

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025  
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)

Como citar: León-Baquero, A. F., y González-García, L. Y. (2025). Informes de sostenibilidad en Empresas B colombianas: legitimidad y capital simbólico (2010–2023). *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(Especial 13), 165-179. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.11>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 30 No. Especial 13, 2025, 165-179  
Enero-Junio  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Informes de sostenibilidad en empresas B colombianas: legitimidad y capital simbólico (2010–2023)

León-Baquero, Albyn Fabian\*  
González-García, Leidy Yolanda\*\*

## Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar los informes de sostenibilidad de las Empresas B en Colombia durante el periodo 2010-2023 a partir de un enfoque de la teoría de la legitimidad y el capital simbólico, esta perspectiva se enmarca en los estudios críticos de la gestión. Para ello, analiza las prácticas en materia de sostenibilidad, administrativas y con grupos de interés a través de los informes de sostenibilidad presentados por 37 empresas certificadas como B en Colombia. Metodológicamente la investigación adopta un enfoque cualitativo a través de un análisis de contenido de tipo exploratorio. Con relación a las herramientas de investigación utilizadas se emplearon matrices de análisis de información y revisión de literatura científica, esto se complementa con un cuestionario. Dentro de los principales resultados, se observa que, si bien se reconoce la importancia en materia de sostenibilidad por parte de este tipo de organizaciones, aún se identifican numerosos desafíos en materia de prácticas estructurales de sostenibilidad que respondan a las necesidades sociales y ambientales del país. Los informes de sostenibilidad analizados funcionan como herramientas de discurso organizacional que refuerzan una narrativa de responsabilidad social sin necesariamente reflejar cambios estructurales en la gestión empresarial.

**Palabras clave:** B Corps; capital simbólico; informes de sostenibilidad; legitimidad organizacional.

---

Recibido: 21.04.25

Aceptado: 03.06.25

\* Candidato a Doctor en Administración de Empresas de la Universidad de La Salle, Colombia. Magíster en Derecho Internacional de los Negocios y en Educación. Especialista en Derecho Privado Económico, en Derecho Comercial y en Derecho de la Empresa. Email: [alleon66@unisalle.edu.co](mailto:alleon66@unisalle.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2662-7624>

\*\* PhD en Sociología por la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional General San Martín. Magíster en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos. Docente de la Universidad El Bosque y de la Universidad de la Salle. Email: [gonzalezleidy@unbosque.edu.co](mailto:gonzalezleidy@unbosque.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7436-3993>

# ***Sustainability Reports in Colombian B Companies: Legitimacy and Symbolic Capital (2010–2023)***

## **Abstract**

The objective of this article is to analyze the sustainability reports of B Companies in Colombia during the period 2010-2023 from a legitimacy and symbolic capital theory approach, this perspective is framed in critical management studies. To this end, it analyzes sustainability, administrative and stakeholder practices through the sustainability reports submitted by 37 B-certified companies in Colombia. Methodologically, the research adopts a qualitative approach through an exploratory content analysis. In relation to the research tools used, information analysis matrices and scientific literature review were used, complemented by a questionnaire. Among the main results, it is observed that, although the importance of sustainability is recognized by this type of organizations, many challenges are still identified in terms of structural sustainability practices that respond to the social and environmental needs of the country. The sustainability reports analyzed function as tools of organizational discourse that reinforce a narrative of social responsibility without necessarily reflecting structural changes in corporate management.

**Keywords:** B Corps; symbolic capital; sustainability reports; organizational legitimacy.

## **1. Introducción**

En la escena contemporánea es indiscutible que se vive en una sociedad organizacional. Podría afirmarse que todas las actividades que determinan nuestra vida están entrelazadas por múltiples organizaciones. “El tejido social está compuesto predominantemente por organizaciones (gobiernos, administraciones públicas, empresas mercantiles o industriales, partidos políticos, iglesias, sindicatos, hospitales, escuelas y universidades, etcétera)” (Beltrán, 1988, p. 125). Este lugar preponderante que ocupan las organizaciones requiere cada vez más altos grados de compromiso de estas con la sociedad y el mercado. Para la

organización de hoy ya no basta con responder a las demandas del mercado o competir de manera eficiente con sus rivales. Es necesario proyectar a la sociedad valores y códigos del orden ético, moral y social que le permitan legitimarse, al tiempo que ganar estatus y reputación.

Desde la teoría de la legitimidad se sostiene que “Las organizaciones legitimadas son aquellas deseables y aceptadas por el entorno dado que sus actividades se encuentran en consonancia con las normas, creencias, valores y principios, dentro del sistema social al que pertenecen” (Díez et al., 2010, p. 127). La legitimidad organizacional influye de manera importante en las percepciones que

tenga la sociedad de esta, así como en la consolidación de capital simbólico para actores valiosos tales como inversores, clientes, proveedores, entre otros. Los mecanismos para que las organizaciones se legitimen en las sociedades son múltiples y se transforman conforme cambian las dinámicas económicas, políticas y sociales de cada momento histórico. Actualmente, valores como la sostenibilidad, la responsabilidad social, el impacto ambiental, se constituyen en factores estratégicos en la reputación y el estatus para una empresa.

