

Janina Kasperek

**MODA CON PROPÓSITO: ACTIVISMO EMPRESARIAL EN EMPRESAS B CORP
DEL SECTOR TEXTIL EN ESPAÑA**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Área temática: Responsabilidad social y ética en los negocios

Grado de Administración y Dirección de Empresas



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Junio

Curso 2024-25

Índice de contenido

0. Título, resumen y palabras clave.....	3
1. Presentación.....	6
2. Introducción.....	7
2.1. Contexto y justificación del trabajo.....	7
2.2. Objetivos del trabajo.....	8
2.3. Metodología.....	8
3. Marco teórico.....	10
3.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	10
3.1.1. Definición y contextualización de la RSC.....	10
3.1.2. Dimensiones de la RSC.....	11
3.1.3. Modelos teóricos y enfoques explicativos de la RSC.....	11
3.1.4. Informes de sostenibilidad y certificaciones.....	13
3.2. Activismo Empresarial.....	14
3.2.1. Implicaciones.....	15
3.2.2. Tipos de activismo empresarial.....	16
3.2.2.1. Activismo de marca.....	16
3.2.2.2. Activismo de CEO.....	17
3.2.3. Diferencias y relación entre RSC y activismo empresarial.....	18
3.3. La RSC en la industria textil.....	19
3.3.1. Contexto actual del sector textil y la RSC.....	19
3.3.2. La moda rápida y la moda lenta en la RSC.....	20
3.3.3. Factores clave para una buena RSC en la industria textil.....	20
3.3.4. Papel de la certificación B Corp en el sector textil.....	21
4. Marco práctico.....	22
4.1. Introducción al marco práctico.....	22
4.2. Metodología del análisis práctico.....	22
4.2.1. Recopilación muestra.....	23
4.2.2. Recopilación de información.....	24
4.3. Análisis de resultados.....	26
4.3.1. Medioambiente.....	26

4.3.2. Comunidad.....	28
4.3.3. Gobernanza.....	30
4.3.4. Trabajadores.....	32
4.3.5. Clientes.....	34
4.3.6. Activismo empresarial.....	36
4.3.7. ODS.....	37
5. Conclusiones.....	38
6. Bibliografía.....	40
7. Anexos.....	44

0. Título, resumen y palabras clave

Moda con propósito: Activismo empresarial en empresas B Corp del sector textil en España

Este Trabajo de Fin de Grado explora cómo las empresas del sector textil certificadas como B Corp en España incorporan la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el activismo empresarial dentro de su modelo de negocio. A través de un enfoque cualitativo y comparativo, se combina una revisión teórica con el análisis aplicado de 18 marcas del sector. La investigación se organiza en torno a ocho bloques temáticos: medioambiente, comunidad, gobernanza, trabajadores, clientes, activismo empresarial, diferenciación clave y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En la parte teórica, se desarrollan los conceptos fundamentales de la RSC, sus principales dimensiones, los modelos explicativos más relevantes y el papel de certificaciones como B Corp. También se analiza el activismo empresarial como una forma más comprometida de responsabilidad corporativa. En la parte práctica, se examinan las acciones reales de las empresas seleccionadas, basándose en información oficial y pública.

Entre las principales conclusiones, destaca que la mayoría de las empresas muestra un fuerte compromiso con el medioambiente, pero la dimensión de clientela sigue siendo la más débil. También se observa una presencia generalizada del activismo empresarial, aunque con diferentes niveles de profundidad. Por último, la certificación B Corp se presenta como una herramienta útil para avanzar en sostenibilidad, aunque todavía enfrenta retos en términos de transparencia y alcance real.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, activismo empresarial, B Corp, sostenibilidad, moda ética.

Moda amb propòsit: Activisme empresarial en empreses B Corp del sector tèxtil a Espanya

Aquest Treball de Fi de Grau explora com les empreses del sector tèxtil certificades com a B Corp a Espanya incorporen la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) i l'activisme empresarial dins del seu model de negoci. A través d'un enfocament qualitatiu i comparatiu, es combina una revisió teòrica amb l'anàlisi aplicada de 18 marques del sector. La investigació s'estructura al voltant de vuit blocs temàtics: medi ambient, comunitat, governança, treballadors, clientela, activisme empresarial, diferenciació clau i alineació amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

A la part teòrica, es desenvolupen els conceptes fonamentals de la RSC, les seves principals dimensions, els models explicatius més rellevants i el paper de certificacions com B Corp. També s'analiza l'activisme empresarial com una forma més compromesa de responsabilitat corporativa. A la part pràctica, s'examinen les accions reals de les empreses seleccionades, basant-se en informació oficial i pública.

Entre les principals conclusions, destaca que la majoria de les empreses mostra un fort compromís amb el medi ambient, però la dimensió de clientela continua sent la més feble. També s'observa una presència generalitzada de l'activisme empresarial, tot i que amb diferents nivells de profunditat. Finalment, la certificació B Corp es presenta com una eina útil per avançar en sostenibilitat, tot i que encara afronta reptes en termes de transparència i abast real.

Paraules clau: Responsabilitat Social Corporativa, activisme empresarial, B Corp, sostenibilitat, moda ètica.

Purpose-Driven Fashion: Corporate Activism in B Corp Textile Companies in Spain

This Final Degree Project explores how textile companies certified as B Corps in Spain integrate Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate activism into their business models. Through a qualitative and comparative approach, the study combines a theoretical review with an applied analysis of 18 brands in the sector. The research is structured around eight thematic blocks: environment, community, governance, workers, clients, corporate activism, key differentiation, and alignment with the Sustainable Development Goals (SDGs).

The theoretical section develops the core concepts of CSR, its main dimensions, the most relevant explanatory models, and the role of certifications such as B Corp. It also analyses corporate activism as a more committed form of corporate responsibility. In the practical section, the real actions of the selected companies are examined, based on official and public information.

Among the main findings, it stands out that most companies show a strong commitment to the environment, but the client dimension remains the weakest. There is also a widespread presence of corporate activism, although with varying levels of intensity. Lastly, the B Corp certification is presented as a useful tool to advance in sustainability, although it still faces challenges regarding transparency and real impact.

Keywords: Corporate Social Responsibility, corporate activism, B Corp, sustainability, ethical fashion.

1. Presentación

El presente trabajo centrado en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el activismo empresarial, surge de mi interés personal por entender cómo las empresas pueden contribuir activamente para construir una sociedad más justa y sostenible. Dentro del ámbito de la Administración y Dirección de Empresas, considero que la RSC es un aspecto clave que está evolucionando rápidamente, impulsado por una mayor conciencia.

Antes de cursar la asignatura de Responsabilidad Social Corporativa, no tenía muchos conocimientos sobre el tema. Sin embargo, a medida que fui aprendiendo sobre sus conceptos y estrategias, me empezó a interesar mucho más, especialmente al ver cómo algunas empresas realmente incorporan estos valores en su modelo de negocio.

Uno de los casos que más me llamó la atención fue el de Patagonia, una empresa que estudiamos bastante en clase y que destaca por su fuerte compromiso con la sostenibilidad y el activismo. Su manera de entender la responsabilidad empresarial me hizo querer profundizar en cómo otras empresas, especialmente las certificadas como B Corp igual que ella, están aplicando estrategias similares en el sector textil en España.

En relación con las asignaturas que más han influido en la elección de este tema, desde el primer curso, en Organización de Empresas, tuve un primer contacto con la Responsabilidad Social Corporativa y los grupos de interés, aunque de forma bastante general. Más adelante, este TFG está especialmente ligado a la asignatura de Responsabilidad Social Corporativa, donde aprendí los fundamentos de la RSC, cómo las empresas pueden integrarla en su estrategia y conocí casos reales de empresas con enfoques activistas.

Hacer este trabajo me ha ayudado a desarrollar competencias clave, como la capacidad de análisis y síntesis, que me ha permitido comparar diferentes modelos de negocio y sacar conclusiones relevantes. También he mejorado mi aprendizaje autónomo, ya que ha requerido una búsqueda exhaustiva de información y documentación, así como mi capacidad de comunicación, esencial para expresar los resultados de manera clara y estructurada.

Con este trabajo, no solo quiero consolidar lo aprendido durante la carrera, sino también aportar una visión sobre cómo las empresas pueden convertirse en verdaderos agentes de cambio dentro del sector textil. Analizar y comparar diferentes enfoques de RSC y activismo empresarial en España es una forma de dar visibilidad a modelos de negocio que, además de ser rentables, buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.

2. Introducción

2.1. Contexto y justificación del trabajo

El sector textil es una de las industrias con mayor impacto ambiental y social a nivel mundial. Según el Parlamento Europeo (2020), en todo el mundo esta industria es responsable del 20% de la contaminación de agua potable. Además, el consumo de ropa en Europa alcanza un promedio de 26 kg de textiles por persona al año, de los cuales 11 kg terminan desechados en el mismo período. Estos datos evidencian la magnitud del problema y la necesidad de transformar el modelo de producción y consumo en el sector.

A menudo, los estudios y análisis sobre el sector textil se centran en sus impactos negativos, como la fast fashion, la contaminación o las malas condiciones laborales. Sin embargo, este trabajo busca explorar la otra cara de la moneda: aquellas empresas que están liderando un cambio positivo a través de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y activismo empresarial. Existen empresas que han decidido adoptar un modelo de negocio más responsable, apostando por la economía circular, el uso de materiales sostenibles, la reducción del consumo innecesario y la concienciación del consumidor sobre el impacto de sus decisiones de compra.

Este TFG se enfoca en el análisis de estas empresas, en especial aquellas que han obtenido la certificación B Corp, una distinción otorgada a compañías que cumplen altos estándares en términos de sostenibilidad y responsabilidad social. A través de esta investigación, se pretende comprender qué caracteriza a estas empresas, qué estrategias utilizan para diferenciarse de las compañías tradicionales y cómo integran la RSC y el activismo en su modelo de negocio.

El análisis de la RSC y el activismo empresarial en el sector textil es un tema relevante tanto a nivel teórico como práctico.

Desde una perspectiva académica, la literatura sobre RSC ha evolucionado en los últimos años, pero aún existe un déficit de estudios centrados en empresas que realmente aplican estos principios con éxito. Muchas investigaciones analizan la RSC desde un enfoque crítico, pero son pocos los estudios que se centran en qué empresas lo hacen bien y por qué han logrado diferenciarse en sostenibilidad y activismo empresarial.

A nivel práctico, este trabajo aporta valor al analizar modelos de negocio que combinan la rentabilidad con un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente y comprender cómo

algunas empresas han logrado transformar su enfoque puede servir como referencia para futuras estrategias empresariales sostenibles.

2.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal de este TFG es analizar cómo las empresas textiles certificadas como B Corp en España integran la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el activismo empresarial en su modelo de negocio, identificando buenas prácticas, estrategias diferenciadoras y su contribución a una moda más ética y sostenible.

Objetivos específicos:

- Explicar los conceptos clave de la RSC y el activismo empresarial, diferenciando sus enfoques, implicaciones y puntos de conexión.
- Describir el contexto actual del sector textil, incluyendo sus impactos sociales y ambientales, y los retos que enfrenta en términos de sostenibilidad.
- Examinar el papel de la certificación B Corp como herramienta de legitimación y mejora continua en sostenibilidad.
- Analizar comparativamente las estrategias de RSC y activismo de 18 empresas textiles B Corp en España, a través de categorías temáticas como medioambiente, comunidad, gobernanza, trabajadores, clientes, activismo, diferenciación y ODS.
- Identificar patrones comunes, diferencias clave y factores que permiten a estas empresas destacarse como referentes de impacto positivo.

2.3. Metodología

Este trabajo adopta una metodología de carácter cualitativo y exploratorio, centrada en el análisis documental y el estudio de casos. El TFG se estructura en dos partes principales: la primera corresponde al marco teórico, que establece conceptos clave como la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el activismo empresarial, la sostenibilidad, y las certificaciones como mecanismos de legitimación, utilizando artículos académicos y fuentes institucionales.

La segunda parte está dedicada al análisis práctico, que consiste en un estudio comparativo entre 18 empresas certificadas B Corp en España dentro del sector textil. Para ello, se ha elaborado una ficha técnica (tabla) para cada empresa, estructurada en torno a ocho bloques temáticos: medioambiente, comunidad, gobernanza, trabajadores, clientes, activismo empresarial, diferenciación clave y contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta información se ha extraído de las páginas web oficiales, memorias

de sostenibilidad, perfiles públicos de B Lab y otras fuentes verificables. Las tablas están en los anexos por orden alfabético. También se realizó una tabla conjunta con las puntuaciones de las 18 empresas.

3. Marco teórico

3.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

3.1.1. Definición y contextualización de la RSC

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que ha ganado mucha relevancia en las últimas décadas dentro del ámbito empresarial. Se entiende como el compromiso voluntario de las empresas para integrar preocupaciones sociales, ambientales y económicas en sus operaciones y relaciones con los grupos de interés (Comisión Europea, 2001). Supone una forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta el impacto que genera en las personas y al entorno que las rodea y no solo el beneficio económico.

El origen del concepto aparece en el siglo XX, cuando Howard Rothmann Bowen, considerado el “padre de la RSC”, introdujo la idea de que los empresarios deben responder a las expectativas sociales a través de sus decisiones (Comunidad RSE, 2015). A partir de los años 80, esta idea empezó a coger forma desde un punto de vista más teórico, con autores como Carroll (1991) propuso modelos que integraban dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas, mientras que Freeman (1984, citado en García-Marzá, 2007) introdujo la teoría del stakeholder, señalando que las empresas debían considerar los intereses de todos los grupos con los que interactúan.

Con el paso del tiempo, el modelo clásico de empresa centrado en la rentabilidad económica ha evolucionado a un concepto más amplio. Cada vez hay más presión por parte de consumidores, inversores o trabajadores, que exigen un comportamiento más ético y comprometido por parte de las empresas. Esta transformación también está muy ligada a factores como la globalización, el cambio climático, el respeto a los derechos humanos y el surgimiento de organismos internacionales que promueven el desarrollo sostenible (Puentes et al., 2008).

En los años 90 y 2000, la RSC se institucionaliza con el surgimiento de normas y certificaciones como ISO 14001, ISO 26000 o GRI que reflejan el interés de las empresas por medir y comunicar su impacto social y ambiental. Aunque estas herramientas fueron importantes para medir y comunicar los avances en sostenibilidad, también recibieron críticas por quedarse en una función comunicativa o de cumplimiento, sin integrar del todo la responsabilidad social en el corazón del negocio (Mosca & Civera, 2017).

En la actualidad, la RSC tiene un enfoque mucho más global e integrado. Ahora es una parte indispensable del modelo de negocio de muchas empresas. Como explican Mosca y Civera (2017), la RSC es ahora una herramienta para innovar, para ganar legitimidad y para construir una buena reputación. Además, representa una vía para generar valor, tanto a nivel interno como en las relaciones que la empresa mantiene con su entorno.

3.1.2. Dimensiones de la RSC

La RSC suele organizarse en torno a tres grandes dimensiones: la económica, la social y la medioambiental (Puentes et al., 2008).

- **Dimensión económica:** Aunque tradicionalmente se enfocaba en maximizar beneficios para los accionistas, hoy en día se entiende de forma más amplia. Actualmente, también contempla la creación de valor para todos los grupos de interés, apostando por un equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad (Ayala Del Pino, 2021).
- **Dimensión social:** Hace referencia al cumplimiento de la ley, pero también a la integración de valores culturales, derechos laborales, inclusión, diversidad, salud y seguridad (Puentes et al., 2008).
- **Dimensión medioambiental:** Está relacionada con el uso responsable de los recursos naturales y la reducción del impacto ambiental a través de prácticas sostenibles e innovaciones ecológicas (Puentes et al., 2008).

Estas tres dimensiones no deberían trabajarse por separado, sino de manera conjunta, buscando siempre coherencia y un impacto equilibrado. Además, pueden dividirse en dos enfoques:

- **Dimensión interna:** Incluye acciones hacia el personal interno como la conciliación laboral, la formación, la seguridad y una gestión ética de los recursos.
- **Dimensión externa:** Abarca el comportamiento de la empresa con clientes, proveedores, comunidad local y medioambiente, así como su compromiso con los derechos humanos y el desarrollo sostenible (Puentes et al., 2008).

3.1.3. Modelos teóricos y enfoques explicativos de la RSC

Existen diversas teorías y modelos que ayudan a comprender y aplicar la RSC. Uno de los más influyentes es la Pirámide de Carroll, que establece cuatro niveles de responsabilidad para las empresas: económica, legal, ética y filantrópica (Carroll, 1991). Según este modelo,

las empresas deben asegurar su rentabilidad como base para operar, pero también cumplir con la legislación, actuar de forma ética y contribuir voluntariamente al bienestar social.

Muchas empresas adoptan estrategias de RSC como mecanismo para obtener legitimidad social. Según Suchman (1995), la legitimidad se construye a partir de la percepción de que las acciones de una organización son apropiadas dentro de un sistema de normas, valores y creencias compartidas por la sociedad. Esta legitimidad puede adoptar tres formas: pragmática, cuando se basa en el interés propio y en el beneficio directo para los grupos de interés; moral, cuando responde a principios éticos y normas de conducta aceptadas; y cognitiva, cuando la empresa es percibida como una entidad inevitable o necesaria dentro del sistema. Estas tipologías permiten entender por qué las organizaciones buscan proyectar una imagen de responsabilidad y compromiso, no solo por convicción ética, sino también como estrategia para consolidar su posición dentro del entorno social y económico.

Finalmente, organismos como la ONU y la OCDE han desarrollado recomendaciones y principios voluntarios para orientar a las empresas hacia una conducta más ética y comprometida. Los ODS representan un marco global al que muchas empresas alinean su estrategia de RSC, mientras que las directrices de la OCDE establecen buenas prácticas en áreas como empleo, medioambiente, lucha contra la corrupción o derechos del consumidor. Los ODS son 17 metas que fueron aprobadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas para la Agenda 2030 en pro del Desarrollo Sostenible. Se trata de una estrategia orientada hacia las personas, el medio ambiente, la prosperidad y la paz global (Pacto Mundial s.f.)

Figura 1: Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Fuente: IEBS Digital School (2024)

3.1.4. Informes de sostenibilidad y certificaciones

Una de las herramientas más utilizadas por las empresas para demostrar su compromiso real con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son los informes de sostenibilidad. Suelen estar disponibles en las páginas web corporativas y sirven para mostrar lo que la empresa está haciendo en materia medioambiental, social o económica, con la intención de generar confianza y credibilidad ante los grupos de interés (Higgins et al., 2020).

Ahora bien, decir que se hace algo y hacerlo de verdad no siempre van de la mano. Las empresas se enfrentan constantemente al reto de equilibrar sus intereses económicos con las demandas sociales, y no siempre lo logran (Higgins et al., 2020). De ahí surge el concepto de hipocresía organizacional, que aparece cuando hay una desconexión entre el discurso y las acciones reales. Según Higgins et al. (2020), puede manifestarse de dos maneras: por duplicidad, cuando la empresa engaña de forma consciente, o por lo que llaman hipocresía organizada, que se da cuando no hay intención de mentir, pero sí una incapacidad real de cumplir con los compromisos asumidos.

En ese contexto, los informes de sostenibilidad son una vía para ganar legitimidad, pero si no se presentan con honestidad, acaban siendo solo una fachada. Lo ideal sería que no solo incluyeran logros, sino también errores o aspectos por mejorar. La transparencia real implica mostrar las luces y también las sombras. Para ello, se necesitan estándares claros, información entendible y, sobre todo, sincera.

