marca país debe atraer la inversión, el turismo, el comercio y también el talento. De igual manera, Kotler (2006) la considera como la autopresentación estratégica de un país que tiene como objetivo cimentar su reputación a través de la promoción de intereses económicos, políticos y sociales tanto dentro del propio país como en el extranjero.

Ahora bien, en el caso de las empresas con certificación B, es importante conocer y valorar el impacto que esta tiene por una nueva economía a su nación desde donde estas gestionan sus bienes y servicios (Saiz-Álvarez et al., 2020), considerando los grandes problemas de América Latina, teniendo como guía los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas (ver Figura I).



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura I: Contribución que tiene las empresas B en las naciones

En efecto, las empresas B pueden contribuir al desarrollo sostenible cuando sus innovaciones tienen un impacto positivo en el mercado y la sociedad (Schaltegger y Wagner, 2011). La importancia de este tipo de organización radica en un concepto relacionado con empresas responsables, identificado como un motor innovador que se orienta al mercado y se utiliza personalmente para crear valor económico y social (Marinao et al., 2017; Campo-Tenera et al., 2019).

Por su parte, B Lab (2017) lo define como el descubrimiento, la creación, la evaluación y la exploración de oportunidades para crear bienes y servicios superiores que permitan alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. Asimismo, Della (2013) lo visualiza como el examen académico de cómo se reconocen, desarrollan y exploran las oportunidades para proporcionar bienes y servicios con valor económico, social y ecológico.

Estos aportes de autores muestran que las empresas B son un tipo de empresa que opera bajo un modelo que fue creado, que desarrolla una certificación para constituirse bajo esta denominación de empresa con propósito y que impulsa acciones importantes para que hoy en día sean señaladas como las mejores del mundo (B Lab, 2017).

En América Latina, la organización que coordina y agrupa a las empresas B es Sistema B con presencia en varios países y, además, se encarga de organizar la estrategia de comunicación, visibilidad y capacitación, para expandir el proyecto que ha mostrado un fuerte crecimiento desde su creación y que son consideradas con un valor de marca en las naciones.

1.2. Desarrollos sostenibles de las empresas B en Latinoamérica

La literatura sugiere que las empresas centradas en un sentido más social pueden irrumpir en los mercados extranjeros con relativa facilidad cuando se involucran en alianzas socioeconómicas o cuando operan en conjunto con otros para resolver problemas sociales (Wen et al., 2022). Por su parte, Martín-Tapia, Aragón-Correa y Rueda-Manzanares (2010) concluyen que las empresas con este enfoque producen desde la sostenibilidad como estrategia de diferenciación, aumentando su reputación como empresas socialmente responsables y, que, pueden lograr una importante intervención en los mercados de altos ingresos (países desarrollados), donde la demanda de productos sostenibles ha crecido y constituyen el principal mercado internacional de exportación.

Sin embargo, existe una variación de conceptos por parte de múltiples autores a la hora de definir qué es una Empresa B; por ejemplo, Masson (2012) considera que éstas son empresas híbridas entre las empresas con fines sociales y una empresa socialmente responsable. Además, las empresas B que tienen una forma innovadora y rompen con los paradigmas tradicionales de gestión (Barker, 2019), cuentan con directivos que tienen el poder y la obligación legal de tener en cuenta otros intereses que los de los accionistas a la hora de tomar decisiones, desarrollando naciones que impactan en sus trabajadores, en el medio ambiente, en la comunidad, en sus clientes y en la gobernanza (ver Figura II).



Fuente: Sistema B (2022). Directorio de Empresas B.
Figura II: Certificación de la empresa B

Es evidente entonces, que las empresas B proponen soluciones a problemas sociales o ambientales, tales como el acceso a una educación de calidad, el consumo consciente y la reducción de residuos, la obesidad y la reincidencia carcelaria, el acceso al crédito, al agua potable, a la energía y a los alimentos de calidad. También, el empleo significativo, la regeneración de los ecosistemas y la valoración de la biodiversidad, así como sin olvidar el turismo consciente y responsable. Las empresas B crean valor no sólo para sus inversores, sino también para sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha recurrido como fuente estadística al Registro B Corps a nivel mundial, formado con datos de más de 4.000 organizaciones establecidas en 153 industrias. De esta

población de empresas a nivel mundial, más de 700 empresas pertenecientes a 59 industrias están ubicadas en Latinoamérica, siendo de interés para el tema investigado en este trabajo por los autores, las siguientes: 16 empresas correspondiente a la industria de la educación; 61 empresas del sector hostelería y turismo; 141 empresas de apoyo al emprendimiento y 3 empresas referentes al ámbito legal y temas emigratorios.

