

EL CONSUMO RESPONSABLE REFLEJADO EN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030 Y EN EL ACCIONAR DE LAS EMPRESAS B EN URUGUAY DURANTE LA COVID-19

Silvia Facal Santiago (*Universidad Católica del Uruguay, Uruguay*) ¹

Resumen:

Este artículo se enfoca en el papel jugado por las empresas durante la pandemia del Covid-19, en concreto de las B, es decir, aquellas fuertemente comprometidas con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 2030) y en particular del objetivo 12. Este tipo de empresas se han convertido en una fuerte apuesta para ayudar a superar los efectos negativos de la crisis sanitaria debido a su novedoso modelo de negocio focalizado en la creación de empleo de calidad, influenciando, de forma positiva, en otras empresas y actores sociales, en su fuerte apuesta por mejorar los problemas de la comunidad y lograr un impacto positivo en el medioambiente. Estas proporcionan un aporte fundamental para el logro de un consumo responsable debido a novedoso modelo de producción. El objetivo de esta investigación es, por lo tanto, la de conocer las ventajas de convertirse en una empresa B durante la crisis como la del Covid-19 e investigar sobre su accionar hacia la comunidad en este contexto teniendo en cuenta las metas del objetivo 12 de los ODS sobre producción y consumo responsable. Para el logro de los objetivos apuntados se ha realizado una investigación bibliográfica y de campo, entre 2020 y 2022. El enfoque metodológico utilizado ha sido el de tipo mixto. Al cierre de este estudio se ha podido comprobar como durante la pandemia de Covid-19 se produjo una mayor apuesta por parte de algunas empresas uruguayas de certificarse como B debido no sólo a las ventajas obtenidas con ello sino también por el hecho de apostar por un modelo de negocio sostenible y de fuerte impacto en la generación de empleo de calidad y también en la comunidad y en sus propios trabajadores siguiendo, de este modo, el camino de la producción y el consumo responsable establecido en el ODS 12.

Palabras clave: *consumo responsable; ODS 2030; empresas B; Uruguay; Covid-19*

CLASIFICACIÓN JEL: M, M1, M14

RESPONSIBLE CONSUMPTION REFLECTED IN THE 2030 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AND IN THE ACTIONS OF B COMPANIES IN URUGUAY DURING COVID-19

Abstract:

This article focuses on the role played by companies during the Covid-19 pandemic, specifically B companies, that is, those strongly committed to meeting the Sustainable Development Goals (SDG 2030) and in particular Goal 12. These types of companies have become a strong bet to help overcome the negative effects of the health crisis due to their innovative business model focused on the creation of quality employment, positively influencing other companies and social actors, in their strong commitment to improving community problems and achieving a positive impact on the environment. These provide a fundamental contribution to achieving responsible consumption due to a novel production model. The

¹ Departamento de Humanidades y Comunicación. Universidad Católica del Uruguay. ana.facal@ucu.edu.uy ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2173-1633>

objective of this research is, therefore, to know the advantages of becoming a B company during a crisis such as Covid-19 and to investigate its actions towards the community in this context, taking into account the goals of objective 12. of the ODS on responsible production and consumption. To achieve the stated objectives, bibliographic and field research has been carried out between 2020 and 2022. The methodological approach used has been a mixed type. At the close of this study, it has been possible to verify how during the Covid-19 pandemic there was a greater commitment by some Uruguayan companies to certify as B due not only to the advantages obtained with it but also due to the fact of betting on a sustainable business model with a strong impact on the generation of quality employment and also on the community and its own workers, thus following the path of responsible production and consumption established in SDG 12.

Keywords: responsible consumption; SGD 2030: B companies; Uruguay; Covid.19

1. Introducción (ejemplo de esta sección)

La Segunda Revolución Industrial (1870-1914) trajo aparejada una nueva forma de consumo global sin precedentes en la historia de la humanidad (Pieterse, 2012). Si bien los humanos tienen unas determinadas necesidades básicas² las cuales deben ser satisfechas de lo contrario no podrían continuar subsistiendo, existen también otras que deben ser satisfechas para poder tener una vida plena. Estas últimas, al igual que el tipo de consumo llevado a cabo para su satisfacción, pueden ir variando con los tiempos históricos, la cultura o el contexto en general en el cual las personas desarrollan su vida (Rodríguez Díaz, 2012).

En el contexto actual³ en el cual el consumo de bienes y servicios no sólo es necesario para mantener cubiertas las necesidades básicas de las personas y de vida plena este ha tenido un aumento exponencial hasta niveles nunca vistos llegándose a caracterizar a la sociedad actual como de “consumista” (Cortina, 2005). Se habla de una sociedad consumista cuando el consumo se vuelve patológico, es decir, cuando se pasa a consumir y a gastar en productos, bienes o servicios no siempre necesarios (Bauman, 2000). Si se hace un simple ejercicio como el de confeccionar una bitácora de consumo en la cual se anote durante una semana todo lo consumido y, a su vez, se refleje lo que se tiene en el hogar, quien la realice se verá sorprendido a la hora de reflexionar sobre todo lo anotado porque gran parte de lo comprado para consumir no está destinado a cubrir necesidades básicas sino a otras creadas por el contexto en el cual se mueve y muchas veces termina por no consumirse y se acumula en algún lugar recóndito de la casa.

Una pregunta que cabría realizarse es la de ¿cuáles son los efectos producidos por este consumo desmedido? Entre estos destacan los medioambientales y la aparición de una nueva esclavitud (Moulian, 2016). El consumo desmedido y sin control va de la mano con una cadena de producción cada vez más activa y de mayor producción para la cual se echa mano mayoritariamente a energías fósiles con fuertes impactos negativos en el medioambiente (ONU, 2022). Una solución sería entonces la de consumir menos pero el problema es que en este mundo globalizado hay una clara tendencia a producir más aumentando con ello el consumo. La publicidad, el marketing, a través de su faceta del neuromarketing, crean nuevas necesidades y autoperpetúan el consumo debido a la sensación de carencia de determinadas cosas (Muñoz Ozores, 2016). A su vez para producir más y a precios más accesibles para lograr un consumo o consumismo sostenido en el tiempo se precisa de mano de obra barata explotada y a esta la encontramos en todas partes, aunque de forma cuantitativamente más importante en aquellos países o zonas menos desarrollados del globo como el sur y sudeste asiático, África y en las zonas más marginadas de Latinoamérica, en donde la mayor parte de la población presenta grandes vulnerabilidades e incluso se les hace muy difícil poder cubrir sus necesidades básicas fisiológicas como la de alimentarse (Escobar, 2007). La humanidad se encuentra viviendo en un mundo actual de grandes desigualdades y contrastes en donde a su vez coexiste el consumismo y el subconsumo (ONU, 2022).

2 Nos referimos a las que se encuentran en la base de la Pirámide de Maslow (1943) como las fisiológicas -respirar, alimentarse, descansar, etc.-. Para cubrir estas necesidades constantemente nos encontramos consumiendo aire, alimentos, todo lo vinculado para poder descansar, etc.

3 Del siglo XXI anterior a la pandemia del Covid-19.

La otra pregunta que cabría plantearse es la de ¿se puede cambiar esta realidad de degradación del medioambiente y de trabajo esclavo? La respuesta es fácil pero lo difícil es poder llevarla a la práctica. Se podría apostar por cambiar los hábitos de consumo y apostar por un consumo responsable de la mano de un consumo ético a través del cual no sólo se proteja al medioambiente sino también se deje de explotar a los trabajadores para su producción. Pero en esto los consumidores no pueden estar solos y realizarlo sin contar con un cambio en los medios de producción y de quienes se encuentran detrás de estos es casi imposible. El esfuerzo se debe hacer en conjunto (Cortina, 2002).

Este artículo se centra en el esfuerzo realizado por parte de uno de los involucrados en la lucha por realizar un cambio positivo y lograr un consumo y una producción responsable: los empresarios y sus empresas. Se focaliza principalmente en un nuevo tipo empresa -y empresario- surgida en la primera década del siglo XXI conocida como B y en sus intentos por lograr un consumo responsable de la mano de los ODS 2030, en específico del 12, antes y especialmente durante la pandemia de la Covid-19 en Uruguay.

La crisis sanitaria a nivel global, de la Covid-19, ha traído aparejados fuertes efectos sobre la economía tanto en lo macro como en lo micro. Los ODS 2030 se han visto seriamente afectados en su meta principal de terminar con la pobreza debido a la crisis actual (López-Feldman & al, 2020). En este contexto se hace necesario no sólo apostar por un consumo responsable sino también contar o reforzar los nuevos modelos de negocio ya existentes o buscar su implementación. Las empresas B son una fuerte apuesta para paliar la actual situación atravesada e, incluso, para cumplir con las metas de los ODS 2030⁴, en específico de la 12, y lograr un consumo responsable, ya que se presentan como un nuevo modelo de negocio preocupadas por la sostenibilidad, la creación de empleo y la mejora de la calidad de este, no sólo a través de su propio ámbito de actuación sino también influenciando, de forma positiva, en otras empresas y actores sociales generadores de empleo (Correa, 2019; Facal Santiago, 2020). Una de las enseñanzas dejadas por la crisis sanitaria es la de mostrar las dualidades y contradicciones existentes en nuestra sociedad actual y su volatilidad lo que Bauman (2004) bautizó como la “modernidad líquida”.