Y aquí es donde entra la certificación B Corp. A diferencia de otras herramientas voluntarias, esta certificación evalúa el impacto global de una empresa, no solo lo que vende, sino cómo lo hace, cómo trata a sus empleados, cómo se relaciona con la comunidad o qué huella deja en el planeta (B Lab Europe, s.f.). Para conseguirla, es obligatorio superar una puntuación mínima de 80 en la Evaluación de Impacto B, una herramienta que examina cinco grandes áreas: gobernanza, trabajadores, comunidad, medioambiente y clientes (B Lab, n.d.).

Lo interesante de esta evaluación es que no se queda en el diagnóstico. Permite a las empresas comparar su desempeño con otras organizaciones, identificar puntos fuertes y áreas débiles, y acceder a recursos gratuitos para seguir mejorando (B Lab, n.d.).

En el caso de las multinacionales, se exigen medidas adicionales: informes de impacto, participación de los grupos de interés, políticas de derechos humanos, transparencia fiscal, entre otros (B Lab, 2021). En definitiva, no basta con decir que se es responsable: hay que demostrarlo.

Según Diez-Busto et al. (2021), la certificación B Corp ayuda a reducir esa brecha entre lo que se dice y lo que se hace, gracias a la verificación externa y a un modelo que promueve el valor compartido y la conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por su parte, Paelman et al. (2021) destacan que este sello no solo mejora la reputación, sino que también tiene un impacto positivo en la rentabilidad empresarial, especialmente a partir del tercer año desde su obtención.

En resumen, los informes de sostenibilidad y certificaciones como B Corp se convierten en mecanismos de legitimación cada vez más relevantes. Pero su utilidad real depende, al final, de cuán honestas sean las empresas al usarlas. Porque no se trata de parecer responsables, sino de serlo de verdad.

3.2. Activismo Empresarial

El activismo empresarial, también conocido como activismo corporativo, es una forma de ser de las empresas cuando adoptan una postura pública y un rol activo como agentes de cambio sobre temas sociales, ambientales o políticos contribuyendo a impulsar cambios (Pacto Mundial, 2022).

Igual que ocurre con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el activismo empresarial implica a las organizaciones ir más allá de sus propios intereses económicos. La diferencia está en que el activismo empresarial tiene como prioridad el bienestar social. Es decir, una empresa puede tener una RSC bien desarrollada sin adoptar una postura activista. En cambio, cuando una empresa elige actuar como sujeto político y social, es el compromiso con el bien común lo que guía sus decisiones (Pacto Mundial, 2024).

Además, no se centra únicamente en hacer las cosas bien en el presente, sino también en generar beneficios a largo plazo para todos los grupos de interés, teniendo en cuenta a las generaciones futuras (Pacto Mundial, 2024). Este tipo de empresas no se quedan en acciones puntuales, sino que apuestan por una transformación profunda que se basa en cuatro elementos fundamentales: tener valores sólidos, pasar del compromiso a la acción, transformar el modelo de negocio y lograr que toda la plantilla se convierta en cómplice del cambio (Pacto Mundial, 2022).

Una clave del activismo empresarial está en incorporar los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), junto con los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, dentro de la estrategia empresarial (Pacto Mundial, 2024). Las empresas que realmente se consideran activistas son aquellas que no se limitan a hablar, sino que actúan

con coherencia, y trabajan por generar un impacto positivo en la sociedad y el planeta, sin olvidar el valor económico.

Una empresa activista también puede considerarse un actor político, ya que participa activamente en debates sociopolíticos (Wannow et al., 2024). Cada vez es más común que las empresas adopten posturas públicas sobre temas sociales, políticos y medioambientales que pueden ser divisivos (Hydock et al., 2021). Esta tendencia responde a una demanda clara por parte de los consumidores, que valoran que las marcas tomen posición en los temas que les importan (Wannow et al., 2024).

Para que una empresa practique un activismo empresarial auténtico, es necesario que quiera crear conciencia y contribuir a un cambio real en cuestiones sociales (Wannow et al., 2024).

3.2.1. Implicaciones

Una de las principales implicaciones del activismo empresarial es que conlleva más riesgos que la RSC tradicional porque si la comunicación no se realiza de manera adecuada, puede percibirse como oportunista o como una estrategia superficial, también conocida como “woke-washing”, lo cual puede afectar a la credibilidad de la empresa (Villagra et al., 2021).

Las empresas deben tener en cuenta la ideología política de sus consumidores antes de comunicar su postura sobre temas sociales o políticos, ya que si no hay coherencia, se pueden generar efectos negativos sobre la reputación y el valor de la marca (Villagra et al., 2021). En este sentido, es fundamental que exista una coherencia clara entre el discurso y las acciones, porque cuando los consumidores perciben autenticidad, valoran mucho más a las marcas (Villagra et al., 2022).

Además, las grandes empresas asumen un mayor riesgo que las pequeñas cuando toman posición sobre asuntos en los que la sociedad está dividida, ya que se arriesgan a perder más clientes si su postura no es bien recibida (Hydock et al., 2021).

Cuando una empresa decide volverse activista, pueden producirse dos tipos de reacciones entre la marca y el consumidor: el acuerdo, cuando la postura de la empresa coincide con los estándares del consumidor, o el desacuerdo, cuando la postura de la marca entra en conflicto con los valores del cliente. En ambos casos, las declaraciones activistas generan emociones morales, tanto positivas como negativas, hacia la marca (Wannow et al., 2024).

Los consumidores, cuando se trata de posicionamiento social, prefieren que las empresas sean claras y firmes en sus posturas, aunque eso implique asumir riesgos. La ambigüedad o la incoherencia pueden perjudicar más que ayudar (Hydock et al., 2021).

En definitiva, una empresa activista debe ser capaz de equilibrar el valor que crea para la sociedad con el valor que genera para sus accionistas. Si no actúa con coherencia respecto a los valores que ha comunicado, puede ser percibida como hipócrita y perder tanto clientes como beneficios (Wannow et al., 2024).

3.2.2. Tipos de activismo empresarial

3.2.2.1. Activismo de marca

El activismo de marca es una estrategia donde una marca adopta una postura clara sobre cuestiones sociopolíticas controvertidas, con el objetivo de generar un cambio social positivo y, al mismo tiempo, fortalecer su posicionamiento en el mercado (Wannow et al., 2024). Aunque suele confundirse con el activismo corporativo, el activismo de marca se centra en cómo la marca se comunica y actúa públicamente, enfocándose en su narrativa, reputación y conexión emocional con los consumidores.

Según Wannow et al. (2024), el activismo de marca genera emociones morales en los consumidores. Estas emociones pueden ser positivas, como el orgullo o la gratitud, cuando el consumidor está de acuerdo con la postura de la marca, o negativas, como la ira o el desprecio, cuando hay desacuerdo. Por eso, se considera que el activismo de marca es una cuestión emocional.

Además, la identificación del consumidor con la marca (Consumer-Brand Identification, CBI) es un elemento que influye mucho en cómo se reciben estos mensajes. Cuando el consumidor se siente identificado con la marca, las emociones negativas se amortiguan incluso si hay desacuerdo con el mensaje, y las emociones positivas se intensifican cuando hay alineación de valores (Wannow et al., 2024).

Esto implica que el éxito del activismo de marca depende de tres factores principales:

1. **Autenticidad:** Las marcas deben ser coherentes con sus valores y demostrar que sus acciones activistas no son solo una estrategia comercial. Si el consumidor percibe oportunismo, puede perder la confianza.

2. **Emociones morales:** Son clave en la reacción del consumidor. Las emociones positivas refuerzan la relación con la marca, mientras que las negativas pueden provocar boicots o rechazo.
3. **Identificación con la marca (CBI):** Cuando el vínculo emocional es fuerte, los consumidores tienden a justificar o aceptar mejor las posturas de la marca, incluso si son polémicas.

Por otro lado, el activismo de marca también puede tener riesgos importantes. Wannow et al. (2024) destacan que las posturas sobre temas divisivos pueden provocar una polarización, donde una parte del público apoya firmemente a la marca, pero otra la rechaza. También puede generar campañas de boicot si no se percibe como una acción sincera.

3.2.2.2. Activismo de CEO

El activismo del CEO se produce cuando la persona que ocupa el cargo más alto en una empresa adopta una postura pública sobre temas sociales o políticos. Melloni et al. (2023) concluyen que, para que este tipo de activismo sea percibido como creíble, debe incluir mensajes controvertidos que generen apoyo por parte de unos consumidores y rechazo por parte de otros. Es decir, la controversia no solo es inevitable, sino que también es necesaria para que el mensaje tenga autenticidad en un entorno polarizado.

Según estos autores, existen tres factores clave para que el activismo del CEO funcione:

1. Alta polarización en torno al tema tratado.
2. Que el tema tenga una importancia sociopolítica real para los consumidores.
3. Que la empresa opere en mercados donde las ganancias sean bajas, porque si son altas puede parecer una vía de diferenciación.

Melloni et al. (2023) también describen tres tipos de comportamiento posibles por parte de los CEO:

- **Silencio estratégico:** Los CEO eligen no posicionarse porque mantenerse neutrales es lo más rentable.
- **Wokewashing:** Los CEO hacen declaraciones con el objetivo de captar atención o agradar al público, aunque realmente no crean en esos valores. Esto puede generar desconfianza en los consumidores.

- **Activismo equilibrado:** Se da cuando el CEO asume el riesgo de posicionarse en un mercado polarizado, lo que refuerza su autenticidad aunque implique perder parte del público.

Por otro lado, Prior et al. (2008) explican que algunos CEO pueden utilizar el activismo como una estrategia para reforzar su legitimidad cuando sus decisiones financieras son cuestionadas. En esos casos, recurren a políticas sociales para ganarse el apoyo de los stakeholders y evitar sanciones o pérdida de poder. Sin embargo, este tipo de estrategia oportunista puede tener un efecto negativo a largo plazo, ya que genera costes elevados sin mejorar el desempeño financiero, sobre todo en contextos con alta presión regulatoria o social.

3.2.3. Diferencias y relación entre RSC y activismo empresarial

Como se ha mencionado anteriormente, la RSC y el activismo corporativo no son conceptos equivalentes, aunque pueden estar conectados. Para visualizar con mayor claridad sus diferencias fundamentales, a continuación se presenta una tabla comparativa que recoge los aspectos clave que los distinguen.

Tabla 1: Diferencias y relación entre RSC y activismo empresarial

Aspecto	Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Activismo Empresarial
Enfoque temporal	Más enfocado en el presente y cumplimiento de expectativas sociales actuales	Proyectado al futuro, busca transformación social a largo plazo
Objetivo principal	Minimizar el impacto negativo y cumplir con estándares éticos y legales	Generar un cambio social visible, incluso asumiendo riesgos reputacionales
Nivel de compromiso	Voluntario y gradual, puede ser percibido como estrategia reputacional	Implica tomar posición pública sobre temas divisivos con impacto real
Riesgo asociado	Bajo; suele ser bien	Alto; puede generar

	recibido por la mayoría de stakeholders	polarización, boicots o rechazo si no se gestiona con coherencia
Comunicación	Institucional, moderada y enfocada en logros generales	Directa, emocional y activamente posicionada; a veces vinculada al CEO o la marca
Percepción del consumidor	Positiva si hay coherencia; negativa si se percibe como greenwashing	Positiva si se percibe como auténtico; negativa si se interpreta como oportunista
Ejemplos de acciones	Informes de sostenibilidad, voluntariado, eficiencia energética	Campañas públicas sobre derechos LGTBIQ+, feminismo, racismo, medioambiente, etc.
Relación con la empresa	Puede ser periférica al modelo de negocio	Suele integrarse en el propósito y cultura de la empresa

Fuente: Elaboración propia a partir del Pacto Mundial (s.f.) y Wannow et al. (2024).

Como se puede ver en la tabla anterior, aunque la RSC y el activismo corporativo tienen elementos en común, su grado de compromiso, visibilidad y enfoque estratégico varían considerablemente.

3.3. La RSC en la industria textil

3.3.1. Contexto actual del sector textil y la RSC

Actualmente, la industria de la moda es una de las más contaminantes a nivel mundial, ya que implica un gran consumo de agua, la utilización intensiva de productos químicos dañinos y una elevada generación de emisiones de carbono. Como se ha mencionado en la introducción, el Parlamento Europeo (2020) calcula que representa el 10 % de las emisiones globales de carbono y provoca del 20 % de la contaminación industrial del agua.

La creciente conciencia social y medioambiental está impulsando cambios en el comportamiento de los consumidores, que cada vez valoran más el impacto ambiental de sus decisiones de compra (García-Huguet, 2021). Este cambio de mentalidad está presionando a las empresas del sector textil para que adopten modelos de negocio más responsables y sostenibles.

3.3.2. La moda rápida y la moda lenta en la RSC

En los últimos años, el sector textil ha empezado a tomar medidas para mejorar su Responsabilidad Social Corporativa, tanto a través de la aparición de nuevas marcas de moda lenta como mediante los esfuerzos de las grandes empresas por adoptar prácticas más sostenibles (García-Huguet, 2021).

Sin embargo, estas acciones no siempre se perciben como auténticas. Según Mickelsson et al. (2023), existe una falta de correlación entre lo que comunican las empresas de moda rápida sobre sus iniciativas de RSC y cómo lo perciben los medios y los consumidores. Mientras que las empresas tienden a resaltar acciones ambientales y filantrópicas, los medios priorizan aspectos económicos y laborales, y los consumidores en redes sociales se centran en cuestiones emocionales o polémicas.

García-Huguet (2021) señala que muchas marcas de moda rápida generan desconfianza cuando promocionan únicamente una parte de su catálogo como sostenible, sin implementar cambios reales en toda su cadena de valor. Este tipo de estrategias suelen interpretarse como greenwashing. Por el contrario, las marcas de moda lenta, al basarse desde su origen en principios sostenibles, logran comunicar con coherencia y ganarse la confianza de los consumidores.

Por el contrario, las marcas de moda lenta son percibidas como auténticamente responsables por su enfoque integral, lo que genera confianza, fidelidad y refuerza su reputación (García-Huguet, 2021; Mickelsson et al., 2023).

3.3.3. Factores clave para una buena RSC en la industria textil

Para desarrollar una RSC efectiva en el sector textil, Shen et al. (2015) identifican varios factores clave: la disponibilidad de recursos financieros, la existencia de normativas claras, el compromiso de la alta dirección, la formación del personal y la implementación de auditorías periódicas. La inversión en sostenibilidad implica costes iniciales elevados, pero necesarios para lograr cambios estructurales en las prácticas de producción y gestión.

Uno de los elementos más relevantes es el impacto ambiental. Debido a los procesos de teñido, lavado y uso de productos químicos, las empresas textiles deben invertir en tecnologías más limpias como sistemas de tratamiento de aguas residuales o el uso de materiales reciclados (Shen et al., 2015).

3.3.4. Papel de la certificación B Corp en el sector textil

La certificación B Corp se ha convertido en una herramienta clave para diferenciar a las empresas verdaderamente comprometidas con la sostenibilidad. Según Paelman et al. (2021), esta certificación tiene un impacto positivo en el crecimiento financiero de las empresas en los años posteriores a su obtención. También funciona como una señal en mercados competitivos, mejorando la reputación, generando lealtad en los consumidores y reforzando la credibilidad de las marcas responsables.

En el sector textil, caracterizado por una creciente presión social y ambiental, la certificación B Corp permite identificar a aquellas empresas que no solo comunican su compromiso, sino que también lo aplican en todas las áreas de su negocio (Paelman et al., 2021).

A pesar de sus numerosas ventajas, la certificación B Corp no escapa a críticas. Varios autores indican que sus criterios pueden ser demasiado amplios o complicados de cotejar entre sectores, lo que complica una valoración uniforme del impacto (Diez-Busto et al., 2021). Por tanto, conocer cómo estas empresas aplican la RSC y el activismo en el contexto textil español permitirá valorar el impacto real de dichas herramientas, lo que se desarrollará en el siguiente apartado.

4. Marco práctico

4.1. Introducción al marco práctico

La parte práctica del trabajo tiene como finalidad analizar cómo aplican la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el activismo empresarial una selección de empresas del sector textil en España que cuentan con la certificación B Corp. A través de este análisis, se pretende identificar patrones, diferencias relevantes y tendencias dentro del activismo empresarial en el contexto de la moda sostenible.

La elección de centrarse en empresas B Corp responde a una razón clara: esta certificación evalúa el desempeño empresarial en áreas clave e impulsa a las organizaciones a revisar constantemente sus prácticas, a ser más transparentes y a comprometerse con una mejora continua. Al renovarse cada tres años, implica demostrar, mediante datos y acciones, que se mantiene el nivel de impacto positivo exigido (B Lab Spain, 2024). Cabe destacar que, muchas de estas empresas se alinean con marcos internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o con otros estándares, lo que refuerza su coherencia y posicionamiento como agentes de cambio a nivel global (B Lab Spain, s.f.).

Resulta relevante destacar que el número de empresas certificadas en España ha experimentado un crecimiento significativo. En 2015 apenas existían 18 empresas certificadas, mientras que en 2024 la cifra ascendió a 288 (B Lab Spain, 2024). Este incremento refleja una tendencia clara hacia modelos empresariales que combinan rentabilidad con propósito, materializándolo a través de la certificación B Corp.

A continuación, se presenta la metodología utilizada para analizar en profundidad las empresas seleccionadas.

4.2. Metodología del análisis práctico

El enfoque metodológico del análisis fue principalmente descriptivo y comparativo. El objetivo principal consistió en observar en profundidad las prácticas de cada empresa y su posicionamiento en relación con las dimensiones propuestas por el sistema B Corp. Para ello, se recurrió a fuentes primarias como las páginas web oficiales de cada compañía, sus informes de sostenibilidad (cuando estaban disponibles), la plataforma oficial de B Lab y, en algunos casos, LinkedIn. Esta última resultó especialmente útil para obtener datos no publicados de forma explícita, como el número aproximado de empleados o el nombre del CEO.

4.2.1. Recopilación muestra

La primera fase del proceso consistió en recopilar todas las empresas certificadas como B Corp en el sector “Ropa / Calzado / Accesorios”, tomando como referencia la página web oficial de B Corp Spain, la cual recopila el conjunto de empresas certificadas en el territorio nacional. Esta búsqueda se realizó el 21 de noviembre de 2024. La fecha resulta relevante, ya que el listado de empresas B Corp cambia con frecuencia: algunas pierden la certificación y otras nuevas se incorporan. En total, se recopiló una muestra inicial de 27 empresas.

La muestra inicial estuvo compuesta por las siguientes empresas: BarnerBrand, Bolsalea, Brava Fabrics, Buff, Burton, Camper, Canussa, Circoolar, ECOALF, EKOMODO, Hemper, indi&cold, Luna Brands, MILLER & MARC, Motocard, NUOC, Organic Cotton Colours, Parafina, Patagonia, Pyratex, Sea2See, Sepiia, Ternua Group, Trendsplant, Tropicfeel, TwoThirds y Urbanauta.

Sin embargo, no todas las empresas identificadas inicialmente pudieron formar parte de la muestra final, ya que algunas fueron descartadas por motivos concretos. Por ejemplo, Patagonia y Burton, a pesar de contar con la certificación B Corp, no tienen sede en España, lo que constituye un criterio fundamental de la muestra. Otras, como EKOMODO, Luna Brands y Urbanauta, fueron excluidas debido a la falta de información pública o accesible suficiente como para permitir una comparación rigurosa.

Un caso particular es el de NUOC, cuya actividad principal se centra en la venta de botellas reutilizables, por lo que no pertenece realmente al sector textil. También se descartaron Pyratex y Organic Cotton Colours, ya que actúan como proveedoras de materia prima y no comercializan productos acabados al consumidor final.