Uno de los mecanismos estratégicos para las empresas son los sellos o certificaciones, tal es el caso de la Certificación B. Desde la teoría se sostiene que este tipo de empresas buscan contribuir en el mejoramiento de problemas mundiales, entre ellos, la inequidad social, la desigualdad y el cambio climático, diferenciándolas de otro tipo de organizaciones, al ser empresas con ánimo de lucro y no de beneficencia (León-Baquero y González-García, 2023).

Los modos como se comunican estas prácticas (no obligatorias) a la sociedad pueden ser a través de medios publicitarios, campañas e informes. Cabe resaltar, que la presentación de informes de sostenibilidad a nivel organizacional se puede entender como un proceso de divulgación de información sobre las actividades y relaciones comerciales que pueden tener efecto positivo o negativo en las personas, la economía y medioambiente (Srivastava et al., 2024). Al tiempo que este tipo de informes se constituyen en herramientas de divulgación en el cumplimiento de objetivos sociales y ambientales, también pueden constituirse en estrategias de marketing y publicidad que posicione a la empresa

en un lugar estratégico. En algunos casos, “los informes de sostenibilidad tienden a parecerse a herramientas de marketing destinadas principalmente a mejorar la imagen y la legitimidad social de las empresas” (Boiral, 2013, p. 1036). Se tiene entonces, que los informes de sostenibilidad es una poderosa estrategia de comunicación que permitan adquirir estatus, reputación y legitimidad en la sociedad. De manera que a través de los informes de sostenibilidad las organizaciones no solo expresan sus prácticas en y con la sociedad en la que actúan, sino que también expresan sus intencionalidades y apuestas de ocupar una posición simbólica en la misma.

Así las cosas, el propósito del presente artículo consiste en analizar los informes de sostenibilidad de las Empresas B en Colombia durante el periodo 2010-2023 a partir de un enfoque de la teoría de la legitimidad y el capital simbólico, esta perspectiva se enmarca en los estudios críticos de la gestión. Para ello, se analizan las prácticas en materia de sostenibilidad, administrativas y con grupos de interés a través de los informes de sostenibilidad presentados por 37 empresas certificadas como B en Colombia. Lo anterior, con la intención de comprender su relación con las formas de legitimidad y capital simbólico que dichas prácticas posibilitan.

## **2. Sostenibilidad en empresas: marco teórico**

La percepción de sostenibilidad ha trascendido para convertirse en la actualidad en un pilar fundamental para la viabilidad y competitividad a largo plazo de las empresas. Para los efectos, se presenta la perspectiva teórica que desarrolla los elementos ejes de la investigación.

## **2.1. Las B Corps como un nuevo modelo empresarial**

Las B Corps son empresas que se certifican de manera voluntaria y legalmente por la organización B Lab ubicada en Estados Unidos o Sistema B en Latinoamérica. Para ello, deben obtener un puntaje mínimo de 80 sobre 200 puntos posibles en la evaluación de Impacto B, que valora el impacto de una empresa en cinco áreas clave: gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y clientes (Fonseca et al., 2022). Es relevante precisar que certificarse como empresa B no es gratuito, la certificación B es una membresía que genera costos iniciales y mientras se utilice su sello. Esto da lugar a una primera reflexión, toda vez que una empresa puede tener excelentes políticas ligadas a estas cinco áreas clave, sin necesidad de obtener la certificación B. Por ende, es probable considerar que las Empresas B asumen costos con el propósito de mejorar su estatus y elevar el capital simbólico. De ahí, que sea necesario interrogar desde una perspectiva crítica si estas prácticas contribuyen realmente en los impactos positivos a la sociedad y el medio ambiente.

## **2.2. Informes de sostenibilidad: una herramienta para hacer visible el impacto de las empresas**

Como señala Oliveira y Caria (2024) Los informes de sostenibilidad son dispositivos de comunicación e instrumentos de gestión de impresiones, libres de la medición y cuantificación convencional de la contabilidad financiera, que divulgan los efectos

de la empresa en la economía, el medio ambiente y la sociedad, a través de narraciones, datos numéricos e imágenes visuales articuladas entre sí, con la finalidad de generar una narrativa cautivadora que impacte en los grupos de interés tanto a nivel racional como emocional, fomentando la confianza y percepción responsable de la empresa. Las B Corp por su naturaleza se ven obligadas a divulgar su información de tipo financiero y de funcionamiento ético y transparente. Valga destacar que en el análisis de los informes de sostenibilidad de las empresas que se encuentran certificadas en Colombia, se tiene que no todas publican sus informes, incumpliendo con esta obligación.

Se puede advertir cómo en algunos casos, “la divulgación voluntaria de la información ambiental no está motivada por la búsqueda de transparencia y buenas prácticas de gobierno corporativo ni está influenciada por las disposiciones de los organismos reguladores. La divulgación voluntaria es un intento de aumentar la credibilidad y mejorar la imagen corporativa” (Zúñiga-Feria, 2025, p. 217).

