



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e investigación de Mercados

Curso 2022/2023

**LA EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES EN LA
COMARCA DEL BIERZO; ESTUDIO DE LA EMPRESA FABRIK**

(THE EVOLUTION OF SUSTAINABLE BUSINESSES IN THE
BIERZO REGION: A STUDY OF FABRIK COMPANY)

Realizado por el Alumno D. Marta Pereda Búrdalo

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

Septiembre 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: X Tribunal

Póster

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	1
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
2. METODOLOGÍA	4
3. LA SOSTENIBILIDAD Y SU IMPORTANCIA	6
3.1. CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD	6
3.1.1. Sostenibilidad social	6
3.1.2. Sostenibilidad económica	8
3.1.3. Sostenibilidad ambiental	9
3.1.4. Sostenibilidad integral	11
3.2. IMPORTANCIA DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES EN LA ACTUALIDAD	13
3.3. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES EN EL CONTEXTO GLOBAL	15
3.4. IMPACTO DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES A NIVEL LOCAL	17
4. LA COMARCA DEL BIERZO	19
4.1. DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA Y ECONÓMICA	19
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LA COMARCA	23
4.3. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL BIERZO	24
5. ESTUDIO DE CASO: FABRIK	27
5.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ENFOQUE SOSTENIBLE	27
5.2. PROPUESTA DE VALOR	28
5.3. MARKETING MIX	29
5.3.1. Producto	29
5.3.2. Precio	30
5.3.3. Promoción	31
5.3.4. Distribución	33
5.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	34
5.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	37

6. ANÁLISIS EMPÍRICO: LA PERCEPCIÓN DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES.....	39
6.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN	39
6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS EN LA COMARCA DEL BIERZO	41
6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS EN LEÓN Y SU ÁREA URBANA	47
6.4. COMPARACIÓN DE RESULTADOS ENTRE AMBAS ZONAS.....	52
7. CONCLUSIONES DEL TRABAJO.....	58
7.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	59
7.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	60
8. REFERENCIAS	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Economía Circular	11
Figura 3.2. Desarrollo Sostenible	11
Figura 3.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible	12
Figura 3.4. Certificado de empresa B	13
Figura 4.1. La bandera del Bierzo.....	19
Figura 4.2. La comarca del Bierzo	19
Figura 4.3. Uva Mencía autóctona del Bierzo	21
Figura 4.4. Botillo del Bierzo y su sello de calidad	21
Figura 4.5. Las Médulas.....	22
Figura 5.1. Logo de Fabrik	27
Figura 5.2. Mapa de Empatía	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Evolución de las empresas B.....	16
Tabla 4.1. Desafíos y oportunidades en el Bierzo	26
Tabla 6.1. Tabla cruzada localización x predisposición a invertir.....	55
Tabla 6.2. Tabla cruzada localización x características.....	56
Tabla 6.3. Test chi-cuadrado características.....	56
Tabla 6.4. Tabla cruzada localización x nivel de apoyo.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Sexo de la muestra	40
Gráfico 6.2. Ocupación de la muestra.....	40
Gráfico 6.3. Edad de la muestra	41
Gráfico 6.4. ¿Conoce lo que son los negocios sostenibles?	42
Gráfico 6.5. ¿Consideras que los negocios sostenibles son importantes para la comunidad y el medioambiente?	43
Gráfico 6.6. ¿Crees que los negocios sostenibles pueden tener un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad local?	43
Gráfico 6.7. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por productos/servicios de negocios sostenibles en comparación con alternativas no sostenibles?.....	44
Gráfico 6.8. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir apoyar un negocio sostenible? Puedes seleccionar más de uno	45
Gráfico 6.9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de apoyo a los negocios sostenibles? (1 = nada de apoyo, 5 = máximo apoyo).....	46
Gráfico 6.10. ¿Conoce lo que son los negocios sostenibles?	47
Gráfico 6.11. ¿Consideras que los negocios sostenibles son importantes para la comunidad y el medioambiente?	48
Gráfico 6.12. ¿Crees que los negocios sostenibles pueden tener un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad local?	48
Gráfico 6.13. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por productos/servicios de negocios sostenibles en comparación con alternativas no sostenibles?.....	49
Gráfico 6.14. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir apoyar un negocio sostenible? Puedes seleccionar más de uno.....	50

Gráfico 6.15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de apoyo a los negocios sostenibles? (1 = nada de apoyo, 5 = máximo apoyo).....	51
Gráfico 6.16. Diferencias en el conocimiento de los negocios sostenibles.....	52
Gráfico 6.17. Importancia de los negocios sostenibles para la comunidad y el medioambiente.....	53
Gráfico 6.18. Importancia de los negocios sostenibles en la calidad de vida de la comunidad local.....	53
Gráfico 6.19. Predisposición a invertir en negocios sostenibles.....	54
Gráfico 6.20. Atributos considerados más importantes en los productos/servicios de carácter sostenible	55
Gráfico 6.21. Nivel de apoyo a los negocios sostenibles.....	57

RESUMEN

La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial, y una respuesta a los problemas ambientales y sociales en todo el mundo. La importancia de este concepto en la actualidad, se debe sobre todo al aumento de la conciencia social y medioambiental de los ciudadanos.

Muchas empresas, conscientes de la presencia de esta preocupación en la mente de sus clientes, han decidido adoptar modelos de negocio sostenibles cuyos valores congenian a la perfección con su público objetivo.

El éxodo rural ha sido consecuencia de la despoblación y el envejecimiento del interior de la península, conocida como “La España Vacía” donde el nivel económico y de desarrollo es mucho menor al resto de territorios del país, sobre todo en las zonas rurales. Por tanto, ¿se perciben de la misma forma los negocios sostenibles en las zonas independientemente de su grado de desarrollo?

Tomando como base la comarca del Bierzo, este trabajo busca dar respuesta a la pregunta anterior, mediante una comparativa entre la perspectiva del consumidor en la comarca del Bierzo y en la ciudad de León.

Finalmente se realiza un estudio de la empresa Fabrik, una empresa destacada en la comarca del Bierzo que ha logrado integrar con éxito la sostenibilidad en su modelo de negocio.

Palabras clave: Sostenibilidad, medioambiente, éxodo rural, España Vacía.

ABSTRACT

Sustainability has become a key factor for business success and a response to environmental and social issues worldwide. The importance of this concept today is mainly due to the increased social and environmental awareness of citizens.

Many companies, aware of this concern among their customers, have decided to adopt sustainable business models whose values align perfectly with their target audience.

The rural exodus has been a consequence of depopulation and aging in the inland areas of the Iberian Peninsula, known as "La España Vacía" (The Empty Spain), where the level of economic development is much lower than in other regions of the country, especially in rural areas. Therefore, do sustainable businesses receive the same perception in these areas regardless of their degree of development?

Taking the Bierzo region as a basis, this study seeks to answer the previous question through a comparison between the consumer perspective in the Bierzo region and the city of León.

Finally, a study of the company Fabrik, a prominent company in the Bierzo region that has successfully integrated sustainability into its business model, is conducted.

Keywords: Sustainability, environment, rural exodus, Empty Spain

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la sostenibilidad empresarial se ha convertido en un factor de vital importancia en el mundo empresarial actual. A medida que la conciencia social sobre los desafíos ambientales y sociales aumenta, las empresas están reconociendo la importancia de adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones.

“La sostenibilidad empresarial se aplica a los negocios para que, además de generar una rentabilidad financiera, creen valor ambiental, social y económico a medio y largo plazo, contribuyendo así al progreso y al bienestar de las comunidades donde operan y de las generaciones futuras” (Pacto Mundial, 2000).

En España, muchas empresas están implementando medidas para reducir su huella de carbono, disminuir el consumo de energía y agua, y mejorar la eficiencia en el uso de recursos. Además, están adoptando prácticas de gestión responsable, como la promoción de la igualdad de género, la inclusión y la diversidad, así como el respeto a los derechos humanos en toda su cadena de suministro.

El impulso hacia la sostenibilidad empresarial en España también se ha visto respaldado por el marco legal y regulatorio, así como por las políticas gubernamentales que promueven la transición hacia una economía más sostenible. La adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas ha proporcionado un marco para que las empresas alineen sus acciones con metas globales de sostenibilidad (ONU, 2015).

La comarca de El Bierzo, ubicada en la provincia de León, no escapa a esta tendencia global. En los últimos años, se ha observado un creciente interés por parte de empresas locales en adoptar estrategias sostenibles que les permitan aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan en el mercado.

1.1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se enmarca en un contexto global en el que la sostenibilidad se ha convertido en un tema central para la sociedad, las empresas y los gobiernos.

En el caso concreto de El Bierzo, existen características geográficas y socioeconómicas que hacen de este territorio un objeto de estudio relevante en el ámbito de la sostenibilidad empresarial. La región cuenta con una rica biodiversidad, una importante tradición

agrícola y ganadera, así como recursos naturales que facilitan el desarrollo económico y turístico. Sin embargo, El Bierzo también enfrenta desafíos importantes en términos de sostenibilidad. La industria minera, que en el pasado fue un motor económico para la región, ha dejado una huella ambiental significativa. Además, la despoblación y el envejecimiento de la población son fenómenos que afectan a la comarca y requieren de estrategias innovadoras para la supervivencia de las empresas.