Por último, Circoolar fue excluida tras comprobarse, en abril de 2025, que ya no figuraba como empresa certificada B Corp. Cabe destacar que, al reestructurar algunos datos de las fichas, no fue posible recuperar la información necesaria para su análisis, lo que motivó su exclusión definitiva.

Como resultado de este proceso, la muestra final quedó conformada por 18 empresas: BarnerBrand, Bolsalea, Brava Fabrics, Buff, Camper, Canussa, ECOALF, Hemper, indi&cold, MILLER & MARC, Motocard, Parafina, Sea2See, Sepiia, Ternua Group, Tropicfeel, Trendsplant y TwoThirds.

4.2.2. Recopilación de información

Para el análisis de estas compañías se utilizaron como fuentes principales sus páginas web oficiales y la plataforma oficial de B Lab (<https://www.bcorpSpain.es/>). A partir de ellas, se extrajeron las puntuaciones globales y su desglose en cinco dimensiones clave: Gobernanza, Trabajadores, Medioambiente, Comunidad y Clientela. Cabe señalar que en las fichas de cada empresa no se especifica la fecha exacta de evaluación. Por este motivo, se tomó como referencia la puntuación vigente en abril de 2025. Dado que las evaluaciones tienen una validez de tres años, los criterios pueden variar entre periodos.

Toda la información recopilada se organizó en fichas individuales (una por empresa), incluidas en los anexos y ordenadas alfabéticamente para facilitar su consulta. Cada ficha recoge: nombre de la empresa, año de fundación, sede, fecha de certificación B Corp, nombre del CEO o personas responsables, número aproximado de empleados, productos o servicios ofrecidos, misión o propósito, puntuación B Corp (tanto general como desglosada) y un análisis de las acciones realizadas en cada una de las cinco dimensiones de la RSC.

Se optó por estructurar la información en formato tabla con el fin de facilitar la lectura y el análisis. Este formato permitió visualizar de forma clara y ordenada los datos más relevantes de cada organización, evitando que el contenido resultara denso o repetitivo. Este formato también permitió facilitar la identificación de patrones y diferencias entre las distintas empresas, tanto para el análisis como para su comprensión por parte del lector.

Asimismo, se describieron de forma clara y sintética las principales acciones de cada empresa en relación con el medioambiente, la comunidad, las personas trabajadoras, la clientela y la estructura de gobernanza. También se incluyeron apartados dedicados al activismo empresarial, la diferenciación clave, la alineación con los ODS y cualquier información adicional que se consideró relevante para comprender mejor el posicionamiento estratégico de cada entidad. Todas las fuentes utilizadas se indicaron en las fichas correspondientes.

En cada bloque temático se priorizaron los aspectos más relevantes en función de la información disponible. A continuación, se detallan los criterios específicos seguidos para analizar cada dimensión:

- **Medioambiente:** uso de materiales sostenibles, implementación de modelos de economía circular, estrategias de reducción de emisiones (huella de carbono) y obtención de certificaciones ambientales.

- **Comunidad:** colaboración con colectivos en riesgo de exclusión, generación de empleo inclusivo, participación en proyectos sociales o educativos y acciones de impacto positivo en el entorno local.
- **Gobernanza:** existencia de códigos de conducta y marcos éticos, mecanismos de transparencia, trazabilidad y rendición de cuentas, así como estructuras de participación interna que promueven una toma de decisiones coherente con los valores y el propósito de la empresa.
- **Trabajadores:** condiciones laborales dignas, igualdad de oportunidades, beneficios sociales, políticas de conciliación y compromiso con la producción ética en toda la cadena.
- **Clientes:** comunicación transparente, trazabilidad del producto y estrategias de educación para el consumo consciente.
- **Activismo empresarial:** implicación activa en causas sociales o medioambientales, posicionamientos públicos claros, participación del liderazgo (como el CEO) en iniciativas sociales y coherencia entre el discurso corporativo y las acciones realizadas.
- **Diferenciación clave:** elementos únicos que definen a la empresa dentro del sector, como la innovación en el producto, el modelo de negocio, el impacto generado o enfoques que combinan sostenibilidad, inclusión e innovación. Este punto no se encuentra desarrollado en el análisis de resultados (4.3) por la repetición de los contenidos anteriores.
- **ODS:** mención explícita de los Objetivos de Desarrollo Sostenible con los que la empresa se alinea, siempre que esta información estuviera disponible.
- **Otra información relevante:** datos adicionales que no encajaban en los bloques anteriores pero que aportan contexto o mostrar aspectos destacados del enfoque estratégico o social de la empresa.

Aunque se mantuvo una estructura común para cada bloque temático, cada empresa constituye un caso particular, lo que se refleja en el contenido de las fichas. Estas se adaptaron a las especificidades de cada organización, evitando imponer una uniformidad

artificial que no representara fielmente su realidad. Siempre que se identificó información adicional relevante, esta fue integrada en el bloque correspondiente. Esta metodología permitió desarrollar un análisis riguroso, flexible y ajustado a las singularidades de cada empresa, sin perder la coherencia necesaria para la comparación entre casos.

Además, se incluye una tabla con todas las empresas analizadas, ordenadas de mayor a menor según su puntuación general B Corp. La tabla desglosa las puntuaciones por dimensión e incorpora el cálculo de la media, la desviación estándar y el promedio general, con el objetivo de facilitar la comparación entre los casos.

4.3. Análisis de resultados

4.3.1. Medioambiente

De las 18 empresas analizadas, 10 obtuvieron su puntuación más elevada en el bloque de medioambiente. Este resultado confirma una tendencia clara: para la mayoría de las empresas del sector textil, el compromiso con el planeta no constituye una acción secundaria, sino un eje estratégico fundamental.

A partir de las fichas, se identifican tres líneas de actuación principales: (1) el uso de materiales sostenibles, (2) la reducción de la huella de carbono y (3) la aplicación de modelos de economía circular. Cada una, con matices, refleja una forma distinta de entender el compromiso ambiental en las prácticas empresariales.

(1) Uso de materiales sostenibles y certificados

En primer lugar, destaca el uso generalizado de materiales sostenibles. Prácticamente todas las empresas analizadas incorporan tejidos reciclados, biodegradables, orgánicos o con certificaciones ambientales. Sin embargo, no todas lo hacen del mismo modo ni con el mismo nivel de innovación.

Ecoalf, por ejemplo, ha desarrollado materiales propios (el Hilo del Mar) a partir de residuos plásticos marinos. Brava Fabrics utiliza algodón orgánico en el 83 % de su producción, lo que le ha permitido ahorrar más de 41 millones de litros de agua. Canussa, por su parte, ha eliminado completamente los materiales de origen animal, apostando por una propuesta vegana y de alta durabilidad.

(2) Reducción de la huella de carbono

En segundo lugar, destaca una estrategia compartida por la mayoría de las empresas analizadas: reducir al máximo su huella de carbono. Algunas marcas lo hacen a través de la logística. Barner Brand, por ejemplo, ha eliminado el transporte aéreo y opera únicamente con transporte marítimo, lo que le ha permitido reducir sus emisiones en un 53 %. Brava Fabrics aplica una política similar, realizando el 95 % de sus envíos por vía terrestre. Otras compañías, como Bolsalea, Brava Fabrics, Buff, Canussa, Sepiia, Trendsplant, Tropicfeel o Twothirds, optan por una estrategia de producción local o de proximidad. Esta decisión, además de disminuir significativamente las emisiones asociadas al transporte, contribuye a dinamizar la economía nacional, generando un doble impacto positivo.

Del mismo modo, algunas empresas han comenzado a integrar energías renovables en sus procesos productivos o en los de su cadena de suministro. Ternua Group emplea energía 100 % renovable en sus instalaciones. Camper, por su parte, informa que el 64 % de la energía que consume ya proviene de fuentes limpias. Miller and Marc colabora con fábricas que usan energía solar y sistemas de reciclaje de agua.

Finalmente, algunas marcas compensan las emisiones que no pueden evitar. Barner Brand ha plantado más de 105.000 árboles a través de Tree-Nation, mientras que Canussa supera los 4.300 mediante la colaboración con One Tree Planted. En ambos casos, no se trata de acciones puntuales, sino de iniciativas coherentes con una visión integral de sostenibilidad.

(3) Economía circular y producción bajo demanda

En tercer lugar, se observa un compromiso creciente con la economía circular. No se trata únicamente de incorporar materiales reciclados, sino de diseñar productos concebidos para durar, ser reparados o revalorizados. En este sentido, algunas empresas destacan especialmente. Camper impulsa tres iniciativas —ReCamper, ReWalk y ReCrafted— que buscan prolongar la vida útil del calzado a través de la reparación, la reutilización y el rediseño. Canussa, mediante su espacio de innovación Canussa Lab, investiga formas de transformar residuos textiles y plásticos en productos útiles y deseables, promoviendo un enfoque basado en la revalorización. Por su parte, Bolsalea apuesta por un modelo de producción bajo demanda, que evita la sobreproducción y minimiza el desperdicio.

A esta lógica circular se suman acciones de recuperación ambiental activa. Algunas empresas no solo reutilizan residuos: los recogen directamente. Ecoalf, con su proyecto "Upcycling the Oceans", colabora con más de 4.500 pescadores para limpiar los fondos marinos. Sea2See trabaja junto a comunidades costeras de África Occidental en la recogida de plásticos oceánicos, y Ternua Group promueve campañas educativas y de limpieza en

ríos del norte de España. Estas iniciativas reflejan una evolución del compromiso ambiental, que pasa de ser reactivo a adoptar un enfoque restaurativo.

En resumen, la dimensión medioambiental emerge como el eje prioritario en las estrategias de sostenibilidad de las empresas analizadas. A través del uso de materiales responsables, la reducción de emisiones y la apuesta por la economía circular, estas marcas no solo minimizan su impacto, sino que avanzan hacia modelos regenerativos.

Ahora bien, aunque el compromiso es generalizado, los niveles de desempeño varían. La puntuación media en este bloque es de 29,83 puntos, y solo seis empresas se sitúan por encima de ese umbral: Sepiia, Canussa, Ecoalf, Buff, Bolsalea y Ternua Group. Sepiia destaca con la puntuación de 63,6, más del doble del promedio. No obstante, a pesar de este rendimiento sobresaliente, la información disponible en su página web resulta limitada, lo que dificulta una evaluación más detallada de sus prácticas ambientales.

4.3.2. Comunidad

En el análisis realizado, la dimensión comunitaria se presenta como una de las más diversas y difíciles de homogeneizar. El impacto en comunidad no siempre se mide en cifras, pero sí se percibe en el enfoque de las acciones y en el grado de compromiso con el entorno social. Esta dimensión, aunque a veces menos visible que la medioambiental, revela con claridad qué marcas entienden su rol como agentes de cambio social.

A partir de la comparación, se identifican cuatro principales líneas de actuación por la comunidad: (1) colaboración con fundaciones y ONGs, (2) generación de empleo inclusivo, (3) acciones de accesibilidad y educación, y (4) arraigo territorial.

(1) Colaboración con fundaciones y ONGs

Muchas marcas trabajan con entidades sociales externas. Por ejemplo, Barner Brand dona una gafa por cada compra realizada a través de su programa Buy One, See One, facilitando el acceso a la visión a personas en países en desarrollo. Miller & Marc también colabora con programas similares, aunque en su caso las gafas se entregan a beneficiarios que cumplan ciertos requisitos sociales a través de su iniciativa “Ni una persona sin gafas”, con la que dona hasta 50 gafas graduadas al mes y ofrece revisiones visuales gratuitas a personas en situación de vulnerabilidad en España.

En otros casos, la colaboración toma forma de patrocinios o apoyo logístico a eventos solidarios. Buff, por ejemplo, participa en el Mercado de Navidad Solidario y colabora activamente con organizaciones como Protect Our Winters y la European Outdoor

Conservation Association, aunando sostenibilidad, deporte e inclusión social. Motocard también canaliza su compromiso mediante donaciones a entidades sociales como Save the Children, AECC o UNICEF, y a través del patrocinio de deportistas con discapacidad, como Joan “Jumbo” Lascorz, promoviendo la inclusión en el ámbito deportivo.

En paralelo, Parafina ha desarrollado una estrategia centrada en el acceso a la educación infantil en Paraguay, donde financia becas escolares completas y un equipo de apoyo psicopedagógico. A través de su iniciativa *Parafina Social Project*, dona el 5% de sus ventas a este fin, combinando acción educativa, apoyo familiar y garantía de un entorno seguro para la infancia. Este proyecto no solo mejora la calidad de vida de las personas beneficiarias, sino que convierte cada compra en una forma directa de cooperación al desarrollo.

(2) Generación de empleo inclusivo

Otra línea de impacto importante es la creación de oportunidades laborales para colectivos en riesgo de exclusión. Empresas como Bolsalea colaboran con centros especiales de empleo y talleres sociales, integrando en su modelo productivo a personas con discapacidad o en situación de vulnerabilidad.

También destacan proyectos como el de Hemper, que trabaja estrechamente con comunidades artesanas en Nepal, creando empleo justo y fortaleciendo el saber hacer tradicional a través de la producción local. Su modelo no solo genera ingresos sostenibles, sino que visibiliza prácticas culturales invisibilizadas dentro del sistema de moda global.

También existen iniciativas orientadas al empleo femenino. Indi & cold, por ejemplo, destaca por su equipo compuesto mayoritariamente por mujeres y por su implicación en campañas de visibilización de la mujer dentro del ámbito de la moda ética y sostenible.

(3) Accesibilidad y educación comunitaria

Más allá del empleo o colaboraciones, algunas empresas desarrollan acciones centradas en la formación y accesibilidad social. Bolsalea incluye en su web vídeos educativos para enseñar a atender a personas sordas en comercios, una medida que, aunque pequeña, tiene un impacto muy concreto en la inclusión. Ecoalf, a través de su fundación, impulsa programas educativos sobre sostenibilidad, consumo responsable y economía circular. Estas acciones tienen como objetivo formar consumidores más conscientes y ciudadanos más críticos, ampliando el impacto de la empresa desde el producto hacia la cultura.

También destaca el caso de Sea2See, que incorpora la sensibilización ambiental en su estrategia comunitaria a través de charlas, talleres, conferencias y actividades formativas en centros educativos, universidades e instituciones públicas. Estas acciones, que van desde intervenciones en colegios hasta la participación en foros internacionales, refuerzan la dimensión educativa de su compromiso social.

(4) Arraigo territorial

En algunas marcas se observa un vínculo con el entorno geográfico en el que nacen y crecen. Este arraigo se traduce en apoyo a proveedores locales, participación en causas comunitarias o preservación del entorno. El caso de Camper, originaria de Mallorca, es representativo: colabora con fundaciones de la isla y promueve programas que combinan regeneración ambiental con identidad local. También Trendsplant, desde Alicante, financia proyectos de reforestación conectados con su lugar de origen.

En términos de puntuación B Corp, la media en esta dimensión es de 22,04 puntos. Cuatro empresas superan este umbral con un desempeño especialmente destacado: Hemper, Canussa, Parafina y Sea2See. Sus resultados reflejan un compromiso más profundo y sistemático con la transformación social desde el entorno empresarial.

4.3.3. Gobernanza

La dimensión de gobernanza es, sin duda, una de las más complejas de analizar. No solo por tratarse de un ámbito menos visible para el público general, sino también por la dificultad para encontrar información detallada y comparable en las páginas web de algunas marcas. Aun así, este bloque es fundamental para entender si los valores que las empresas comunican están realmente integrados en su estructura interna y su forma de tomar decisiones.

A partir del análisis de las 18 empresas, se identifican varias líneas de actuación relevantes, aunque con diferentes niveles de profundidad, formalización y comunicación externa: (1) códigos éticos y políticas de conducta, (2) auditorías internas y control externo, (3) transparencia y trazabilidad y (4) comités, estructuras y políticas formales.

(1) Códigos éticos y políticas de conducta

Una mayoría de empresas incorpora códigos de conducta o marcos éticos aplicables a su equipo interno y/o a su red de proveedores. Es el caso de Motocard, que estructura su código en torno al equipo humano, la sostenibilidad, proveedores y clientes; Ternua Group, que aplica principios como la prohibición del trabajo infantil o el respeto a los derechos

laborales a toda su cadena de valor; o Miller & Marc, que prohíbe expresamente la subcontratación no autorizada. Ecoalf extiende su código de conducta al 100 % de sus proveedores más relevantes, cubriendo el 80 % de su facturación, y Brava Fabrics, Canussa, Camper o Buff también establecen códigos de ética empresarial vinculados a valores y estándares internacionales.

(2) Auditorías internas y control externo

Varias empresas implementan auditorías internas o exigen auditorías externas como mecanismo de control. Indi & Cold, por ejemplo, ha auditado a todos sus proveedores internacionales mediante estándares como SEDEX o BSCI, y establece niveles de cumplimiento. Brava Fabrics realiza auditorías periódicas para supervisar condiciones laborales y medioambientales. Tropicfeel exige auditorías a sus proveedores, y Ecoalf cuenta con un sistema de auditorías y evaluación en derechos humanos a lo largo de su cadena de suministro.

(3) Transparencia y trazabilidad

Algunas marcas se distinguen por su compromiso con la transparencia informativa. Trendsplant y Tropicfeel publican periódicamente informes de sostenibilidad en sus páginas web, donde exponen avances, retos y medidas aplicadas. Buff garantiza la trazabilidad de sus procesos clave y la refuerza mediante certificaciones como ISO 14001 o SGE21. Ecoalf y Miller & Marc también priorizan el control en sus cadenas de suministro. Por su parte, Canussa, aunque no publica códigos éticos ni mecanismos formales de gobernanza interna, ha apostado por la trazabilidad digital: en colaboración con *Track a Brand*, ha incorporado etiquetas inteligentes NFC que permiten verificar la autenticidad de sus productos y su huella sostenible, reforzando la transparencia y anticipando futuras normativas europeas.

(4) Comités, estructuras y políticas formales

Las empresas de mayor tamaño tienden a contar con estructuras de gobernanza más institucionalizadas. Camper dispone de un Comité Ejecutivo y un Consejo de Administración con políticas activas de compliance, canal de denuncias y transparencia en la resolución de casos. Buff, con 329 trabajadores, cuenta con un Comité de Sostenibilidad que aplica políticas específicas en múltiples áreas estratégicas. Ecoalf dispone de un Comité de Dirección con paridad casi total (45 % mujeres), un Comité de Ética y Valores, y un sistema de compliance consolidado.

En conclusión, se puede observar una notable diversidad en la forma en que las empresas abordan la dimensión de gobernanza. Aunque no todas aplican los mismos mecanismos ni los comunican con igual claridad, existe una tendencia general a integrar principios como la transparencia, la trazabilidad o la ética organizativa en su estructura interna.

Llama especialmente la atención que las empresas de mayor tamaño no siempre obtienen la mejor puntuación en este ámbito, pero sí son las que más información publican y detallan. Esto sugiere que la visibilidad de la gobernanza está, en muchos casos, vinculada a la capacidad de comunicar, más que al compromiso real.

A la vez, hay empresas más pequeñas que, aun obteniendo buenas puntuaciones en este bloque, priorizan la comunicación de otras dimensiones más visibles como el medioambiente o la comunidad, dejando en segundo plano lo relativo a la estructura de gestión.

4.3.4. Trabajadores

El modo en que una empresa trata a sus trabajadores dice mucho de su coherencia interna. Analizar cómo las empresas B Corp del sector cuidan a su equipo humano permite evaluar no solo su compromiso social, sino también su alineación con los principios de la certificación.