Estas organizaciones seleccionadas son las que se dedican a ser parte con acciones significativas, a través de los nodos que apuntan (educación, hostelería y turismo, legal, y apoyo a los emprendimientos), a representar lo que se conoce por “marca país” (ver Cuadro 1). En el apartado de resultados se evidenciarán algunos de los discursos analizados de aquellos empresarios de los sectores económicos ya mencionados, mostrando una evidencia mediática de la investigación como parte importante del método utilizado en este trabajo.

Cuadro 1 Ficha técnica de la investigación

Ítem	Descripción
Universo	153 industria a nivel mundial 59 Latinoamérica
Ámbito geográfico	13 países de Latinoamérica
Testimonios analizados	183 empresarios
Testimonios no considerados	55 industrias de 8 países
Tamaño de la muestra	183 empresas
Diseño de la muestra	Directorio de Empresas B en Latinoamérica
Periodo de recolección de la información	20 junio 2020 al 19 diciembre del 2022
Tipo de muestreo	Fueron codificados (Cxxx, Producto/Servicio, País y área de impacto)

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para analizar la información correspondiente a las empresas seleccionadas, en función de los objetivos de la investigación, se ha recurrido metodológicamente a la Teoría Fundamentada. En tal sentido, el objetivo principal de esta Teoría es ampliar la explicación de un fenómeno, identificando los elementos clave, para posteriormente categorizar las relaciones de esos elementos con el contexto y el proceso del experimento (Strauss y Corbin, 1990).

La Teoría Fundamentada, es una metodología cualitativa que capta los problemas sociales para mostrar la dificultad de lograr el cambio social (Trinidad, Carrero y Soriano, 2006) y, como resultado, el investigador puede describir un fenómeno con gran detalle para hacer posible el descubrimiento de la teoría a partir de la investigación (Martin y Turner, 1986; Corbin y Strauss, 2008). Muchos investigadores trabajan con esta metodología porque reviven la realidad del fenómeno estudiado y revisan la dirección y el marco de la investigación en tiempo real a medida que surgen nuevos hallazgos e información (Corbin y Strauss, 2008; Birks y Mills, 2015).

Además, la Teoría Fundamentada utiliza una serie de procedimientos que, mediante la inducción, generan una teoría explicativa del fenómeno analizado (Glaser y Strauss, 1967).

En el presente estudio, se destacó un enfoque conceptual y teórico basado en la Teoría Fundamentada, puesto que los conceptos y las relaciones de los datos se producen y examinan continuamente (Boe y Torgersen, 2018). Si la metodología se utiliza correctamente, puede cumplir todos los criterios para ser considerada una investigación científica rigurosa (González-Díaz y Serrano, 2018; González-Díaz et al., 2021). Es por lo anterior que, la Teoría Fundamentada asegura que el aspecto cualitativo de dicha metodología favorezca el desarrollo de respuestas a los fenómenos sociales sobre lo que está sucediendo y por qué (Strauss y Corbin, 1990).

Además, en este trabajo, y dada la heterogeneidad y diversidad de América Latina como área geográfica específica para esta investigación (López, 2016), se empleó el directorio de empresas B para América Latina para contactar con el “*Chief Executive Officer*” (CEO) y emprendedores que trabajan en empresas B. Asimismo, se utilizó esta población porque su diversidad y heterogeneidad hacen que las conclusiones obtenidas en este estudio sean aplicables a otras regiones y continentes del planeta.

A partir de la teoría fundamentada, se recopilaron y analizaron los discursos de 183 representantes de empresas B dedicadas a los rubros mencionados en la unidad de análisis

(ver Cuadro 1), donde destacan países como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Panamá y Perú. Se eligió América Latina puesto que por su diversidad y heterogeneidad hacen que las conclusiones obtenidas en este estudio sean aplicables a otras regiones del continente.

Fueron codificados (Cxxx, Producto/Servicio, País y área de impacto) mediante el uso de cuatro códigos tan idénticos en las empresas B: Discursos sobre un propósito (PC-01), partes interesadas y grupos de interés (PC-02), contribución del país como marca, crecimiento económico y desarrollo humano (PC-03), y certificación (PC-04) (Saiz-Álvarez et al., 2020). Además, se complementaron estos pre-códigos con códigos (codificación axial, acxx) que fueron interpretados como funciones emergentes y relacionales, tales como “está asociado con”, “es parte de”, “es

la causa de”, “contradice”, “es uno” y “es propiedad de”, para dar forma a una propuesta resultante (rpxx).