Por este motivo, es importante comprender cómo los negocios en El Bierzo han integrado consideraciones ambientales y sociales en su forma de operar. La identificación de los avances, obstáculos y oportunidades en el camino hacia la sostenibilidad empresarial permitirá generar conocimiento útil tanto para las empresas locales como para las instituciones y organismos públicos que deseen promover el desarrollo sostenible en la región.

La justificación de este estudio radica en la importancia de fomentar la sostenibilidad empresarial como una estrategia clave para la revitalización de El Bierzo. Además la investigación servirá de ayuda a las empresas de la zona para comprender la ventaja competitiva que genera operar de formas sostenible y las medidas que pueden implementar para hacerlo.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo es analizar y evaluar la evolución de los negocios sostenibles en El Bierzo, desde sus inicios hasta la situación actual. Para ello, se va a estudiar el tejido empresarial de la comarca y su evolución, así como un estudio de detallado de una empresa sostenible que opera en esta área.

Los objetivos específicos que se busca lograr con este trabajo son:

- Analizar el concepto de negocios sostenibles, comprendiendo sus características fundamentales y su importancia en el contexto actual.
- Evaluar la evolución de estos negocios a nivel global y local.
- Describir la geografía y la economía de la comarca del Bierzo, identificando los factores que pueden influir en el desarrollo sostenible de la región.
- Analizar el tejido empresarial de la comarca del Bierzo, examinando las

características de las empresas existentes y su enfoque hacia la sostenibilidad.

- Identificar los desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible en el Bierzo, considerando factores socioeconómicos, ambientales y culturales.
- Analizar un caso concreto de éxito empresarial en la comarca, estudiando las estrategias adoptadas y la forma de hacer frente a los desafíos integrando la sostenibilidad en su modelo de negocio.
- Evaluar la percepción de los consumidores y la comunidad local sobre los negocios sostenibles en El Bierzo, así como su disposición a apoyarlos y valorarlos.
- Comparar las diferencias y similitudes en la percepción de los consumidores bercianos y los consumidores de León capital en relación a la sostenibilidad empresarial.

2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio sobre la evolución de los negocios sostenibles en El Bierzo, se siguió una metodología que combinó diferentes enfoques de investigación. A continuación, se describen los pasos que se siguieron:

1. Marco teórico: En primer lugar, se realizó un marco teórico exhaustivo sobre los negocios sostenibles para profundizar en este concepto. Se utilizaron fuentes secundarias como artículos científicos, revistas especializadas, informes y otros recursos académicos relevantes. Se analizaron los aspectos clave de los negocios sostenibles, como los principios de sostenibilidad, las estrategias empresariales, los indicadores de desempeño y los beneficios económicos y sociales asociados.
2. Estudio de la comarca del Bierzo: En este paso, se llevó a cabo un estudio detallado de la comarca del Bierzo. Se recopiló información sobre el tejido empresarial de la zona, identificando el tipo de industrias presentes y su grado de adopción de prácticas sostenibles. Además, se analizó la situación geográfica y económica de la comarca, considerando factores como la disponibilidad de recursos naturales, la estructura demográfica y las características socioeconómicas.
3. Estudio de caso de la empresa Fabrik: Para obtener un conocimiento más profundo sobre la evolución de los negocios sostenibles en El Bierzo, se realizó un estudio de caso de la empresa Fabrik, situada en la comarca. Se recopiló información detallada sobre esta empresa a través de entrevistas con sus propietarios y mediante el análisis de documentos y reportes proporcionados por la empresa. Se examinaron aspectos como su visión de sostenibilidad, las estrategias implementadas, los logros alcanzados y los desafíos enfrentados.
4. Investigación de la percepción de la población: Con el fin de comprender la percepción de la población de la comarca respecto a los negocios sostenibles, se realizó una investigación mediante la elaboración y lanzamiento de una encuesta propia. Esta encuesta se distribuyó entre los residentes de El Bierzo, recopilando información sobre su conocimiento, actitudes y comportamientos hacia los negocios sostenibles. Además, se compararon los resultados obtenidos con los de otra encuesta realizada en la ciudad de León para identificar posibles diferencias regionales.

5. Análisis y conclusiones: Finalmente, se analizaron los datos recopilados a través de todas las etapas de la investigación. Se presentaron las observaciones y conclusiones obtenidas, tanto del marco teórico, el estudio de la comarca, el estudio de caso de Fabrik y la investigación de la percepción de la población. Se discutieron las implicaciones de los resultados y se ofrecieron recomendaciones para promover aún más la evolución de los negocios sostenibles en El Bierzo.

En resumen, la metodología de este estudio se basó en una revisión bibliográfica exhaustiva, principalmente en la parte del marco teórico, y en el estudio de la comarca del Bierzo. Además, se llevó a cabo una investigación propia en el estudio de caso de la empresa Fabrik y se recopilaron datos mediante una encuesta diseñada específicamente para la investigación de la percepción de la población. Estos enfoques combinados proporcionaron una visión integral de la evolución de los negocios sostenibles en El Bierzo y permitieron obtener conclusiones valiosas para el desarrollo de prácticas sostenibles en la región.

3. LA SOSTENIBILIDAD Y SU IMPORTANCIA

En el marco teórico de este estudio se abordarán varios puntos fundamentales relacionados con los negocios sostenibles. En primer lugar, se explorará en detalle el concepto de negocios sostenibles, analizando las definiciones y enfoques existentes, así como los principios fundamentales que guían la práctica de la sostenibilidad en el ámbito empresarial. A continuación, se destacará la importancia creciente de los negocios sostenibles en el contexto actual, donde la preocupación por los impactos ambientales y sociales ha impulsado un cambio de paradigma hacia prácticas empresariales responsables. Además, se examinará la evolución de los negocios sostenibles a nivel global, analizando los antecedentes, hitos y tendencias que han influido en su adopción y crecimiento en diferentes sectores y regiones. Por último, se explorará el impacto de los negocios sostenibles a nivel local, examinando cómo estas prácticas pueden generar beneficios económicos, sociales y ambientales en las comunidades y regiones donde operan las empresas.

En conjunto, estos puntos proporcionarán una base sólida para comprender la importancia y el alcance de los negocios sostenibles en el mundo empresarial actual.

3.1. CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD

Para definir correctamente el concepto de negocio sostenible, se debe conocer en profundidad el concepto de sostenibilidad:

“La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (ONU, 1987).

En el contexto de la sostenibilidad, es importante detallar que existen varios tipos de sostenibilidad, cada uno abordando aspectos clave en diferentes áreas. Estos incluyen la sostenibilidad social, la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad económica.

3.1.1. Sostenibilidad social

La sostenibilidad social implica buscar un equilibrio que permita expandir las oportunidades para todas las personas (BBVA, 2022).

Por tanto, este tipo de sostenibilidad se centra en garantizar que las sociedades sean justas, equitativas e inclusivas. Implica asegurar el bienestar y la calidad de vida de las personas,

promoviendo la igualdad de oportunidades y el respeto por los derechos humanos. Para ello, se centra en temas como la igualdad de género o la erradicación de la erradicación de la pobreza.

“Sostenibilidad que busca fomentar las relaciones entre los individuos y el uso colectivo de lo común conjugando crecimiento económico y respeto ambiental con bienestar social, fomentando el mantenimiento y la creación de empleo, protegiendo la seguridad y la salud de las personas, asegurando la reducción de la pobreza y las desigualdades, y evitando las situaciones de exclusión social” (RAE, 2022).

Dentro de la sostenibilidad social, hay un concepto muy importante de estudiar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Observatorio de RSC, 2022).

La aparición de este concepto ha brindado a las empresas las directrices para adoptar un nuevo enfoque de gestión en sus negocios. Asimismo, en términos de percepción por parte de los consumidores, la adopción de la RSC contribuye a construir una imagen positiva de la empresa en la mente de sus clientes, empleados y otros stakeholders. Contar con una sólida reputación como empresa socialmente responsable puede generar confianza y fidelidad entre los clientes, ofreciendo a la empresa una ventaja competitiva en el mercado.

Junto a los clientes y empleados, la selección de proveedores es de vital importancia para la empresa. En la actualidad, encontrar proveedores cuyas cadenas de producción respeten los derechos humanos y el medio ambiente se ha vuelto un desafío debido a la globalización y deslocalización de empresas en países subdesarrollados. Esto ha dado lugar a problemas como la explotación infantil, la falta de políticas medioambientales efectivas o su escasa aplicación, permitiendo mayores emisiones de gases nocivos y una gestión inadecuada de residuos generados. Por tanto, es crucial mantener una rigurosa selección de proveedores que cumpla con estándares éticos y medioambientales, para asegurar una cadena de suministro responsable y sostenible (Carter & Jennings, 2002).