## **2.3. Papel de la teoría de la legitimidad y del capital simbólico en la reputación de las organizaciones**

La legitimidad organizacional puede entenderse como una percepción generalizada de que las acciones de una entidad son adecuadas, deseables o apropiadas, dentro de un sistema socialmente cimentado en creencias, definiciones y normas, permitiendo a las empresas y empresarios manipular y desplegar símbolos evocadores de forma instrumental para obtener apoyo

social, facilitar la adquisición de capital, crear riqueza y mejorar su imagen corporativa (Phillips et al., 2025). En concordancia, la imagen corporativa es un tipo de creencia o impresión de una empresa en particular, forjada desde las emociones, opiniones e interacciones de los 'stakeholders', por ello, una mejor imagen corporativa genera múltiples factores reputacionales que influyen en su satisfacción y otros aspectos de su conducta (Briceño-Peña et al., 2025).

Como señala Zhang et al. (2024) la esencia de la legitimidad se basa en un contrato social entre una empresa y su entorno, que le garantiza el derecho a existir y operar de forma continua. Para ello, muchas veces se busca el respaldo de instituciones establecidas, la asociación con figuras influyentes, o -como en este caso- mediante la obtención de certificaciones como la B Corp.

Por otra parte, para referir al capital simbólico se acude a uno de sus máximos exponentes, Pierre Bourdieu. Tal como indica Fernández-Fernández (2013), Bourdieu distinguió el capital simbólico como un concepto relacional basado en la creencia, lo que permite tener una posición de dominio ante las personas y la sociedad. Por ello, el carisma, el prestigio y el encanto se consideran formas de capital simbólico. El capital simbólico es entonces una forma de poder que no se percibe como tal, sino, como una reivindicación legítima de reconocimiento, adherencia y/u obediencia por parte de los otros. El capital simbólico tiene una relación directa con los conceptos de legitimidad y autoridad (Puck & White, 2024).

Se puede pensar que las empresas que se certifican como B corps y lo manifiestan de una forma abierta, constante y visible a sus grupos

de interés están directa o indirectamente acumulando capital simbólico. Vale destacar que en la medida que una organización adquiere capital simbólico, reputación, estatus y legitimidad, genera fidelización, adherencia y credibilidad respecto a sus competidores.

### 3. Diseño metodológico de la investigación

La investigación asume un enfoque de investigación cualitativo que involucra un proceso de análisis de contenido tipo exploratorio, centrado en el análisis de los informes de sostenibilidad de las B Corps certificadas en Colombia entre los años 2010-2023. La investigación tiene el propósito de analizar desde un enfoque crítico, soportado en la teoría de la legitimidad organizacional y la teoría del capital simbólico, las prácticas en materia de sostenibilidad, administrativas y con los grupos de interés, que se expresan a través de los informes de sostenibilidad. El rango de tiempo que la investigación analiza obedece a la fecha del primer informe de sostenibilidad publicado por una B Corp colombiana, el cual es 2010, y a su vez, la fecha de publicación de los informes más recientes con cierre en el año 2023, periodo que cubre el desarrollo de la investigación.

Las herramientas empleadas para la construcción del artículo fueron: análisis de contenido digital de los informes de sostenibilidad; análisis documental de literatura científica. Esto se complementa con cuestionarios aplicados a un grupo de 10 líderes del área de sostenibilidad de empresas B colombianas. La técnica de sistematización de esta información fue: la creación de matrices de análisis documental. Con la información obtenida se realizó un proceso de triangulación

que permitió articular el fundamento teórico con las prácticas identificadas que se expresan a través de los informes de sostenibilidad y las respuestas de los cuestionarios aplicados.

El artículo se desarrolló en cuatro fases: En primer lugar, se revisaron las B Corps colombianas registradas en el sistema B, totalizándose 280 empresas al año 2023, los datos de cada una de ellas se recopilaban en una matriz de análisis. Las categorías de análisis emergen de la estructura de los informes de sostenibilidad, estas categorías se agrupan en: 1) Prácticas en materia de sostenibilidad, las cuales incluyen: prácticas económicas, ambientales y sociales. 2) Prácticas administrativas, las cuales incluyen: prácticas en liderazgo, toma de decisiones, gobernanza y gobierno corporativo. 3) Prácticas respecto a sus grupos de interés, las cuales incluyen: trabajadores y clientes. En segundo lugar, se diseñó y remitió a las 280 B Corps colombianas un cuestionario enfocado en la recopilación de información sobre las prácticas en materia de sostenibilidad, administrativas y con grupos de interés. En tercer lugar, se revisaron los portales institucionales de las 280 B Corps colombianas existentes hasta el año 2023 y se recopilaban los informes de sostenibilidad de las empresas que los tenían públicos. A las empresas que no tenían dicha información se les remitió correo electrónico solicitando los informes, sin obtener respuesta alguna. En cuarto lugar, la información obtenida de los informes de sostenibilidad se sistematizó en una matriz que asociaba 4 categorías de análisis: 1) Estructura del informe. 2) Prácticas en materia de Sostenibilidad respecto a sus prácticas económicas, ambientales y sociales. 3) Prácticas administrativas respecto

a su gobierno corporativo, toma de decisiones y liderazgo. 4) Prácticas con sus grupos de interés, respecto a trabajadores y clientes. De esta manera se categorizaron y analizaron de forma sistemática los datos contenidos en los informes de sostenibilidad.