Para concluir el análisis interpretativo, se evaluó la co-ocurrencia de los códigos emergentes con la intención de determinar el coeficiente C, que indica la intensidad de la relación de co-ocurrencia entre dos códigos. El coeficiente C varía normalmente entre 0 y 1; un coeficiente más alto indica una mayor intensidad de la relación de co-ocurrencia entre dos códigos. Esto permitió establecer relaciones de fuerza entre los códigos y construir la teoría. Los resultados se muestran y discuten en las siguientes secciones, en donde en el Cuadro 2 se muestra la unidad de análisis compuesta por industria, número de empresas, países, servicios, producto, área de impacto e impacto que tienen las empresas B entrevistadas.

Cuadro 2
Unidad de análisis, Empresas B en América Latina

Industrias	Número de empresas	Países	Servicios	Productos	Área de Impacto	Impacto
Educación	2	Argentina	10	6	Cliente/Comunidad/ Medio ambiente	5/5/6
	3	Brasil				
	2	Colombia				
	4	Chile				
	5	México				
Turismo y hotelería	13	Argentina	45	16	Cliente/Comunidad/ Medio Ambiente	25/20/16
	9	Brasil				
	5	Colombia				
	5	Chile				
	12	Costa Rica				
	4	Ecuador				
	6	Guatemala				
	2	Guatemala				
	1	Mexico				
	7	Perú				
2	Panama					
Legal y temas migratorios	1	Argentina	3		Cliente	3
	1	Brasil				
	1	Chile				

Cont... Cuadro 2

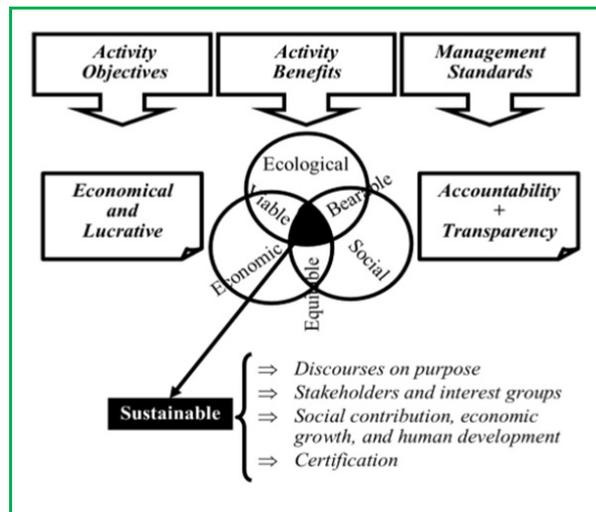
Apoyo al emprendimiento	9	Argentina	125	16	Cliente/Comunidad/ Medio Ambiente	115/20/6
	1	Bolivia				
	30	Brasil				
	11	Colombia				
	18	Chile				
	1	Costa Rica				
	2	Ecuador				
	1	Guatemala				
	11	México				
	8	Perú				
	4	Paraguay				
	6	Uruguay				
1	Venezuela					
Total	183	13	183	38		183

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3. Resultados y discusión

El objetivo de esta investigación es adoptar el modelo de las empresas B y centrarse más en la persona. A partir de la teoría fundamentada, según los relatos analizados, las empresas B combinan el beneficio (económico, social y ecológico) y el desarrollo social para

crear un modelo de producción definido por el impacto de la empresa en cuatro componentes (o factores): Propósito, partes interesadas, contribución social, y certificación. El impacto empresarial se monitoriza a través de normas de transparencia y responsabilidad en la gestión, indicadores y directrices recomendada por los autores Saiz-Álvarez et al. (2020), que se muestran a continuación en la Figura III.



Fuente: Elaboración propia, 2022 basado en Saiz-Álvarez et al. (2020).

Figura III: Esquema de funcionamiento de empresas B

Una vez realizado el análisis cualitativo a partir de los testimonios, se ilustró la construcción de las siguientes categorías emergentes: Discursos sobre un propósito (PC-01); partes interesadas y grupos de interés (PC-02); contribución del país como marca, crecimiento económico y desarrollo humano (PC-03); y, certificación (PC-04).