“El 33% de las multinacionales que se deslocalizan, quieren obtener así ventajas fiscales y salariales” (VIO, 2016).

La mala reputación que produce este proceso hace que la adopción de un modelo de negocio socialmente sostenible se vuelva una opción a considerar por las empresas que operan en el mercado.

3.1.2. Sostenibilidad económica

“La sostenibilidad económica es la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo” (Economipedia, 2020).

Es decir, la sostenibilidad económica busca promover un desarrollo económico que se mantenga a lo largo del tiempo y permita a las empresas sobrevivir en el mercado. Esto implica promover una economía que sea inclusiva, innovadora y eficiente.

La eficiencia consiste en hacer una gestión de los recursos en la que se aprovechen al máximo, y con menos consumo podamos tener una mayor producción. Para ello, además de tener en cuenta la estructura del capital y los costes de una empresa, y hacer un estudio de cuales son necesarios y cuales no para su funcionamiento. Además, la productividad de los trabajadores es un factor clave a tener en cuenta para alcanzar la eficiencia deseada.

La productividad es un indicador que permite evaluar la eficiencia de una organización en la producción de bienes o servicios en relación con los recursos empleados, como la mano de obra, el tiempo y el capital.

Para lograr una mayor productividad laboral, es esencial invertir en la capacitación del personal para adquirir nuevas habilidades y conocimientos, especialmente en competencias tecnológicas. Además, la implementación de maquinaria y equipos modernos puede agilizar las operaciones y mejorar la eficiencia. Es fundamental establecer un sistema de recompensas para motivar a los trabajadores y contar con espacios de descanso y desconexión para mantener un buen rendimiento a lo largo del tiempo. La flexibilidad en los horarios y opciones de teletrabajo también juega un papel clave en mejorar la comodidad de los empleados y, por ende, su productividad. Finalmente, la automatización de tareas repetitivas mediante herramientas digitales ahorra tiempo y permite a los empleados enfocarse en actividades de mayor valor para la

empresa, favoreciendo su rendimiento general (BBVA, 2022).

En conclusión, la sostenibilidad económica implica una visión a largo plazo para las empresas, lo que puede requerir una mayor inversión inicial. Sin embargo, contar con una mano de obra productiva y de alta calidad resultará en mejores resultados a lo largo del tiempo, a pesar de los mayores costos iniciales. Esto se aplica no solo al ámbito de la productividad laboral, sino también a la implementación de sistemas de gestión de inventario o la adopción de nuevos modelos de negocio. Aunque estas iniciativas puedan implicar mayores gastos para la empresa en el corto plazo, generarán un mayor valor para la organización en el futuro. La sostenibilidad económica se traduce en una planificación estratégica que, si se realiza de manera efectiva, contribuirá a un crecimiento sostenible y un éxito a largo plazo para la empresa.

3.1.3. Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental implica una gestión eficiente de los recursos naturales durante las actividades productivas, con el objetivo de preservarlos para satisfacer las necesidades futuras. Los ciudadanos desempeñan un papel crucial en mantener esta sostenibilidad a través de acciones como el ahorro de energía, el uso responsable del agua, la reducción de la dependencia de combustibles fósiles y la disminución de la generación de residuos. Al adoptar estas prácticas, se contribuye activamente a garantizar un equilibrio entre el desarrollo humano y la preservación del medio ambiente para las generaciones venideras (BBVA, 2023).

Como se refleja en su definición, uno de los objetivos fundamentales de la sostenibilidad ambiental es la conservación de los recursos naturales.

“Un recurso es cualquier cosa que se obtiene del medio, ya sea biótico o abiótico, para satisfacer las necesidades o deseos humanos” (Enkerlin, et al., 1997).

Para conservar estos recursos, la sostenibilidad ambiental fomenta el uso de bienes y recursos renovables que permitan la supervivencia de la sociedad y del ecosistema en el que habita.

Los recursos renovables son aquellos provistos por la naturaleza y no han sido alterados por la intervención humana. Su característica más relevante radica en su capacidad de regeneración natural a una velocidad superior a su consumo. Optar por este tipo de

recursos contribuye a reducir el daño ambiental asociado al uso de recursos más contaminantes, como los combustibles fósiles (Aquaefundación, 2021).

No obstante, es esencial tener conciencia de que un mal uso de los recursos renovables puede llevar a que dejen de serlo y afectar su durabilidad. Por lo tanto, es imperativo adoptar un consumo responsable de estos recursos para disminuir nuestro impacto en el medio ambiente (Aquaefundación, 2021).

La sostenibilidad ambiental no solo se enfoca en la gestión responsable de los recursos naturales, sino también en la protección de la fauna y flora. La preservación de los hábitats naturales y la conservación de especies en peligro de extinción son prioridades para mantener la diversidad biológica y el equilibrio de los ecosistemas.

Para alcanzar una sostenibilidad ambiental efectiva, es fundamental la participación activa de todos los sectores de la sociedad. Las empresas, los gobiernos, las comunidades y los individuos deben colaborar en la adopción de prácticas responsables y sostenibles en sus actividades cotidianas. La educación y la sensibilización sobre la importancia de proteger el medio ambiente también juegan un papel crucial en este proceso.

Por este motivo, la Unión Europea fomenta el establecimiento de una economía circular.

La economía circular es un enfoque de producción y consumo que busca maximizar la utilización de materiales y productos existentes mediante la práctica de compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar. El objetivo es extender el ciclo de vida de los productos y reducir al mínimo la generación de residuos. Los materiales de los productos en desuso se mantienen dentro de la economía mediante el reciclaje, permitiendo que sean reutilizados de manera productiva, lo que genera un valor añadido en el proceso (Parlamento Europeo, 2023).

En resumen, la economía circular busca crear un sistema más sostenible y eficiente en el que los recursos se aprovechen al máximo y se reduzca el impacto ambiental.

Figura 3.1. Economía Circular



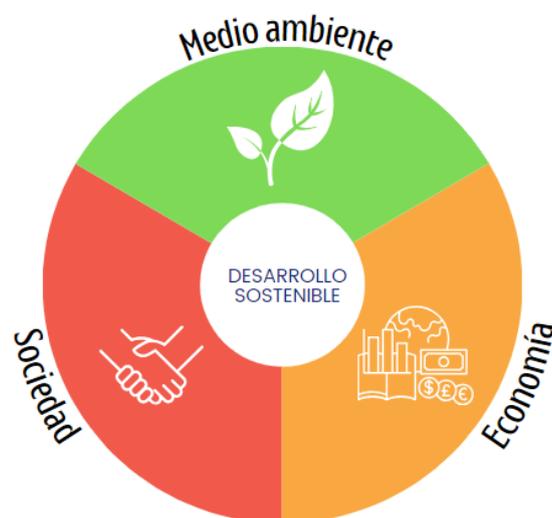
Fuente: Fundación Ecolec (2018)

3.1.4. Sostenibilidad integral

La sostenibilidad integral es la búsqueda de un equilibrio armónico entre el crecimiento económico, la preservación del medio ambiente y el bienestar social, reconociendo su interconexión para lograr un desarrollo sostenible y duradero.

El concepto de desarrollo sostenible es un enfoque que busca garantizar un futuro próspero y sostenible para todos, evitando impactos negativos en el entorno y las oportunidades de las generaciones venideras (Brundtland, 1987).

Figura 3.2. Desarrollo Sostenible



Fuente: Elaboración propia

La dimensión ambiental es el ámbito más importante ya que es la base fundamental del sistema social, donde el sistema económico se encuentra enmarcado y las relaciones institucionales son definidas. La economía por tanto, es un subsistema dentro del ecosistema global (EFEverde, 2010).

En respuesta a la publicación del informe Brundtland en 2015, la ONU lanzó los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como un plan de acción social para combatir la pobreza y construir un mundo más equitativo y sostenible. Estos objetivos buscan unir a gobiernos, empresas y ciudadanos en una meta común. Fueron establecidos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con el propósito de abordar los desafíos globales y promover un futuro más próspero y respetuoso con el medio ambiente, para las generaciones presentes y futuras.

Figura 3.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2017)

En el ámbito empresarial, es importante destacar la aparición de las Empresas B. Estas organizaciones se caracterizan por su compromiso con el impacto social y ambiental positivo, sin dejar de lado la búsqueda de rentabilidad económica. Evalúan minuciosamente áreas clave como Gobierno, Trabajadores, Clientes, Comunidad y Medio Ambiente para identificar oportunidades de mejora y convertirse en agentes de cambio en la economía, promoviendo el triple impacto. La certificación de Empresa B es otorgada por B Lab, una entidad sin fines de lucro con sede en Estados Unidos (Sistema B, 2023).

Figura 3.4. Certificado de empresa B



Fuente: B-Corporation España (2023)

3.2. IMPORTANCIA DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES EN LA ACTUALIDAD

Los negocios sostenibles son aquellas empresas que integran prácticas y estrategias de carácter sostenible en su modelo de negocio. Estos negocios, destacan por su enfoque a largo plazo, su compromiso con la responsabilidad social corporativa y su visión integral de sostenibilidad.