Por consiguiente, cabría hacerse también otras preguntas como: ¿es posible en un mundo de tendencia consumista lograr un consumo responsable? ¿las empresas -y los empresarios- pueden ayudar a cambiar el viejo paradigma de negocios a través del cual se han producido los problemas medioambientales, de explotación laboral y colaborar en el logro de un consumo responsable? ¿la actual situación de pandemia sanitaria puede propiciar o ayudar en esa consecución? ¿las empresas B, a lo largo de esta crisis, han logrado aumentar su papel de concientizar en el logro de un consumo responsable y, al mismo tiempo se encuentran jugando un papel de mayor compromiso a la hora de ayudar también a quienes más están padeciendo sus efectos?

Teniendo en cuenta todo lo anterior se ha trazado como objetivo de esta investigación el de conocer no sólo las ventajas de convertirse en una empresa B durante la crisis como la del Covid-19 sino también la de investigar sobre su accionar hacia la comunidad en este contexto encuadrado en uno mayor de precariedad teniendo en cuenta las metas del objetivo 12 de los ODS 2030 sobre producción y consumo responsable. A la vez, se parte del siguiente supuesto guía de la investigación: durante la crisis de la Covid-19 en Uruguay se produjo un aumento de las empresas que han optado por convertirse en empresas B con propósitos dirigidos principalmente a las necesidades de la comunidad y el logro del ODS 12. Para lograr cumplir con el objetivo de investigación trazado y poder comprobar el supuesto guía de partida este trabajo se ha estructurado en distintos puntos en donde figura el marco teórico de partida, la metodología utilizada, los resultados obtenidos luego de efectuarse el trabajo de campo y las conclusiones a las cuales se arribó una vez finalizado este.

2. Marco teórico

Para una adecuada comprensión de los impactos emanados por el consumo desmedido producido principalmente a partir de la Segunda Revolución Industrial, de las respuestas dadas para evitar efectos negativos producidos por este como la degradación ambiental y surgimiento de la denominada esclavitud del siglo XXI, y comprender el papel que las empresas B tienen, antes y durante el contexto actual de

⁴ Se centra en el 12 de producción y consumo responsable.

pandemia, a la hora de lograr un consumo responsable reflejado en la meta 12 de los ODS, principalmente en tiempos de pandemia, se cuenta con un marco teórico referencial focalizado en estas realidades.

2.1 Consumo y consumo responsable

En primer lugar, se ha optado por definir lo que se entiende por consumo y consumo responsable. La expresión consumo surge del latín “consumere” cuyo significado va de la mano con gastar. ¿Pero qué se entiende en la época contemporánea por consumo o consumir? Se trata de una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la producción material de determinados productos y servicios y, a su vez, espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos y a utilización (Muñoz Ozores, 2016). Cuando se consume lo que se hace es utilizar o usar los productos, bienes o servicios producidos para satisfacer alguna necesidad humana. Hasta aquí se podría decir no existe, por ejemplo, una gran diferencia entre el consumo realizado por los consumidores a partir de la Segunda Revolución Industrial o de los consumidores de la antigüedad. La diferencia viene dada, en cambio, por el tipo de necesidades cubiertas por lo consumido en las distintas épocas.

Debido a la gran relevancia por los efectos que trae aparejado el consumo producido principalmente desde la Segunda Revolución Industrial hasta el presente, se ha venido teorizando desde el campo de las ciencias económicas y sociales al respecto. En el marco de las teorías más clásicas el consumo se ve como la etapa opuesta a la producción en la cual los individuos o la colectividad gastan una parte de sus ingresos en bienes, productos y servicios, estableciéndose, desde la economía, nociones como propensión media al consumo y propensión marginal al consumo tradicionalmente se asociadas al poder de renta (Guerra, 2022). Es recién a partir de la década de 1990 cuando se empieza a hablar también del consumo responsable anteponiéndolo al consumo tradicional antecedido por el consumo verde (Egelkington y Hailes, 1989). Si bien las preocupaciones por el logro de un consumo responsable se comienzan a dar ya en la década de 1970 no será hasta la de 1990 cuando se lleven a cabo las primeras investigaciones empíricas acompañadas de un adecuado marco teórico. El consumo, por lo tanto, debe ser entendido desde distintos puntos de vista y para ello consideramos claves a autores como Zygmunt Bauman y sus obras Trabajo, consumismo y nuevos pobres (2000) y Modernidad líquida (2004) en donde se dedica a reflexionar sobre las actuales formas de consumir y los efectos adversos traídos por estas para lograr una toma de conciencia al respecto y la consecución de un cambio positivo a través de un consumo responsable.

Otros autores que ayudan también a adentrarnos en las facetas del actual consumo son Luis Enrique Alonso (2006) y Susana Rodríguez Díaz (2012). Las obras mencionadas van más allá de explicar el actual consumo ligado en las sociedades más desarrolladas en un consumismo, y, a la par, buscan su origen, su vinculación con el modelo de globalización surgido en tiempos de la Segunda Revolución Industrial acentuado luego con la finalización de la Segunda Guerra Mundial (1945) y de forma más cercana con la caída del Muro de Berlín (1989) y el colapso de la URSS (1991).

A su vez, existe actualmente un incipiente referencial teórico vinculado a la reflexión sobre el logro de un consumo responsable y ético destacando entre ellos la aportación de Naomi Klein (2000), Adela Cortina (2002) y Pablo Guerra (2020), quien destaca la importancia de los movimientos sociales alter globalización que jugaron un rol preponderante a fines del siglo XX liderando importantes campañas de boicot contra grandes corporaciones que usaban las estrategias de outsourcing para practicar dumping social y ambiental como Nestlé, Coca Cola o Nike, sin quedarse no solo en el plano de la denuncia, sino que también buscaban aunar esfuerzos de encadenamiento entre producción-distribución y consumo.

De acuerdo con las palabras de Cortina (2002, p. 38) para el logro de un consumo responsable y ético es necesario “una teoría normativa del consumo (...), una teoría acorde con esa noción de ciudadanía densa, de la que ya no podemos apearnos. Pero para eso hace falta, en primer lugar, tratar de comprender ese misterioso mundo del consumo”. El consumo responsable se vincula directamente con la economía social, solidaria o nuevas economías⁵ coexistiendo en numerosas expresiones que van desde el cooperativismo más clásico hasta pequeñas redes de producción artesanal, desde el sistema de cooperativas de vivienda por

⁵ Se trata de aquellas propuestas económicas que se postulan como una alternativa al modelo actual el cual ha puesto en vilo al planeta (Viale, 2008) por medio de los cuales pueden llegar a potenciar el consumo responsable

ayuda mutua hasta ferias de emprendimientos asociativos (Guerra, 2022) llegando a la economía circular o las empresas B.

2.2. Los ODS 2030 y la meta 12: producción y consumo responsables

Los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2030) son un llamado de acción realizado desde la propia Organización de las Naciones Unidas (ONU) para que la humanidad realice una transición a una senda más sostenible en su modo de vida cumpliendo, para ello, un importante papel en el logro de un consumo responsable. Este va de la mano con el entendimiento de que los recursos naturales pueden agotarse en cualquier momento si se continúa con el modelo de depredación clásico de la economía (ONU, 2022). Se trata de una toma de conciencia a la hora de escoger un producto o servicio si con su compra se respeta el medioambiente y las condiciones de trabajo de quienes se encuentran detrás del proceso productivo (Klein, 2000). De este modo, los consumidores y las empresas son dos actores clave a la hora de transitar por el camino de las nuevas economías, comprometidas con la sustentabilidad y el respeto de los trabajadores, plasmado en el objetivo 12 (ODS, 2030).

A través del citado objetivo se pretende cambiar el modelo actual imperante de producción y consumo para lograr una gestión eficiente de los recursos naturales, poniendo en marcha distintos mecanismos para evitar la pérdida de alimentos y con ello poner fin al hambre, conseguir un uso ecológico de los productos químicos y, a su vez, disminuir la generación de desechos producidos cuando consumimos los cuales producen enormes daños al medioambiente (García Goldar, 2021) también ha escrito un trabajo vinculado al ODS 12 titulado *Propuestas para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS 12)*. Las empresas -el empresario- del sector privado juegan un papel clave a la hora de cumplir en la consecución de este objetivo a través de la incorporación, en su modelo de negocios, de los criterios llevados a cabo por las nuevas economías (ONU, 2022). En conjunción con ello, en la meta sexta del ODS 12 se establece la importancia de “alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes” (Asamblea General, 2015).

Con respecto a los ODS 2030, existe un importante referencial teórico vinculado a los aspectos generales de estos. Dada la gran magnitud de los trabajos se ha optado por citar únicamente aquellos vinculados a la temática desarrollada, es decir, a los que hacen hincapié en el objetivo 12 de producción y consumo responsable. En primer lugar, se hace menester citar el último Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible elaborado en 2020 por la ONU en el cual se presenta un análisis sobre lo llevado adelante por los países en pro de su consecución dos años después de su aprobación. Destaca también el trabajo de Parra, Lewis & Ali (2020) en donde, con gran detalle, se presentan no sólo los diferentes objetivos y metas sino también se realiza su análisis. Otros trabajos, como el de Idowu, Schmidpeter & Zu (2019), vinculan los objetivos con el mundo empresarial y los mecanismos de este para ayudar a su consecución.

Asimismo, Gómez Gil (2017) realiza en su obra una revisión crítica de cada uno de los ODS en especial del 12 vinculado al consumo responsable y en concreto de la meta 12.1 en la cual se habla de “aplicar modelos de producción y consumo bajo el liderazgo de los países desarrollados” (ODS, 2015). Para este autor la mayor parte de las pautas de producción de consumo son un “modelo de insostenibilidad” el cual viene de la mano justamente de las necesidades de los países más desarrollados. Asimismo, vinculados en exclusiva al ODS 12, se ha tomado como referencia el trabajo de Moore Bernstein & Vos (2021). Ambos autores presentan una visión amplia y no dogmática del ODS 12, abordando varios enfoques sobre cómo la producción y el consumo pueden proporcionar bienestar humano al tiempo que minimizan los efectos destructivos en el entorno biofísico.