Los alcances que posibilitó el enfoque cualitativo en esta investigación fueron: conocer a profundidad los informes de sostenibilidad y lo que ellos expresan; así mismo, reconocer estos documentos como el principal mecanismo de divulgación de información no financiera, pero de suma importancia en materia de responsabilidad social y ambiental con los grupos de interés y el entorno.

## **4. Informes de sostenibilidad en Empresas B colombianas: resultados**

Este apartado muestra la caracterización de los informes de sostenibilidad de Empresas B en Colombia presentados entre los años 2010-2023. Así mismo, analiza las prácticas en materia de sostenibilidad; las prácticas administrativas; y las prácticas respecto a sus grupos de interés, reportadas en los informes de sostenibilidad examinados.

### **4.1. Caracterización de los informes de sostenibilidad de Empresas B en Colombia 2010-2023**

Al cierre del año 2023 se encontraban registradas 280 B Corps colombianas. En el análisis de los portales institucionales se identifica que de ellas solo 37 contaban con informe de sostenibilidad publicados. Posterior

al proceso de depuración se compilaron y analizaron en total 74 informes de sostenibilidad. En todo caso, algunas empresas de forma excepcional tenían informes de sostenibilidad anteriores a la fecha de certificación, en donde el primero se publicó en el año 2010, motivo que obliga a esta investigación abordar el periodo de tiempo 2010-2023.

En lo que concierne a los 74 informes de sostenibilidad, 60 de ellos son de periodicidad anual, 13 de periodicidad bianual, y 1 de periodicidad trianual. Las características de estos informes en su estructura varían según extensión, nivel de información, estándar o norma con el que se elabora, esto se observa en la tabla 1.

**Tabla 1**  
**Caracterización de los informes de sostenibilidad de la B Corps en Colombia**

Extensión del informe por cantidad de páginas	Número de empresas en rango de extensión	Duración de los informes de sostenibilidad en videos	Norma o estándar utilizado	Informes según norma o estándar
0-25	15	(1) 2m:16s	Evaluación de Impacto B Versión 6	1
26-50	19	(2) 6m:03s	NTC ISO 26000	3
51-75	14		Estándares GRI	29
76-100	11		No se indica	41
101-125	5			
126-150	5			
151-175	1			
176-2001	2			
Informes escritos	<b>72</b>	<b>Videos 2</b>	<b>Total informes</b>	<b>74</b>

Nivel de la información contenida en los informes de sostenibilidad			
Nivel de información	Número de informes	% Porcentaje	
La información contenida en el informe es superficial: General, estándar o básica.	37	50 %	
La información contenida en el informe es media: Presenta elementos y contenidos adicionales a los elaborados superficialmente.	11	15 %	
La información contenida en el informe es alta: Presenta elementos, contenidos, datos y explicaciones claras y concretas de sus operaciones y acciones.	26	35 %	
Total informes	<b>74</b>	<b>100%</b>	

## 4.2. Prácticas reportadas por las empresas B colombianas a través de los informes de sostenibilidad

Explorando las prácticas que describen las 37 B Corps colombianas

analizadas dentro de sus 74 informes de sostenibilidad, estas se distribuyeron en 3 grupos: 1) Prácticas en materia de sostenibilidad; 2) prácticas administrativas; y 3) prácticas respecto a sus grupos de interés. De forma complementaria se muestran y analizan

las respuestas contenidas dentro de los cuestionarios resueltos por los representantes de 10 B Corps.

### **4.3. Prácticas en materia de sostenibilidad**

A partir de la revisión de los informes de sostenibilidad se encuentra que alrededor del 49.5% de los informes exponen de forma directa prácticas en materia de cumplimiento de los ODS. Así mismo, las prácticas en materia de sostenibilidad analizadas dentro de los informes incluyen también: prácticas económicas, ambientales y sociales. El ODS con mayor número de reportes directos es el “(13) Acción por el Clima” con 22 reportes, sin embargo, el ODS con mayor cantidad de reportes es el “(8) Trabajo decente y crecimiento económico” con 31 reportes directos y 11 reportes indirectos, para un total de 42 reportes. Por su parte, el de menor impacto corresponde al “(14) Vida Submarina”, tan solo en 2 informes se desarrolla superficialmente.

Estas cifras indican que no necesariamente hablar de prácticas de sostenibilidad supone referirnos a ODS. Por ejemplo, algunas prácticas en los informes de sostenibilidad muestran jornadas de siembra o cambio de las luces tradicionales por ahorradoras de energía, pero en realidad estas prácticas no impactan trascendentalmente el cumplimiento de los ODS. Se hace indispensable vislumbrar hasta qué punto las prácticas contribuyen de forma efectiva en la realización de las metas derivadas de los ODS y en términos generales en el impacto a la sostenibilidad.