En la actualidad, estos negocios adquieren una relevancia cada vez mayor debido al creciente reconocimiento de los impactos negativos que ciertas prácticas empresariales pueden tener en el medio ambiente y la sociedad. Un ejemplo destacado es el cambio climático, que ha puesto de manifiesto la necesidad urgente de que las empresas adopten medidas responsables y sostenibles para reducir su huella ambiental y contribuir a la preservación del planeta.

Según el informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, incluso si se redujeran drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero en la actualidad, es probable que el calentamiento global medio supere los 1,5 grados centígrados en un futuro cercano, produciendo unas consecuencias devastadoras (IPCC, 2023). Por motivos como este, es de vital importancia abordar urgentemente los desafíos climáticos y sociales, tomando acciones decididas para mitigar sus efectos y proteger el planeta.

Además, la importancia de la sostenibilidad en los negocios no es solo impulsada por el deseo de las empresas de ser partícipes del cambio en la economía global, sino que proviene directamente de la demanda de los consumidores. Cada vez más, los

consumidores exigen que las empresas adopten ciertos valores y prácticas sostenibles a la hora de comprar sus productos o servicios, así como cuando deciden trabajar para ellas. Esta creciente conciencia y preocupación de los consumidores ha transformado la forma en que las empresas operan y se relacionan con su entorno, impulsándolas a abrazar la sostenibilidad como una prioridad fundamental en sus estrategias de negocio.

“Los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos de las marcas que son ambientalmente responsables. El 80% de los consumidores indica que la sostenibilidad es importante para ellos” (IBM, 2020).

La aparición de las empresas B ha sido una respuesta a la creciente demanda de los consumidores y la sociedad en general de organizaciones más responsables y comprometidas con el bienestar social y ambiental. Estas empresas se han convertido en un símbolo de cambio en el mundo empresarial, pasando a formar parte de muchas organizaciones que quieren demostrar su autenticidad y transparencia en sus prácticas sostenibles.

Sin embargo, a medida que la sostenibilidad y la responsabilidad social ganan popularidad, también han surgido casos de *greenwashing*. El *greenwashing* se refiere a las prácticas engañosas o malintencionadas que algunas empresas utilizan para presentarse como más sostenibles o ambientalmente responsables de lo que realmente son. Estas compañías pueden utilizar estrategias de marketing y comunicación que exageran o distorsionan sus esfuerzos sostenibles, dando una imagen falsa de su compromiso con la sostenibilidad.

“Las empresas que prometen ser sostenibles, biodegradables o responsables para con el medio ambiente a veces no cumplen las promesas que hacen a los consumidores” (National Geographic, 2022).

El *greenwashing* ha llevado a la pérdida de credibilidad de algunas empresas B y otras organizaciones que intentan promover su compromiso con la sostenibilidad, generando así desconfianza entre los consumidores.

Para evitar la pérdida de credibilidad y mantener la confianza del público, las empresas B deben ser transparentes en sus prácticas sostenibles y cumplir con los estándares y principios que respaldan la certificación.

Por otro lado, los consumidores deben contribuir a combatir este engaño mediante la investigación y la verificación de las afirmaciones sostenibles de las empresas antes de tomar decisiones de compra o inversión, buscando por ejemplo los certificados otorgados por instituciones independientes como USDA Organic, B Corp Certification y Fair Trade (National Geographic, 2022).

Es importante tener en cuenta que existe un debate en torno a la definición y el alcance de la sostenibilidad total o integral en los negocios. Algunos argumentan que las empresas deben cumplir con altos estándares en los tres pilares para ser consideradas verdaderamente sostenibles, mientras que otros plantean que las empresas pueden enfocarse en un aspecto particular de la sostenibilidad y seguir siendo consideradas sostenibles en ese sentido.

3.3. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES EN EL CONTEXTO GLOBAL

La evolución de los negocios sostenibles en el contexto global ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. A medida que la preocupación por los desafíos ambientales y sociales ha ido en aumento, las empresas de todo el mundo han comenzado a reconocer la importancia de incorporar la sostenibilidad en sus operaciones y estrategias comerciales.

Además, los avances tecnológicos y la globalización han permitido una mayor colaboración e intercambio de información entre empresas y organizaciones en diferentes partes del mundo. Esto ha facilitado el acceso a mejores prácticas y ha acelerado la adopción de enfoques sostenibles en diferentes industrias.

“En apenas cinco años, desde que Naciones Unidas aprobara la agenda 2030 para el impulso y consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la sostenibilidad ha experimentado un progreso imparable que la ha llevado a introducirse en el núcleo del negocio de las empresas, tanto públicas como privadas” (Lobillo, 2020).

Para entender mejor este crecimiento, analizaremos el aumento en el número de empresas que han adquirido el certificado B. Este certificado destaca por ser uno de los más difíciles de conseguir debido a los altos requisitos que las organizaciones deben cumplir para ello. Por lo tanto, nos sirve como un indicador sólido para comprender la magnitud del crecimiento en cuestión.

Tabla 3.1. Evolución de las empresas B

YEAR OVER YEAR GROWTH IN NEW B CORPS		
Year	Total certified B Corps at year-end	YOY growth
2007	110	
2008	192	75%
2009	253	32%
2010	403	59%
2011	533	32%
2012	707	33%
2013	949	34%
2014	1,244	31%
2015	1,617	30%
2016	2,056	27%
2017	2,440	19%
2018	2,778	14%
2019	3,237	17%
2020	3,758	16%
2021	4,427	18%

Fuente: B Corporation (2021)

La tabla muestra el número de empresas que han obtenido la certificación "B" en diferentes años. Se aprecia un crecimiento constante en el número de empresas certificadas a lo largo del tiempo. En el año 2007, había 110 empresas con la certificación "B", y esta cifra ha aumentado de manera progresiva durante los siguientes años.

Sin embargo, a partir de 2013, se observa un crecimiento más acelerado en la cantidad de empresas que obtienen la certificación "B". Esta aceleración podría deberse a un mayor reconocimiento y conciencia de la certificación en el mercado, una creciente demanda de consumidores y clientes por empresas socialmente responsables, así como cambios legislativos o incentivos gubernamentales que promueven prácticas empresariales más sostenibles.

El aumento constante y acelerado en el número de empresas con la certificación "B" refleja una tendencia positiva hacia prácticas comerciales más sostenibles y responsables. Esta tendencia positiva, refleja el futuro y continuo crecimiento del mercado en los próximos años ofreciendo a los negocios una nueva oportunidad de negocio con una rentabilidad muy alta y que pueden aprovechar a cambio de integrar estos valores de respeto y sostenibilidad a su modelo de negocio.

3.4. IMPACTO DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES A NIVEL LOCAL

Los emprendedores sostenibles desempeñan un papel crucial en el impulso económico de sus comunidades locales. Su compromiso con la sostenibilidad se traduce en la creación de empleos a nivel local, el fortalecimiento de la competitividad de las empresas en la región y el estímulo de la inversión en la economía local (GEM, 2014).

Por tanto, estos empresarios no solo lanzan negocios que operan de manera responsable con el entorno, sino que también contribuyen al fortalecimiento del tejido económico local y tienen un fuerte impacto en las comunidades en las que trabajan.

Desde una perspectiva económica, los negocios sostenibles ejercen un profundo impacto en diversos aspectos. En primer lugar, desempeñan un papel esencial en la generación de empleo a nivel local. Al establecer y expandir su actividad, estos emprendedores requieren mano de obra local para llevar a cabo prácticas y proyectos orientados hacia la sostenibilidad. Este enfoque no solo reduce las tasas de desempleo, sino que también crea oportunidades de empleo significativas para los habitantes locales, contribuyendo así al crecimiento económico y al bienestar comunitario. Al mismo tiempo, esta se produce una formación y concienciación de los trabajadores locales con los modelos de negocio sostenibles.

Además, la presencia de emprendedores sostenibles en la comunidad potencia la competitividad de las empresas locales, muchas de las cuales suelen tener enfoques más tradicionales. Al demostrar que es viable alcanzar el éxito empresarial al mismo tiempo que se mantienen prácticas sostenibles, se puede estimular a otras empresas a adoptar enfoques similares, lo que desencadena una mayor innovación y una mejora generalizada de la competitividad a nivel local.

Otro aspecto destacado radica en que los emprendedores sostenibles fomentan la inversión en la economía local. La adopción de prácticas sostenibles conlleva frecuentemente la utilización de recursos y servicios locales, lo que beneficia a otros negocios y proveedores en la región. Asimismo, en un contexto de creciente demanda global de productos y servicios sostenibles, los emprendedores sostenibles pueden atraer inversión externa hacia la comunidad, lo que contribuye aún más al desarrollo económico.