A partir del análisis de las 18 empresas, se observan diversas líneas de actuación destacables, con distintos niveles de profundidad y sistematización: (1) condiciones laborales y control en toda la cadena, (2) igualdad, inclusión y diversidad y (3) clima laboral, conciliación y formación

(1) Condiciones laborales y control en toda la cadena

Una de las estrategias más comunes entre las empresas analizadas es la apuesta por garantizar condiciones laborales justas, tanto en su equipo interno como a lo largo de toda su cadena de valor. Muchas lo hacen a través de la producción local, lo que permite un mayor control directo sobre el entorno de trabajo y asegura el cumplimiento de normativas laborales más exigentes. Es el caso de empresas como Sepiia, Bolsalea, Brava Fabrics, Buff, Twothirds, Tropicfeel, Trendsplant o Canussa, que fabrican en España o en otros países europeos.

En paralelo, varias marcas establecen estándares éticos estrictos aplicables también a sus proveedores. Brava Fabrics, Ecoalf, Miller & Marc, Buff e Indi & Cold disponen de códigos de conducta laborales que incluyen la prohibición del trabajo infantil y forzoso, el respeto a

la libertad sindical, la limitación de la jornada laboral y la exigencia de salarios justos. Además, aplican auditorías periódicas o sistemas de verificación para garantizar que estas condiciones se cumplen. Por ejemplo, Indi & Cold clasifica a sus proveedores según su grado de cumplimiento en sostenibilidad social, y más del 60 % de los proveedores de Canussa están vinculados a programas de inserción laboral.

También destacan casos como Hemper, que trabaja con talleres sociales en Nepal, asegurando empleo digno en comunidades rurales y preservando técnicas tradicionales bajo principios de comercio justo. Para medir el impacto de su modelo, utiliza herramientas como BCOME, que permiten evaluar el impacto ético-social de cada producto con trazabilidad completa.

Parafina, por su parte, cuenta con una de las puntuaciones más altas en esta dimensión (29,2) y trabaja con fábricas auditadas por AMFORI BSCI, lo que garantiza condiciones laborales seguras y justas. También promueve la formación continua y la concienciación ambiental y social de su equipo.

(2) Igualdad, inclusión y diversidad

Varios ejemplos reflejan un compromiso real con la diversidad e inclusión. Ternua Group cuenta con un plan de igualdad y dos comisiones internas de participación (Igualdad y Sostenibilidad), mientras que Barner Brand destaca por tener una plantilla multicultural compuesta por nueve nacionalidades. Bolsalea trabaja directamente con personas con discapacidad y mujeres en riesgo de exclusión social, generando empleo inclusivo y apostando por la integración social desde su modelo de negocio. Canussa, liderada por una mujer, cuenta con un equipo mayoritariamente femenino y promueve la colaboración desde una perspectiva de género. Igual que Motocard (53 %) y Indi & Cold (98 %) que su equipo está compuesto mayoritariamente por mujeres.

(3) Clima laboral, conciliación y formación

Algunas empresas han desarrollado políticas laborales que fomentan el bienestar, la estabilidad y el desarrollo personal. Ternua Group, con 205 empleados, ha implementado encuestas de clima laboral, reducción de jornada y formación transversal como herramientas de mejora continua. Ecoalf, por su parte, apuesta por la promoción interna: el 63 % de los puestos directivos fueron cubiertos desde dentro y el 70 % del personal recibió formación en 2023. También Motocard ha puesto en marcha medidas enfocadas al bienestar del equipo, como la implementación de jornadas flexibles, opciones de teletrabajo, talleres de igualdad y acciones de voluntariado corporativo. La empresa declara un alto

índice de satisfacción interna (8,7 sobre 10), lo que sugiere una cultura organizativa consolidada y orientada al cuidado de las personas. Por último, Barner Brand muestra un elevado compromiso con la satisfacción de su equipo, con un Employee Net Promoter Score (eNPS) de 95.

El análisis refleja una evolución positiva hacia modelos laborales más inclusivos, responsables y humanos. Aún así, algunas empresas han avanzado en estrategias estructuradas con datos, auditorías y medidas de conciliación claras, mientras que otras presentan información menos detallada.

4.3.5. Clientes

La relación entre una empresa y sus clientes ya no puede reducirse al simple intercambio de productos. Hoy, especialmente en sectores con conciencia social como el de la moda sostenible, el vínculo con la clientela implica educación, transparencia y responsabilidad compartida. Las empresas B Corp del sector textil parecen haberlo entendido. Aunque con enfoques distintos, todas buscan construir una relación ética, cercana y coherente con quienes consumen sus productos.

En el análisis de esta dimensión se han identificado tres grandes líneas de actuación comunes entre las marcas analizadas: (1) transparencia y educación, (2) participación activa y vínculo emocional y (3) diseño funcional y durabilidad.

Cabe destacar que la puntuación media en la dimensión de clientes es de solo 4,21 puntos, la más baja entre todas las dimensiones B Corp. Este dato pone de relieve que, aunque hay esfuerzos por construir relaciones más conscientes con la clientela, aún queda mucho margen de mejora.

(1) Transparencia y educación

Una de las formas más visibles de este compromiso es la transparencia en la comunicación. Muchas marcas detallan en sus propias páginas web la trazabilidad de los productos: dónde se han fabricado, con qué materiales, bajo qué condiciones. No se limitan a decir “somos sostenibles”, lo demuestran explicando procesos, mostrando cifras, citando certificaciones. Sepiia, por ejemplo, publica datos concretos sobre impacto ambiental, durabilidad del tejido y eficiencia energética de sus prendas. Ecoalf hace lo mismo, acompañando cada colección con un relato claro y directo sobre su impacto.

Este ejercicio de transparencia no es solo informativo: tiene un propósito educativo. Se trata de formar consumidores más conscientes, capaces de entender qué implica una prenda en

términos sociales y medioambientales. Twothirds y Trendsplant, por ejemplo, utilizan sus canales para sensibilizar sobre temas como el consumo responsable, el respeto al mar o la necesidad de repensar el armario. En el caso de Motocard, el canal Motocard Academy funciona también como una herramienta educativa dirigida a sus usuarios, con contenido especializado sobre seguridad vial y mantenimiento del equipamiento.

(2) Participación activa y vínculo emocional

Además, hay marcas que fomentan la participación activa de sus clientes. Algunas, como Canussa, permiten involucrarse en campañas de reforestación: por cada compra, se planta un árbol. En este caso, el cliente no solo recibe un producto, sino que forma parte de un impacto colectivo. Otras marcas, como Parafina, explican de forma muy visual cómo sus gafas contribuyen a una causa social, vinculando directamente cada producto a un programa educativo.

Trendsplant ha desarrollado iniciativas que convierten al cliente en agente activo del cambio. Un ejemplo destacado es su campaña de Black Friday, donde ofrecía la posibilidad de donar el descuento a una causa social o ambiental elegida por el propio consumidor. Miller & Marc también promueve una relación basada en la confianza y la honestidad, apostando por precios justos sin intermediarios y ofreciendo campañas como “Compra menos, elige bien y haz que dure”, que invitan a reflexionar sobre los hábitos de consumo.

(3) Diseño funcional y durabilidad

Otro aspecto destacable es el diseño de productos duraderos y funcionales, pensados para alargar su ciclo de vida. Esto no es un detalle menor: alejarse de la lógica de la obsolescencia también es una forma de respeto hacia el consumidor. Las prendas que no se deforman, que no se arrugan, que no pierden color no solo representan sostenibilidad, sino también calidad y honestidad en la promesa de valor. Aquí destacan marcas como Sepiia, con su tejido técnico anti manchas y sin necesidad de plancha, o Brava Fabrics, que promueve el slow fashion con diseños atemporales.

En este mismo sentido, algunas empresas ofrecen garantías extendidas, facilidades para reparación o incluso políticas de devolución que priorizan la satisfacción a largo plazo por encima del cierre rápido de la venta. Como por ejemplo Miller & Marc, que además de ofrecer reparaciones y pulidos para sus gafas, garantiza una alta durabilidad con materiales premium.

Llama la atención que algunas de las empresas que mejor puntúan en este bloque son pequeñas, como Barner Brand, con solo 16 empleados y una puntuación de 12,4 en clientes, o Miller & Marc, con 10,6. Por el contrario, empresas con una puntuación general muy alta, como Canussa (131,1), solo alcanzan un 4,7 en esta dimensión.

Esta disparidad sugiere que tener una buena relación con los clientes —en términos de transparencia, educación o participación— no siempre va de la mano con el tamaño ni con la puntuación global B Corp. De hecho, puede depender más de la cultura comunicativa de la marca y de cuánto valor se le dé al rol activo del consumidor.

4.3.6. Activismo empresarial

Hablar de activismo empresarial es ir más allá de la Responsabilidad Social Corporativa. No se trata de cumplir, ni siquiera de destacar en sostenibilidad. Se trata de tomar postura, de mojarse públicamente, de actuar con coherencia en escenarios donde muchas marcas prefieren el silencio. En la muestra analizada, el activismo no es uniforme. Algunas marcas lo integran como motivo de creación de la empresa; otras lo ejercen de forma más puntual. Aún así, se identifican tres enfoques principales que permiten clasificar sus formas de activismo: (1) ambiental, (2) social y (3) comunicativo-cultural.

(1) Activismo ambiental

Algunas empresas se posicionan de manera clara frente a los desafíos climáticos, no solo implementando buenas prácticas, sino actuando como agentes de cambio ambiental. Es el caso de Ecoalf, que participa en foros internacionales y lidera campañas de sensibilización, o de Sea2See, que ha convertido la defensa del océano en el núcleo de su estrategia. También Ternua Group se destaca por combinar circularidad, conservación de la biodiversidad y participación institucional en espacios sectoriales. Por su parte, Trendsplant apuesta por una narrativa de consumo regenerativo y alianzas con organizaciones ambientales, mostrando coherencia entre comunicación e impacto.

(2) Activismo social

Otras empresas canalizan su activismo desde la acción directa en el terreno social. Parafina, por ejemplo, destina parte de sus ingresos a becas educativas en contextos vulnerables, mientras que Miller & Marc visibiliza la exclusión visual en el sistema sanitario y promueve propuestas legislativas. Hemper trabaja desde un enfoque de comercio justo y regeneración comunitaria, y Motocard incorpora el activismo a través de su apoyo a la diversidad funcional en el deporte y la inclusión laboral. Bolsalea, por su parte, ha integrado

el empleo inclusivo y la accesibilidad universal como ejes fundacionales, lo que convierte su actividad en una forma cotidiana de activismo.

(3) Activismo comunicativo y cultural

Finalmente, hay marcas que centran su activismo en cómo comunican, educan y construyen su relación con el entorno. En este grupo se incluye nuevamente a Trendsplant, que ha rediseñado campañas como el Black Friday para ofrecer al consumidor la posibilidad de donar el descuento a una causa social. También destacan Ecoalf y Sea2See por construir narrativas con un posicionamiento claro frente al modelo fast fashion. Hemper promueve activamente el consumo lento y consciente, y Canussa transforma el residuo en relato, posicionando la innovación circular como parte de su propuesta cultural.

En resumen, el análisis de las empresas B Corp del sector textil en España muestra que, aunque comparten un marco común de compromiso social y ambiental, cada una desarrolla su propia manera de interpretar y aplicar la sostenibilidad y el activismo. Desde acciones concretas en favor de sus trabajadores hasta modelos de gobernanza participativos, pasando por relaciones más éticas con sus clientes o posicionamientos claros en causas sociales y medioambientales, estas empresas construyen un tejido empresarial diverso pero alineado con valores transformadores

4.3.7. ODS

En esta muestra de 18 empresas, se observan cinco ODS que aparecen de forma recurrente en sus estrategias, narrativas y acciones concretas. No se entrará en el detalle de cada uno para evitar repetir información ya desarrollada en los apartados anteriores:

- **ODS 12: Producción y consumo responsables**
- **ODS 13: Acción por el clima**
- **ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico**
- **ODS 14: Vida submarina**
- **ODS 9: Industria, innovación e infraestructura**

Estos cinco ODS reflejan las principales prioridades del sector: sostenibilidad ambiental, condiciones laborales justas e innovación aplicada al diseño y la producción responsable.

5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado ha permitido realizar un análisis riguroso y crítico sobre cómo las empresas B Corp del sector textil en España integran la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el activismo empresarial en sus modelos de negocio. A través del estudio de 18 organizaciones, se han identificado patrones comunes y diferencias que permiten comprender mejor los retos y oportunidades de este enfoque empresarial.

Uno de los principales hallazgos es el desequilibrio entre dimensiones: mientras que los bloques de medioambiente y comunidad aparecen ampliamente desarrollados y comunicados, especialmente por empresas de menor tamaño, otras áreas como gobernanza, trabajadores y, particularmente, clientes, presentan un menor grado de desarrollo e implicación. La dimensión de clientela, con una media de puntuación de 4,21 puntos, se consolida como la más baja, lo cual evidencia una asignatura pendiente de las empresas en relación a la ética y transparencia con los consumidores.

También se ha observado una descompensación llamativa entre la puntuación obtenida y la disponibilidad de información pública. Algunas empresas, como Sepiia, alcanzan los niveles más altos de desempeño según el sistema B Corp, pero ofrecen escasa transparencia sobre sus prácticas. Por el contrario, compañías de mayor tamaño como Ecoalf, Buff o Camper, si bien no siempre obtienen puntuaciones elevadas, cuentan con estructuras de gobernanza más formalizadas y proporcionan un volumen considerable de información. Este hecho refuerza la idea de que “hacerlo bien” ya no es suficiente: también es imprescindible saber comunicarlo con claridad y coherencia.

El activismo empresarial aparece como una constante transversal en la muestra. Aunque su intensidad, formato y áreas de actuación varían, todas las empresas analizadas expresan un compromiso más allá del producto, ya sea mediante posicionamientos públicos, alianzas sociales o modelos de negocio orientados al impacto. Esta actitud responde a una nueva concepción del rol empresarial, en la que generar valor económico no se contrapone, sino que se complementa, con la generación de valor social y ambiental.

No obstante, este trabajo también presenta limitaciones. La primera tiene que ver con la desigual disponibilidad de información pública, que ha dificultado una comparación completamente homogénea entre casos. La segunda responde a la naturaleza del enfoque metodológico, de carácter descriptivo y comparativo, lo cual no ha permitido recoger las percepciones directas de los grupos de interés implicados.

A partir de estas limitaciones, se proponen varias líneas para futuras investigaciones. Sería pertinente comparar el desempeño en sostenibilidad y activismo entre empresas B Corp y otras sin certificación, con el fin de evaluar la existencia de diferencias estructurales. Asimismo, incorporar herramientas cualitativas como entrevistas o encuestas permitiría enriquecer el análisis desde la perspectiva de consumidores, trabajadores o comunidades locales.

En conclusión, las empresas B Corp del sector textil en España representan una alternativa válida y necesaria frente al modelo empresarial tradicional. Muchas de estas organizaciones han demostrado que es posible alinear propósito, rentabilidad e impacto positivo. El reto actual reside en profundizar en esa coherencia, redistribuir los esfuerzos entre dimensiones y reforzar el vínculo con todos los grupos de interés, especialmente con las personas consumidoras.

6. Bibliografía

Ayala del Pino, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, (54), 173–198. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8162269.pdf>

B Lab. (2021). *Baseline Requirements Guidelines for Acceptance: Multinational Companies over US\$5 billion*. B Lab Global. <https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/b-movement-builders>

B Lab. (n.d.). *B Impact Assessment*. B Corporation. Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/b-impact-assessment/>

B Lab. (n.d.). *Standards Development & Governance*. B Corporation. Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://www.bcorporation.net/en-us/standards/development-and-governance/>

B Lab Europe. (s.f.). *How does the B Corp certification compare to other standards?* B Corporation. Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://bcorporation.eu/what-is-a-b-corp/how-does-the-certification-compare-to-other-standards/>

B Lab Spain. (2024). *Memoria Anual 2024 B Corp Spain*. <https://infogram.com/memoria-anual-2024-b-corp-spain-1hnp27ez51w3y4g?live>

B Lab Spain. (n.d.). *Comunidad B Corp*. B Lab Spain. Recuperado el 10 de mayo de 2025, de <https://prosostenible.es/entrevista-ramon-barbero-ceo-y-cofundador-de-brava-fabrics/>

B Lab Spain. (n.d.). *Gestiona tu Impacto*. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://www.bcorpSpain.es/impacto>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g)

Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (COM(2001) 366 final)*. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Comunidad RSE. (2015, 2 septiembre). *Howard Bowen, el padre de la RSE*. Recuperado el 18 de diciembre de 2024, de <https://comunidadrse.com.ar/howard-bowen-el-padre-de-la-rse/>

De Responsabilidad social corporativa a sostenibilidad empresarial. (2024, 12 junio). *Pacto Mundial*.

<https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/>

Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021, 1 marzo). The B Corp movement: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*. MDPI AG.

Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2022). B Corp certification: Why? How? and What for? A questionnaire proposal. *Journal of Cleaner Production*, 372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133801>

ECOALF. (2023). *Certificación B Corp*. Recuperado de <https://ecoalf.com/pages/bcorp>

García-Huguet, L. (2021). La comunicación online de la RSC en materia medioambiental. El caso de las empresas de moda rápida y moda lenta. *Fonseca, Journal of Communication*, 2, 57–76. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22664>

García-Marzá, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: Del discurso a la práctica. *Revista de Filosofía*, 31(2), 7–24.

Higgins, C., Tang, S., & Stubbs, W. (2020). On managing hypocrisy: The transparency of sustainability reports. *Journal of Business Research*, 114, 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.041>

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2021). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of divisive corporate political stances. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 26–31. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0013>

IEBS Digital School. (2024, 24 noviembre). *¿Qué son los ODS? Objetivos de sostenibilidad y Agenda 2030* [Imagen]. Recuperado el 1 de abril de 2025, de <https://www.iebschool.com/hub/que-son-los-ods-objetivos-de-sostenibilidad-y-agenda-2030/>

Melloni, G., Pataconi, A., & Vikander, N. (2023). Cashing in on the culture wars? CEO activism, wokewashing, and firm value. *Strategic Management Journal*, 44(13), 3098–3121. <https://doi.org/10.1002/smj.3542>

Mickelsson, J., van Haren, J. J. G. M., & Lemmink, J. G. A. M. (2023). Wrinkles in a CSR story: Mismatched agendas in fast fashion service brands' CSR reputation. *Journal of Service Management*, 34(2), 256–273. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2021-0243>

- Mosca, F., & Civera, C. (2020). The evolution of CSR: An integrated approach. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 16–35. <https://doi.org/10.4468/2017.1.03mosca.civera>
- Pacto Mundial. (2022). *Del activismo corporativo y el liderazgo colectivo*. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/noticia/del-activismo-corporativo-y-el-liderazgo-colectivo/>
- Pacto Mundial. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>
- Paelman, V., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2021). The impact of B Corp certification on growth. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137191>
- Parlamento Europeo. (2020, 8 diciembre). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. [Página web]. Recuperado el 2 de febrero de 2025, de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Prior, D., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008). Are socially responsible managers really ethical? Exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), 160–177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2008.00678.x>
- Puentes Poyatos, R., Antequera Solís, J. M., & Velasco Gámez, M. del M. (2008). La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior. *Universidad de Jaén*, (2), 48. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2740076.pdf>
- Shen, L., Govindan, K., & Shankar, M. (2015). Evaluation of barriers of corporate social responsibility using an analytical hierarchy process under a fuzzy environment: A textile case. *Sustainability (Switzerland)*, 7(3), 3493–3514. <https://doi.org/10.3390/su7033493>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Villagra, N., Clemente-Mediavilla, J., López-Aza, C., & Sánchez-Herrera, J. (2021). When polarization hits corporations: The moderating effect of political ideology on corporate activism. *Profesional de la información*, 30(6), e300602. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.02>

Villagra, N., Sanchez, J., Clemente, J., & Pintado, T. (2022). Deconstructing corporate activism: a consumer approach. *Journal of Management & Organization*, 1–15. <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.70>

Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31, 168–192. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00326-9>

7. Anexos

A continuación, se incluyen las fichas técnicas elaboradas para el análisis comparativo de las 18 empresas B Corp del sector textil en España y la tabla comparativa de las puntuaciones B Corp de las empresas (Anexo 19).