Finalmente, se debe tener en cuenta que si bien los ODS 2030 se establecieron en 2015 la actual pandemia del Covid-19 viene siendo un importante obstáculo en su consecución debido a los diversos problemas aparejados por esta. El Secretario General de la ONU, António Guterres, en el prólogo del Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible elaborado en 2020 si bien observaba algunos avances en estos hasta ese momento también destacaba el empeoramiento de otros vinculados al objetivo prioritario de finalizar con la pobreza destacando el aumento en el número de personas que padecían inseguridad alimentaria

aumentaba, el deterioro del medioambiente se seguía produciendo a un ritmo alarmante y persistían los drásticos niveles de desigualdad en todas las regiones (ONU, 2020, p.1).

2.3 Empresas B

Las empresas B forman parte de las denominadas “empresas híbridas” o “empresas con propósito” (Haigh & Hoffman, 2012). A través de esta nueva concepción empresarial no sólo se busca la obtención del lucro sino también cumplir con intereses no financieros con el cometido de crear impacto positivo en la comunidad y en el medioambiente (Giddens, 1991). Al mismo tiempo, este tipo de empresas operan con altos estándares de gestión y transparencia y se han convertido en una opción para quienes optan por realizar un consumo ético o responsable (Klein, 2000; Cortina, 2002). Las empresas B, por lo tanto, son un tipo de organización a mitad de camino entre las organizaciones de interés público, como las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) las instituciones públicas y las Organizaciones sin Fines de Lucro (OSFLs), y las de interés privado, como las empresas tradicionales, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Filantrópica o como Valor Compartido, en las cuales la RSE forma parte de su modelo de negocios y no es un área separada (Gatica, 2012). Este tipo de empresas se certifican a través de B Lab de Estados Unidos, una organización sin fines de lucro encargada de comprobar si estas han cumplido con rigurosos estándares de desempeño, rendición de cuentas y transparencia social y ambiental exigidos para obtener la certificación B (Isasmendi Escudero, 2015).

Existe también una comunidad mundial de empresas B en expansión, que cuenta en la actualidad con más de 6.000 certificadas, actuando en más de 155 industrias diferentes, en todos los continentes con una mayor presencia en Latinoamérica (más de 1.000), América Anglosajona, Europa Occidental, sudeste asiático, Australia y Nueva Zelanda (Sistema B, 2022), encontrándose 15 de ellas en Uruguay (Sistema B, 2022). Cada vez son más las personas consumidoras de productos y/o servicios brindados por este tipo de empresas, con lo cual aumentan sus ganancias gracias a la solución dadas a problemas sociales o medioambientales. Esto se debe al cambio en las demandas de los consumidores y clientes las cuales han variado hacia productos o servicios que incluyan la seguridad y sostenibilidad a largo plazo en conjunto con la responsabilidad para la comunidad (Crooke, Csikszentmihalyi y Bikel, 2015). Las empresas B no sólo dan respuesta a estas nuevas demandas, sino también ayudan a crear una consciencia ética más global en el consumo (Haigh & Hoffman, 2012). En Latinoamérica el impacto de las empresas B en el consumo responsable ha ido en aumento al igual que su facturación (más de 63 billones de dólares americanos) y en la inclusión laboral (emplean a más de 120.000 personas) (Sistema B, 2022).

Los primeros pasos para cimentar la construcción del movimiento de las empresas B, a nivel mundial, se produjeron recién en 2006 en Estados Unidos, cuando Gilbert, Houlahan y Kasoy cofundaron B Lab, una organización sin fines de lucro consagrada a aprovechar el poder y compromiso de las empresas en la consecución de la resolución de problemas sociales y ambientales (Honeyman, 2015) y, en 2007, con la primera certificación. En Uruguay, recién en 2014, se produce la primera certificación de una empresa B con 3Vectores iniciándose, de esta manera, el camino del movimiento B en el país. Debido a su reciente incorporación al mercado empresarial aún no se cuenta con un vasto referencial teórico. Sin embargo, se cuenta con algunas obras referenciales a la hora de comprender este nuevo modelo de negocio.

Un libro clave a la hora de adentrarse en el origen, el alcance y el funcionamiento de las empresas B a nivel global, como un nuevo modelo de negocio es el *Manual para empresas B. Negocios como fuerza positiva para mejorar el mundo* de Honeyman (2015), en el cual se muestra el funcionamiento de las empresas B en la economía y se adentra en el sistema de evaluación para poder formar parte del movimiento B. Este libro es, por lo tanto, el punto de partida para la realización de un acercamiento y comprensión de la realidad de las empresas B y de su proceso de certificación. El presente estudio se basa también en otros autores, tanto anglosajones como latinoamericanos, destacando, a modo de ejemplo: Dirse & B Lab (2021) muestra la actual situación del consumo en tiempos de pandemia y las enseñanzas de esta en la sociedad y el accionar de empresas como las B; Barboa-Álvarez, Hernández-Ponce y López-Figueroa (2020) resaltan la importancia de analizar el desarrollo en la región y cómo han afectado en este las prácticas empresariales responsables seguidas también por las propias empresas B; Correa (2019) quien muestra en la situación pre

pandemia de este tipo de empresas en la región y, al mismo tiempo, trata a través de una narrativa poderosa y vigorosa, de inspirar y motivar a la acción por parte de los empresarios comprometidos y preocupados por los problemas actuales medioambientales y de las diversas problemática vividas en la región; el Fondo Multilateral de Inversiones (2012) con su informe *El fenómeno de las Empresas B en América Latina* sintetiza una investigación realizada por dicho organismo sobre el nuevo modelo de negocio que comienza a surgir en América Latina, donde las buenas prácticas constituyen un factor clave para el desarrollo empresarial; Stubbs (2017) se enfoca en el estudio de la sustentabilidad de este modelo de negocio en el caso concreto de Australia aunque varias de sus conclusiones se pueden extrapolar a otros escenarios; Suntae, Matthew, Karlesky, Myers y Schifelign (2016) quienes muestran cómo determinadas empresas se han convertido en empresas B debido a su fuerte compromiso social y medioambiental y cómo surgió este proceso a nivel mundial; Haigh y Hoffman (2012), definen en qué consiste este nuevo tipo de empresas, a las cuales denominan “híbridas” por encontrarse a mitad de camino entre las empresas tradicionales y las ONGs; Gatica (2012) encuadra a las empresas B en el Cuarto Sector y en concreto habla de la creación de un marco de políticas públicas para el mismo; Giddens (1991) es fundamental para entender los pilares de funcionamiento de la economía social como antecedente del movimiento B; Freeman & Moutchinik (2013) referencian a todos aquellos actores afectados (Stakeholders) por las actividades de una empresa, quienes deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios, como ocurre con las empresas B.

Acompañando a los referentes teóricos se cuenta también con la aportación de más de 150 trabajos de investigación académicos, estudios de fin de carrera y de maestría, enfocados en el estudio de las empresas B (academia.org, 2021). Para el estudio de la realidad de las empresas B en Uruguay destacan los siguientes trabajos de investigación: 1) Assisian (2020), que explora sobre el proceso de certificación B en el país y se adentra en el estudio de los beneficios obtenidos por una empresa concreta; 2) Aldecosea, Amor y Castelgrande (2019), quienes identifican tres factores de éxito en este nuevo modelo de negocio en el país reflejados en el logro de objetivos sociales y medioambientales y en la capacidad de resiliencia que poseen estas empresas.

3. Metodología

El enfoque metodológico utilizado para la realización del presente estudio es de tipo mixto. Este enfoque es el más adecuado porque permite acceder a datos estadísticos y también a información más profunda con la cual se logra describir este tipo de empresas en el actual contexto de crisis. Para lograr cumplir con la propuesta aquí presentada se utilizan las técnicas de investigación que se detallan a continuación.

3.1 Técnicas de investigación cuantitativas

Se han confeccionado dos encuestas para este estudio en la plataforma E-encuesta, las cuales se administraron de forma autoadministrada. La primera, realizada a principios de 2020, se pasó a la totalidad de las empresas B certificadas del momento que eran diez respondiéndola siete de ellas. El cuestionario utilizado en el cual figuraban tanto preguntas abiertas como cerradas utilizando también la escala Likert a la hora de presentar diferentes opciones de respuesta, buscaba conocer las ventajas obtenidas por las empresas B al certificarse como B junto con el impacto en la generación de empleo de calidad. Las variables utilizadas fueron, entre otras, las siguientes: proceso desarrollado para evaluarse como empresa B; cuantificación de los recursos humanos de cada empresa teniendo en cuenta variables como el sexo, edad, país de origen; cuestiones vinculadas a las necesidades de los trabajadores; impacto en la comunidad. Se utilizaron también las variables utilizadas por los ODS para el logro de su medición.

La segunda encuesta, realizada en 2022 se pasó a las empresas B aún no certificadas antes de 2020 de forma autoadministrada, logrando acceder a su certificación durante el período de la pandemia de la Covid-19. Se elaboraron tanto preguntas abiertas como cerradas utilizándose para estas últimas la escala de Likert. Se utilizaron las mismas variables que en la encuesta de 2019 aunque se agregaron también preguntas más vinculadas al accionar con relación a la comunidad durante la pandemia. El hecho de realizar dos encuestas, una antes de la pandemia y otra durante esta, ha permitido tener una visión más a largo plazo de los vínculos de las empresas B con la comunidad.