Siguiendo el trabajo de Sarmiento y Larrinaga (2021) acerca de informes de sostenibilidad y conflictos ambientales,

algunos puntos que se deberían atender son los siguientes: las empresas deben tener claro qué entienden por desarrollo sostenible y qué deben reportar; la institucionalización de los informes de sostenibilidad es adecuada o por el contrario puede conducir a formas excluyentes de gestión.

Por su parte, las B Corps en Colombia con mayor capacidad financiera desarrollan proyectos más robustos, ellas cuentan con fundaciones u otro tipo de entidades sin ánimo de lucro en las que realizan proyectos con la comunidad. Así mismo, efectúan donaciones económicas y en especie. También se asocian de forma constante con universidades y otras instituciones de educación, contribuyendo con dinero en sus proyectos de investigación y proyección social.

En las pequeñas y medianas empresas, se describe principalmente el trabajo de voluntariado y apadrinamientos en temas deportivos y académicos. Así mismo, existen prácticas sociales realizadas de forma común como son: jornadas de capacitaciones, cursos, diplomados o certificaciones, que se ofrecen al público en general o grupos poblacionales específicos. En lo que atañe a las prácticas ambientales, se observan prácticas comunes como la implementación de políticas en reciclaje y reutilización de materiales, jornadas de siembra de árboles, reducción en el consumo de agua y energía, al igual que la búsqueda en la reducción de la huella de carbono en los procesos de transformación, fabricación y comercialización de bienes. Solo una empresa presenta una iniciativa adicional que pretende ejecutar a futuro y es la de realizar la importación de mercancías dos veces por año en veleros y no en buques.

A la luz de estos indicadores el aporte de las empresas en materia de iniciativas sostenibilidad es menor en significatividad para la empresa y el país, que lo que desde la teoría y finalidad de las empresas B deberían realizar este tipo de organizaciones. Siendo muchas prácticas impuestas por disposiciones legales, y las realizadas de forma autónoma por las empresas son superficiales o de bajo impacto. Ahora bien, cabe destacar que algunas prácticas sí intervienen con las comunidades en procesos estructurales de protección del medio ambiente, lo cual se constituye en una iniciativa favorable y valiosa que se debe fomentar en aquellas organizaciones que no tienen este tipo de iniciativas.

#### 4.4. Prácticas administrativas

Dentro de las prácticas administrativas más recurrentes se tiene la relacionada con el liderazgo, la toma de decisiones, la Gobernanza Corporativa y el Gobierno Corporativo.

Desde los informes, se tiene que: 38 de ellos no contienen ninguna información sobre las prácticas de liderazgo en la empresa. 8 informes indican que el liderazgo se imparte desde la gerencia; 5 informes afirman que están implementando un modelo de liderazgo; y 4 informes se enfocan en que las empresas son líderes en su sector. Sobresale un informe que admite las brechas en liderazgo y comunicación que tiene la empresa, las cuales busca reducir; y 1 informe que anuncia el fortalecimiento del liderazgo sindical. Es importante la construcción de informes de este tipo que muestran las debilidades de la empresa cuando se tienen y las acciones que se proponen para su mejora. Cuando se incluye

esta información se genera mayor confianza que aquellos informes que solo muestran las buenas prácticas de una organización, las cuales no todas las veces son ciertas o completas.

17 informes señalan que las empresas se estructuran de conformidad a las recomendaciones dadas a las sociedades BIC y a las B Corps; 3 informes que el modelo de negocio se basa en el triple impacto; 1 informe integra la planeación estratégica como mecanismo de cumplimiento del gobierno corporativo; y 1 informe establece que el rol de su gobierno corporativo es ser un acelerador de ventajas competitivas.

En materia de gobernanza corporativa, los informes muestran prácticas dentro de los principios de responsabilidad, transparencia, inclusión y los postulados de la RSE; políticas, misión y visión de la empresa; creación de Comités B para mejorar los puntajes en las evaluaciones de impacto; modelos de prevención y control; planes de *'compliance'*; y códigos de ética o códigos de conducta. Las prácticas en gobernanza y gobierno corporativo van en sintonía con las de liderazgo y toma de decisiones presentadas en los informes. Es decir, prevalecen prácticas de modelos tradicionales desarrolladas por empresas tradicionales. Esta situación sorprende al ser las B Corps empresas que propician la innovación y nuevos modelos de negocios. Pareciera entonces, que las prácticas administrativas mostradas en los informes de sostenibilidad son repetitivas y similares a las empresas que no tienen una certificación B; y las prácticas en materia de sostenibilidad se enfocan en pequeñas acciones de tipo ambiental y la filantropía acorde al tamaño de la empresa.

Hasta aquí el análisis da cuenta

que un gran número de prácticas presentadas en los informes de sostenibilidad responden más a cuestiones coyunturales antes que a estrategias estructurales en materia de responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad. Con lo cual, las empresas generan legitimidad como organizaciones sostenibles aun cuando en la práctica sus estrategias sean poco novedosas en materia de responsabilidad con el ambiente y el entorno.