Anexo 1. Barner Brand

Empresa:	Barner Brand (Barner Ventures, según ficha B Corp)	
Año de fundación:	2017	
Sede:	Barcelona, Cataluña, España	
Año y mes certificación B Corp:	octubre 2020	
CEO(S):	Edu y Ray	
Número empleados:	16 empleados (con 9 nacionalidades diferentes)	
Productos / Servicios:	Sus productos son gafas graduadas, gafas de sol, gafas de luz azul, gafas de lectura, monturas.	
Misión / Propósito	Su misión es potenciar la vida de las generaciones digitales con productos funcionales, creativos e innovadores. Queremos ayudarte a tener una "vida digital más consciente" y también a mejorar tu bienestar con nuestros productos.	
Puntuación B Corp General (año no especificado):		84,7
- Gobernanza:		18,8
- Trabajadores:		21,4
- Comunidad:		17
- Medio ambiente:		14,9
- Clientela:		12,4
Medioambiente:	Colabora con Tree-Nation, planta un árbol por cada pedido realizado en su web. Gracias a esta acción, ha logrado plantar más de 105.000 árboles, capturar más de 8.900 toneladas de CO ₂ y reforestar más de 29 hectáreas. Además, está asociada con la Fundación ECODES a través de la iniciativa CeroCO2, que le permite auditar y compensar sus emisiones mediante proyectos en países en desarrollo. Otra de sus medidas destacadas es el uso exclusivo del transporte marítimo, lo que ha supuesto una reducción del 53% en las emisiones de CO ₂ en comparación con el transporte aéreo.	
Comunidad:	Colabora con RestoringVision, ha donado más de 8.500 gafas de lectura a personas que no tienen acceso a ellas, especialmente en países en vías de desarrollo. Esta acción tiene un impacto directo en la mejora de la salud, la empleabilidad y la calidad de vida de las personas beneficiarias. Barner considera estas donaciones una forma de contribuir a la igualdad de oportunidades y al crecimiento económico local.	

Empresa:	Barner Brand (Barner Ventures, según ficha B Corp)
Año de fundación:	2017
Sede:	Barcelona, Cataluña, España
Año y mes certificación B Corp:	octubre 2020
CEO(S):	Edu y Ray
Número empleados:	16 empleados (con 9 nacionalidades diferentes)
Productos / Servicios:	Sus productos son gafas graduadas, gafas de sol, gafas de luz azul, gafas de lectura, monturas.
Gobernanza:	La empresa promueve una cultura organizativa basada en valores como la pasión por la vida, el respeto en cada interacción, la responsabilidad compartida y la mentalidad de aprendizaje constante. Internamente, destaca por fomentar un entorno de trabajo positivo, como lo demuestra su elevado Employee Net Promoter Score (eNPS) de 95, indicador que refleja el compromiso y satisfacción de sus empleados.
Trabajadores:	Con una plantilla de 16 empleados de 9 nacionalidades distintas, Barner apuesta por la diversidad y la inclusión. El equipo es considerado uno de los pilares clave de su modelo de negocio, con una cultura laboral centrada en la libertad con responsabilidad, el bienestar y la motivación. La empresa destaca por valorar tanto el desarrollo profesional como el humano de las personas que la integran.
Clientes:	Afirman que desarrollan cada uno de sus productos centrándose en la funcionalidad, el diseño, la comodidad y la precisión, creando gafas de tendencia que ayudan a sus clientes a prosperar en su día a día.
Activismo empresarial:	Barner adopta una forma de activismo empresarial centrada en la sostenibilidad y el acceso a la salud visual como ejes clave. La marca integra su compromiso social y ambiental dentro de su propósito corporativo, con un enfoque comunicativo claro y coherente.
Diferenciación clave:	Barner se distingue por su modelo de negocio enfocado en la reducción de la huella de carbono y el impacto social.
ODS:	ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)
Otra información relevante:	-
Fuente de la información:	https://barnerbrand.com/es/pages/our-story https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/barner/

Anexo 2. Bolsalea

Empresa:	Bolsalea (BOLSALEA EMBALAJE ETICO Y SOSTENIBLE SL., según ficha B Corp)
Año de fundación:	2009

Sede:	Valencia , España
Año y mes certificación B Corp:	diciembre 2023
CEO(S):	Alberto y Marina
Número empleados:	2-10 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Ofrecen bolsas, guardatrages, saquitos y embalaje responsable en papel y tela. Además tienen un servicio de Eloy Academy (explicado en comunidad).
Misión / Propósito	Su propósito es reducir el uso de bolsas de plástico de un solo uso mediante la creación de envoltorios sostenibles dirigidos exclusivamente a empresas.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	106,9
- Gobernanza:	13,9
- Trabajadores:	27,5
- Comunidad:	18,4
- Medio ambiente:	42,9
- Clientela:	3,9
Medioambiente:	Bolsalea prioriza el uso de materias primas nacionales, lo que permite reducir su huella de carbono. El 100% de sus materiales son reciclables, compostables, reutilizables y biodegradables. Entre ellos se encuentran el algodón orgánico GOTS, papel reciclado PEFC, PET reciclado, cáñamo y tela vaquera con sellos OEKO-TEX, FSC, GRS y otros. Además, tienen un modelo de producción bajo demanda que evita excedentes y minimiza residuos. Por último, trabaja con talleres rurales y pequeños negocios, promoviendo la economía local.
Comunidad:	La empresa genera empleo inclusivo colaborando con personas con discapacidad intelectual y mujeres en riesgo de exclusión social que han enfrentado barreras estructurales en el acceso al empleo, ofreciéndoles una oportunidad para generar ingresos dignos, ganar autonomía y convertirse en referentes de superación en sus comunidades. Para reforzar su compromiso con la accesibilidad, ofrecen atención por videollamada, incluyendo lengua de signos y subtítulos en tiempo real. También han desarrollado la iniciativa Eloy Academy para formar a comercios en lengua de signos y fomentar la accesibilidad con micro vídeos de forma gratuita donde enseñan frases esenciales para poder atender a una persona sorda si entra en un negocio.
Gobernanza:	No se aportan datos numéricos específicos sobre su sistema de gobernanza, pero destacan la transparencia, el enfoque inclusivo y el respeto a derechos laborales.
Trabajadores:	Cuenta con un equipo diverso y visibilizado en su web, que integra perfiles de diferentes países y condiciones sociales. La empresa apuesta por condiciones laborales justas, inclusión (personas con discapacidad y mujeres en riesgo de exclusión), sueldos dignos y apoyo al crecimiento profesional.

Clientes:	La página web y el servicio de atención están adaptados en lengua de signos para personas sordas ofreciendo atención personalizada incluso por videollamada con subtítulos o lengua de signos.
Activismo empresarial:	Bolsalea muestra un activismo social claro y coherente con su propósito fundacional. Realiza campañas de concienciación sobre el impacto del embalaje, defiende activamente el empleo inclusivo y la igualdad de oportunidades, y trabaja desde una narrativa de marca orientada al cambio social y medioambiental. Aunque no realiza activismo político, su enfoque comunicativo tiene un fuerte componente transformador y de impacto social.
Diferenciación clave:	Bolsalea se define como una empresa ética con fuerte compromiso social. Su producción está completamente localizada en España, incluyendo materiales como algodón, yute y cáñamo tejidos en Alicante. Además, destacan por su atención al cliente accesible, su fuerte componente inclusivo y su apuesta por el pequeño comercio.
ODS:	ODS 5 (Igualdad de género), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (Reducción de desigualdades), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).
Otra información relevante:	La empresa ha recibido múltiples premios por su modelo de negocio innovador, sostenible e inclusivo, como el Ecommerce Awards 2024 y los Premios MIA del Club de Marketing del Mediterráneo. Participa en asociaciones como Sannas y está cofinanciada por la UE.
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/bolsalea-embalaje-etico-y-sostenible-sl/ https://www.bolsalea.com/ https://www.linkedin.com/company/bolsalea/?originalSubdomain=es

Anexo 3. Brava Fabrics

Empresa:	Brava Fabrics (Brava Fabrics S.L., según ficha B Corp)
Año de fundación:	2015
Sede:	Cataluña , España
Año y mes certificación B Corp:	marzo 2023
CEO(S):	Ramón Barbero e Iván Monells
Número empleados:	11-50 empleados (LinkedIn)
Productos / Servicios:	Prendas de vestir como camisetas, sudaderas, pantalones, camisas y accesorios
Misión / Propósito	Apostar por una moda sostenible, ética y de calidad que respete tanto a las personas como al planeta, promoviendo transparencia, responsabilidad social y compromiso ambiental.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	81,4

- Gobernanza:		14,2
- Trabajadores:		28,2
- Comunidad:		15,3
- Medio ambiente:		19,6
- Clientela:		3,8
Medioambiente:	Brava Fabrics trabaja exclusivamente con materiales sostenibles como algodón orgánico (presente en el 83% de su producción), algodón reciclado, lana merino sin mulesing, lana reciclada, viscosa Ecovero, poliéster y poliamida reciclados. En 2024, gracias a estos materiales, se ahorraron más de 41 millones de litros de agua solo con el uso de algodón orgánico. El 95% de su logística se realiza por transporte terrestre y el 5% por transporte marítimo, eliminando completamente el uso de avión. Además, emplean botones de corozo, bolsas de embalaje compostables hechas de maíz, etiquetas recicladas y fornituras biodegradables. Ha logrado ahorros ambientales notables: 63,7 millones de litros de agua por uso de lana reciclada, más de 49.000 kWh de energía y la reutilización de materiales equivalentes a decenas de miles de botellas de plástico. Colaboran mayoritariamente con fábricas locales en España (13%) y Portugal (83%), favoreciendo la producción de cercanía y las relaciones personales.	
Comunidad:	No se identifican acciones directas dirigidas al entorno social externo, pero la empresa muestra sensibilidad social a través de su compromiso con condiciones laborales justas a lo largo de toda la cadena de suministro.	
Gobernanza:	Cuentan con un Código de Conducta obligatorio para todos los proveedores que garantiza trazabilidad, cumplimiento de normativas medioambientales, laborales y aduaneras. Realizan auditorías regulares a sus fábricas (1-2 veces al mes) para verificar la aplicación de sus estándares en salud y seguridad, gestión de residuos y condiciones de trabajo éticas.	
Trabajadores:	Brava asegura condiciones laborales justas y dignas en toda su cadena de producción. Su código prohíbe el trabajo infantil, el trabajo forzoso y la discriminación, y protege los derechos de asociación y negociación colectiva. Garantizan un entorno laboral seguro, jornadas legales, descansos semanales y salarios justos. El cumplimiento de estas medidas es verificado a través de visitas y auditorías periódicas a sus fábricas.	
Clientes:	Brava afirma que sus productos están diseñados con criterios de durabilidad, sostenibilidad y calidad. Su narrativa promueve el consumo responsable, destacando la trazabilidad, los materiales utilizados y el impacto ambiental de cada prenda.	
Activismo empresarial:	Brava Fabrics promueve un cambio de mentalidad hacia un consumo más consciente y ético. La marca se posiciona claramente en favor de la sostenibilidad ambiental, la justicia social y el respeto a los derechos laborales, con una comunicación cercana y comprometida.	
Diferenciación clave:	Modelo de producción local en España y Portugal con materiales sostenibles certificados. Eliminación del transporte aéreo en la logística, auditorías mensuales a proveedores, embalaje libre de plásticos, y fuerte enfoque en la trazabilidad y la ética en la cadena de suministro.	

ODS:	ODS 5 (Igualdad de género), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (Reducción de desigualdades), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).
Otra información relevante:	-
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/brava-fabrics-sl/ https://es.bravafabrics.com/ https://www.linkedin.com/company/brava-fabrics/?originalSubdomain=es

Anexo 4. Buff

Empresa:	Buff (Original Buff, según ficha B Corp)
Año de fundación:	1992
Sede:	Cataluña , España
Año y mes certificación B Corp:	noviembre 2022
CEO(S):	David Camps
Número empleados:	329 empleados en total (283 en la sede central en España y el resto distribuidos en las filiales de Alemania, Estados Unidos, Canadá y Reino Unido).
Productos / Servicios:	Ofrece accesorios textiles para actividades al aire libre, como tubulares multifuncionales, gorros, gorras técnicas, mascarillas reutilizables, filtros, colecciones personalizadas y la línea Buff Safety, orientada a la protección laboral.
Misión / Propósito	La misión de Buff se centra en fomentar el bienestar de las personas e inspirarlas a disfrutar de la vida al aire libre, mediante productos diseñados con creatividad, pasión y responsabilidad.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	105,7
- Gobernanza:	15,1
- Trabajadores:	23,8
- Comunidad:	18,8
- Medio ambiente:	44,2
- Clientela:	3,7
Medioambiente:	Desarrolla su estrategia ambiental a través del programa Do More Now, centrado en la reducción del impacto ambiental a lo largo de toda la cadena de valor. El 90% de sus productos están fabricados con materiales sostenibles como poliéster reciclado REPREEVE, lana merino libre de mulesing y algodón orgánico. Han implementado medidas de ecodiseño y modelos de economía circular, como la reutilización de residuos textiles en la Upcycled Bag. Además, el 100% de la energía utilizada en su sede

	proviene de fuentes renovables, de las cuales un 29% es autogenerada, y han eliminado 11 toneladas de plástico al año gracias a la mejora del packaging. El 69% de sus proveedores son locales o nacionales.
Comunidad:	La empresa participa en acciones de impacto positivo en el entorno local, como el Mercado de Navidad Solidario, cuyos fondos se destinan a causas sociales elegidas por las personas trabajadoras. Colaboran con entidades como Protect Our Winters y la European Outdoor Conservation Association, y apoyan iniciativas sociales relacionadas con el deporte, la inclusión y la sostenibilidad.
Gobernanza:	Cuenta con un Comité de Sostenibilidad que guía la aplicación de políticas específicas en áreas como clima, marketing ético, compras responsables o desarrollo profesional. La empresa publica anualmente informes de sostenibilidad. Su modelo de gobernanza es transparente y participativo, con trazabilidad en procesos clave y rendición de cuentas.
Trabajadores:	Promueven condiciones laborales dignas y un entorno de trabajo saludable a través del programa Care More, con iniciativas centradas en la diversidad, la igualdad de oportunidades, la conciliación y el bienestar físico y emocional. Realizan auditorías internas para garantizar la ética en toda la cadena de suministro y aplican políticas claras de salud laboral, libertad sindical y remuneración justa. El 90% del personal se encuentra en la sede central, lo que favorece la cohesión y cultura interna.
Clientes:	Todos los artículos cuentan con certificación OEKO-TEX y están diseñados para ser funcionales, duraderos y sostenibles. Buff comunica de forma ética, evitando el greenwashing, e incorpora criterios ambientales y sociales tanto en la atención al cliente como en la experiencia de compra. Evalúan la satisfacción de sus públicos B2B y B2C, fomentando un consumo más consciente.
Activismo empresarial:	Participa activamente en el Climate Action Programme de la European Outdoor Group y colabora con redes y ferias especializadas para promover modelos de negocio responsables. A través de su liderazgo, transmite un posicionamiento público coherente con sus valores sostenibles.
Diferenciación clave:	Destaca su modelo basado en producción local, uso intensivo de materiales reciclados, estrategia climática ambiciosa, cultura corporativa sólida y transparencia en sus acciones.
ODS:	ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 6 (Agua limpia y saneamiento), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 14 (Vida submarina), ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres).
Otra información relevante:	Publican informes anuales con indicadores clave (KPIs) y han implementado un plan estratégico de sostenibilidad con horizonte 2035.
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/buff/ https://www.buff.com/es_es/ Original Buff, S.A. (2024). Sustainability Report May 2023– May 2024. https://www.buff.com/media/wysiwyg/certificates/sustainability/sustainability_report_2324_EN.pdf

Anexo 5. Camper

Empresa:	Camper (CAMPER GROUP, según ficha B Corp)
Año de fundación:	1975
Sede:	Islas Baleares , España
Año y mes certificación B Corp:	julio 2022
CEO(S):	Miquel Fluxà Ortí
Número empleados:	1001-5000 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Calzado contemporáneo de alta calidad y diseño sostenible. Destacan líneas como Pelotas, Peu, Brutus Trek o Kobarah. También ofrecen servicios bajo el programa ReCamper: reparación, reacondicionamiento, reciclaje y segunda vida de los zapatos.
Misión / Propósito	Diseñar calzado atemporal, funcional y responsable, combinando tradición zapatera con innovación sostenible. Su filosofía "Walk, Don't Run" promueve un estilo de vida pausado y consciente.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	87,5
- Gobernanza:	18
- Trabajadores:	21,9
- Comunidad:	15,8
- Medio ambiente:	28,1
- Clientela:	3,6
Medioambiente:	Camper ha logrado una reducción del 18% de sus emisiones de CO ₂ (2023 respecto a 2019). El 92% de los materiales empleados en empeines y forros están certificados, y el 64% del consumo energético proviene de fuentes renovables. Su modelo de negocio integra plenamente la economía circular mediante programas como ReCamper, ReWalk, Take Back y ReCrafted donde se reparan, reacondicionan y reciclan zapatos. Además, colabora con organizaciones como Save The Med Foundation y Mallorca Preservation Foundation, apoyando proyectos de regeneración marina y agricultura regenerativa en la isla de Menorca.
Comunidad:	Camper desarrolla una sólida vinculación con la comunidad local, especialmente en la isla de Mallorca, donde mantiene sus raíces y gran parte de su identidad corporativa. A través de alianzas con entidades locales, la marca aborda tanto cuestiones sociales como medioambientales. Destaca su colaboración con la Fundación Esment, dedicada a ofrecer formación, empleo y apoyo a personas con discapacidad cognitiva y a sus familias. Asimismo, la empresa mantiene un compromiso continuo con la Fundación Camper, que impulsa iniciativas artísticas, sociales, culturales y ambientales, especialmente dirigidas a colectivos en situación de vulnerabilidad.