3.1. Discursos sobre un propósito (PC-01)

El modelo latinoamericano de las Empresas B avanza hacia la creación de un modelo comercial y productivo para el beneficio social, económico y ecológico de los actores en contacto con la empresa (Saiz-Álvarez et al., 2020). En América Latina, los miles de personas reconocen a estas empresas como parte de un movimiento en el que el encuentro surge al darse cuenta de que comparten una misma búsqueda: Una nueva “genética” económica que permita que los valores y la ética inspiren soluciones colectivas sin olvidar las necesidades particulares. A continuación, se muestran algunos discursos al respecto de este tema: “Todas nuestras plantaciones hacemos inclusión social con las comunidades que se encuentran dentro del área de influencia del proyecto, generando empleo local en donde reciben capacitaciones en técnicas en viverismo, foristería y manejo de incendios” (C002, S, CO).

Nuestro proceso es completamente digital, no generamos ni acumulamos documentos innecesariamente. No hay necesidad de viajar al público, lo que reduce las emisiones de CO2 del transporte y reduce la pérdida de tiempo para las personas en tránsito, mejorando la calidad de vida; Lo que es más importante, una solución más rápida es menos agotadora emocionalmente y un sentido de justicia brinda mayor paz a las comunidades y las relaciones. (C003, S, BR)

Nuestra organización es una Empresa B que mantiene un sistema de contratación de costureras provenientes de sectores con barreras de acceso al mercado laboral

formal, desde mujeres privadas de libertad hasta de madres solteras quienes reciben el ‘taller en su casa’, para poder cumplir ambos roles de madre y emprendedora. Sus honorarios están por encima del 50% del promedio de mercado. Por otro lado, a través de su programa de tratamiento de residuos, reciclando 400 kg de tejido por trimestre - lo equivalente a poder confeccionar 398 pares de jeans y 1,990 vestidos, o plantar 109,403 árboles. (C005, P, PY)

Programas diseñados para difundir y conservar el patrimonio natural de México a través del emprendimiento turístico, 100% reciclaje de nuestros desechos, 0% emisión de plásticos, 70% de nuestro equipo son mujeres, fomento y voluntariado de proyectos de conservación y de puesta en valor de patrimonio natural y comunidades marginadas. (COO7, M, CO)

Como primera aproximación al fenómeno objeto de estudio, era necesario determinar cómo las empresas han tomado conciencia del fenómeno de las empresas B y cuáles han sido las motivaciones para pertenecer a este tipo de empresas (cuáles son sus intereses, acciones e impacto en los sectores de interés) (Huerta, 2018).

3.2. Partes interesadas y grupos de interés (PC-02)

Mientras el mundo se enfrenta a la peor crisis desde la Segunda Guerra Mundial y los Estados tratan de responder a la emergencia sanitaria y económica, la pandemia ha puesto de manifiesto una crisis sanitaria y climática sistémica, así como una crisis de pérdida de biodiversidad, derivada de la relación de la especie humana con la naturaleza (Acevedo-Duque et al., 2021). Esto revela la interdependencia entre las naciones y los ecosistemas y la fragilidad a la que están expuestos. Tal y como ha señalado un grupo de líderes latinoamericanos que hoy han lanzado la declaración de principios para un futuro sostenible de América Latina en tiempos de pandemia y crisis planetaria, estas acciones

son demostradas por empresas B como Brasil, Chile, Ecuador y Perú dedicadas al turismo (Saiz-Álvarez et al., 2020). A continuación, se muestran algunos discursos al respecto de este tema:

Nuestra organización, es una empresa familiar que desde sus orígenes brindó oportunidad de trabajo formal, en un país en el que, según fuentes de INEI, el 79% del empleo es informal. En la actualidad, todos sus colaboradores gozan de contratos según las normas laborales vigentes, SCTR, gratificaciones, utilidades y evaluación de desarrollo integral. Como valor agregado busca el desarrollo de sus colaboradores, hecho que se evidencia actualmente como una carencia en el mundo laboral y que Andes intenta resolver sabiendo de su responsabilidad, pues como empresa familiar sabe que concentra el 74.7% del empleo en el país. (C007, S, PE)

“Emplear a personas con barreras al empleo, especialmente mujeres” (C008, P, CL).

La industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo, en cuanto a químicos se refiere, después del hidrocarburo. Pero no solamente eso: es una de las industrias más conflictivas, si se consideran las condiciones laborales discriminatorias, el tráfico humano y la explotación. (C009, P, AR)

Nuestro emprendimiento invierte el 1% de los ingresos brutos de la empresa e invertidos para enviar a personas de bajos ingresos a estudiar en el extranjero; Los trabajadores pueden intercambiar 4 horas al mes de trabajo no escrito por trabajo voluntario. (CO07, M, CO)

En cuanto a las motivaciones que llevaron a las empresas exploradas a iniciar el proceso de certificación para ser reconocidas como empresa B, éstas se deben principalmente a que identifican, en su modelo de negocio, un propósito social que pueden cumplir, independientemente de lo que declaren y promuevan las empresas B (Bianchi, Reyes y Devenin, 2020). Mientras tanto, sin tener un conocimiento previo de lo que son las empresas con fines sociales, las empresas B se identifican con su filosofía y principios (Stubbs, 2017). Por ello, realizan

un examen interno de sus procesos y modelos de negocio, identificando en ellos un propósito social que aportan a la sociedad y que buscan que sea reconocido a través de la certificación B.

Uno de los puntos relevantes a destacar, es que la mayoría de las empresas B que se muestrearon en la unidad de análisis, demuestran su cumplimiento de calidad de sus servicios, clima organizacional y calidad de procesos (Sharma, Beveridge y Haigh, 2018). En este mismo sentido, la certificación B no se opone a las otras preexistentes (Zebryte y Jorquera, 2017); por el contrario, la certificación B es compatible con cada una de ellas apoyándose incluso en varios indicadores de estas, para la verificación y cumplimiento de las actividades realizadas y asignando así una puntuación por el cumplimiento de los requisitos. En otras palabras, al contar con una certificación en alguna de las áreas de verificación mencionadas se requiere de la evaluación B, asignando un mayor puntaje, pues ya existe una instancia de verificación de cumplimiento.

3.3. Contribución del país como marca, crecimiento económico y desarrollo humano (PC-03)

El objetivo que persigue la Marca País es crear una idea simple, clara y diferenciadora que pueda ser entendida por una audiencia diversa en una gran variedad de situaciones (Fan, 2010; Lahrech, Juusola y AlAnsaari, 2020). Para trabajar de forma efectiva la marca país necesita involucrarse en actividades políticas, culturales y de negocio. De acuerdo con Dzenovska (2005), involucra las acciones que un gobierno coloca en funcionamiento para reconstruir la identidad de marca de su nación e intentar dar forma a la conducta de sus gentes y ciudadanos. Por su parte, Fan (2010) afirma que definirla como la imagen completa de un país, abarca aspectos políticos, económicos, históricos y culturales.

En México, las empresas no aprovechan su potencial para transformar la sociedad en

su contexto, pudiendo generar mercados más prósperos. Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs) utilizan el 60% de su tiempo en recaudación de fondos. Las empresas no aprovechan la deducción del 7% de las utilidades fiscales del año inmediato anterior para donarlo a OSC's. (C056, S, MX)

El futuro forestal que tiene nuestro país busca demostrar mediante la reforestación bajo el concepto del Bosque de Generaciones que un balance sostenible entre conservación y aprovechamiento de los recursos del bosque es posible; además con la actividad de reforestación se está luchando contra el cambio climático de manera directa, absorbiendo hasta 14 toneladas de CO2 por hectárea de Bosques de Generaciones por año. (C061, P/S, CL) Actualmente, las tasas de reciclaje en Brasil son inferiores al 5% del volumen total de residuos / envases producidos y, en América Latina, el valor varía del 1% al 20%; Además, la legislación ambiental que busca gestionar los residuos todavía se está implementando y debatiendo; En este escenario, los recolectores y las cooperativas son responsables del 80% de la recolección y clasificación. Aun así, la mayoría no tiene sus actividades formalizadas; El resultado es una gran vulnerabilidad ambiental y social. (C097, S, BR)

“Nuestro Hotel cuenta con un sistema de gestión para la sostenibilidad, que le permite mejorar continuamente y minimizar al máximo su impacto negativo en los ámbitos social, económico y medioambiental” (COO7, M, CO).

De esta manera, cabe señalar que, en primera instancia, las empresas se enteran del movimiento de las empresas B a través de las redes sociales en las que participan, sean estas presenciales o virtuales. Posteriormente, se informan a través de los contenidos que se publican en diversas páginas de *Internet*, principalmente de las organizaciones que promueven el movimiento y de las certificadoras (B Lab, 2017). En otros casos, en los foros virtuales donde se discute la naturaleza de este nuevo tipo de empresas y las valoraciones que se hacen de ellas al respecto.