#### **4.5. Prácticas respecto a sus grupos de interés**

Es entendible que como consecuencia de las implicaciones de un mundo globalizado y el foco que generan algunas acciones sobre otras, las empresas prioricen objetivos, tal es el caso del trabajo decente y crecimiento económico. Al indagar por estas acciones dentro de los cuestionarios e informes de sostenibilidad, se observa que la mayoría de las prácticas laborales son comunes o amparadas en disposiciones legales obligatorias. Por ejemplo, los informes describen prácticas en favor de los trabajadores que nacen de la autonomía y/o voluntad de las empresas, sin embargo, a la luz de legislación colombiana son obligatorias, tal es el caso de: licencias de maternidad y paternidad; igualdad salarial entre hombres y mujeres; comités de convivencia laboral; seguridad en el trabajo; pausas activas; afiliación a cajas de compensación; y protocolos de bioseguridad en época de pandemia por el Covid 19.

Para continuar con el análisis de las prácticas laborales se tiene que: en 19 informes no reposa información al respecto; y en 4 informes se indica

que no se tienen trabajadores o trabajadoras, razón por la cual, no se advierte ningún impacto en materia de prácticas laborales. Los 51 informes restantes de forma recurrente indican prácticas hacia sus trabajadores en torno a flexibilidad horaria; capacitaciones; políticas de diversidad, equidad e inclusión; actividades de recreación y esparcimiento a los trabajadores y sus familias en fechas especiales; y contratos de aprendizaje.

Es poco representativo que solo 1 informe en promedio se refiera a la relación de la empresa y su aporte a problemáticas actuales que afectan al país. Resulta importante hacer un llamado a las organizaciones para que a través de sus prácticas en materia de grupos de interés logren incidir en el mejoramiento de condiciones de vida hacia poblaciones vulnerables.

En lo que respecta a los grupos internos, los esfuerzos adelantados con sus trabajadores, sus socios, accionistas e integrantes de los gobiernos corporativos, se enfocan en generar un sentido de pertenencia hacia la empresa y evitar la rotación constante del personal. Frente a los grupos externos, la empresa presenta una imagen que pretende generar legitimidad desde sus acciones éticas con sus clientes y potenciales clientes, indicando que sus productos son orgánicos, amigables con el ambiente, o que sus empaques han reducido la cantidad de plástico, incluso, renovados por otros materiales. Valga decir, que estas acciones se están exigiendo a todas las empresas del mundo para la conservación del planeta y en algunos países se expiden leyes que obligan a ello. Gracias al desarrollo del principio de transparencia se ha exteriorizado la importancia de tener mecanismos efectivos y apropiados

para interactuar con sus grupos de interés, uno de esos instrumentos son los informes de sostenibilidad (Rusu et al., 2024).

Frente a las prácticas administrativas la forma habitual que tienen las empresas de transmitir confianza a los 'stakeholders' es a través de los procesos de rendición de cuentas, esto facilita la consolidación de su reputación y perdurabilidad en el mercado (Mora et al., 2024). Sin embargo, la naturaleza voluntaria de estos informes y la falta de auditoría independiente a menudo generan escepticismo respecto a su autenticidad, y algunos los perciben como meras herramientas de marketing o de lavado de imagen (Vázquez-Burguete et al., 2024).

## 5. Informes de sostenibilidad de las Empresas B en Colombia: discusión

A pesar de que en alguna literatura y en algunos portales web se muestra el aumento de empresas colombianas que realizan informes de sostenibilidad anualmente, luego de revisar los sitios web de 280 B Corps solo 37 de ellas los han publicado dentro del rango de años abordados por la presente investigación, lo cual da cuenta de una incoherencia entre el argumento de que han aumentado las publicaciones de los informes de sostenibilidad y lo que evidencia el análisis de los informes. Tal situación genera dos posibilidades: 1) Las Empresas B en Colombia no están cumpliendo con su deber de realizar informes de sostenibilidad. 2) Las Empresas B en Colombia no están cumpliendo con el deber de hacer públicos sus informes de sostenibilidad.

En investigaciones anteriores a esta se han identificado variables que permiten comprender la disposición de las empresas para elaborar informes de sostenibilidad, como son: tamaño, desempeño financiero, antigüedad, sector, o la estructura de propiedad (Serrano-Terán y Lagos-Cortés, 2023). Sin embargo, las Empresas B son diferentes a otro tipo de compañías y desde el momento de su certificación se comprometen a hacer públicos sus informes de una forma ética y transparente para sus grupos de interés. Motivo por el cual, la totalidad de B Corps en Colombia deberían tener públicos sus informes. Uno de los enfoques utilizados para explicar la voluntad de las empresas en construir informes de sostenibilidad ha sido la teoría de la legitimidad (Hasan et al., 2022), la cual establece que las empresas operan gracias a una validación social de sus objetivos o asimilación de simbología e imagen por los 'stakeholders' para asegurar su supervivencia (Taurigana, 2021). Teoría que se ajusta a lo visto en los informes de sostenibilidad revisados en la presente investigación, en donde la información contenida en ellos -en su mayoría general- legitima su imagen corporativa, sin embargo, las prácticas identificadas no impactan de forma significativa en las prácticas en materia de sostenibilidad, administrativas y con sus grupos de interés.