Gobernanza:	Camper dispone de una estructura sólida de gobierno conformada por un Comité Ejecutivo y un Consejo de Administración. Su Código de Conducta y Ética (2023) refleja el compromiso con una gestión ética y responsable, basado en los valores de autenticidad, creatividad, responsabilidad y diversión. La empresa cuenta con políticas activas de anticorrupción, prevención de blanqueo de capitales y un canal de denuncias seguro y confidencial. En 2023, todas las reuniones del Comité Ejecutivo tuvieron asistencia total y se resolvieron todos los casos reportados
Trabajadores:	En 2023, el 63% de los puestos directivos fueron cubiertos mediante promoción interna, y el 70% del personal recibió formación transversal. Camper promueve un entorno inclusivo basado en su Política de Igualdad, Diversidad e Inclusión, con un enfoque firme contra el acoso y la discriminación.
Clientes:	Camper promueve un consumo responsable mediante productos de larga duración, garantía de por vida en modelos icónicos y servicios de reparación y reacondicionamiento.
Activismo empresarial:	Se declara activamente comprometida con la sostenibilidad ambiental, la economía circular y la inclusión social. Su activismo se manifiesta principalmente a través de su modelo de negocio con campañas, el uso de materiales certificados y sus memorias de sostenibilidad. Su estrategia de sostenibilidad se articula en torno a cuatro ejes: preservar recursos, fomentar el progreso humano, diseñar experiencias responsables y crecer de forma ética.
Diferenciación clave:	Camper se distingue por sus iniciativas pioneras como ReCamper, ReCrafted, Second Life, y modelos como Wabi y Kobarah que permiten alargar la vida útil de los productos y reducir el desperdicio.
ODS:	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres).
Otra información relevante:	Camper es una empresa con más de 140 años de tradición zapatera familiar. Todas sus tiendas en España y Alemania operan con energía 100% renovable.
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/camper-group/ https://www.camper.com/es_ES https://www.linkedin.com/company/camper/about/ Camper. (2023). Código de conducta. https://static.camper.com/mkt/fw20_landings/csr/files/es/new/2023-Codigo-de-Conducta-ES_23-09-18_ES.pdf Camper. (s.f.). Política de igualdad, diversidad e inclusión. https://static.camper.com/mkt/fw20_landings/csr/files/es/new/Politica_de_Igualdad_Diversidad_e_Inclusion_ES.pdf Camper. (s.f.). Política anticorrupción y soborno. https://static.camper.com/mkt/fw20_landings/csr/files/es/new/Politica_Anticorrupcion_y_Soborno_ES.pdf

Anexo 6. Canussa

Empresa:	Canussa (CANUSSA EUROPE, S.L., según ficha B Corp)
Año de fundación:	2017
Sede:	Valencia, España
Año y mes certificación B Corp:	junio de 2022
CEO(S):	Carmen Sánchez (Fundadora y CEO)
Número empleados:	2-10 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Accesorios de moda sostenibles (bolsos, mochilas, carteras) y servicios de revalorización de residuos textiles y plásticos a través de Canussa Lab.
Misión / Propósito	Diseñar y producir accesorios duraderos, funcionales y sostenibles con el menor impacto ambiental posible, promoviendo una moda circular y ética basada en la economía local.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	135,1
- Gobernanza:	17,7
- Trabajadores:	26,3
- Comunidad:	39,9
- Medio ambiente:	46,2
- Clientela:	4,7
Medioambiente:	El 100 % de sus productos están fabricados sin materiales de origen animal, lo que refuerza su compromiso con la sostenibilidad vegana. Además, todos los accesorios son eco-diseñados teniendo en cuenta cada fase del ciclo de vida para maximizar su longevidad y reducir la generación de residuos. Sus procesos de producción son locales, realizados en talleres artesanales de la Comunidad Valenciana, lo que minimiza la huella de carbono y apoya la economía local. A través de su colaboración con la ONG One Tree Planted, Canussa planta un árbol por cada producto vendido, superando ya las 4.300 unidades. En 2023, lanzaron Canussa Lab, su laboratorio de innovación circular, desde el cual colaboran con startups, universidades e institutos tecnológicos para desarrollar materiales sostenibles y procesos de valorización de residuos textiles y plásticos.
Comunidad:	Promueve activamente el empoderamiento femenino, no solo en su estructura interna, sino también mediante su adhesión a los Principios de Empoderamiento de las Mujeres de Naciones Unidas. Además, impulsa proyectos con impacto social a través de colaboraciones con otras empresas y organizaciones, facilitando iniciativas que fortalecen el tejido productivo local y favorecen la cohesión social.
Gobernanza:	La empresa no publica información sobre códigos de conducta ni mecanismos formales de transparencia interna. No obstante, apuesta por la trazabilidad de sus productos. En alianza con Track a Brand, ha implementado etiquetas inteligentes NFC que permiten identificar digitalmente cada producto, garantizando su autenticidad y huella sostenible. Esta tecnología refuerza la transparencia, combate el greenwashing y anticipa futuras normativas europeas.

Trabajadores:	No se dispone de información detallada sobre las condiciones laborales internas, pero se destaca que Canussa está liderada por una mujer y cuenta con un equipo pequeño, mayoritariamente femenino. Su modelo de negocio se apoya en la producción local en talleres artesanales con condiciones justas, favoreciendo el empleo responsable dentro del territorio nacional.
Clientes:	La comunicación hacia sus clientes pone en valor la trazabilidad, el uso de materiales reciclados y reciclables, y el impacto positivo de cada compra, como la plantación de un árbol. La empresa también ofrece opciones de regalo corporativo sostenible, posicionándose como una alternativa ética para empresas comprometidas con la sostenibilidad.
Activismo empresarial:	Promueve la moda circular, trabaja activamente en la revalorización de residuos, y lidera proyectos colaborativos con otras organizaciones y marcas. A través de Canussa Lab, impulsa el cambio en la industria, ayudando a empresas a asumir la responsabilidad de sus propios residuos, transformándolos en nuevos productos de diseño
Diferenciación clave:	Canussa se posiciona como pionera en trazabilidad digital dentro del sector de la moda sostenible. Gracias a su alianza con Track a Brand, ha incorporado etiquetas inteligentes NFC que permiten identificar cada producto, garantizar su autenticidad y mostrar su huella ambiental.
ODS:	ODS 5 (Igualdad de género), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).
Otra información relevante:	Canussa ha sido reconocida por su alto desempeño en impacto social y medioambiental, con una de las puntuaciones más elevadas dentro del ecosistema B Corp español.
Fuente de la información:	https://www.linkedin.com/company/canussalab/about/ https://canussa.com/es https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/canussa-europe-slu/

Anexo 7. ECOALF

Empresa:	Ecoalf (ECOALF RECYCLED FABRICS, SL., según ficha B Corp)
Año de fundación:	2009
Sede:	Madrid , España
Año y mes certificación B Corp:	marzo 2018
CEO(S):	Javier Goyeneche
Número empleados:	197 empleados (ECOALF, 2022)
Productos / Servicios:	Ecoalf ofrece prendas de vestir para hombre, mujer y niño, además de calzado, accesorios, complementos y una línea deportiva. Destaca también por el desarrollo de proyectos vinculados a la circularidad y economía regenerativa a través de la Fundación Ecoalf.

Misión / Propósito	Ecoalf nace con el propósito de crear una marca de moda sostenible y de estilo de vida que no agote los recursos naturales del planeta, sino que contribuya a protegerlos. Bajo el lema "Because there is no planet B", su modelo de negocio se enfoca en la sostenibilidad, innovación y transparencia para liderar un cambio en la industria textil.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	99.1
- Gobernanza:	14.8
- Trabajadores:	19.8
- Comunidad:	18.3
- Medio ambiente:	45.5
- Clientela:	0.5
Medioambiente:	Ecoalf utiliza más del 77 % de materiales reciclados en sus colecciones, incluyendo poliéster reciclado (PET), algodón reciclado, nylon reciclado, cashmere reciclado, y lana reciclada. Emplea también materiales innovadores como fibras celulósicas vegetales, lino, kapok, y Piñatex (fibras de hojas de piña). Destaca su Hilo del Mar, elaborado con plástico recuperado del fondo del océano gracias al proyecto Upcycling the Oceans, que ha logrado retirar más de 1.000 toneladas de residuos marinos con ayuda de 4.500 pescadores de cinco países. Su colección AW22 evitó 2.520 toneladas de CO ₂ y ahorró más de 12 millones de litros de agua. El 55 % de sus productos en 2022 eran monomateriales y reciclables. Certificaciones: Global Recycled Standard (GRS) desde 2017 y Organic Content Standard (OCS) desde 2023.
Comunidad:	Ecoalf promueve la concienciación ambiental a través de la Fundación Ecoalf, que organiza iniciativas educativas, voluntariados y colaboraciones internacionales. Con entidades como Biotherm para limpiar entornos fluviales (proyecto "Limpia Ríos, Salva Océanos"). Ha participado en más de 1.000 conferencias y foros internacionales para divulgar su modelo de sostenibilidad y circularidad.
Gobernanza:	La compañía cuenta con un sistema de gobernanza ética basado en un Consejo de Administración y un Comité de Dirección comprometidos con la transparencia. Dispone de sistema de compliance, políticas anticorrupción, canal de denuncias. Ecoalf cuenta con un Comité de Dirección con paridad casi total (45 % mujeres), un Comité de Ética y Valores, canal ético, y políticas activas de compliance y anticorrupción. Dispone de un Código de Conducta aplicado al 100 % de los proveedores relevantes (80 % de facturación) y un sistema de auditorías y evaluaciones de DDHH en toda la cadena de suministro.
Trabajadores:	El 80 % de los empleados son mujeres y más del 50 % tiene menos de 30 años. Se promueve la diversidad, el desarrollo profesional y el bienestar mediante formaciones continuas, voluntariado corporativo y políticas de igualdad. El Comité de Dirección está compuesto por un 45 % de mujeres.
Clientes:	No se dispone de información detallada sobre la relación con los clientes, aunque la puntuación en esta dimensión dentro de la certificación B Corp es baja (0,5). Aun así, la marca promueve un consumo responsable basado en

	productos duraderos y diseño.
Activismo empresarial:	Ecoalf adopta una postura activa en causas medioambientales mediante proyectos propios como Upcycling the Oceans, con un fuerte impacto en la limpieza marina. Su CEO, Javier Goyeneche, participa de forma visible en foros internacionales y en medios para defender un modelo textil sostenible, posicionándose públicamente contra el fast fashion. La marca actúa con coherencia entre su propósito ambiental y sus acciones, impulsando campañas de concienciación a través de su fundación y rechazando prácticas de consumo masivo en favor de un cambio estructural en la industria
Diferenciación clave:	Ecoalf adopta una postura activa en causas medioambientales mediante proyectos propios como Upcycling the Oceans, con un fuerte impacto en la limpieza marina. Su CEO, Javier Goyeneche, participa de forma visible en foros internacionales y en medios para defender un modelo textil sostenible, posicionándose públicamente contra el fast fashion. La marca actúa con coherencia entre su propósito ambiental y sus acciones, impulsando campañas de concienciación a través de su fundación.
ODS:	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 14 (Vida submarina), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)
Otra información relevante:	Ecoalf fue la primera marca de moda en España en obtener la certificación B Corp
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/ecoalf-recycled-fabrics-sl/ https://ecoalf.com/ ECOALF. (2023). Memoria de Sostenibilidad 2022. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0553/2804/7279/files/ECOALF_Memoria_sostenibilidad_2022_271123_74e090ae-a3e7-4db4-8937-a99858727dea.pdf?v=1701110292

Anexo 8. Hemper

Empresa:	Hemper (Hemper Handmade, según ficha B Corp)
Año de fundación:	2016
Sede:	Madrid , España
Año y mes certificación B Corp:	enero de 2019
CEO(S):	Gloria Gubianas
Número empleados:	11-50 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Mochilas, bolsos, fundas y accesorios elaborados artesanalmente con cáñamo natural y tintes vegetales.
Misión / Propósito	Crear un modelo de negocio regenerativo que preserve el medio ambiente y contribuya al desarrollo social de comunidades artesanas en Nepal, integrando sostenibilidad, economía circular e innovación artesanal.

Puntuación B Corp General (año no especificado):		97.3
- Gobernanza:		15.1
- Trabajadores:		15.1
- Comunidad:		16.2
- Medio ambiente:		13,2
- Clientela:		1,9
Medioambiente:	<p>Hemper basa su producción en el uso exclusivo de cáñamo salvaje procedente de las regiones de Bajura, Ropa y Rukum (Nepal), una fibra con alta capacidad regenerativa, que no requiere fertilizantes químicos y necesita un 100 % menos agua que el algodón. La marca utiliza tintes naturales elaborados artesanalmente con raíces, cáscaras, minerales y plantas locales, lo que reduce la generación de residuos tóxicos y el consumo de agua hasta 500 veces en comparación con procesos químicos. Todos sus productos son biodegradables y compostables al final de su vida útil. La empresa prioriza el ecodiseño y la durabilidad de sus productos, e implementa principios de economía circular, como el uso de embalajes reciclados a partir de sacos de arroz.</p>	
Comunidad:	<p>Hemper colabora con artesanos de comunidades rurales en Nepal, promoviendo empleo digno, preservando técnicas tradicionales del tejido de cáñamo, el macramé y el bordado. La marca trabaja con talleres sociales y proveedores alineados con los principios del comercio justo. A través de BCOME, mide el impacto ético-social de cada producto, asegurando trazabilidad y transparencia en todo el proceso.</p>	
Gobernanza:	<p>La empresa aplica un modelo de gobernanza ético, basado en la transparencia y la trazabilidad completa de su cadena de suministro. Evalúa su impacto ambiental y social con la herramienta BCOME.</p>	
Trabajadores:	<p>Los trabajadores y artesanos que participan en la cadena de producción disfrutan de condiciones laborales seguras, salarios justos y formación continua. Cada producto implica aproximadamente 33 personas en su proceso, desde el diseño hasta la venta.</p>	
Clientes:	<p>No se dispone de información detallada sobre la relación con los clientes, pero la marca busca educar a sus consumidores sobre la sostenibilidad textil, promoviendo la moda lenta (slow fashion), el uso prolongado del producto y la reparación frente al descarte.</p>	
Activismo empresarial:	<p>Hemper promueve activamente un modelo alternativo al fast fashion mediante campañas de concienciación, rechazo al consumo compulsivo, y participación en comunidades comprometidas con la sostenibilidad. Rechaza campañas de rebajas agresivas y fomenta el consumo consciente.</p>	
Diferenciación clave:	<p>Hemper se distingue por ser pionera en España en trabajar con cáñamo salvaje de los Himalayas, aplicar tintes naturales sin productos químicos, diseñar bajo principios de ecodiseño, y medir su impacto a través de BCOME.</p>	
ODS:	-	

Otra información relevante:	-
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/hemper-handmade/ https://hemperstore.com/srsltid=AfmBOogrB_DH3EXDL7jBUnlcPQgUzx91JJuydBpcSLZYYUNi0Br93iEH https://www.linkedin.com/company/hemper-handmade/about/ Hemper. (2022). Sustainability report 2022. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0553/2804/7279/files/HEMPER_SUSTAINABILITY_REPORT_2022_compressed.pdf

Anexo 9. indi&cold

Empresa:	Indi & cold (SABARDA GRUPO TEXTIL SL, según ficha B Corp)
Año de fundación:	1991 (LinkedIn)
Sede:	País Vasco , España
Año y mes certificación B Corp:	marzo de 2023
CEO(S):	Cristina Villar
Número empleados:	51-200 empleados (LinkedIn) (95% del equipo son mujeres)
Productos / Servicios:	Ropa y accesorios femeninos diseñados con criterios de sostenibilidad, durabilidad y estilo atemporal.
Misión / Propósito	indi & cold se define como una marca comprometida con una moda más consciente, basada en el respeto por las personas, el producto y el planeta. Su filosofía se centra en crear colecciones con alma, cuidando cada detalle, priorizando la calidad y construyendo un proyecto de mujeres para mujeres, bajo una visión integral de sostenibilidad.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	84,7
- Gobernanza:	18,1
- Trabajadores:	22,5
- Comunidad:	18,8
- Medio ambiente:	21,4
- Clientela:	3,7
Medioambiente:	El 50 % de sus prendas cuenta con atributos certificados de sostenibilidad. El 52 % de la colección está fabricada con materias primas certificadas, y el 45 % de sus proveedores emplea fuentes de energía renovables. Además, el 83 % de sus proveedores ha implementado sistemas de circuito cerrado para reducir el consumo de agua y prevenir su contaminación. La marca promueve el uso de bolsas de embalaje fabricadas con plástico reciclado y aspira a avanzar hacia un modelo de cero residuos y baja huella de carbono. Parte importante de la producción se realiza en India, promoviendo

	un enfoque ético y consciente en toda la cadena de valor. El 52 % de sus proveedores realiza parte de la producción de manera artesanal, y el 65 % de ellos mantiene relaciones con la empresa desde hace más de 20 años, lo que refuerza la estabilidad y la coherencia de su modelo ético.
Comunidad:	La empresa mantiene un fuerte compromiso con el empoderamiento femenino, integrando un equipo compuesto en un 95 % por mujeres y colaborando con organizaciones solidarias. Desde hace más de 12 años, trabaja con la Fundación Vicente Ferrer en India, donde ha contribuido a la construcción de 62 viviendas para familias desfavorecidas. Además, realiza campañas solidarias en fechas clave, como el Día de la Mujer o el Día de la Tierra, cuyos beneficios se destinan a ONGs como Fundación Mujeres, Médicos sin Fronteras o FESBAL.
Gobernanza:	Indi & cold fomenta relaciones duraderas con sus proveedores, basadas en valores compartidos y prácticas éticas. Todos sus proveedores internacionales han sido auditados por entidades como SEDEX o BSCI, y el 100 % ha firmado una guía de buenas prácticas que contempla estándares en sostenibilidad ambiental, social y de gobernanza. La empresa categoriza a sus proveedores según su grado de cumplimiento: un 20 % están en el nivel A (excelente), y un 44 % en el nivel B (notable).
Trabajadores:	La empresa promueve la diversidad y la colaboración desde una perspectiva de género. El 98 % de su plantilla está compuesta por mujeres, y todos sus proyectos creativos y campañas fotográficas se desarrollan con equipos mayoritariamente femeninos. Además, más del 60 % de sus proveedores cuenta con programas de inserción laboral, lo que refuerza el compromiso social a lo largo de toda su cadena de suministro.
Clientes:	Aunque no se dispone de información detallada sobre la relación con los clientes, su comunicación se basa en la transparencia, compartiendo información sobre el origen de los materiales, el proceso productivo y el impacto ambiental de sus productos.
Activismo empresarial:	La marca actúa con firmeza en causas sociales como el empoderamiento de la mujer, la justicia global y el comercio justo. A través de sus campañas de comunicación y colaboraciones solidarias, genera conciencia social y promueve un modelo de negocio alineado con los valores de sostenibilidad y equidad.
Diferenciación clave:	indi & cold se distingue por uso del empoderamiento de las mujeres como motor de su propuesta ética, diferenciándose como una marca que no solo diseña para mujeres, sino que también impulsa su autonomía y visibilidad en todos los niveles del proyecto.
ODS:	-
Otra información relevante:	-
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/sabarda-grupo-textil-sl/ https://www.indiandcold.com/ https://www.linkedin.com/company/indi-&-cold/about/

Anexo 10. MILLER & MARC

Empresa:	Miller & Marc
Año de fundación:	2016 (Linkedin)
Sede:	Madrid , España
Año y mes certificación B Corp:	enero de 2022
CEO(S):	Sergio Navarro
Número empleados:	11-50 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Gafas graduadas, gafas de sol, lentes ópticas y accesorios diseñados en España con materiales reciclados y procesos responsables.
Misión / Propósito	Transformar la industria óptica con un modelo accesible, transparente y sostenible, ofreciendo gafas de calidad a precio justo sin sacrificar el respeto por las personas y el planeta.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	80,5
- Gobernanza:	14,9
- Trabajadores:	15,9
- Comunidad:	18,6
- Medio ambiente:	20,4
- Clientela:	10,6
Medioambiente:	La empresa utiliza materiales de bajo impacto ambiental como acetato reciclado RENEW, acetato ecológico y acero inoxidable reciclable. Su packaging está hecho con RPET reciclado y minimizan el impacto logístico al trabajar con proveedores locales. Además, la empresa promueve el Programa Reutiliza, centrado en la recogida y reacondicionamiento de monturas, fomentando la economía circular. Colaboran con fábricas que usan energía solar y sistemas de reciclaje de agua. Buscan alcanzar la neutralidad en carbono para 2035.
Comunidad:	Miller & Marc impulsa el programa “Ni una persona sin gafas”, mediante el cual dona hasta 50 gafas graduadas al mes a personas en riesgo de exclusión social, ofreciendo también revisiones visuales gratuitas. Para acceder, los beneficiarios deben acreditar su situación económica o social. También realiza incidencia institucional para que la Seguridad Social cubra las gafas a colectivos vulnerables.
Gobernanza:	Miller & Marc aplica un riguroso Código de Conducta que deben firmar todos sus proveedores. Este código recoge estándares internacionales en derechos laborales, salud y seguridad, no discriminación, sostenibilidad ambiental, y trazabilidad total en la cadena de suministro. Se prohíbe expresamente la subcontratación sin autorización previa. Los proveedores deben estar abiertos a auditorías, responder a cuestionarios y mostrar mejoras continuas en sostenibilidad