3.4. Certificación (PC-04)

La certificación como empresa B va más allá de la certificación a nivel de producto o servicio. La certificación B *Corps* es la única que mide todo el rendimiento social y medioambiental de una empresa. El proceso de certificación y los requisitos pueden variar en función del tamaño y la estructura. Asegúrese de revisar el proceso, así como los requisitos que mejor se adaptan al tamaño y la estructura de su empresa.

La evaluación de impacto B evalúa el impacto de las operaciones y el modelo de negocio de su empresa en los trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y los clientes. Desde su cadena de suministro y materiales entrantes hasta sus donaciones benéficas y beneficios para los empleados (Fan, 2010; Lahrech et al., 2020). La certificación B *Corps* demuestra que su empresa cumple con los más altos estándares de desempeño verificado.

Por lo general, las B *Corps* están interesadas en obtener la certificación en las tres áreas (economía, sociedad y medio ambiente), para mejorar su imagen corporativa, reforzar su marca en el mercado y atraer nuevos clientes y socios. En esta parte es importante mencionar a grandes empresas que con su testimonio demuestran la importancia de tener una certificación como ésta, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú y Panamá. A continuación, se muestran algunos discursos al respecto de este tema:

La entrega del servicio es 100% gratuita para población vulnerable, pues es financiada por empleadores en concordancia a la ley de salud ocupacional; - Las citas son preventivas y de esta manera se ataca un asunto de salud pública (pacientes buscan atención solo cuando tienen ya una enfermedad avanzada). (C043, B, PE)

“Alto impacto en la educación de niños y jóvenes; Labor social de la Fundación SM, que destina los beneficios del grupo editorial a hacer llegar la docencia y la cultura a los sectores más desfavorecidos de la sociedad” (C046, P, CL).

Como comenté antes, hay un fuerte

compromiso en relación con la Inclusión, al trabajar con un 60% de colaboradores con barreras laborales, además de con entidades particulares se trabaja con el municipio; Utilización de materiales duraderos, y nos esforzamos en el cumplimiento de nuestro código de ética, con asesoramiento externo. (C069, PE, AR)

Programas diseñados para difundir y conservar el patrimonio natural en México, 100% reciclaje de nuestros desechos, 0% emisión de plásticos, 70% de nuestro equipo son mujeres, fomento y voluntariado de proyectos de conservación y de puesta en valor de patrimonio natural y comunidades marginadas. COO7, M, CO

Conclusiones

Para obtener testimonios confiables y un uso responsable de la información se codificaron los testimonios sin destacar los nombres de las empresas en este trabajo de investigación dado a la importancia y relevancia ética en la investigación. En ese mismo sentido, la información recopilada se encuentra en la página principal de empresas B de América Latina, la cual será utilizada exclusivamente para este trabajo con el fin de garantizar que no sea utilizada indebidamente por terceros en caso de que puedan tener acceso a ella por medios no autorizados por el autor.

Los hallazgos obtenidos tras verificar la información de las empresas que se dedican a estos rubros a través de empresas B responsables y certificadas en América Latina muestran el papel de las entidades en este campo (individuos, grupos e instituciones). Los resultados aportados en la presente investigación reafirman, de manera más amplia, que estas empresas utilizan regulaciones de mercado con base social para responder a los problemas económicos, sociales y ambientales que enfrentan las empresas B, lo que realmente buscan las naciones para poder posicionarse como marca.

Es evidente que 183 empresas es una cifra muy baja a referirse a empresas con

misión social, sustentable y sostenible. Sin embargo, los resultados evidencian que existen otras industrias con particularidades y características distintas, son examente 153 industria a nivel mundial de las cuales 59 están establecidas en Latinoamérica, que sirven de motivación para seguir incursionando en la exploración de información para gestionar nuevos conocimientos.

Los empresarios de las industrias educación, turismo y hotelería, legal y apoyo a los emprendimientos de 13 países que figuran en el Directorio de Empresas B para América Latina como se muestra en el Cuadro 1, generan impacto ya sea con sus servicios o con productos a partir de las acciones realizadas en sus trabajadores, el medio ambiente, gobernanza y clientes.

Al haber analizado los testimonios se afirman sus propósitos en categorías como: Discursos sobre un propósito (PC-01); Partes interesadas y grupos de interés (PC-02); Contribución del país como marca, crecimiento económico y desarrollo humano (PC-03); y, Certificación (PC-04), de estos empresarios y, además, dichos datos muestran que, a pesar del interés convergente, la evidencia de la investigación reciente y la experiencia de los profesionales dicen poco sobre cómo las empresas sociales actualizan sus prácticas.