Se sugiere que los informes de sostenibilidad tengan un contenido acorde a las realidades, lugares y necesidades de la sociedad en la cual están insertados. Por ejemplo, prácticas de contratación a migrantes, a población con problemas físicos o de aprendizaje. Tampoco se menciona la necesidad de la contratación de profesionales sobrecualificados por estudio o

experiencia, los cuales hoy parecen un grupo excluido de las prácticas laborales empresariales al considerarlos más costosos o herméticos en su actuar.

Con prácticas relevantes y reales desarrolladas por las empresas en materia de sostenibilidad, administrativas y respecto a los grupos de interés, se previenen hábitos nocivos y poco éticos adoptados por algunas organizaciones, como es el *'greenwashing'*. El *'greenwashing'* es una táctica de marketing engañosa que representa falsamente la sostenibilidad de una empresa. Perjudica el medio ambiente, la sociedad, la gobernanza y los consumidores (Jain et al., 2024). En todo caso, las empresas no pueden caer en el extremo de no visibilizar sus prácticas en materia de sostenibilidad, toda vez, que pueden incurrir en el fenómeno del *'greenhushing'*. El *'greenhushing'* ocurre cuando las empresas minimizan u omiten sus logros genuinos de sostenibilidad, a menudo por temor a represalias, se basa en un mutismo moral, más que en la hipocresía moral, que las empresas aceptan (Font et al., 2017). Tanto el *'greenhushing'* como el *'greenwashing'* revelan una falta de transparencia en la comunicación de sostenibilidad de las empresas, lo que representa diferentes formas de falta de autenticidad en sus prácticas de sostenibilidad (Fabiane de Souza Araújo, 2024).

Por ende, los informes de sostenibilidad y las B Corps no deben ser únicamente una herramienta para mejorar la imagen o el estatus de las organizaciones sino un mecanismo que divulgue prácticas sostenibles y de impacto social con el entorno. Esto si se tiene en cuenta que los informes generan una percepción inmediata de aceptación por parte de sus grupos de interés, al involucrar sus

emociones, sentimientos y actitudes (Rodríguez y Yaguachi, 2024). Desde tal perspectiva se puede considerar a la certificación B como un dispositivo de control (Gjerde, 2024) que genera efectos reputacionales, simbólicos y de legitimidad frente a los *'stakeholders'*. Ahora bien, estas empresas tienen un papel más importante en la economía y en la sociedad que no se reduce a exaltar ideas altruistas.

## 6. Conclusiones

Luego de revisar la totalidad de informes se encuentra que estos se rigen por la estructura de sostenibilidad norteamericana y europea pero su comprensión es limitada respecto a las realidades de los países latinoamericanos. Ninguno de los informes refiere impactos hacia conservación del patrimonio inmaterial y/o la protección de la selva amazónica en Colombia. Tampoco mencionan estrategias de mitigación o cuidado en procesos extractivos de minerales preciosos, gas y petróleo; o la protección de bosques nativos. Con lo descrito no se quiere decir que las empresas deban suplir el papel del Estado. Pero en todo caso, el apoyo de las B Corps puede contribuir a disminuir el impacto negativo de tales problemáticas. Eso hace necesario el fortalecimiento de políticas gubernamentales en torno a la sostenibilidad y la generación de subsidios a las empresas privadas como las Empresas B que ayuden al cumplimiento de estos propósitos.

Respecto de las entidades certificadoras tipo B se encuentra que su proceso de evaluación es superficial, lo cual hace que las empresas cumplan con los criterios para certificarse sin que se garantice necesariamente impactos

significativos. Resalta que una vez certificada la empresa, el sistema B no efectúa ningún proceso de seguimiento o trazabilidad a las prácticas efectuadas por estas empresas, por lo cual, queda en duda la importancia de la sostenibilidad para el sistema de certificación.

Desde el enfoque teórico del capital simbólico y la legitimidad organizacional las Empresas B utilizan constantemente un lenguaje que exterioriza a sus grupos de interés narrativas que generan aceptación y adherencia; no obstante, lo que se evidencia en el análisis de las prácticas no dejan de ser estrategias coyunturales que no contribuyen de manera significativa en el cumplimiento de los ODS.

Por ello, Aunque los informes se elaboren de una forma armoniosa reforzando la imagen corporativa ante la sociedad, su papel es informar la realidad de la empresa. Si una empresa se certifica como B Corp la realidad que debe mostrar va más allá de prácticas coyunturales como cambiar bombillos o sembrar árboles, dado que su responsabilidad es mayor en materia de sostenibilidad y/o de impacto ambiental frente a las necesidades del país y a lo que implica la certificación.

Desde los Estudios Críticos de la Gestión, se observa que los informes de sostenibilidad analizados funcionan como herramientas de discurso organizacional que refuerzan una narrativa de responsabilidad social sin necesariamente reflejar cambios estructurales en la gestión empresarial. Este fenómeno responde a la lógica de “legitimidad moral” donde las empresas buscan proyectar una imagen responsable y comprometida con el desarrollo sostenible, mientras que en las prácticas administrativas continúan reproduciendo lógicas tradicionales

del mercado centradas en la utilidad y maximización de ganancias.