3.2 Técnicas de investigación cualitativas

Fuentes secundarias bibliográficas: vinculadas al tema de estudio gracias a las cuales se brinda un encuadre a la información obtenida en el trabajo de campo y, al mismo tiempo, permiten analizarla. Estas fuentes van de la mano con el referencial teórico ya presentado.

Entrevistas en profundidad: se han realizado entrevistas en profundidad a expertos referentes del tema en el país antes y durante la pandemia de la Covid-19 pertenecientes a Sistema B Uruguay y de las empresas estudiadas. Los informantes figuran con sus apellidos seguidos de comunicación personal. Se les indagó acerca de las ventajas y/o desventajas de ser una empresa B, sobre el proceso de certificación, las acciones llevadas a cabo con relación a la comunidad y a la consecución del ODS 12, la relación con sus recursos humanos. Gracias a sus testimonios se logró conocer, con mayor profundidad, el origen y evolución del movimiento B en Uruguay, caracterizar a las empresas que se han unido al mismo y ya se encuentran certificadas, conocer sus retos a futuro y mostrar el papel llevado a cabo por estas a la hora de producir y al mismo tiempo consumir de forma responsable.

3.3. Tipos de muestreo utilizados

Para la primera encuesta se trabajó con el total del universo, 10 empresas, aunque tres de ellas no respondieron al cuestionario. En cambio, para la segunda encuesta, para la cual también se utilizó el universo, es decir nueve empresas en total, todas la respondieron en tiempo y forma. El muestreo utilizado para entrevistar a los referentes de las empresas B y de sistema B fue el no probabilístico intencional por juicio.

4. Principales resultados

En primer lugar, se presentan las ventajas de ser una empresa B principalmente en tiempos de la crisis sanitaria del Covid-19 para dar luego paso a las acciones realizadas con relación a la comunidad y al consumo responsable en consonancia con el ODS 12 por este tipo de empresas.

4.1 Las ventajas de las empresas a la hora de certificarse como B en tiempos del Covid-19

Las empresas para ser reconocidas como B deben pasar por un arduo proceso de certificación ante B Lab, una entidad sin fines de lucro en Estados Unidos, sometiéndose a una evaluación integral de su sustentabilidad. La certificación es acompañada luego por la recertificación (Haigh & Hoffman, 2012). Entre los requisitos mínimos exigidos a las empresas para comenzar el proceso de certificación se hallan los siguientes: llevar operando más de 12 meses en el mercado; operar en un mercado competitivo; disposición a cumplir con el requerimiento legal de las empresas B; ser una entidad con fines de lucro; tratarse de un negocio completo y distinto (sistema B, 2022; Isasmendi Escudero, 2015). En la actualidad en Uruguay cuenta con 15 empresas certificadas como B, 9 de las cuales lo hicieron durante la pandemia de Covid-19. La primera empresa B en certificarse lo hizo en 2014 y el crecimiento de este modelo de negocio, ha sido, por lo menos hasta el inicio de la actual crisis sanitaria, bastante lento, porque desde la fecha mencionada hasta 2019 únicamente 10 empresas lograron la certificación (tabla 1).

Las 10 empresas citadas se correspondían con Mipymes, es decir pequeñas y medianas empresas. Según la legislación uruguaya, “los microemprendimientos son aquellos que emplean entre una y cuatro personas y tienen ventas anuales por hasta unos US\$ 250.000. En el caso de las empresas pequeñas, ocupan a entre cinco y 19 trabajadores y no superan los US\$ 1,25 millones. En tercer lugar, las medianas ocupan ente 20 y 99 personas y venden como máximo US\$ 9,3 millones por año” (DINAPYME, 2017). En la actualidad, de acuerdo con el último registro publicado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) hay registradas más de 150.000 empresas de este tipo de las cuales el 85% son microemprendimientos, el 12% pequeñas empresas y el 3% restante medianas” (MEF, 2020).

A partir de 2020 se produce un importante cambio a nivel cuantitativo con el aumento de las empresas certificadas en Uruguay y también en el contexto de Latinoamérica (Borboa-Álvarez, Hernández-Ponce & López Figueroa, 2020). Se pasó de 10 empresas (2019) a 15 (2022) y, al mismo tiempo, un número superior de empresas se encuentran atravesando el proceso de certificación. En total se incorporaron nueve nuevas empresas ya que Werba, Bioterra, La Cristina, Bioterra y Mas Bus se bajaron de la certificación debido a

lo arduo del proceso de recertificación. No obstante, estas últimas continúan siendo empresas de triple impacto y sus acciones van de la mano con los ODS 2030 (D. Roa, comunicación personal, 2022).

Tabla 1. Listado de las empresas B de Uruguay y sus actividades

EMPRESA	ACTIVIDAD
Impulso Creativo (MÁS BUS)	Empresa que brinda soluciones integrales en distintos ámbitos de comunicación digital y audiovisual. Gestiona el canal MÁS BUS y la productora audiovisual. Con una programación original acompaña los viajes de los montevideanos y comparte contenidos entretenidos, de carácter positivo y saludable.
Yo elijo-NETO	Es una empresa que busca crear un impacto tangible y positivo en el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes de Uruguay.
4D Content English	Se trata de una empresa especializada en la comunicación a través del diseño e implementación de diferentes experiencias de aprendizaje de idiomas.
Consultora Gemma	Es una empresa consultora enfocada en incentivar el desarrollo empresarial humano y sostenible a través de la consolidación de buenas prácticas que integren la sustentabilidad al corazón de cada empresa, proyecto u organización.
3vectores	Diseña proyectos de triple impacto basándose en la evidencia de que existe un problema (social, ambiental) y buscando capitalizar las intersecciones entre lo social, económico y ambiental. A través del design thinking logra incidir en políticas públicas, generar casos de éxito concretos, inspirar a otros empresarios, identificar problemas, implicar a las áreas de RSE de las empresas tradicionales y sectores públicos.
La Cristina	Empresa agrícola que busca implementar y difundir un sistema de producción ganadero, rentable, en base a pasturas naturales que secuestran carbono como solución al cambio climático.
BioTerra	Esta empresa trabaja con otras industrias importantes para eliminarla contaminación del suelo, ríos y agua portables en las zonas de Canelones y Montevideo. Reciclan 14.500 toneladas de residuos orgánicos por año.
VerdeAgua	Es una empresa que recicla el agua, controla y racionaliza el uso de fertilizantes y suelo reduciendo a 0 el desaprovechamiento de estos.
WERBA. Reciclando metales	Empresa que apunta a resolver el problema de la disposición final de residuos a través de diferentes soluciones de reutilización, reciclaje, valorización entre otras para hacer del medio ambiente algo sustentable.
YOUHUB Cowork	Funciona como un espacio original de trabajo. Es un lugar colaborativo donde nacen alianzas, inspiración e intercambios.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Sistema B, 2019 y de las encuestas realizadas para esta investigación.

Otro cambio para destacar es la incorporación de empresas de gran tamaño o muy reconocidas en plaza entre las nuevas empresas B como el caso de WTC Free Zone, Salus, la mayor compañía de agua mineral y afines de Uruguay y la de huevos Ecologito, junto a otras como Umuntu, Wild Fi Revaso, Sense, Omboo y Field intelligence. En la tabla 2 se puede apreciar las empresas incorporadas a sistema B durante la pandemia de la Covid-19:

Tabla 2. Empresas B de Uruguay incorporadas durante la pandemia de la Covid-19

EMPRESA	ACTIVIDAD
Urugest (Urugestión)	Empresa dedicada a la recolección y procesamiento de todo tipo de residuos industriales y comerciales que no pueden ser dispuestos directamente sin antes ser destruidos o tratados. Lleva funcionando más de dos décadas en Uruguay.
Umuntu	Consultora especializada en inclusión de la discapacidad en distintos ámbitos laborales fundada en 2018.
Oombo	Empresa dedicada al software y a la consultoría de productos digitales. Su fundación se produjo en 2019.
Sense	Centro de fitness creado en 2019 que cuenta ya con cinco centros en Montevideo y uno en la ciudad de Melo en el departamento de Cerro Largo.
Ecologito	Granja dedicada a la producción de huevos de gallinas libres de jaula desde 1992.
Salus	Empresa dedicada al embotellamiento de agua mineral y elaboración de jugos presente en Uruguay desde 1892.
Wild Fi	Agencia de publicidad y marketing digital. Nació en Uruguay en 2008 y tiene presencia en cinco países más de la región. Sus trabajos de 2021 le valieron el título de “Agencia del año” y “Productora del año” en los IAB Mixx Awards,
Field intelligence	Compañía de energía que trabaja por un futuro sostenible en Uruguay fundada en 2020.
Word Trade Center Free Zone	En 1994 se crea en Montevideo, Uruguay, un complejo edilicio con destino empresarial denominado Word Trade Center. En 2011 se inauguró la torre Free Zone. Cuenta con 23 pisos y tiene su propio helipuerto de carácter internacional. Esta última se ha convertido en una empresa B en 2022-

Fuente: Elaboración propia con datos de Sistema B, 2022 y de las encuestas realizadas para esta investigación.

Llama, por lo tanto, la atención el fuerte crecimiento de las empresas B certificadas en Uruguay durante los tres años de pandemia transcurrida. La principal respuesta viene de la mano de las varias ventajas a las cuales acceden las empresas a la hora de certificarse como B motivo por el cual se adentran en el largo y complejo proceso de certificación mencionado. De acuerdo con las dos encuestas utilizadas para este trabajo se pueden observar, en la tabla 3, las distintas ventajas mencionadas por las propias empresas B uruguayas una vez certificadas.