Trabajadores:	La empresa exige condiciones laborales dignas para todos los trabajadores en su cadena de suministro a través de su código de conducta. Sus principios incluyen la prohibición del trabajo infantil, el respeto a la libertad sindical, la equidad salarial y la limitación de jornadas laborales a un máximo de 60 horas semanales, con al menos un día libre por semana. Además, promueve un entorno seguro y saludable tanto en fábricas como en oficinas
Clientes:	Miller & Marc pone énfasis en la durabilidad de sus productos mediante el uso de materiales premium, como el acetato italiano de Mazzucchelli y bisagras metálicas reforzadas. Ofrecen servicios de reparación y pulido, y han lanzado campañas de concienciación como “Compra menos, elige bien y haz que dure”, con el objetivo de fomentar un consumo responsable. Además, apuestan por precios justos eliminando intermediarios
Activismo empresarial:	A través del programa “Ni una persona sin gafas”, la empresa ha visibilizado una carencia estructural en el sistema sanitario español, reclamando que la Seguridad Social cubra productos ópticos para personas con bajos recursos. Esto se ha traducido en la propuesta de políticas públicas en trámite, mostrando un claro enfoque activista en defensa de la salud visual universal.
Diferenciación clave:	Ha eliminado intermediarios para ofrecer precios justos, mantiene relaciones estrechas con sus fabricantes, y lidera iniciativas sociales pioneras como el reacondicionamiento de monturas y la denuncia de la exclusión visual en el sistema público.
ODS:	ODS 6: Agua limpia y saneamiento, ODS 7: Energía asequible y no contaminante, ODS 12: Producción y consumo responsables
Otra información relevante:	-
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/miller-marc-sl/ https://www.linkedin.com/company/miller-&-marc/about/ https://www.millerandmarc.com/ Miller & Marc. (2023). Código de conducta en la cadena de suministro de Miller & Marc. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0553/2804/7279/files/CODIGO_CONDUCTA_MILLERANDMARC_ESP.pdf

Anexo 11. Motocard

Empresa:	MOTOCARD
Año de fundación:	1982 (LinkedIn)
Sede:	Cataluña , España
Año y mes certificación B Corp:	diciembre de 2022
CEO(S):	No especificado però és una mujer
Número empleados:	201-500 empleados (LinkedIn)

Productos / Servicios:	Venta de equipamiento para motoristas y ciclistas (ropa, accesorios, cascos, protecciones, recambios).
Misión / Propósito	Contribuir a la mejora de la seguridad vial de motoristas y ciclistas mediante equipamiento técnico homologado y promover un modelo de negocio sostenible e inclusivo. Incluye también el canal de YouTube "Motocard Academy", que ofrece tutoriales, consejos de seguridad vial y contenido especializado como parte del servicio informativo y de fidelización de la comunidad motorista.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	80,7
- Gobernanza:	18
- Trabajadores:	25,2
- Comunidad:	15,3
- Medio ambiente:	17,7
- Clientela:	4,4
Medioambiente:	La empresa está certificada en ISO 14001. Ha sustituido su packaging por materiales reciclables, usa iluminación eficiente, promueve la recogida selectiva de residuos y minimiza el uso de materias primas. Tiene una política activa de eliminación de residuos peligrosos en centros especializados, y trabaja con proveedores que ofrecen insumos ambientalmente preferibles (papel reciclado, tintas reutilizables, etc.). También fomentan el reciclaje mediante campañas como el "Plan Renove" y disponen de una declaración medioambiental oficial comprometida con la reducción de emisiones, consumo de agua y residuos
Comunidad:	Motocard impulsa diversas campañas sociales alineadas con los ODS. Entre ellas destacan las donaciones a entidades como Fundación Pere Tarrés, Save the Children, AECC, Fundación Impulsa o UNICEF. También han colaborado con comunidades de Mauritania entregando cascos reutilizados y promueven activamente la inclusión a través del patrocinio de deportistas como Joan "Jumbo" Lascorz, primer piloto tetrapléjico en participar en el Dakar.
Gobernanza:	Motocard dispone de un Código Ético estructurado en cuatro bloques: equipo humano, clientes, proveedores y sostenibilidad. Este código se basa en el respeto a los derechos humanos, el cumplimiento legal y los valores corporativos. Establece políticas de "tolerancia cero" ante conductas no éticas, promueve relaciones justas y transparentes con proveedores y clientes, e integra principios de sostenibilidad ambiental y social en su estrategia global.
Trabajadores:	Más del 52% de su equipo está compuesto por mujeres y la CEO también lo es. El 48% de la plantilla es menor de 30 años y la edad media es de 32. Han implementado medidas de conciliación, jornadas flexibles, teletrabajo, acciones de voluntariado, alimentación saludable y formación continua. Realizan talleres internos de igualdad y tienen un plan de igualdad activo. La satisfacción laboral alcanza un 8,7 sobre 10.

Clientes:	La empresa busca la buena relación con los clientes a través de la transparencia, asesoramiento honesto y calidad del producto. Ofrece formación en seguridad vial a sus empleados y comunidad. En YouTube mantiene un canal educativo (“Motocard Academy”) con contenidos para motoristas. La satisfacción de clientes es de 4,2 sobre 5
Activismo empresarial:	Su activismo se refleja en la participación en campañas públicas de seguridad vial, igualdad de género en el mundo del motor (patrocinando a Ana Carrasco) y el impulso a proyectos como el del piloto tetrapléjico Joan “Jumbo” Lascorz, muestran una apuesta clara por el cambio social desde la acción empresarial. Su pertenencia al Pacto Mundial de Naciones Unidas y su trabajo por alcanzar objetivos como ser una empresa libre de emisiones de carbono en 2025 refuerzan su enfoque transformador.
Diferenciación clave:	Motocard destaca por integrar la sostenibilidad con un enfoque fuerte en las personas trabajadoras. Apuesta por la equidad de género y el bienestar del equipo como pilares estratégicos. Su modelo combina responsabilidad social, ambiental y compromiso con la seguridad vial, siendo una de las pocas empresas de su sector que visibiliza la diversidad y promueve la inclusión desde dentro hacia fuera.
ODS:	ODS 1 (Fin de la pobreza), 3 (Salud y bienestar), 4 (Educación de calidad) y 10 (Reducción de desigualdades), integrándolos en su estrategia empresarial.
Otra información relevante:	Más del 46% de los altos cargos son mujeres.
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/motocard-global-motard-ventures-sl/ https://www.motocard.com/ Motocard. (s.f.). Declaración medioambiental. https://cfcdn.motocard.com/pages/sostenibilidad/ES_01.pdf Motocard. (s.f.). Política de compra medioambiental y de eliminación de residuos. https://cfcdn.motocard.com/pages/other/ES_02.pdf https://www.linkedin.com/company/motocard-store/about/

Anexo 12. Parafina

Empresa:	Parafina (PARAFINA TRADEMARK, según ficha B Corp)
Año de fundación:	2014
Sede:	Madrid , España
Año y mes certificación B Corp:	diciembre de 2019
CEO(S):	Alfonso de Luján y Samuel Soria (fundadores)
Número empleados:	11-50 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Su misión se centra en ofrecer gafas de alta calidad fabricadas con materiales reciclados, al tiempo que contribuye a la educación infantil en contextos vulnerables a través de un programa propio de becas.
Misión / Propósito	Su misión es: “gafas para ver un mundo mejor”, combinando calidad, diseño

	y sostenibilidad a un precio accesible.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	111,2
- Gobernanza:	15,2
- Trabajadores:	29,2
- Comunidad:	38,8
- Medio ambiente:	26,3
- Clientela:	1,5
Medioambiente:	Parafina produce todas sus gafas a partir de materiales reciclados como plástico PET (80%), plástico HDPE (83%), aluminio reciclado, goma de neumáticos (92%) y bambú orgánico. Su sistema de producción, ubicado en Wenzhou (China), está diseñado bajo principios de upcycling, permitiendo dar una segunda vida a los residuos y minimizando el impacto ambiental. En comparación con la producción convencional, su colección SOL 2025 logró ahorrar más de 1,4 millones de m ³ de agua, 169.635 kg de CO ₂ , y 983 kg de fosfatos. Todas las fábricas están auditadas por AMFORI BSCI. Además, miden su triple impacto con herramientas certificadoras como BCOME e INTERTEK.
Comunidad:	El 5% de las ventas se dona al Parafina Social Project, con el que financian becas escolares, libros y programas de apoyo en Paraguay. Las becas cubren los gastos escolares de niños en situación de vulnerabilidad. También financian un equipo de apoyo escolar con psicopedagogos y profesores, con el objetivo de garantizar un espacio educativo seguro y de calidad.
Gobernanza:	Aunque no se dispone de información detallada o verificada sobre la estructura formal de gobernanza, Parafina muestra una gestión coherente y alineada con una misión bien definida, centrada en la sostenibilidad ambiental y el compromiso social.
Trabajadores:	Su puntuación en B Corp en la dimensión de trabajadores es una de las más altas del sector. Las fábricas colaboradoras cumplen con estándares éticos y sociales certificados (BSCI), garantizando condiciones laborales seguras y justas. Se promueve la formación continua, así como la concienciación ambiental y social del equipo.
Clientes:	Aunque no se dispone de información detallada sobre la relación con los clientes, Parafina apuesta por el acceso a gafas sostenibles de calidad a precios justos.
Activismo empresarial:	Parafina adopta un enfoque activista que integra sostenibilidad e impacto social, transformando residuos en productos con propósito y destinando parte de sus ingresos a proyectos educativos. Su narrativa de marca promueve la conciencia ambiental desde la innovación y el diseño, con un posicionamiento claro frente a los desafíos del consumo y la contaminación.

Diferenciación clave:	Parafina se posiciona como una marca pionera en sostenibilidad dentro del sector óptico español. Su modelo destaca por el uso de materiales reciclados certificados, una trazabilidad transparente, una producción adaptada al upcycling, y un sólido compromiso con la educación infantil en América Latina. Además, trabaja con marcas en proyectos de co-branding ético y desarrolla productos personalizados que combinan sostenibilidad, diseño y responsabilidad social.
ODS:	-
Otra información relevante:	Fue la primera empresa española de gafas en certificar su impacto como B Corp.
Fuente de la información:	https://parafina.eco/ https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/parafina-co/ https://www.linkedin.com/company/parafina&co/about/ Parafina Trademark. (s.f.). Changing the PLANETDNA since 2014 [Informe de impacto B Corp]. https://s3.amazonaws.com/blab-impact-published-production/D93XflAJ0knBfDpfMf2v3AIU2cWxYJNa

Anexo 13. Sea2See

Empresa:	Sea2see (Sustainable Fashion Brands S.L / Sea2see, según ficha B Corp)
Año de fundación:	2015
Sede:	Cataluña , España
Año y mes certificación B Corp:	diciembre de 2021
CEO(S):	François van den Abeele (según carta firmada en la web oficial de Sea2See)
Número empleados:	2-10 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Gafas ópticas, gafas de sol y relojes fabricados con plástico marino reciclado.
Misión / Propósito	Su misión es crear una conciencia global sobre los problemas de la contaminación por plásticos en los océanos y la insostenibilidad de la industria de la moda, promoviendo la economía circular a través de productos con estilo que permitan a las personas formar parte del cambio.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	82,3
- Gobernanza:	12,2
- Trabajadores:	13,5
- Comunidad:	25,9
- Medio ambiente:	28,9
- Clientela:	1,6

Medioambiente:	Sea2See produce gafas y relojes 100 % reciclados a partir de residuos plásticos marinos, recogidos por pescadores en España, Francia, Portugal, Ghana, Senegal y Madagascar. La empresa transforma este residuo en su propio material reciclado: UPSEA™, una materia prima con un impacto ambiental reducido (30 % a 80 % menos huella de carbono, menos agua y sin uso de petróleo). Diseñan productos que fomentan el consumo responsable, reutilizando materiales como poliamida, PET, polietileno, poliéster o polysteel. Además, todo su packaging es compostable, reciclado o hecho con rPET y fibras vegetales, reduciendo un 50 % la huella de CO ₂ por embalaje. La producción de gafas se realiza en Italia (100 % artesanal) y los relojes en Suiza.
Comunidad:	Su programa inclusivo de recogida de residuos marinos en África occidental, involucrando a más de 500 personas. En Ghana y Senegal, los recolectores reciben 1 € por cada 5 kg de residuos recogidos, lo que ha permitido aumentar un 200 % los ingresos de familias pesqueras locales. El programa tiene impacto tanto social como ecológico: además de limpiar zonas costeras, ayuda a combatir la pobreza, mejora la calidad de vida y refuerza las economías locales. También promueve la educación y la sensibilización ambiental mediante charlas, talleres y actividades en escuelas, universidades e instituciones públicas. A través de estas iniciativas, como su participación en la ONU, Miami Fashion Week o centros educativos.
Gobernanza:	Aunque no se ha identificado la existencia de códigos éticos, comités de sostenibilidad u otros mecanismos formales de gobernanza, Sea2See presenta una gestión orientada a la misión, centrada en la economía circular y la regeneración ambiental y social.
Trabajadores:	No se detalla información sobre la plantilla directa de la empresa, ni sobre medidas internas de conciliación, formación o diversidad. Sin embargo, el modelo productivo incluye colaboración con una familia artesanal italiana especializada en gafas desde hace más de 50 años, garantizando un trabajo tradicional y de calidad.
Clientes:	Sea2See se dirige a consumidores ambientalmente conscientes. Promueven un estilo de vida alineado con valores de sostenibilidad, concienciación y activismo oceánico. Además, realizan campañas educativas y charlas en colegios, universidades y eventos internacionales para sensibilizar a la ciudadanía.
Activismo empresarial:	El activismo de Sea2See se centra en la defensa de los océanos y la lucha contra la contaminación marina. Su fundador, François van den Abeele, es una figura visible y activista, y ha convertido el producto en una herramienta de denuncia y concienciación.
Diferenciación clave:	Sea2See ha sido pionera en el uso de plástico marino reciclado para fabricar gafas y relojes, con una cadena de valor circular que impacta tanto en el medio ambiente como en comunidades costeras. Su modelo de impacto integra recogida, transformación, producción artesanal y activismo.
ODS:	ODS 1 (Fin de la pobreza), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 14 (Vida submarina), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)

Otra información relevante:	Sea2See ha desarrollado su propio material reciclado UPSEA™, fabrica artesanalmente en Italia y Suiza, y ha sido premiada como “Best Social Entrepreneur”. Todo su packaging es 100 % sostenible y ha presentado su modelo en foros como la ONU y Miami Fashion Week.
Fuente de la información:	https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/sea2-see/ https://www.sea2see.org/

Anexo 14. Sepiia

Empresa:	Sepiia (Sepia 2080 SL, según ficha B Corp)
Año de fundación:	2016 (LinkedIn)
Sede:	Madrid , España
Año y mes certificación B Corp:	marzo de 2022
CEO(S):	Federico Sainz de Robles y Verónica Olivares Chaparro (LinkedIn)
Número empleados:	11-50 empleados (LinkedIn)
Productos / Servicios:	Prendas de vestir tecnológicas y sostenibles con propiedades como antiarrugas, antimanchas, antiolor, transpirables, de secado rápido y termorreguladoras. Fabricadas con tejidos propios e innovadores.
Misión / Propósito	Crear una segunda piel inteligente capaz de mejorar nuestras vidas y salud del planeta. Nuestro propósito es proteger el planeta y nuestra herramienta es la innovación. Utilizamos la tecnología textil para crear moda circular y duradera que respete los recursos del medioambiente.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	131,7
- Gobernanza:	18,7
- Trabajadores:	24,9
- Comunidad:	21,3
- Medio ambiente:	63,6
- Clientela:	3,1
Medioambiente:	La empresa trabaja con materias primas sostenibles (no especificadas) para fabricar prendas monomateriales, pensadas para ser recicladas y tener una segunda vida. Declaran una reducción de más del 90 % en el uso de agua en sus procesos de producción, y también comunican que reducen sus emisiones de CO ₂ y las compensan, logrando ser neutros en carbono en los alcances 1 y 2. La producción se realiza en España y Portugal, lo que les permite reducir la contaminación asociada a la logística y garantizar condiciones éticas en su cadena de valor. Además, evitan la contaminación orgánica del agua al controlar sus residuos industriales.