Este estudio contribuye en el campo de la administración a ofrecer una mirada crítica de los informes de sostenibilidad como herramienta discursiva y de legitimación, destacando la necesidad de fortalecer mecanismos de transparencia, rendición de cuentas y transformación real en la gestión empresarial.

## Referencias

- Boiral, O. (2013). Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(7), 1036-1071. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:144454066>
- Briceño-Peña, A., Flores-Gutiérrez, J., & Flores-Márquez, S. (2025). Responsabilidad social empresarial, imagen y reputación de la empresa petrolera venezolana. *Contaduría y Administración*, 70(1), 122-147. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5163>
- Díez, F., Blanco, A., y Prado, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 127-143. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60038-0](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60038-0)
- Fabiane de Souza Araújo, C. (2024). Untangling The Green web: Exploring similarities and discrepancies between greenwashing and greenhushing. *Revista Género e Interdisciplinaridade*, 5(06), 388-409. <https://doi.org/10.51249/gei.v5i06.2337>
- Fernández-Fernández, J.M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu.

- Papers*, 98(1), 33-60. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.342>
- Fonseca, L., Silva, V., José Carlos, S. Lima, V. Santos, G. & Silva, R. (2022). B Corp versus ISO 9001 and 14001 certifications: aligned, or alternative paths, towards sustainable development? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 496–508. <https://doi.org/10.1002/csr.2214>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. R. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Gjerde, L. E. L. (2024). Marrying the sources and mechanisms of power? Understanding the quarantine hotel through Michel Foucault and Michael Mann. *Journal of Political Power*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2024.2337617>
- Hasan, A., Hussainey, K., & Aly, D. (2022). Determinants of sustainability reporting decision: evidence from Pakistan. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(1), 214–237. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1964813>
- Jain, D., Bhagyalakshmi, M., & Murthy, N. (2024). The art of camouflaging: Unravelling the motives and consequences of greenwashing. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(S3-Feb), 192–199. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11is3-feb.7260>
- León-Baquero, A.F. & González-García, L.Y. (2023). Tendencias teóricas y metodológicas de investigación en las compañías B Corp en el periodo 2018-2023. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 94, 1-37. <https://doi.org/10.21158/01208160.n94.2023.3726>
- Mora, C. O., Ortíz, K. H., y Silva, R. (2024). Fortalecimiento de la transparencia en México: Responsabilidad social y participación ciudadana como impulsores de democracia y eficiencia gubernamental. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 581-592. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.8>
- Oliveira, A. & Caria, A. (2024). Visualising accountability: nurturing care and trust. *Meditari Accountancy Research*, 32(5), 1837-1866. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2024-2415>
- Phillips, D., Moore, B., & Rutherford, M. (2025). Legitimizing language and emotional tone in antenarratives: A cultural entrepreneurship perspective. *Journal of Business Research*, 186, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114988>
- Puck, L. & White, A. (2024). Cultural and symbolic capital in the market for security: police-private security relations in Mexico and the United Kingdom. *Policing and Society*, 34(1–2), 27–41. <https://doi.org/10.1080/10439463.2021.1984472>
- Rodríguez, R. T., y Yaguachi, D. A. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1334-1349. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23>
- Rusu, T.M., Odagiu, A., Pop, H., & Paulette, L. (2024). Sustainability Performance Reporting. *Sustainability*, 16(19), 8538. <https://doi.org/10.3390/su16198538>
- Sarmiento, H. J. & Larrinaga, C. (2021). De otro mundo y en otra lengua. Informes de sostenibilidad sin

- conflictos ambientales ni pueblos originarios. *In-novar*, 31(82), 87-106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98418>
- Serrano-Terán, R., & Lagos-Cortés, D. (2023). Determinantes de la elaboración de reportes de sostenibilidad: Evidencia de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(104), 1548-1565. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.11>
- Srivastava, S., Iyer-Raniga, U., & Misra, S. (2024). Integrated approach for sustainability assessment and reporting for civil infrastructures projects: Delivering the UN SDGs. *Journal of Cleaner Production*, 459, 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142400>
- Tauringana, V. (2021). Sustainability reporting adoption in developing countries: managerial perception-based determinants evidence from Uganda. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 11(2), 149-175. <https://doi.org/10.1108/JAEE-07-2020-0184>
- Vázquez, J. L., Licandro, Ó., Ortigueira-Sánchez, L. C., & Correa, P. (2024). Do Enterprises That Publish Sustainability Reports Have a Better Developed Environmental Responsibility and Are They More Transparent? *Sustainability*, 16(14), 5866. <https://doi.org/10.3390/su16145866>
- Zhang, J., Xu, D., & Chen, L. (2024). Enhancing supportive intention through perceived legitimacy: Social media influencer leadership and charismatic legitimization in CSR communication. *Public Relations Review*, 50, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102511>
- Zúñiga-Feria, L. (2025). El efecto de la responsabilidad social corporativa sobre el valor de mercado de las empresas en Latinoamérica. *Contaduría y Administración*, 70(1), 211-248. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5008>