En primer lugar, la ventaja de difusión y posicionamiento es de gran relevancia dado que Tröster y Hiete (2018) la destacan como una dimensión fundamental para que estos nuevos modelos sean exitosos y se puedan llevar a una mayor escala. Esta ventaja va en consonancia con la estrategia de negocio de las empresas B (Stubbs, 2017) las cuales buscan, al mismo tiempo, generar un triple impacto a través del cual se busca generar un impacto ambiental, social y económico a través de la actividad principal de la empresa. De este modo, logran con ello beneficiar a la sociedad, contribuyen al cuidado del medioambiente y al logro del lucro de la empresa.

Las empresas estudiadas vincularon su éxito con la generación de redes en la comunidad y su intercambio de experiencias las cuales les han permitido a las empresas B también un mayor posicionamiento, el acceso a nuevos clientes y sentirse cada vez más integradas en la comunidad B (Honeyman, 2015). Para ello son

de gran relevancia las campañas de comunicación realizadas a través de los medios de comunicación, de eventos, foros y seminarios realizados cada año tanto en Uruguay como en el exterior (Sistema B, 2022).

Tabla 3. Ventajas mencionadas por las empresas B al certificarse

VENTAJAS

Difusión y posicionamiento en el mercado

Generación de redes en la comunidad e intercambio de experiencias

Creación de empleos de calidad y atracción de talentos

Mejora continua

Impacto positivo en la comunidad

Acceso a nuevos inversionistas y clientes

La creación de empleos de calidad, a pesar de que la economía de Latinoamérica, y más específicamente la uruguaya, han tenido un vertiginoso crecimiento en la última década, por lo menos hasta 2015 (Cepal, 2017)⁶, se puede afirmar continúa siendo un gran reto, principalmente en la actual crisis sanitaria y económica, debido a que continúan persistiendo las brechas entre grupos de edad, género e incluso entre las poblaciones migrantes (ECH-INE, 2018; 2021). No se debe olvidar que la inserción laboral es un eje de la integración social de las personas y por tal motivo, resulta necesario un igual acceso a este independientemente de la edad, el género o el origen nacional. Esa integración tiene a su vez fuertes repercusiones en el crecimiento económico de los países reflejado también en un aumento en los negocios internacionales (ICTSD, 2001). Asimismo, este tipo de empresas se han convertido en un punto focal de atracción de talentos profesionales buscadores de empresas con propósitos (Encuesta, 2020; Encuesta, 2022).

En este contexto de difícil acceso al mercado laboral principalmente por parte las poblaciones más vulnerables como son los más jóvenes, las mujeres y los migrantes latinoamericanos (Facal Santiago, 2020), las empresas B se presentan como un nuevo modelo de negocio preocupado por la creación de empleo y la mejora de la calidad de este (D. Roa, comunicación personal, 2022), no sólo a través de su propio ámbito de actuación sino también influenciando, de forma positiva, en otras empresas y actores sociales generadores de empleo.

En un país como Uruguay en donde existe un importante desempleo entre los jóvenes menores de 25 años y persisten las brechas en el acceso al empleo de calidad entre los hombres y las mujeres y también los migrantes (CEPAL, 2017; SICLAB, 2018; SICLAB, 2019) acentuado por la pandemia de la Covid-19 se torna de gran relevancia apostar por un compromiso por parte de las empresas para incluir entre su plantilla a trabajadores con las características mencionadas (Marinakakis, 2020; Freeman & Moutchnik, 2013).

Este compromiso lo vienen realizando diversas empresas B de Uruguay junto con el logro del bienestar físico y psicológico, la capacitación y participación en la organización sumado a la igualdad de oportunidades y el equilibrio entre la vida laboral y personal (Aldecosea, Amor & Caltelgrande, 2019) de los trabajadores.

⁶ Con la pandemia de Covid-19 el crecimiento económico vivido por Latinoamérica se ha estancado aún más e incluso se ha producido un decrecimiento de esta. No obstante, a partir de 2022 se ha comenzado a revertir esta situación (Banco Mundial, 2023).

En consonancia con esta preocupación por integrar a los actores más vulnerables a la hora de acceder a un empleo en el país, la mayor parte de las empresas B indagadas respondieron contar con algún tipo de política de inclusión laboral de jóvenes y mujeres. Al mismo tiempo, se ha podido constatar la inserción de trabajadores migrantes en puestos de calidad. A continuación, en la tabla 4 se transcriben algunas de las respuestas brindadas al respecto en las encuestas y entrevistas realizadas:

Tabla 4. Políticas de inclusión laboral de jóvenes y mujeres

Entrev	Respuestas textuales de los entrevistados
1	Nuestra empresa tiene un fuerte compromiso en la inclusión de mujeres al ámbito laboral. De nuestro equipo de consultores, más del 80% son mujeres. Elegimos nuestros proveedores intentando apoyar emprendimientos y pymes liderados por mujeres. Trabajamos con organizaciones de la sociedad civil que trabajan en distintas problemáticas sociales de mujeres (ej. CeprodiH)” (Directora de Consultora Gemma, 2020. Encuesta).
2	Tenemos un programa de mentoría (especialmente para primer empleo). Luego de una inducción, cada nueva persona tiene asignado un mentor que es quien lo apoya en los temas diarios, así como en la parte de desarrollo profesional. Se busca crear juntos oportunidades de crecer buscando potenciar las riquezas de cada uno” (Mercedes Viola. Directora de 4D Content English, 2020. Encuesta).
3	Contratamos a una joven de 18 años (hoy tiene 19) bajo el programa Empleo Juvenil. Hemos aceptado a más de 10 pasantes y entrenado en Design Thinking y Nuevas Economías en sus pasantías con nosotros. Abogamos por la diversidad cultural. Tuvimos una pasante italiana. Y en el equipo principal tenemos personas de diferentes nacionalidades: Uruguay, Argentina, España” (Directora-Fundadora de 3vectores, 2030. Encuesta).
4	El propósito de nuestra empresa es apoyar mujeres en su desarrollo profesional, empresarial en equilibrio con su vida personal y familiar” (Socia fundadora de YOUHUB Cowork, 2020. Encuesta).
5	Salus es una empresa que tiene, evidentemente las políticas existen, están escritas pero que se ve en las decisiones diarias y en la vida diaria no solo la equidad, la inclusión, la diversidad sino también esos valores puestos en vida digamos en lo que es la comunidad interna que hace a la empresa de Salus. Por darte un ejemplo, yo formo parte del comité de dirección y es un comité de dirección en el que prácticamente hay una paridad entre mujeres y hombres que lo conformamos. Y roles de liderazgo en la compañía, si bien no tengo los números aquí porque eso es algo que maneja recursos humanos y que siempre tiene algún matiz de confidencialidad de lo que se puede brindar por esas líneas hacia afuera. Puedo decirte que los puestos de liderazgo en la compañía, de mujeres, no es una cuestión que se considere para evaluar si toma un rol o no, se considera que es equitativo totalmente. Es más, tenemos dentro de la planta, de puestos de liderazgo femeninos en todo lo que tiene que ver con la parte de operación digamos que eso también está muy bueno. Así que tenemos el orgullo y el placer, digamos, de poder trabajar en un lugar donde estos valores cobran vida (Gerente de Asuntos Corporativos de Salus, comunicación personal, 2022).
6	La compañía está en su mejor momento. Los dos últimos años han sido los mejores; hace un año estábamos en 110, 120 personas y vamos a terminar el 2021 probablemente arriba de las 200. Hace tres semanas vinieron los jefes de nuestras distintas operaciones para planificar el próximo año y alinear la visión, y nos pusimos como objetivo duplicar en lo que estamos hoy. Sin embargo, todavía estamos lejos de donde queremos estar. Eso repercute en muchos desafíos, porque por ejemplo muchas de las personas que ingresan vienen con culturas o formas de trabajo distintas. Eso está bueno porque se va haciendo algo vivo más grande, pero al mismo tiempo necesitamos que la definición de cómo trabajamos como compañía se respete para que sientas que si estás en Buenos Aires, Paraguay, Panamá, Puerto Rico o Chile, sea la misma experiencia. Si las personas ingresan a un sistema con un buen engranaje, es mucho más fácil la colaboración (Director de Wild Fi, comunicación personal, 2021).

Fuente: Encuesta, 2020; Encuesta, 2022; entrevistas realizadas.

De acuerdo con los distintos testimonios brindados se puede afirmar como la mayor parte de las empresas indagadas o bien poseen una política enfocada en la incorporación de jóvenes y/o mujeres o incluso hasta de migrantes en su plantilla o en caso de no tenerlas se encuentran fuertemente comprometidas para brindar una puerta de acceso a estos colectivos vulnerables a la hora de acceder a un empleo y, al mismo tiempo, ayudar con ello ha disminuir las cifras de desempleo. Asimismo, estas empresas se destacan por la búsqueda de talentos comprometidos, según mencionaron, con la consecución del logro de una producción y consumo más responsable y sostenible.

A las empresas B la ventaja como tal de un compromiso de mejora continua las lleva a ubicar su propósito empresarial socioambiental en el centro de su modelo de negocio (Moore, Bernstein & Vos, 2021). Estas empresas se destacan por medir y analizar las cinco áreas más relevantes de su negocio - gobernanza, empleados, medioambiente, comunidad y clientes- gracias a lo cual logran identificar todos los posibles puntos de mejora y oportunidades para lograr convertirse en agentes de cambio en la economía, protegiendo su misión y potenciando el triple impacto (Sistema B, 2022).

Otra de las ventajas mencionadas, la de impactar positivamente en la comunidad y en el logro de un consumo responsable va de la mano con las apuestas principales de las empresas B en general y de las uruguayas en particular de las empresas que se han certificado antes de la pandemia como durante esta. Cuatro de las empresas certificadas recientemente y las más visibles en el mercado uruguayos, Ecologito, WTC Free Zone, Wild Fi y Salus destacan por su fuerte apoyo a la comunidad y al logro de producir e incentivar un consumo de forma responsable para impactar de una manera positiva en el medioambiente (tabla 5).