Comunidad:	<p>Sepiia afirma producir en talleres que conocen personalmente, en condiciones óptimas de trabajo. Su compromiso social está ligado a mantener relaciones cercanas con proveedores locales en España y Portugal.</p> <p>No se identifican acciones sociales específicas, colaboraciones con ONGs ni causas concretas apoyadas. Tampoco hay datos cuantificables sobre impacto comunitario o porcentaje de ventas destinadas a fines sociales.</p>
Gobernanza:	<p>Aunque no se dispone de información suficiente sobre la existencia de códigos éticos, comités internos o políticas formales de sostenibilidad, Sepiia presenta una gobernanza orientada a su misión. Su modelo de negocio se basa en la innovación tecnológica aplicada a la moda circular, lo que refleja una alineación clara entre propósito y estrategia.</p>
Trabajadores:	<p>Sepiia no ofrece información detallada sobre sus políticas laborales internas, beneficios para el personal, medidas de conciliación, diversidad o inclusión.</p> <p>En su discurso se afirma que fabrican en condiciones éticas y garantizando calidad, pero no se mencionan prácticas internas sobre bienestar o desarrollo profesional.</p>
Clientes:	<p>La marca ofrece productos funcionales y duraderos, con propiedades como antiarrugas, antimanchas, antiolor, transpirabilidad y secado rápido. Estas características buscan facilitar el día a día del cliente, reduciendo el consumo de recursos como agua y energía.</p> <p>No se mencionan acciones de educación al consumidor, marketing ético ni políticas relacionadas con la privacidad de datos.</p>
Activismo empresarial:	<p>No se han identificado acciones de activismo empresarial, campañas públicas ni posicionamientos sociales o políticos.</p>
Diferenciación clave:	<p>Sepiia se distingue por su apuesta por la moda tecnológica y circular. Sus prendas están diseñadas para durar y ser recicladas.</p>
ODS:	-
Otra información relevante:	<p>Fue reconocida como una de las 5 % mejores empresas B Corp del mundo en 2022 por su impacto positivo en el planeta.</p>
Fuente de la información:	<p>https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/sepiia-2080-sl/ https://sepiia.com/ https://www.linkedin.com/company/sepiia/ https://www.linkedin.com/in/federicosainzderobles/overlay/about-this-profile/</p>

Anexo 15. Ternua Group

Empresa:	Ternua Group (TERNUA GROUP, S.L., según ficha B Corp)
Año de fundación:	2015
Sede:	País Vasco , España
Año y mes certificación B Corp:	julio de 2024
CEO(S):	No especificado
Número empleados:	205 (122 mujeres, 83 hombres)

Productos / Servicios:	Ropa y equipamiento deportivo, urbano, outdoor y laboral; comercializan bajo marcas como Ternua, Lorpen Socks, Loreak Mendan y Astore
Misión / Propósito	El propósito corporativo declarado es “Change Priorities”, que implica contribuir al ciclo de la vida: proteger, crear, avanzar y retornar. No aparece una misión redactada como tal, pero su propósito y valores están claramente definidos en la política de sostenibilidad
Puntuación B Corp General (año no especificado):	95,7
- Gobernanza:	8,6
- Trabajadores:	25,9
- Comunidad:	17,6
- Medio ambiente:	40
- Clientela:	3,4
Medioambiente:	<p>Ternua Group aplica un estándar interno de diseño sostenible desde 2007 llamado COMMITMENT, que obliga a usar al menos uno de estos materiales en sus productos: tejidos reciclados, algodón orgánico, materiales biodegradables (como lana o Tencel®), o tejidos certificados Bluesign® u OEKO-TEX®.</p> <p>El 100 % de su colección es libre de PFC (compuestos perfluorados). Han implementado múltiples proyectos de economía circular como Redcycle (reciclaje de redes marinas), Nutcycle (colorantes naturales a partir de cáscaras de nuez), y Urak Dakarrena (uso de PET marino reciclado para camisetas).</p> <p>El 100% de la energía de sus instalaciones proviene de fuentes renovables y han calculado su Huella Ambiental Corporativa (HAC) con ISO 14069.</p> <p>El 92 % de sus productos cumplen los criterios del programa COMMITMENT.</p>
Comunidad:	<p>Ternua Group colabora con múltiples entidades para generar impacto social, especialmente en torno al deporte inclusivo, la sensibilización ambiental y la economía local. Participa activamente en proyectos como Plastifish, que involucra a estudiantes y ciudadanía en la limpieza de ríos; y Saretu, que recupera redes para darles un segundo uso.</p> <p>Colabora con la iniciativa IGOT, que ha financiado más de 3.000 días de actividad deportiva para jóvenes en riesgo de exclusión. También forma parte de entidades como EOCA (European Outdoor Conservation Association), que destinan fondos a la protección de la biodiversidad.</p>
Gobernanza:	<p>Ternua Group integra la sostenibilidad en la estructura de su gestión a través de una política corporativa que define retos anuales, indicadores de progreso y seguimiento. Todas las marcas del grupo operan bajo el principio “Change Priorities”, que alinea las decisiones empresariales con la protección del planeta y las personas.</p> <p>Cuenta con un código ético y de conducta aplicable a toda la cadena de valor, que incluye criterios como la prohibición del trabajo infantil o forzoso, el respeto a los derechos laborales y el cumplimiento legal. Apuestan por la trazabilidad, la transparencia y la construcción de relaciones sostenibles con sus proveedores.</p>

Trabajadores:	En 2022, Ternua Group contaba con 205 personas empleadas (122 mujeres y 83 hombres), con una edad media de 46 años. Promueve un entorno laboral responsable con medidas como la reducción del horario de trabajo en 2023, encuestas de clima laboral, y formación continua. Dispone de un Plan de Igualdad, y de dos comisiones voluntarias internas: una de Igualdad y otra de Sostenibilidad, que fomentan la participación del personal en la toma de decisiones. La cultura organizacional valora el talento interno, la conciliación y el compromiso con las personas.
Clientes:	Desde sus marcas, especialmente Astore, Ternua Group promueve el consumo responsable, la durabilidad de los productos y la transparencia sobre los materiales utilizados. Participan en charlas, jornadas y foros donde explican sus procesos sostenibles y motivan al cliente a tomar decisiones de compra más conscientes.
Activismo empresarial:	Ternua participa en espacios institucionales, eventos y mesas de trabajo para influir en las políticas del sector textil. Se involucran en foros de economía circular, en el grupo de trabajo europeo sobre plásticos y en plataformas que promueven prácticas responsables a nivel sectorial. También colaboran en acciones de conservación del entorno natural, como Plastifish, y fomentan desde la empresa el activismo ambiental a través de la educación y el ejemplo.
Diferenciación clave:	Ternua Group fue pionera en establecer un sello interno de sostenibilidad (Commitment) en 2007, anticipándose a muchas normativas y tendencias del sector. Su capacidad para desarrollar proyectos propios (Redcycle, Nutcycle, Saretu, Urak Dakarrena) le permite mantener una identidad distintiva, además de colaborar activamente con organizaciones europeas y locales. La trazabilidad, la energía 100 % renovable y el enfoque multimarcas con compromiso compartido refuerzan su posición como líder responsable en el sector textil.
ODS:	ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 5 (Igualdad de género), ODS 6 (Agua limpia y saneamiento), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables), ODS 13 (Acción por el clima), ODS 14 (Vida submarina), ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).
Otra información relevante:	Ternua Group está presente en más de 50 países, con más de 1.200 puntos de venta y un 35 % de facturación internacional. Opera con 4 marcas comerciales (Ternua, Astore, Lorpen y Loreak Mendian).
Fuente de la información:	https://www.ternuagroup.com/ https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/ternua-group-sl/ Ternua Group. (2023). Memoria de sostenibilidad 2022. https://www.ternuagroup.com/site/assets/files/1/tg_memoria_sostenibilidad_2022_def.pdf

Anexo 16. Tropicfeel

Empresa:	Tropicfeel
Año de fundación:	2017 (Linkedin)
Sede:	Cataluña , España

Año y mes certificación B Corp:	julio de 2023
CEO(S):	No especificado
Número empleados:	11-50 empleados (Linkedin)
Productos / Servicios:	Equipamiento de viaje funcional: mochilas, calzado, ropa y accesorios sostenibles.
Misión / Propósito	Transformar la forma de viajar mediante el diseño de productos versátiles, sostenibles y responsables que minimicen el impacto ambiental, con el objetivo de rewildizar y regenerar un planeta digno de explorar.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	82,9
- Gobernanza:	18,1
- Trabajadores:	27,3
- Comunidad:	13
- Medio ambiente:	19,7
- Clientela:	4,5
Medioambiente:	Han desarrollado una política interna de “Low Impact Materials” con criterios exigentes de selección de materiales sostenibles como algodón orgánico, lino, cáñamo, poliéster reciclado, nylon reciclado y fibras como SEAQUAL® y Q-NOVA®. En 2024, el 52% de sus materiales fueron de bajo impacto y el 36% reciclados. Toda su ropa se produce en Europa (principalmente España y Portugal) para favorecer la trazabilidad, proximidad y responsabilidad. Su embalaje también es 100% reciclado y certificado (GRS), y colaboran con RePack para usar soluciones reutilizables que reducen hasta un 80% las emisiones en comparación con envases de un solo uso. En cuanto a operaciones logísticas, han reducido el uso del transporte aéreo un 40 puntos porcentuales en 4 años, disminuyendo su huella de carbono de entrada en un 42% y la de salida en un 37% (vs. 2023).
Comunidad:	Tropicfeel canaliza donaciones a causas ambientales mediante su iniciativa Pin-Pact Collection, cuyos beneficios apoyan a ONG como Fundación CRAM, Bluewave Alliance y CTPH. Además, han recaudado más de 14.200 € en colaboración con EcoCart para proyectos de reforestación y conservación. También promueven la participación de su comunidad en acciones locales de impacto positivo.
Gobernanza:	Cuenta con un sistema de trazabilidad completo en su cadena de suministro, desde el hilo hasta el producto final, centralizado a través de la plataforma Retraced. Exige a sus proveedores auditorías externas, validación de certificaciones y firma de acuerdos vinculantes sobre aspectos sociales y medioambientales, revisados anualmente. Este enfoque garantiza control, mejora continua y alineación con sus valores éticos y sostenibles.
Trabajadores:	Mantiene acuerdos de colaboración con proveedores locales en España y Portugal, priorizando la producción ética y fomentando condiciones laborales dignas. A través de auditorías y códigos de conducta firmados por sus socios, garantiza el cumplimiento de estándares sociales. Además,

	promueve la mejora continua en derechos laborales y seguridad en el trabajo mediante evaluaciones periódicas de sus talleres.
Clientes:	Fomenta el consumo consciente a través de su filosofía “buy less, buy better” y diseña productos versátiles, duraderos y funcionales para minimizar el impacto. Promueve campañas como la colección Pin-Pact, que permite a los consumidores apoyar causas ambientales con cada compra.
Activismo empresarial:	Su activismo se expresa en la creación de productos con causa, la colaboración con organizaciones medioambientales y la promoción de valores de responsabilidad colectiva, consolidando una identidad de marca alineada con la acción climática y la sostenibilidad.
Diferenciación clave:	Tropicfeel destaca por su modelo integral de trazabilidad y su enfoque en versatilidad funcional, reduciendo impacto ambiental sin renunciar al diseño. Su sistema de trazabilidad incluye validación de proveedores, auditorías externas y acuerdos vinculantes.
ODS:	-
Otra información relevante:	Ha implementado un sistema completo de trazabilidad en su cadena de suministro, con herramientas como retraced y acuerdos anuales con proveedores que incluyen cláusulas sociales y medioambientales. Además, ha reducido en un 42 % las emisiones de CO ₂ en operaciones inbound gracias al cambio de transporte aéreo a marítimo y ofrece embalaje 100 % reciclado y reciclable. Se distingue por su enfoque regenerativo y por integrar el activismo en su modelo de negocio.
Fuente de la información:	https://shop.tropicfeel.com/ https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/tropicfeel/ https://www.linkedin.com/company/tropicfeel/about/

Anexo 17. Trendsplant

Empresa:	Trendsplant
Año de fundación:	2009
Sede:	Valencia, Spain
Año y mes certificación B Corp:	noviembre 2021
CEO(S):	Luis y Mike (cofundadores)
Número empleados:	2-10 empleados (LinkedIn)
Productos / Servicios:	Ropa y accesorios de estilo casual: camisetas, bañadores, sudaderas, ropa interior, etc.
Misión / Propósito	Expresa un propósito claro: crear productos con impacto positivo que combinen estilo, sostenibilidad y compromiso con el planeta y las personas.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	80,3
- Gobernanza:	15
- Trabajadores:	25,9

- Comunidad:		18,9
- Medio ambiente:		15,8
- Clientela:		4,5
Medioambiente:	<p>Trendsplant integra la sostenibilidad en todas las etapas de producción, priorizando el uso de materiales reciclados y orgánicos como el algodón orgánico (46% menos CO₂e y menor consumo de agua), el poliéster reciclado (de botellas PET), el nailon reciclado (de redes de pesca) y nuevas fibras como SEAQUAL® (procedente de residuos marinos) y Q-NOVA®.</p> <p>El 95% de su catálogo se fabrica en España y Portugal, apostando por la producción local, con trazabilidad certificada y socios alineados con sus valores. Posee certificación GRS (Global Recycled Standard), que garantiza el uso de mínimo 50% de contenido reciclado y procesos responsables social y medioambientalmente. También trabaja con Recovo, aprovechando telas de stock muerto que reducen el uso de recursos hasta en un 82%. Implementa tecnologías sostenibles como: Eco-Dye (reduce el consumo de agua en tintado en más del 90%), Ozone Wash (elimina químicos contaminantes), Pigment Dyed (uso de tintes menos tóxicos), RePack: sistema de embalaje retornable que reduce hasta un 80% de emisiones frente al packaging de un solo uso.</p>	
Comunidad:	<p>Trendsplant forma parte de 1% for the Planet, donando el 1% de su facturación anual (no beneficios) a proyectos ambientales y sociales. Este compromiso se concreta a través de colaboraciones con iniciativas como Wild Tomorrow Fund, que protege hábitats naturales y especies en peligro en el sur de África, y Plogging Revolution, evento que combina deporte y recogida de residuos, donde se recogieron 217 bolsas de basura en el Castillo de Santa Bárbara (Alicante).</p> <p>También participa en campañas como el Fashion Revolution con la acción “Yo hice tu ropa”, visibilizando a las personas que confeccionan sus prendas en Portugal y promoviendo transparencia y dignificación del trabajo textil. Trendsplant fomenta una economía regenerativa e inclusiva, apostando por la colaboración entre agentes (ONGs, talleres, consumidores) y dando voz al consumidor en decisiones con impacto (como durante campañas de Black Friday, donde se podía donar un % del descuento a causas sociales).</p>	
Gobernanza:	<p>La empresa publica periódicamente su “Report” de transparencia, donde comparte datos clave, retos y avances en sostenibilidad en su pagina web. Esta práctica fortalece su política de transparencia y rendición de cuentas. La trazabilidad de materiales es una prioridad, y todos los productos están certificados por organismos como GRS (Global Recycled Standard) o Seaqual, asegurando control sobre el impacto ambiental y social de la cadena de suministro.</p>	
Trabajadores:	<p>Trendsplant mantiene una fuerte apuesta por la producción ética y de proximidad. Aproximadamente el 35% del coste directo de producción textil se destina al factor humano, lo que refleja la importancia que otorgan a las condiciones laborales.</p> <p>Colaboran estrechamente con talleres familiares en Portugal y España, promoviendo relaciones laborales estables y de confianza. Destacan casos como los de trabajadoras con más de 16 años en los talleres que confeccionan sus prendas, lo que refleja una relación a largo plazo y un</p>	

	entorno laboral sólido.
Clientes:	Realizan campañas de educación y sensibilización, como correos y boletines reflexivos, donde abordan temáticas como el consumo responsable, el impacto ambiental de la industria textil o el activismo en la moda. Además, fomentan la participación consciente del cliente en acciones sostenibles, como su campaña de Black Friday. También garantizan trazabilidad y transparencia total en sus procesos, informando abiertamente sobre los materiales utilizados, el origen de los productos y sus prácticas laborales.
Activismo empresarial:	Trendsplant canaliza su activismo a través de un enfoque educativo y participativo, promoviendo una moda con conciencia desde la comunicación directa con sus consumidores hasta el rediseño de campañas comerciales con enfoque ético.
Diferenciación clave:	Trendsplant destaca por su compromiso con la trazabilidad total, el uso de materiales reciclados certificados (GRS) y técnicas sostenibles como Eco-Dye y Ozone Wash. Ha sido pionera en España en implementar soluciones de embalaje reutilizable como RePack.
ODS:	-
Otra información relevante:	-
Fuente de la información:	https://trendsplant.com/pages/about-us https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/ternua-group-sl/ https://www.linkedin.com/company/trendsplant/about/

Anexo 18. TwoThirds

Empresa:	Twothirds (Twothirds SLU, según ficha B Corp)
Año de fundación:	2010
Sede:	Cataluña , España
Año y mes certificación B Corp:	diciembre de 2022
CEO(S):	No especificado
Número empleados:	27 empleados, 11-50 empleados (LinkedIn)
Productos / Servicios:	Ofrece ropa casual y de vestir para hombre y mujer, así como accesorios funcionales y sostenibles. Entre sus productos destacan camisetas, pantalones, sudaderas, bañadores, ropa interior y prendas deportivas. También comercializa accesorios como gorras, mochilas, botellas reutilizables, toallas y tazas.
Misión / Propósito	Su misión es generar un cambio positivo en la industria de la moda para proteger lo que amamos: nuestros océanos.
Puntuación B Corp General (año no especificado):	83,4
- Gobernanza:	16,3

- Trabajadores:		17
- Comunidad:		16,3
- Medio ambiente:		28,6
- Clientela:		5
Medioambiente:	<p>TWOTHIRDS basa su estrategia ambiental en el uso de materiales sostenibles y un modelo de producción bajo demanda (pre-order), que les permite reducir a cero la sobreproducción. En 2023, el 99% de sus tejidos fueron sostenibles: 58% reciclados (PET, poliamida, lana), 36% naturales (algodón orgánico, cáñamo, lino, lyocell), 5% materiales compostables y 1% convencionales. Gracias al pre-order, el 91,3% de su producción fue bajo pedido. Solo el 8,7% fue stock.</p> <p>Toda su producción es local (España, Portugal, Italia). En cuanto a envíos, han reducido un 39% el CO2 por pedido desde 2020 y sus embalajes son 100% reciclables y compostables. La marca también mide su huella de carbono total desde 2020 con la herramienta Dcycle.</p>	
Comunidad:	<p>TWOTHIRDS colabora activamente con ONGs relacionadas con el océano como Surfrider Foundation y Save The Med. Además, a través de la iniciativa "Ocean Projects" destinaron 15.000 € a proyectos de conservación marina en 2023. También organizan limpiezas de playa, campañas de sensibilización y actividades de voluntariado corporativo.</p>	
Gobernanza:	<p>La empresa es de propiedad familiar y estructura de toma de decisiones se mantiene interna y alineada con sus valores ecológicos. Está comprometida con la transparencia: publica anualmente un informe de impacto, mide la huella de carbono y tiene una política clara de trazabilidad y auditorías de proveedores.</p>	
Trabajadores:	<p>El 100% de los proveedores de la marca se encuentran en Europa y cumplen con condiciones laborales éticas. TWOTHIRDS visita periódicamente las fábricas con las que trabaja, asegurando relaciones de confianza a largo plazo. Internamente, fomentan un entorno laboral familiar, con 27 empleados en plantilla, trabajando desde Barcelona</p>	
Clientes:	<p>TWOTHIRDS apuesta por la concienciación del consumidor a través de su sistema pre-order, promoviendo un consumo responsable. La marca comunica abiertamente el origen, impacto y ciclo de vida de sus productos, apoyándose en un storytelling fuerte y educando a través de sus canales digitales.</p>	
Activismo empresarial:	<p>Su activismo se centra en el cuidado del océano, su causa fundacional. Toda la narrativa de marca gira en torno a proteger los ecosistemas marinos. Realizan campañas de sensibilización y destinan parte de sus beneficios a ONG de esta temática.</p>	
Diferenciación clave:	<p>TWOTHIRDS fue pionera en implementar el sistema de pre-order en Europa. Su compromiso va más allá del producto: todo el modelo de negocio gira en torno a evitar la sobreproducción y proteger los océanos.</p>	
ODS:	-	
Otra información relevante:	-	

Fuente de la información:	https://twothirds.com/pages/eco https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/twothirds-slu/ https://www.linkedin.com/company/twothirds/about/ TWOTHIRDS. (2023). Ecoreport 2023. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0995/5544/files/ecoreport2023.pdf?v=1735910718
----------------------------------	--

Anexo 19. Puntuación general y por dimensiones del modelo B Corp en las 18 empresas analizadas del sector textil

Empresa	Puntuación General	Medioambiente	Comunidad	Gobernanza	Trabajadores	Clientes
Canussa	135,1	46,2	39,9	17,7	26,3	4,7
Sepiia	131,7	63,6	21,3	18,7	24,9	3,1
Parafina	111,2	26,3	38,8	15,2	29,2	1,5
Bolsalea	106,9	42,9	18,4	13,9	27,5	3,9
Buff	105,7	44,2	18,8	15,1	23,8	2,7
Ecoalf	99,1	45,5	18,3	14,8	19,8	0,5
Hemper	97,3	13,2	48,8	16,5	16,7	1,9
Ternua Group	95,7	40	17,6	8,6	25,9	3,4
Camper	87,5	28,1	15,8	18	21,9	3,6
Barner Brand	84,7	14,9	17	18,8	21,4	12,4
Indi & Cold	84,7	21,4	18,8	18,1	22,5	3,7
Two thirds	83,4	28,6	16,3	16,3	17	5
Tropicfeel	82,9	19,7	13	18,1	27,3	4,5
Sea2See	82,3	28,9	25,9	12,2	13,5	1,6
Brava Fabrics	81,4	19,6	15,3	14,2	28,2	3,8
Motocard	80,7	17,7	15,3	18	25,2	4,4
Miller & Marc	80,5	20,4	18,6	14,9	15,9	10,6
Trendsplants	80,3	15,8	18,9	15	25,9	4,5
Promedio:	95,06	29,83	22,04	15,78	22,94	4,21
Desviación estandar:	17,19	14,07	9,97	2,62	4,68	2,94
Mediana:	86,1	27,2	18,5	15,75	24,35	3,75