En cuanto a la perspectiva medioambiental, estos negocios contribuyen significativamente a la conservación del entorno al reducir emisiones contaminantes,

optimizar el uso de recursos naturales, gestionar de manera adecuada los residuos y promover el uso de energías renovables. Estos esfuerzos no solo benefician la salud de la comunidad local al mejorar la calidad del aire y del agua.

Además, los negocios sostenibles fomentan la cohesión social al involucrarse activamente en proyectos y programas comunitarios. Esto genera un sentimiento de pertenencia y responsabilidad compartida entre los residentes locales. A través de colaboraciones en iniciativas de responsabilidad social empresarial, proyectos educativos, de salud y desarrollo comunitario, estas empresas no solo contribuyen al crecimiento económico de la región, sino que también fortalecen los lazos entre la empresa y la sociedad local, promoviendo una participación ciudadana más activa y comprometida.

En el contexto local y rural, la presencia de negocios como AlmaNatura ejemplifica cómo las empresas sostenibles están redefiniendo las prácticas empresariales.

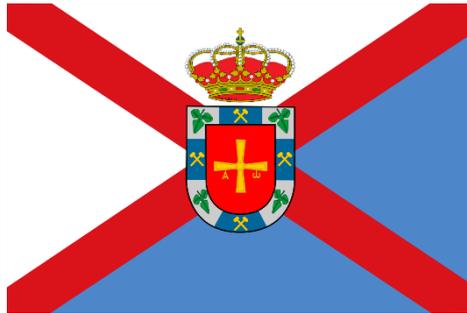
AlmaNatura, como empresa social, destaca la importancia de maximizar impactos sociales y ambientales por encima de los económicos. Su objetivo es inspirar la creación de más empresas con esta mentalidad, utilizando la certificación B Corporation para promover una nueva lógica empresarial centrada en el bien común. AlmaNatura ilustra cómo los negocios pueden ser motores de cambio positivo al priorizar las necesidades sociales y ambientales, enriqueciendo las comunidades locales y rurales en las que operan (AlmaNatura, 2015).

La colaboración de la empresa se extiende a entidades gubernamentales y empresas en la creación de iniciativas sociales que tienen como objetivo revitalizar las zonas rurales. Ejemplificando este enfoque, se encuentra el proyecto "Gira", realizado en conjunto con Coca-Cola, el cual se dedica a capacitar a los jóvenes y orientarlos sobre cómo aprovechar las posibilidades empresariales que los pueblos tienen para ofrecer (AlmaNatura, 2023).

4. LA COMARCA DEL BIERZO

La comarca del Bierzo, ubicada en el noroeste de la comunidad autónoma de Castilla y León, España, es un rincón lleno de encanto y diversidad. Reconocida por su rica historia, hermosos paisajes y una economía en constante transformación, el Bierzo se distingue por su bandera, que simboliza la identidad y la unidad de esta tierra.

Figura 4.1. La bandera del Bierzo



Fuente: Wikipedia (2008)

4.1. DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA Y ECONÓMICA

La comarca de El Bierzo se encuentra situada en la parte noroccidental de la comunidad autónoma de Castilla y León, en España. Sus límites geográficos son diversos y colindan con distintas regiones: al norte, con El Principado de Asturias y la comarca de Laciana en León; al oeste, con Galicia, específicamente las provincias de Lugo y Orense; al sur, con la comarca de La Cabrera en León; y al este, con las comarcas de la Omaña y la Maragatería, ambas en León también.

Figura 4.2. La comarca del Bierzo



Fuente: Los apuntes del Viajero (2022)

La comarca abarca un territorio de 3.178 kilómetros cuadrados y está formada por un total de 375 pueblos que están agrupados en 38 municipios. Esta variedad de lugares crea un mosaico de diferentes culturas y paisajes que hacen que la identidad de El Bierzo sea rica y diversa, dándole su propio sello único y especial.

La Comarca del Bierzo ha experimentado una transformación económica notable, enfatizada por el cierre de la industria minera, lo cual ha dejado una profunda huella.

Durante mucho tiempo, la región dependió en gran medida de la actividad minera, con repercusiones tangibles en la economía local. No obstante, con el declive y posterior cierre de la minería, la comarca enfrentó desafíos sustanciales, marcado por un momento crítico el 16 de noviembre de 2018, cuando se cerró la última mina de interior de la comarca, el pozo Salgueiro, en el municipio de Torre del Bierzo, dejando al Bierzo sin su principal motor económico. Esta pérdida tuvo un impacto profundo y rápido, que resaltó la necesidad de adaptarse a una nueva realidad económica y social en la región (Leonoticias, 2020).

La transformación económica de la Comarca del Bierzo, antes centrada en la industria minera, ha dado lugar a la expansión de sectores como la viticultura, el turismo y la producción agroalimentaria.

Los viñedos y la producción de vinos con denominación propia han forjado la reputación vinícola de la región del Bierzo. Sus vinos, con una identidad ligada al territorio, cuentan una historia única a través de sus características singulares, evidentes en la cata y los momentos compartidos. La amplia diversidad incluye blancos, tintos jóvenes, crianzas, reservas y grandes reservas, todos enriquecidos por variedades como Mencía, Garnacha tintoreta, Godello, Doña blanca y Palomino, contribuyendo a la autenticidad y riqueza de la oferta vinícola berciana (Turismo del Bierzo, 2023).

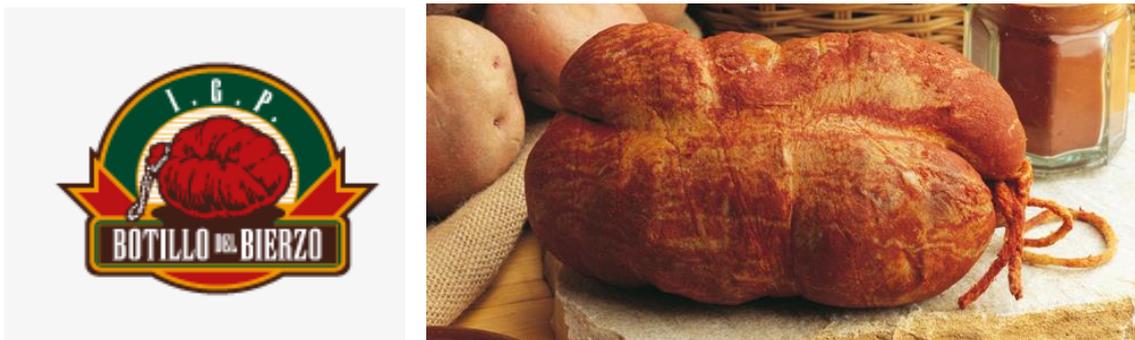
Figura 4.3. Uva Mencía autóctona del Bierzo



Fuente: Bierzo Enoturismo (2023)

La gastronomía local y la producción agroalimentaria, conocidas por su variada oferta de platos tradicionales y productos de alta calidad, han tenido un impacto positivo en la economía y la reputación del Bierzo. Además, la comarca ha obtenido diversos sellos de calidad que resaltan productos como la pera conferencia, la manzana reineta, la castaña, el botillo, el pimiento y la cereza de El Bierzo. Estos productos no solo se destacan a nivel local, sino que también se han convertido en verdaderos embajadores culinarios a nivel mundial (Turismo del Bierzo, 2023).

Figura 4.4. Botillo del Bierzo y su sello de calidad



Fuente: Botillo del Bierzo (2023)

Por último, el turismo ha cobrado un papel cada vez más relevante en la economía del Bierzo, impulsando su crecimiento y reconocimiento a nivel local e internacional. La belleza natural, la riqueza cultural y la historia única de esta zona han convertido al Bierzo en un lugar muy atractivo para quienes buscan vivir experiencias especiales.

Un ejemplo claro de esta belleza son Las Médulas, una antigua mina romana que se considera la mayor mina a cielo abierto de esa época y ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1977. Además de su hermoso paisaje rodeado de castaños, lagunas, picos y galerías, estas antiguas minas han creado paisajes sorprendentes y formas naturales asombrosas, explicando la forma de buscar el oro en tiempos pasados (Turismo del Bierzo, 2023).

Figura 4.5. Las Médulas



Fuente: Turismo del Bierzo (2023)

La conservación y promoción de lugares históricos y culturales como este, y la celebración de festividades tradicionales y monumentos emblemáticos, como el Castillo de los Templarios en Ponferrada, han generado un aumento en la afluencia de visitantes.

Además, la existencia de rutas turísticas, entre las que destaca la Senda de Oro, que permiten explorar las minas locales y Las Médulas, ha reforzado la posición del Bierzo como un destino atractivo en constante crecimiento para los turistas.

En este contexto, el turismo ha asumido un papel clave, no solo en el crecimiento económico, sino también en la preservación del valioso patrimonio cultural y natural de la comarca. Actualmente, el turismo se ha convertido en uno de los principales motores que reactiva y sostiene la economía del Bierzo.