Tabla 5. Tareas de impacto positivo hacia la comunidad 7

Entrev	Respuestas textuales de los entrevistados
1	<p>En la empresa Ecologito, certificada en 2020, destacan sus campañas de compromiso con la comunidad realizadas antes y durante la pandemia como: creación de un video juego (Por un Mundo Mejor) jugado y descargado por cientos de jugadores en todo el país y también en el extranjero con el cual se logró reacondicionar el Block Sanitario de la Asociación Protectora de Animales El Refugio; campaña de ayuda a Aldeas Infantiles con la donación de más de 400 juguetes nuevos para los/as niños/as más carenciados; donación de huevos a distintos proyectos para mitigar, de cierta manera, los impactos negativos de la crisis sanitaria en la economía (Gerente de Ecologito, comunicación personal, 2021).</p>
2	<p>WTC Free Zone, la última empresa en ser certificada como B en Uruguay, cuenta con una clara política de trabajo dirigido a sus propios trabajadores, a los clientes, a la comunidad y el medioambiente. Lo hace atrayendo oportunidades con las cuales se generen puestos de trabajo calificados fundamentales para mejorar la calidad de vida de las personas. A su vez busca la mejora continuamente a la hora de reducir el impacto ambiental e inspiran a otras empresas a seguir ese camino. A la vez, cuenta con el Programa Ecozone, por el cual se nuclean actividades y capacitaciones que buscan disminuir el impacto medioambiental. Entre otras destacan: separación de desechos en origen; clasificación y pesaje en su Centro de Reciclaje especializado; medición y neutralización anual de su Huella de Carbono. Al mismo tiempo, busca replicar esas iniciativas con sus más de 200 clientes. Cuenta también con programas de apoyo en el desarrollo profesional de la mujer, la educación y el trabajo decente (Comunicación WTC Montevideo, comunicación personal, 2022).</p>
3	<p>La empresa Wild Fi destaca su accionar en el hecho de no buscar vender por el simple hecho de hacerlo, sino que trata de actuar de forma responsable también con los consumidores y el medioambiente.</p> <p>La pandemia aceleró o fue un catalizador fue para esta empresa en la focalización en lo digital y los canales de consumo digitales. Cada vez está fortaleciendo más el direct to consumer, gracias a lo cual las marcas empiezan a tener un mayor protagonismo teniendo como herramienta también la comunicación publicitaria con la cual, las empresas B, buscan no solo vender por vender, sino que lo fundamental es</p>

7 Fuente: Entrevistas a referentes de las empresas citadas.

contar con un propósito detrás reflejándose a nivel de digitalización y de redes sociales (Director de Wild Fi, comunicación personal, 2021).

Tabla 5. Tareas de impacto positivo hacia la comunidad (cont)

Entrev	Respuestas textuales de los entrevistados
4	<p>En el caso de la empresa Salus, a la hora de certificarse tuvo en cuenta su fuerte posicionamiento logrado como empresa comprometida con el desarrollo sostenible y la comunidad. Sus colaborados tienen presente como esta empresa vive los valores de B Corp. A la hora de certificarse motivó, a su vez, a las compañías que integran el grupo a tomar el camino de la certificación. Salus cuenta, desde sus inicios, con una reserva natural en Minas, abierta al público, que se protege, se cuida y es parte, de alguna forma, del patrimonio del país. Todos los proyectos de la compañía buscan contar con un impacto positivo en la comunidad en sentido amplio. Destacan aquellos focalizados en las políticas de diversidad y género hasta la creación de comités de compromiso cívico y de acciones específicas. En donde mayor se ve el impacto en la comunidad es en Minas, porque Salus se encuentra muy arraigada al espacio en el cual está situada y promueve relaciones duraderas y de confianza también con vecinos, con escuelas, con CAIFs, con un apoyo y un trabajo muy importante de la Intendencia de Lavalleja con quien trabajan también (Gerente de Asuntos Corporativos de Salus, comunicación personal, 2022).</p>

Fuente: Encuesta 2022 y entrevistas a referentes de las empresas citadas.

El apoyo a la comunidad de las empresas citadas junto con el resto que forman comunidad B en Uruguay, ha sido fundamental en la actual crisis sanitaria debido al aumento producido en las vulnerabilidades de las poblaciones más desfavorecidas. Asimismo, las empresas B no sólo han venido impactando de forma positiva para ayudar a resolver las vulnerabilidades de los más desfavorecidos de la sociedad actual sino también han ayudado a colocar a la sostenibilidad en un lugar prioritario. La crisis sanitaria de la Covid-19 ha permitido tener conciencia de esto sacudiendo las escalas de valores con las cuales se manejan las empresas y los consumidores (Dirse & B Lab, 2021) en un contexto regional preocupado cada vez más por la transparencia en las operaciones de las empresas y en el establecimiento de mecanismos que reporten sus contribuciones a la sociedad (Barboa-Álvarez, Hernández-Ponce y López-Figueroa, 2020).

Incluso, empresas B de mayor data y certificadas antes de la pandemia de la Covid-19 han venido dando también respuestas a los problemas derivados de esta. A modo de ejemplo, 4D Lab se ha destacado por recolectar, producir y difundir información accesible sobre la Covid-19 desde cómo se contagia hasta cómo prevenirlo. Otra de las empresas B, Gemma, han compartido y también intercambiado entre su propio equipo y sus clientes sobre sus vivencias durante la pandemia y crearon contenido en redes sociales para ayudar y dar tranquilidad a las personas. YouHub, que como espacio de trabajo compartido (Assisian, 2019) debió cerrar sus puertas durante la peor etapa de la pandemia, se comprometió a apoyar con mentorías a emprendedores postulados en el #HackCovid19; se trataba de un proceso online, con carácter intensivo tutorado de co-creación en equipos (D. Roa, comunicación personal, 2022).

Los peores momentos de la pandemia de la Covid-19 ya se han superado pero sus efectos se encuentran aún presentes y las empresas B junto con organismos internacionales como la ONU, las autoridades nacionales y locales y los consumidores continúan llevando a cabo importantes esfuerzos para superarlos y continuar con la consecución de los ODS 2030 y en específico del 12 (Sistema B, 2022).

En el cierre de año 2022 por parte de Sistema B de Uruguay se realizó, el día 20 de diciembre, en el piso 22 del WTC Free Zone, una reunión de la cual participaron más de 100 personas representando a las diferentes comunidades de impacto en el país. En esa oportunidad “se entregó un reconocimiento especial a las primeras empresas B del Uruguay destacando su labor diaria desarrollando procesos de mejora continua, buenas prácticas” y sobre todo por su destaque en “sus modelos de negocios de impacto en las

áreas de gobernanza, trabajadores, comunidad, medioambiente y clientes” (Sistema B, 2022) y su fuerte apuesta en la consecución de sus metas durante la pandemia.

Finalmente, las empresas B estudiadas mencionaron como una importante ventaja el logro de poder acceder a nuevos clientes e inversionistas. Clientes, interesados en lograr un consumo responsable para lo cual buscan comprar en aquellas empresas a la vez éticas y responsables, gracias a los cuales se hacen, a la vez, más buscadas por los inversionistas a la hora de apostar por nuevos modelos de negocios e incrementar sus dividendos (Suntae et. Al, 2016).

4.2. Producción, consumo responsable (ODS 12) y empresas B uruguayas durante la pandemia de la Covid-19

Uruguay se destaca por poseer una importante tradición de consumo asociativo a través de la creación de las cooperativas de consumo. Empero, en lo tocante al consumo responsable se debe esperar recién al siglo XXI para apreciar algunas de sus primeras expresiones.

A partir de 2005 aparece un nuevo escenario vinculado al consumo alternativo asociativo de la mano de una toma de conciencia a un nivel más global en el logro de un consumo responsable (Alonso, 2006; Rodríguez Díaz, 2012). El responsable es Ecotienda, un emprendimiento llevado adelante por productores orgánicos y consumidores organizados. Esta experiencia contó con el apoyo de la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU) creada en 1997 y del Grupo de Amigos Consumidores de Productos Agroecológicos del Uruguay (GACPADU). Dos años después, en 2007 se fundó Tienda Ecosol autodefinida como de economía solidaria y comercio justo en el país, como iniciativa del Consejo Canario de Economía Solidaria. A diferencia de Ecotienda (más de la mano con la producción orgánica), Ecosol tuvo desde sus inicios un perfil más vinculado a la producción artesanal (Guerra, 2022). Por estos años se encuentran también experiencias de autogestión de pequeños productores organizados en Sociedades de Fomento Rural, Cooperativas o redes agroecológicas (Sierra, 1996).

Luego de estas experiencias de fines del siglo XX y de principios del XXI se comienza a producir en Uruguay una mayor demanda de productos más saludables y responsables con el medioambiente (Guerra, 2020). Esto se expresa en la creación de nuevos emprendimientos comerciales como las tiendas de productos saludables o naturales. Al mismo tiempo, como ya se ha mencionado, llega el movimiento B a Uruguay y, en 2014, cuando se certifica la primera empresa B del país. Las iniciativas anteriores van de la mano con el ODS 12 por el cual se apunta al logro de una producción y consumo responsable (Moore Bernstein & Vos, 2021; García Goldar, 2021).