Como resultado, las empresas B pueden desarrollar una economía más inclusiva y sostenible en beneficio de la sociedad, convirtiendo este aspecto en indicadores que apuntan al índice mundial de marca país. Los resultados son consistentes en demostrar que las empresas B van más allá de la noción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Ahora con respecto a las propuestas, esta visión de la marca país contribución al desarrollo sostenibles de las empresas B en Latinoamérica, recoge las herramientas utilizadas que apoyan los compromisos para poner en práctica distintas estrategias; a su vez, implica un compromiso común y universal. Lo que genera interés es explorar futuras brechas investigativas de no solo los 13 países y las 4 industrias que se mencionan en este primer apartado de este proyecto investigativo. Sino

establecer acciones visionales para dar a conocer lo que se presentan en las restantes 55 industrias y 8 países que tienen sus propias necesidades con respecto a posicionarse como marca, por lo que fijarán sus propias metas a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En ese mismo sentido, la prospectiva que emite este proyecto investigativo es que es indispensable establecer líneas de investigación precisas, dependiendo de cada región mediante políticas institucionales donde se involucren actores académicos, políticos, sociales, económicos y culturales que renueven acciones que contemplan mayor capacidad de innovación. Algunos autores hacen referencias de apoyo a los resultados que se muestran cada día más al interés de apuntar a este tipo de empresa.

Referencias bibliográficas

- Acevedo-Duque, Á., Gonzalez-Diaz, R., Vargas, E. C., Paz-Marcano, A., Muller-Pérez, S., Salazar-Sepúlveda, G., Caruso, G., y D'Adamo, I. (2021). Resilience, leadership and female entrepreneurship within the context of SMEs: Evidence from Latin America. *Sustainability*, 13(15), 8129. <https://doi.org/10.3390/su13158129>
- Acevedo-Duque, Á., Prado-Sabido, T., García-Salirrosas, E. E., Fernández, M. M., Vera, V. G., Valle, N., y Aguilar, H. M. (2022). Postgraduate trends in the training of human talent for sustainable development. *Sustainability*, 14(21), 14356. <https://doi.org/10.3390/su142114356>
- Ageeva, S. D., y Mishura, A. V. (2019). Impact of spatial concentration of the Russian banking sector on lending to regions and small and medium businesses. *Voprosy Ekonomiki*, (1), 92-108. (In Russ.) <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-1-92-108>
- André, R. (2012). Assessing the accountability of the benefit corporation: Will this new gray sector organization enhance corporate social responsibility? *Journal of Business Ethics*, 110(1), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1254-1>
- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela, L. E., y Távora-Ramos, A. P. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 336-349. <https://doi.org/10.31876/revs.v28i2.37942>
- B Lab (2017). Why B Corps Matter. <https://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/why-b-corps-matter>
- Barker, Z. (2019). Socially accountable investing: Applying *Gartenberg v. Merrill Lynch Asset Management's* fiduciary standard to socially responsible investment funds. *Columbia Journal of Law & Social Problems*, 53(3), 283-320.
- Barua, A., y Ioanid, A. (2020). Country brand equity: The decision making of corporate brand architecture in cross-border mergers and acquisitions. *Sustainability*, 12(18), 7373. <https://doi.org/10.3390/su12187373>
- Bianchi, C., Reyes, V., y Devenin, V. (2020). Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B Corps). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1445-1453. <https://doi.org/10.1002/csr.1897>
- Birks, M., y Mills, J. (2015). *Grounded theory: A practical guide*. Sage Publications.
- Boe, O., y Torgersen, G-E. (2018). Norwegian “Digital Border Defense” and competence for the unforeseen: A grounded theory approach. *Frontiers in Psychology*, 9, 555. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00555>