4.2. CARACTERÍSTICAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LA COMARCA

El tejido empresarial de la comarca del Bierzo se caracteriza por su diversidad y evolución a lo largo del tiempo. Antes del cierre de la minería, el tejido empresarial del Bierzo estaba fuertemente influenciado por la industria minera. La explotación del carbón y la pizarra era la principal actividad económica y generadora de empleo en la región. La minería impulsaba la creación de empresas relacionadas, como proveedores de equipos, servicios y transporte, lo que contribuía a la economía local y a la dinámica empresarial.

La dependencia en la minería se reflejaba en la presencia de numerosas empresas vinculadas a esta actividad, y su impacto se extendía a sectores conexos como la construcción y el transporte. Sin embargo, esta fuerte concentración económica en un solo sector también significaba una vulnerabilidad ante los cambios en la demanda y las fluctuaciones del mercado internacional del carbón.

El cierre de la minería tuvo un impacto significativo en el tejido empresarial del Bierzo, ya que supuso no solo la pérdida del principal sustento de la comarca, sino también el cierre de la mayoría de las empresas presentes en la zona.

En la actualidad, el tejido empresarial del Bierzo se caracteriza por una presencia predominante de pequeñas empresas tradicionales que desempeñan un papel vital en la economía local. Estas empresas, como carnicerías y panaderías, operan en una escala local y generan ingresos suficientes para mantener sus operaciones y brindar empleo en sus comunidades.

En términos de generación de empleo y facturación significativa, las empresas líderes son escasas y tienen un impacto más amplio. Algunos ejemplos notables incluyen a Valcarce, Cupa Pizarras y Tvitec, que se destacan por su capacidad para generar empleo y contribuir a la economía de la región (Bierzo Diario, 2021).

En el sector vitivinícola, aunque existen varias bodegas importantes en la comarca del Bierzo, gran parte de sus beneficios provienen de las exportaciones al extranjero. Bodegas como Castro Ventosa, Losada, Gancedo, Cuatro Pasos y Palacio de Canedo son ejemplos de empresas que han logrado establecerse en el mercado internacional y contribuyen al renombre del Bierzo como una región vinícola de alta calidad (Diario de León, 2023).

Con el propósito de revitalizar la economía del Bierzo, ha surgido recientemente la Asociación para el Fomento de la Economía del Bierzo (Afebi). Esta asociación está

compuesta por las empresas más influyentes en términos de facturación y generación de empleo, junto con cuatro de las principales organizaciones empresariales y económicas que operan en la comarca. Su misión es restaurar la importancia económica y la estructura industrial de la región del Bierzo. Uno de los primeros proyectos que Afebi abordará con el objetivo de impulsar su implementación es la creación de una ruta que incluye visitas guiadas al patrimonio minero e industrial de la comunidad, lo que promoverá la reactivación económica y la valoración de estos recursos históricos (FELE News, 2017).

4.3. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL BIERZO

El Bierzo se encuentra en un punto crucial de su desarrollo sostenible, donde los desafíos se entrelazan con oportunidades prometedoras. La creciente conciencia global sobre la importancia de la sostenibilidad ha creado una ventana de oportunidad para el Bierzo. La demanda de productos y servicios sostenibles ofrece un mercado en expansión, incentivando a las empresas locales a adoptar prácticas más responsables.

El turismo rural y sostenible emerge como una oportunidad destacada. El entorno natural y paisajístico del Bierzo brinda una plataforma para atraer turistas que buscan experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente. Además, el clima y la geografía de la comarca son ideales para la inversión en energías renovables, como la instalación de aerogeneradores para la generación de energía eólica. Esta inversión no solo impulsaría la sostenibilidad energética, sino que también podría generar empleo y actividad económica, tal como se ilustró con el caso de la empresa LM Wind Power en la región.

“La eólica LM creará cien puestos de trabajo en Ponferrada en la primera mitad de 2017” (ABC, 2017).

La agricultura ecológica se presenta como un prometedor horizonte en el Bierzo, aprovechando la fertilidad del suelo, la calidad del agua y el clima propicio para cultivar diversas especies sin recurrir a productos químicos. Esta oportunidad no solo abraza la sostenibilidad ambiental, sino que también se proyecta como un mercado con potencial de crecimiento en la región.

“La agricultura ecológica se ha incrementado en un 60% en la comarca del Bierzo en la última década” (Cadena SER, 2023).

La oportunidad que brinda la agricultura ecológica ha dado lugar a la formación de asociaciones como "La Olla del Bierzo". Esta iniciativa surgió como un grupo de productores con la misión de promover la agricultura ecológica en la región de El Bierzo, en León. En la actualidad, han evolucionado para incluir un grupo de consumo que busca acercar a la comunidad productos de calidad y preferiblemente locales, eliminando intermediarios en el proceso (Leonoticias, 2023).

Uno de los desafíos principales del Bierzo es diversificar su economía, liberándose de la histórica dependencia de la industria minera. El envejecimiento poblacional y el despoblamiento son preocupaciones críticas para la comarca. Por eso se vuelve imprescindible, la atracción y retención de los jóvenes para revitalizar la comunidad y fomentar el emprendimiento en la zona.

También es importante destacar que la falta de infraestructuras de comunicación, como aeropuertos y carreteras eficientes, dificulta la conectividad del Bierzo con el resto de España. Además, la ausencia de instituciones educativas superiores, como universidades, no solo dificulta el progreso y el acceso a una educación de calidad, sino que también dificulta la retención de los jóvenes en la región.

Ante estos desafíos, la Consejería de la Presidencia se compromete a destinar subvenciones y ayudas con el fin de impulsar el desarrollo sostenible y alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030. En este contexto, es fundamental que el Bierzo aproveche estos recursos financieros para construir un futuro próspero y sostenible para su comunidad (InfoBierzo, 2022).

A continuación, se presenta una tabla que tiene como propósito ilustrar de manera más visual los desafíos que la comarca enfrenta en la actualidad, así como las oportunidades que se presentan en su búsqueda de un desarrollo sostenible. Con esta tabla se busca resaltar los aspectos clave que necesitan ser abordados para lograr un equilibrio entre el crecimiento económico, la preservación ambiental y el bienestar social.

Tabla 4.1. Desafíos y oportunidades en el Bierzo

Oportunidades	Desafíos
Aumento de la conciencia social sobre la importancia de la sostenibilidad	Dependencia histórica de la industria minera
Incremento del turismo rural y sostenible	Envejecimiento de la población
Condiciones climáticas y geográficas	Despoblamiento
Condiciones del suelo	Emigración de los jóvenes
Incremento de la agricultura ecológica	Falta de oportunidades
Subvenciones para el desarrollo sostenible	Infraestructuras de comunicación limitadas
	Ausencia de instituciones educativas superiores

Fuente: Elaboración propia

5. ESTUDIO DE CASO: FABRIK

A continuación, en el siguiente apartado, analizaremos un caso empresarial particular que ha logrado alcanzar el éxito en la región del Bierzo. Para comprender mejor este logro, es fundamental conocer más acerca de la empresa en cuestión, su entorno operativo y su trayectoria. Por esta razón, en primer lugar, proporcionaré una breve introducción de Fabrik, y posteriormente profundizaré en el estudio detallado de esta iniciativa.

5.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ENFOQUE SOSTENIBLE

Fabrik es un innovador concepto empresarial que combina en un mismo establecimiento cuatro áreas de actividad muy distintas: peluquería, barbería, tatuajes y moda. Esta original unión de cuatro modelos de negocio diferentes, aunque todos ellos vinculados al ámbito de la moda, se localiza en la ciudad de Ponferrada, León.

“Fabrik une en un solo lugar peluquería, barbería, tatuajes y ropa para crear tendencia en el Bierzo” (El Bierzo Digital, 2022).

Figura 5.1. Logo de Fabrik



Fuente: COPE (2023)

En julio de 2022, Fabrik abrió sus puertas como una propuesta comercial novedosa y revolucionaria en la ciudad de Ponferrada y en la comarca del Bierzo. Detrás de esta innovadora idea de negocio, se encuentran dos jóvenes emprendedores bercianos que, enfrentándose a la falta de empleo y oportunidades en la zona tras el declive de la industria minera, se propusieron destacar y subsistir en medio de una economía en recesión y con recursos limitados.

En su inicio, Fabrik contaba con dos espacios: uno destinado a la peluquería y barbería, y otro enfocado en la moda. En la planta superior, se encontraba un espacio listo para

convertirse en un estudio de tatuajes, aunque aún estaban en busca de la persona adecuada para dirigir esta parte del negocio. No obstante, a principios de 2023, el estudio de tatuajes finalmente abrió sus puertas en las instalaciones de Fabrik, completando así todas las áreas de tendencia entre los jóvenes y creando un espacio integral dedicado a la belleza.

Además de esta singularidad, la empresa se enorgullece de adoptar un enfoque sostenible y responsable que se traduce en una filosofía 100% orgánica. Mediante la elección exclusiva de productos veganos y ecológicos en sus tratamientos de belleza, Fabrik no solo asegura la calidad de sus servicios, sino que también demuestra su compromiso con la salud del planeta y el bienestar general.