El propósito principal del ODS 12 es cambiar el modelo actual de producción y consumo de bienes, productos y servicios para lograr una gestión eficiente de los recursos naturales existentes en el planeta, poniendo en funcionamiento distintos procesos para evitar la pérdida de alimentos, una utilización ecológica de los productos químicos, disminuir la generación de desechos y junto a ello cambiar las condiciones laborales de explotación (Asamblea General, 2015; Parra, Lewis & Ali, 2020).

Las empresas del sector privado juegan un papel clave para el cumplimiento de la meta 12 de los ODS 2030 (Moore, Bernstein & Vos, 2021). Para ello, deben incorporar en sus modelos de producción y consumo criterios de economía circular, potenciando el consumo responsable entre sus Stakeholders -grupos de interés- (Freeman & Moutchinik 2013; Gómez Gil, 2017) y construyendo una nueva cultura empresarial vinculada al desarrollo sostenible (Idowu, Schmidpeter & Zu, 2019). Es decir, a la satisfacción de las distintas necesidades de las personas reflejadas en su consumo del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, garantizando con ello un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medioambiente y el bienestar social (ONU, 1987; Egel, Kington & Hailes, 1989). Además, en la meta seis de este ODS se especifica la importancia de las empresas al respecto: “alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes” (Asamblea General, 2015; Idowu, Schmidpeter & Zu, 2019).

Las empresas, como ya se ha manifestado con anterioridad, pueden contribuir de diversas formas al cumplimiento del ODS 12, es decir, al logro de una producción y consumo responsables. Algunas empresas,

como las del sector agroalimentario o del sector industrial, debido a su núcleo de negocio, se encuentran más directamente ligadas a este objetivo. No obstante, todas las empresas, independientemente del sector de producción, pueden tomar medidas para el cumplimiento también de este ODS. De acuerdo con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas creado en 2015 para el logro de los ODS 2030, las empresas pueden llevar a cabo una serie de medidas tanto a nivel interno como externo plasmadas en una serie de indicadores específicos a través de los cuales puedan comprobar los avances en sus contribuciones al cumplimiento de estos y en especial del 12 publicados todos ellos en una guía elaborada denominada *SDG Compass (2015)* con el apoyo de WBCSD y Global Reporting Initiative. Algunos ejemplos de los indicadores son, entre otros, los siguientes:

Tabla 6. Indicadores utilizados por *SDG Compass (2015)*

Nº	Indicador
1	Reducción en el consumo de energía total o por unidad de producto
2	Reducción en el consumo de agua total o por unidad de producto
3	Reducciones de los requerimientos energéticos de los productos y servicios vendidos
4	Grado de reducción de los impactos ambientales de productos y servicios
5	Emisiones de gases de efecto invernadero evitadas debido al reciclaje
6	Porcentaje de productos y materiales de envasado recuperados para cada categoría de producto
7	Porcentaje de insumos reciclados utilizados para fabricar los principales productos y servicios de la organización; tasa de reciclabilidad de los productos
8	Peso total de los residuos peligrosos y no peligrosos, según tipo y método de tratamiento
9	Porcentaje de agua reciclada y reutilizada por la organización; número de acciones que contribuyan a favorecer el consumo responsable

Fuente: *SDG Compass, 2015, s/p.*

Los indicadores citados son precisamente los responsables de la producción responsable por parte de las empresas y se encuentran presentes a la hora de medir también el consumo responsable (Cortina, 2002).

Las empresas B de triple impacto en general y en particular las uruguayas dentro de las nuevas economías son una respuesta adecuada para el cumplimiento de lo establecido en los ODS 2030, en particular en el 12 porque han venido firmando diversos acuerdos con distintos organismos de la ONU (Alianza entre Naciones Unidas y el sector privado: manual, 2015; ONU, 2022).

A modo de ejemplo y de forma más reciente, durante 2022 Sistema B y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) firmaron un acuerdo para promover el desarrollo sostenible y las buenas prácticas del sector agroalimentario en todo Uruguay (D. Roa, comunicación personal, 2022).

Teniendo presente los ODS 2030 y en especial el objetivo 12, las empresas B uruguayas, como bien se puede desprender de la siguiente tabla en consonancia con las respuestas brindadas en la encuesta realizada durante la actual crisis sanitaria y antes de su inicio, se encuentran en el camino hacia su consecución cumpliendo con ello el compromiso asumido con la ONU a través de diversos acuerdos firmados y también ampliando algunas de sus compromisos.

Tabla 7. Medidas a nivel interno y externo a tomadas por las empresas B en consonancia con SDG Compass, 2015.⁸

A nivel interno	A nivel externo
Incorporación del ODS 12 en sus políticas y estrategias.	Integración de criterios de economía circular en la organización, mediante políticas de prevención, reducción, reutilización, reciclaje y valoración de residuos, adaptando prácticas sostenibles y reflejándolas en sus informes de sostenibilidad.
Uso eficiente de la energía y los recursos naturales en todas las etapas de producción a través de la cadena de valor.	Búsqueda en la minimización de la contaminación atmosférica, hídrica, del suelo y acústica y los residuos en los procesos de producción y distribución de productos y servicios.
Inversión en ecoinnovación para el desarrollo de prácticas y tecnología más sostenible.	Retiro de forma gradual del mercado aquellos productos y servicios que impliquen un consumo excesivo de energía y de recursos naturales.
Búsqueda de proveedores locales utilizando criterios de sostenibilidad e impulsando una económica local sostenible.	Utilización de materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción de productos y servicios colaborando con la cadena de valor.
Desarrollo de objetivos e indicadores de sostenibilidad en todos los productos y servicios de acuerdo con la certificación de BLab.	Brindando formación a empleados, proveedores y consumidores en prácticas y pautas de producción y consumo responsable.
Optimización de los envases de los productos de la empresa, apostando a materiales biodegradables y disminuyendo los desechos y la contaminación que generan.	Reducción de residuos hasta lograrse el objetivo de llegar a 0.
Apoyo a la comunidad en acciones vinculadas al triple impacto y a mejorar su situación durante la pandemia del Covid-19.	Recertificándose como empresa B para seguir apostando a la producción y consumo responsable logrando con ello a superar los efectos negativos de la actual crisis sanitaria.

Fuente: Información brindada en: Encuesta, 2020; Encuesta 2022; entrevista a referentes de Empresas B.

Es destacable mencionar también como estas empresas cumplían ya con pautas de producción responsable tendiente a un consumo responsable antes del trazado del ODS 12 (Honeyman, 2015). El logro del ODS 12 a nivel global se hace imposible sin el compromiso de las empresas (Zu, Schmidpeter & Idowu, 2019), ya que no basta solo con el cambio de un consumo de depredación a un consumo responsable por parte sólo de los consumidores ni con la aplicación de políticas públicas adecuadas. Ha llegado un momento en que la toma de conciencia de estas problemáticas se debe realizar también por las propias empresas y el surgimiento de las nuevas economías, entre las cuales presenta un lugar destacado las empresas B, es una fuerte apuesta para aquellos empresarios que están dispuesto a emigrar de paradigma y romper con la dictadura de los productores para lograr con ello una soberanía de los consumidores (Cortina, 2002) y el logro de un consumo responsable.

5. Conclusiones

A pesar de la limitaciones presentadas por este estudio al quedar fuera de la primera encuesta realizada en 2020 la información de tres empresas B, este ha aportado información sobre el quehacer de las empresas B

⁸ Fuente: Información brindada en: Encuesta, 2020; Encuesta 2022; entrevista a referentes de Empresas B

uruguayas durante la pandemia del Covid-19 e incluso desde su surgimiento en 2014, focalizándose en las ventajas obtenidas por las certificadas en ese contexto y en las acciones volcadas a la comunidad fuertemente afectada en consonancia con los ODS 2030 y en particular del 12 de producción y consumo responsable.

Asimismo, se ha podido verificar también como durante la pandemia de la Covid-19 hubo una apuesta mayor por parte de algunas empresas uruguayas de certificarse como B debido no sólo a las ventajas obtenidas con ello sino también por el hecho de apostar por un modelo de negocio sostenible y de fuerte impacto en la generación de empleo de calidad y también en la comunidad y en sus propios trabajadores siguiendo, de este modo, el camino de la producción y el consumo responsable.

Además, se ha podido observar el creciente interés de empresas también de gran porte y/o muy reconocidas en el mercado uruguayo de apostar por este tipo de negocio híbrido y de fuerte impacto en el marco del aumento en el consumo ético como es el caso de WTC Free Zone, Salus y Ecologito en tiempos de una de las peores crisis sanitaria y económica de la historia reciente de Uruguay.

Los resultados obtenidos principalmente los relacionados con las acciones llevadas adelante por las empresas estudiadas vinculadas a la producción responsable tanto antes como durante la crisis sanitaria son un aporte para los gestores empresariales a la hora de optar por un compromiso de sostenibilidad.

Asimismo, se recomienda continuar ampliando este estudio con las empresas que se vayan certificando una vez finalizada la pandemia del Covid-19 en años sucesivos hasta llegar el año 2030.

Agradecimientos

Queremos agradecer a todas las empresas B del Uruguay participantes del estudio y también a las referentes del movimiento B por brindarnos su apoyo a lo largo de la investigación realizada entre 2020 y 2022.