- Briciu, V-A., Rezeanu, C-I., y Briciu, A. (2020). Online Place Branding: Is Geography 'Destiny' in a 'Space of Flows' World? *Sustainability*, 12(10), 4073. <https://doi.org/10.3390/su12104073>
- Campo-Ternera, L., Amar-Sepúlveda, P., Olivero, E., y Huguett, S. (2019). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006 - 2016). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(4), 26-37.
- Casidy, R., Helmi, J., y Bridson, K. (2019). Drivers and inhibitors of national stakeholder engagement with place brand identity. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1445-1465. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0275>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A-B., y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19: Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Corbin, J., y Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Della, G. (29 de julio de 2013). Sistema B, Las mejores empresas para el mundo. *Innodriven*. <https://innodriven.com/sistema-b-las-mejores-empresas-para-el-mundo/>
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 173-186 <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990019>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Sociology Press
- Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- González-Díaz, R. R., Acevedo-Duque, Á. E., Guanilo-Gómez, S. L., y Cachicatari, E. (2021). Business counterintelligence as a protection strategy for SMEs. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(3), 340-352. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.8.3(21))
- González-Díaz, R. R., y Serrano, E. A. (2018). Entrevistas Espontaneas Catoriales (EEC) para la construcción de categorías orientadoras en la investigación cualitativa. *Journal of Latin American Science*, 2(1), 1-11.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Hiller, J. S. (2013). The benefit corporation and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 287-301. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1580-3>
- Huerta, C. G. (2018). *El cuarto sector de la economía en Chile. ¿Es necesaria una legislación para las Empresas B* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151833>
- Kotler, P. (2006, February 16). *The Brand Image of Nations: Israel* / R. Cravatts, Interviewer.
- Lahrech, A., Juusola, K., y AlAnsaari, M. E. (2020). Toward more rigorous country brand assessments: The modified country brand strength index. *International Marketing Review*, 37(2), 319-344. <https://doi.org/10.1108/IMR->

[06-2019-0152](#)

- Lim, J.-S., Pham, P., y Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- López, N. (2016). Inclusión educativa y diversidad cultural en América Latina. *Revista Española de Educación Comparada*, (27), 35-52. <https://doi.org/10.5944/reec.27.2016.15034>
- Marinao, E., Chasco, C., Torres, E., y Barra, C. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Martin, P. Y., y Turner, B. A. (1986). Grounded Theory and Organizational Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 22(2), 141-157. <https://doi.org/10.1177/002188638602200207>
- Martín-Tapia, I., Aragón-Correa, J. A., y Rueda-Manzanares, A. (2010). Environmental strategy and exports in medium, small and micro-enterprises. *Journal of World Business*, 45(3), 266-275. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.009>
- Masson, T. (2012). Learning from the B(enefit) Corp Assessment-Social Finance. *Ian Martin*. <https://ianmartin.com/learning-from-the-benefit-corp-assessment/>
- Mugobo, V. V., y Ukpere, W. I. (2011). Is Country branding a panacea or poison? *African Journal of Business Management*, 5(20), 8248-8255. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.951>
- Olins, W. (2002). Branding the nation -- the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241-248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
- Russell, C. A., y Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21, 413-425. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9097-y>
- Saiz-Álvarez, J. M., Vega-Muñoz, A., Acevedo-Duque, Á., y Castillo, D. (2020). B Corps: A socioeconomic approach for the COVID-19 post-crisis. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01867>
- Sanchis-Palacio, J. R., Campos-Climent, V., y Ejarque-Catalá, A. T. (2020). La Economía del Bien Común como modelo transformador. Análisis comparativo por países en Europa. *Revista de Economía Mundial*, (54). <https://doi.org/10.33776/rem.v0i54.3850>
- Schaltegger, S., y Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy & the Environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Serna, E. (2013). ¿"Empirismo encubierto" en Popper? El papel epistemológico de la dimensión pragmática del contexto de descubrimiento. *Diánoia*, LVIII(71), 127-152. <https://doi.org/10.21898/dia.v58i71.110>
- Sharma, G., Beveridge, A. J., y Haigh, N. (2018). A configural framework of practice change for B corporations. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 207-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.008>
- Sistema B (2022). Directorio de Empresas B. <https://www.sistemab.org/scr-b/>
- Strauss, A., y Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. SAGE Publications.
- Stubbs, W. (2017). Characterising B Corps

- as a sustainable business model: An exploratory study of B Corps in Australia. *Journal of Cleaner Production*, 144, 299-312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.093>
- Swaminathan, V., Page, K. L., y Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259. <https://doi.org/10.1086/518539>
- Trinidad, A., Carrero, V., y Soriano, R. M. (2006). *Teoría fundamentada “Grounded Theory”: La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Cuadernos Metodológicos, No. 37. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vergara, O., Acevedo, Á., y González, Y. (2019). Marketing responsable: Ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v1i1.292>
- Wen, C., Akram, R., Irfan, M., Iqbal, W., Dagar, V., Acevedo-Duqued, Á., y Saydaliev, H. B. (2022). The asymmetric nexus between air pollution and COVID-19: Evidence from a non-linear panel autoregressive distributed lag model. *Environmental Research*, 209, 112848. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2022.112848>
- Zebryte, I., y Jorquera, H. (2017). Chilean tourism sector “B Corporations”: evidence of social entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 866-879. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2017-0218>