El compromiso con la sostenibilidad es una constante en la misión de Fabrik, y su búsqueda de prácticas innovadoras y sostenibles sigue siendo una prioridad para contribuir a un futuro más prometedor y ecológico para todos.

5.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que define a Fabrik se sustenta en una diferenciación sólida, que se construye en torno a la combinación única de tres tipos de negocios interconectados y un enfoque sostenible. Esta singular mezcla distingue a Fabrik de sus competidores, al ser percibida por sus clientes con un valor añadido diferente al de un centro de estética común.

En esta propuesta, se diferencian varios aspectos principales que la componen:

- **Comodidad en un solo lugar:** Fabrik pone la comodidad de sus clientes en primer plano. Al reunir peluquería, barbería, tatuajes y moda en un mismo espacio, evita que los clientes tengan que desplazarse de un lado a otro.
- **Horario flexible:** El horario de apertura se adapta a las necesidades de aquellos cuyos trabajos y rutinas no les permiten encontrar tiempo para el autocuidado, manteniendo sus puertas abiertas desde las 10:00 hasta las 20:00 sin pausa para comer.
- **Ubicación estratégica:** No solo se encuentra en el centro de Ponferrada, sino que está posicionado en una calle que está en proceso de convertirse en peatonal. Esta ubicación inteligente permite atraer a un mayor número de nuevos clientes y permanecer cerca y accesible para aquellos que ya están fidelizados.

- **Calidad y sostenibilidad:** La empresa mantiene estándares de alta calidad donde todos los productos utilizados son 100% orgánicos, lo que garantiza experiencias de tratamiento único para los clientes.
Además, Fabrik ha incorporado un nuevo tratamiento de spa capilar, Eksperience, en colaboración con Revlon España y Plasticbank. Este tratamiento no solo ofrece beneficios de calidad para el cabello, sino que, a través de esta iniciativa, por cada botella de plástico consumida en Fabrik, se reciclan cuatro botellas rescatadas del mar en colaboración con Plasticbank.
- **Precios con valor añadido:** Aunque los precios pueden ser un poco más altos que en otras peluquerías locales, este incremento funciona como un sello de calidad y profesionalidad, confirmando a los clientes que obtendrán un tratamiento de calidad y verificando el compromiso sostenible de la empresa.

5.3. MARKETING MIX

En este análisis se estudiará cómo Fabrik gestiona los elementos clave del marketing, como el producto, el precio, la distribución y la promoción, para crear una propuesta única y atractiva para sus clientes.

Al entender cómo Fabrik aborda cada uno de estos componentes, podremos apreciar cómo la empresa logra destacarse en un mercado competitivo y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes de manera efectiva, sin perder el enfoque sostenible que le representa.

5.3.1. Producto

En el contexto de su enfoque sostenible, Fabrik ofrece una gama de productos y servicios que se dividen en tres categorías, que coinciden con las áreas de negocio integradas por la empresa:

- **Peluquería:** La oferta abarca una amplia variedad de servicios de peluquería, que van desde cortes y peinados hasta tratamientos capilares exclusivos y opciones de tinte y decoloración. La sostenibilidad se encuentra implementada en estos servicios, ya que se utilizan productos 100% naturales y orgánicos, respaldados por profesionales de la industria que garantizan la excelencia y la atención cuidadosa a cada cliente.

- **Tatuajes:** El estudio de tatuajes es un espacio donde la creatividad se combina con la responsabilidad ambiental. Los servicios de tatuaje son profesionales y seguros, dirigidos por un artista experimentado. Aquí, la sostenibilidad se refleja en la elección de tintas y prácticas que minimizan el impacto ambiental, lo que permite a los clientes expresarse sin comprometer el cuidado de nuestro planeta.
- **Moda:** La tienda de ropa de Fabrik presenta una oferta exclusiva que se alinea perfectamente con su identidad y estética distintivas. Aunque la ropa tiene un carácter unisex, Fabrik ofrecer prendas que no solo se ajusten al estilo de vida y preferencias de los clientes, sino que también promuevan la sostenibilidad al optar por materiales respetuosos con el medio ambiente.

Más allá de los productos y servicios en sí, existen factores adicionales que aportan valor a la percepción de los clientes. Los aspectos clave de la estrategia de producto de Fabrik incluyen:

- **Diversidad y complementariedad:** La oferta de tres servicios distintos bajo un mismo techo crea una experiencia única para los clientes, ampliando las opciones disponibles y brindando un valor añadido que va más allá de las categorías individuales.
- **Calidad Sostenible:** La empresa garantiza calidad y excelencia en todas sus áreas de negocio, respaldada por productos y servicios que cumplen con los más altos estándares de sostenibilidad y naturaleza orgánica.
- **Atención Personalizada:** Fabrik se enorgullece de ofrecer una experiencia personalizada y centrada en el cliente. A través de comunicación abierta y estrecha colaboración, tanto en la peluquería como en el estudio de tatuajes, se logra una comprensión profunda de las necesidades individuales de los clientes. En la tienda de ropa, el asesoramiento experto garantiza que cada elección refleje el estilo y las preferencias únicas de cada cliente.

5.3.2. Precio

Dentro del contexto de Fabrik, se observa que las tarifas que ofrece tienden a ser ligeramente más elevadas que las de sus competidores directos en la industria de la moda y la belleza. Este enfoque deliberado no es aleatorio, sino que es parte de una estrategia diseñada con un propósito estratégico crucial: actuar como un indicador de calidad. En la mente de los consumidores, existe una tendencia arraigada a relacionar precios más altos

con niveles superiores de calidad y valor.

La elección de establecer precios más elevados en Fabrik no solo refleja un intento de maximizar los ingresos, sino que también tiene un objetivo más profundo: comunicar la idea de que los productos y servicios que ofrece superan los estándares de calidad establecidos por la competencia. Esta táctica sugiere a los consumidores que la experiencia que recibirán en Fabrik es de un nivel superior y que se beneficiarán de tratamientos y servicios que no solo son efectivos, sino también excepcionales en términos de calidad y atención al detalle.

Esta estrategia de fijación de precios elevados contribuye significativamente a la construcción de una imagen de prestigio y exclusividad en torno a la marca Fabrik. Los clientes, al enfrentar tarifas más altas, son propensos a establecer una conexión subconsciente entre el precio y el valor que recibirán. Esta percepción refuerza la impresión de que Fabrik es un lugar donde la excelencia y el compromiso con la satisfacción del cliente son evidentes en cada detalle.

Es importante destacar que el enfoque de Fabrik no se limita únicamente a la percepción de calidad. La empresa también integra la sostenibilidad en su estrategia de precios. Además de la calidad superior, los clientes obtienen valor adicional a través de la opción de realizar pagos mediante métodos sostenibles, como el pago sin contacto o el uso de tickets electrónicos. Este enfoque no solo muestra una consideración consciente por el medio ambiente, sino que también se alinea con la imagen moderna y vanguardista de Fabrik.

5.3.3. Promoción

La estrategia de promoción adoptada por Fabrik es un pilar fundamental en su plan de marketing, ya que la empresa se encuentra en la etapa inicial de su trayectoria en el mercado. Por este motivo, Fabrik ha diseñado e implementado una serie de tácticas y enfoques de promoción que se alinean con su identidad distintiva y la singularidad de sus servicios. La promoción en esta fase crítica se convierte en un vehículo poderoso para difundir el mensaje de Fabrik y establecer una base sólida de clientes satisfechos y comprometidos.

Una de las partes más importantes de esta estrategia es la construcción de una identidad

de marca sólida. Fabrik reconoce la importancia de transmitir sus valores y su oferta única a través de una marca transparente y auténtica. Esto se ha logrado mediante la creación de un logotipo distintivo y el empleo de colores de marca consistentes, principalmente el negro y el blanco. Además, la comunicación de Fabrik se destaca por su estilo personalizado y amigable, que refleja la cercanía que caracteriza sus interacciones con los clientes. Esta identidad visual y tonal contribuye a crear un reconocimiento de marca que permite a Fabrik distinguirse dentro del mercado con mucha más facilidad.

Otra importante estrategia de promoción de Fabrik es su presencia activa en las redes sociales. Las plataformas de Instagram y Facebook se han convertido en canales valiosos para compartir el trabajo realizado en el local, presentar promociones y eventos, y mantener una conexión constante con los clientes. Además de ser un escaparate visual de los servicios, estas redes sociales también actúan como medios de comunicación directa con los clientes, permitiendo respuestas rápidas a preguntas y comentarios. Esta estrategia en línea no solo aumenta la visibilidad de Fabrik, sino que también construye una comunidad en línea que apoya y se relaciona con la marca.

La promoción local también juega un papel crucial. La empresa ha destinado recursos para anunciar en medios locales de la comarca del Bierzo, como periódicos, revistas y emisoras de radio. Esta táctica contribuye a fortalecer la presencia de Fabrik en su entorno inmediato y llegar a una audiencia que está próxima a la ubicación de la empresa. Al dirigirse a una audiencia local, Fabrik establece conexiones tangibles con los habitantes de la zona, lo que puede ser un activo valioso para construir relaciones a largo plazo.