Referencias Bibliográficas

- Aldecosea, A & Castelgrande, S. (2019). *Empresas B: identificación de factores clave de éxito en Uruguay*. Montevideo: ORT (tesis de Maestría). Recuperado el 20 de octubre de 2022 de <https://sisbibliotecas.ort.edu.uy/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=89437/file/6059>
- Alianza entre Naciones Unidas y el sector privado: manual (s/f). Recuperado el 15 de mayo de 2022 de <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2015/05/Handbook.pdf>
- Alonso, L. E. (2006). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. Yagüe, M.J. *Colección Mediterráneo Económico: Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*. Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito Producido. Recuperado el 7 de marzo de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286847>
- Asamblea General (2015). *ODS 2030*. Recuperado el 13 de julio de 2021 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Assisian, J. (2020). *El fenómeno de las empresas B en Uruguay estudio del caso Youhub*. Montevideo: UDE (tesis de Maestría). Trabajo inédito. Tesis en formato papel que se encuentra en la biblioteca de la Universidad UDE.
- Boarboa-Álvarez, E.P.; Hernández-Ponce, O.E.; López-Figueroa, J.C. (2020). La responsabilidad social corporativa: iniciativa para el desarrollo en Latinoamérica. *Responsibility and Sustainability Socioeconomic, political and legal issues* 5(1), 27-39. <https://responsibility-sustainability.org>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Tercera edición. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: editorial Gedisa.

- CEPAL (2017). *Nota para la igualdad N° 22: Mujeres: las más perjudicadas por el desempleo*. Recuperado el 20 de junio de 2020 de <https://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-ndeg-22-mujeres-mas-perjudicadas-desempleo>
- Correa, M. E. (2019). *Sistema B y las Empresa B en América Latina: Un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial*. Bogotá: CAF y Sistema B
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Crooke, M., Csikszentmihalyi M. Y Bikel, R. (2015). Leadership in a complex world. *Organizational Dynamics*, 44(2), 146-155. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.009>
- Cuervo, A. (2022). *Sistema B. WTC*. Montevideo Free Zone. Recuperado el 08 de noviembre de 2022 de <https://wtcmontevideofreezone.com/pt/articulos/ampliado/37/somos-empresa-b>
- DINAPYME (2017). *Encuesta Nacional de Mipymes industriales, comerciales y de servicios* (tercera edición). Montevideo: MIEM. Recuperado el 16 de agosto de 2021 de http://www.miem.gub.uy/sites/default/files/encuesta_nacional_de_mipymes_industriales_y_de_servicios_2017_0.pdf
- Dirse & BLab (2021): *Informe. Impacto Covid-19 y consumo consciente. ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable?* Recuperado el 18 de mayo de 2022 de https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2021/03/INFORME_Impacto-COVID-y-Consumo-Consciente_0321-comprimido.pdf
- ECH-INE (2018). *Actividad, Empleo y Desempleo*. Montevideo: INE. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/30865/ECH+Junio+2018/8172238f-e13b-45e0-8d42-a773ec6b0692>
- Elkington, J. Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.
- Escobar, A. (2007). *La inversión del Tercer Mundo*. Caracas: Cronicon.
- Facal Santiago, S. (2020). Caracterización y medición de la inclusión laboral de jóvenes, mujeres e inmigrantes en las Empresas B uruguayas. *Cuadernos de RSO*, 8(1), 9 – 30. Recuperado el 23 de noviembre de 2022 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274625>
- Ferreira, D. (2021). *El ascenso de WILD FI, la agencia que mira al metaverso y quiere ser referente de la comunicación mundial. Entrevista a Felipe Pelzel*. Recuperado el 11 de julio de 2022 de <https://www.elpais.com.uy/negocios/el-ascenso-de-wild-fi-la-agencia-que-mira-al-metaverso-y-quiere-ser-referente-de-la-comunicacion-mundial>
- Freeman, E. & Moutchnik, A. (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers en: *UmweltWirtschaftsForum, Springer Verlag*, 21(1), 5-9. <http://dx.doi.org/10.1007/s00550-013-0266-3>
- García Goldar, M. (2021). Propuestas para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS 12). *REV - Fomento Social n° 299/ 76*. Recuperado el 30 de marzo de 2022 de <https://repositorio.uloyola.es/handle/20.500.12412/3303>
- Gatica, S. (2012). *Hacia un marco de políticas públicas para el Cuarto Sector. Propuesta de Políticas Públicas para Chile*. Santiago de Chile: Centro de Políticas Públicas PUC.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University.
- Guerra, P. (2022). Del consumismo al consumo responsable. Experiencias recientes para el caso uruguayo y tendencias post pandemia. *Tekoporá. Revista Latinoamericana De Humanidades Ambientales Y*

- Estudios Territoriales*, 4(1). 188-210. Recuperado el 15 de diciembre de 2022 de <https://revistatekopora.cure.edu.uy/index.php/reet/article/view/152>
- Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennial del Uruguay. *Otra Economía*, 13(23), 192-208. Recuperado el 16 de diciembre de 2022 de <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14863>
- Haigh, N., and Hoffman, J. (2012). Hybrid organizations: the next chapter of sustainable business. *Organizational dynamics*, 41, 126-134. Recuperado el 18 de junio de 2020 de <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2933616>
- Honeyman, R. (2015). *Manual para empresas B. Negocios como fuerza positiva para mejorar el mundo*. Santiago de Chile: Aguilar Ediciones.
- ICTSD (2001). Comercio internacional y trabajo: la cuestión de la migración. *Puentes. Entre el Comercio y el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de <http://www.ictsd.org/sites/default/files/review/puentes/puentes3-4.pdf>
- Idowu, S. Schmidpeter R. & Zu, L. The Future of the UN Sustainable Development Goals: Business Perspectives for Global Development in 2030. (2019). *Alemania: Springer International Publishing*.
- INE (2021). *Actividad, empleo y desempleo*. Recuperado el 30 de octubre de 2022 de https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/?_101_INSTANCE_qCQOi0UnXKap_redirect=%252F#:~:text=En%20setiembre%20de%202021%20para,desempleo%20en%209%2C4%25.
- Isasmendi Escudero, S. (2015). *La certificación de Empresa B como herramienta idónea para empresas híbridas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 09 de abril de 2020 de <https://academiab.org/wp-content/uploads/2017/03/Tesina-Investigacio%CC%81n-Isasmendi-Escudero-Sofi%CC%81a-Certificacion-de-Empresa-B.pdf>
- López- Feldman, A., Chávez, C., Vélez, M.A.; Bejarano, H.; Chimeli, A.B.; Féres, J.; Robalino, J; Salcedo, R. & Viteri, C (2020). COVID-19: impactos en el medio ambiente y en el cumplimiento de los ODS en América Latina. *Desarrollo y Sociedad*. N°86 Bogotá Sep./DecEpub Sep 30. Recuperado el 19 de marzo de 2021 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35842020000300104&script=sci_arttext
- Marinakís, A. (2020). *Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19 Uruguay › Impacto de la COVID-19 sobre el mercado de trabajo y la generación de ingresos* (OIT). Recuperado el 10 de septiembre de 2021 de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_756332.pdf
- MEF (2020). *Pequeñas y medianas empresas en Uruguay*. Montevideo: MEF.
- MEF (2017). *Datos empleo y desempleo de jóvenes*. Montevideo: MEF.
- Moore Bernstein, J., O. Vos, R. (2021). *SDG12 - Sustainable Consumption and Production: A Revolutionary Challenge for the 21st Century*. Reino Unido: Emerald Publishing Limited.
- Muñoz Ozores, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix del marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 11(2), 91-103. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Moulian, T. (2016). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: Libro de Ciudadano.
- ONU (2022). Datos y cifras. Recuperado el 18 de enero de 2023 de <https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures>

- ONU (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. Recuperado el 15 de diciembre de 2022 de https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf
- ONU (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. General Assembly. Recuperado el 10 de diciembre de 2022 de <https://web.archive.org/web/20111201061947/http://worldinbalance.net/pdf/1987-brundtland.pdf>
- Pacto Mundial (2015). Recuperado el 12 de agosto de 2021 de <https://www.pactomundial.org/>
- Parra, C. Lewis, B & Ali, S.H. (2020). *Mining, Materials, and the Sustainable Development Goals (SDGs)*. Reino Unido: Taylor & Francis Group.
- Pieterse, J.N. (2012). Periodizing Globalization: Histories of Globalization. *New Global Studies* 6(2), 1-125. <http://dx.doi.org/10.1515/1940-0004.1174>
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 1-22. http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- SDG Compass (2015). La guía para la acción empresarial en los ODS. Nueva York: ONU. Recuperado el 08 de noviembre de 2022 de https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf
- SICLAB (2019). Condiciones laborales de las mujeres en Uruguay. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de <http://www.enunion.com.uy/articulos/condiciones-laborales-de-las-mujeres-en-uruguay> [Acceso 05 de julio de 2019]
- SICLAB (2018). Las condiciones laborales de inmigrantes y nativos. Recuperado el 19 de agosto de 2022 de <http://www.enunion.com.uy/articulos/informe-siclab-condiciones-laborales-de-inmigrantes-y-nativos-uruguay-2012-2017-diciembre-2018>
- SISTEMA B (2022). WEB INSTITUCIONAL. Recuperado el 09 de abril de 2023 de https://www.sistemab.org/?gclid=Cj0KCQIA-oqdBhDfARIsAO0TrGGNWoaRvrRAn4sN3WzCvcvJ4KRr9PtQXdRFKFyq3i42ewJ4MnWFnQaAhfbEALw_wcB
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.093>
- Suntae, K; Matthew, J.; Larlesky, Myers G. y Schifeling, T. (2016). Why Companies Are Becoming B Corporations. *Harvard Business Review* Recuperado el 05 de mayo de 2023 de <https://hbr.org/2016/06/why-companies-are-becoming-b-corporations>
- Tröster, R. Y Hiete, M. (2018). Success of voluntary sustainability certification schemes—A comprehensive review. *Journal of cleaner production*, 196, 1034-1043. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.240>
- Viale, R. (comp.) (2008). *Las nuevas economías: de la economía evolucionista a la economía cognitiva más allá de las fallas de la teoría neoclásica*. México: FLACSO.