Sin embargo, uno de los elementos más poderosos de la estrategia de promoción de Fabrik es el marketing de boca en boca. En un mundo hiperconectado, la recomendación personal sigue siendo una de las formas más efectivas de influir en la toma de decisiones del consumidor, sobre todo en las zonas rurales y las ciudades pequeñas. Fabrik se esfuerza por superar las expectativas de cada cliente, brindándoles experiencias memorables y de alta calidad. Esta estrategia no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también estimula la posibilidad de que los clientes satisfechos compartan su experiencia con otros, generando un flujo de promoción.

En el contexto de la sostenibilidad, Fabrik también ha implementado tácticas que se alinean con su enfoque consciente hacia el medio ambiente. La opción de realizar pagos

mediante métodos sostenibles, como el pago con contactless o tickets electrónicos, refuerza la imagen moderna y comprometida de la marca. Además de ser un servicio conveniente, esta elección demuestra el compromiso de Fabrik con la comodidad del cliente y con prácticas que son respetuosas con el medio ambiente.

En relación a su enfoque sostenible, Fabrik ha puesto en marcha algunas acciones que van en línea con este compromiso. Por ejemplo, han diseñado tarjetas publicitarias con su número de contacto y logotipo, hechas de cartón reciclado en lugar de papel nuevo. Con esta acción, Fabrik está mostrando su preocupación por disminuir la cantidad de papel consumido y también por evitar la deforestación.

Además, cuando se realiza una compra en Fabrik, se entregan bolsas hechas de cartón en lugar de plástico. Esto demuestra su compromiso con la reducción del uso de plásticos y la promoción de alternativas más respetuosas con el medio ambiente que pueden ser implementada por los negocios tradicionales de la zona.

Estas decisiones muestran cómo Fabrik está tratando de ser más sostenible en su día a día. No es solo una palabra para ellos, realmente están tomando acciones para cuidar el medio ambiente en diferentes aspectos de su negocio.

5.3.4. Distribución

La estrategia de distribución garantiza que los productos y servicios de Fabrik lleguen de manera eficiente y efectiva a sus clientes. Fabrik ha establecido su presencia a través de una tienda física ubicada estratégicamente en la Calle Antolín López Peláez, número 11, en la ciudad de Ponferrada.

La elección de la ubicación física de la tienda no es casual; más bien, es parte integral de la estrategia de la empresa para atraer a su base de clientes local. La tienda ha sido diseñada para brindar una experiencia moderna y acogedora desde el escaparate hasta el interior, captando la atención y generando un interés instantáneo en los posibles clientes. El atractivo diseño del escaparate y la disposición del espacio interior invitan a los visitantes a explorar el local y descubrir los diversos servicios que ofrece Fabrik.

Un aspecto distintivo de la estrategia de distribución es la colocación estratégica de percheros con prendas de ropa en promoción o de nuevas colecciones a ambos lados de la puerta. Esta disposición no solo acentúa la presencia de Fabrik en la calle, sino que

también actúa como una invitación visual para que los transeúntes entren a la tienda y exploren sus productos y servicios. Esta táctica permite un acercamiento directo a los clientes potenciales y crea un vínculo más cercano entre la marca y la comunidad local.

Aunque Fabrik no opera con una página web, la empresa ha capitalizado dos canales de comunicación fundamentales: las redes sociales y su número de teléfono con la opción de contactar a través de WhatsApp. Esta decisión responde a la necesidad de mantenerse accesibles y conectados con los clientes en la era digital. Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, se han convertido en plataformas esenciales para compartir contenido relacionado con los servicios de Fabrik, promociones especiales y establecer una comunicación bidireccional con los seguidores. Por otro lado, la opción de contactar a través de WhatsApp ofrece a los clientes una vía conveniente para reservar citas, hacer preguntas y obtener información sobre los servicios, todo en tiempo real.

En última instancia, la estrategia de distribución de Fabrik se centra en la creación de una experiencia de cliente excepcional dentro de su tienda física. La atención al cliente y el asesoramiento personalizado son pilares fundamentales en esta estrategia, brindando a los visitantes una interacción más cercana y personal. Además, la ubicación estratégica y las tácticas visuales en la tienda, así como la utilización de canales de comunicación modernos, se combinan para forjar una conexión más profunda con la comunidad local.

En el contexto de la sostenibilidad, Fabrik también integra prácticas que reflejan su enfoque sostenible en la estrategia de distribución. Al ofrecer servicios de contacto y reserva a través de WhatsApp, están promoviendo la comunicación virtual, reduciendo la necesidad de desplazamientos físicos y contribuyendo a una menor emisión de gases contaminantes.

5.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para profundizar en el análisis del éxito empresarial de Fabrik, es esencial estudiar en el perfil de sus consumidores y comprender la relevancia que la sostenibilidad tiene para ellos. Por este motivo, se va a emplear una herramienta valiosa: el mapa de empatía. Esta técnica proporciona una visión más clara de las necesidades y expectativas de los clientes, permitiendo establecer conexiones más cercanas y ofrecer soluciones personalizadas.

El mapa de empatía consiste en un marco de trabajo que plantea preguntas fundamentales para entender las motivaciones de los clientes o público objetivo. Este enfoque conduce

hacia una comprensión más profunda de sus deseos y aspiraciones, lo cual es vital para crear productos y servicios adaptados a sus necesidades individuales (IEBS, 2021).

Figura 5.2. Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

- *¿Qué piensa y siente?* Los clientes de Fabrik no solo buscan cuidar su apariencia física, sino que también experimentan una profunda inquietud por la sostenibilidad. Valorán la singularidad y exclusividad en su estilo personal, y a la vez sienten la responsabilidad de tomar decisiones que reflejen un compromiso con el medio ambiente. Además, la comodidad y la eficiencia de tener una variedad de servicios en un mismo lugar los hace sentir que están optimizando su tiempo mientras contribuyen a un estilo de vida más sostenible. La pregunta sobre si el precio pagado por los servicios vale la pena también está presente en la percepción de la calidad sostenible que reciben.
- *¿Qué oye?* Las influencias externas que rodean a los clientes refuerzan su conciencia sostenible. Las recomendaciones de amigos y familiares no solo influyen en sus

decisiones, sino que también pueden transmitir mensajes relacionados con la sostenibilidad. Las sugerencias del personal de Fabrik, a cerca de tratamiento de cuidado responsables y de gran calidad también tienen un fuerte impacto en su conciencia. Por último, las noticias sobre el calentamiento global y el cambio climático también son factores que afectan la forma en que los clientes perciben la sostenibilidad y su importancia en el mundo actual.

- *¿Qué ve?* Los clientes son conscientes de diversos elementos visuales que apoyan su interés en la sostenibilidad en Fabrik. Las reseñas en línea proporcionan una visión de las experiencias sostenibles de otros clientes, reforzando su percepción de la marca. La decoración del local, si refleja valores sostenibles, crea un ambiente acogedor y moderno que resuena con ellos. El aspecto físico de los empleados transmitiendo profesionalismo también es un punto relevante. La presentación de una variedad de tratamientos y servicios de peluquería sostenibles en la carta muestra las opciones disponibles. Además, el perfil en redes sociales de Fabrik, si resalta las prácticas y productos sostenibles como la reciente incorporación de la Eksperience, se convierte en una ventana crucial para su comunidad.
- *¿Qué dice y hace?* Los clientes interactúan activamente con Fabrik, convirtiéndose en defensores de la sostenibilidad. Comparten sus experiencias sostenibles en las redes sociales, influyendo en sus círculos y fomentando un estilo de vida más consciente. Cuando se encuentran con experiencias negativas, se animan a expresar sus preocupaciones, lo que subraya la importancia de la autenticidad en la sostenibilidad.
- *Esfuerzos* Los clientes pueden dudar de pagar precios ligeramente más altos por servicios sostenibles, temer no alcanzar los resultados deseados o preocuparse por las intenciones reales detrás de las prácticas sostenibles. Fabrik debe abordar estos esfuerzos para demostrar que su compromiso con la sostenibilidad es genuino y valioso.
- *Resultados* Los resultados para los clientes en Fabrik son mucho más que la satisfacción superficial. Experiencias personalizadas, la ausencia de quejas y la sensación de haber contribuido a un futuro más verde se combinan para crear una sensación gratificante de éxito sostenible.

En resumen, el mapa de empatía pinta un retrato vívido de cómo Fabrik se conecta en un nivel profundo con la preocupación sostenible de sus clientes. A través de esta comprensión, la empresa puede seguir moldeando su estrategia para brindar experiencias que no solo satisfacen necesidades estéticas, sino que también nutren el deseo de un estilo de vida más sostenible y consciente.

5.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En un entorno empresarial en constante cambio y evolución, el análisis de la competencia se convierte en una herramienta esencial para comprender el panorama en el que opera una empresa. En el caso de Fabrik, una empresa innovadora y comprometida con la sostenibilidad, su posición en el mercado es única y diferenciada de manera significativa de sus competidores. Aunque la competencia directa es escasa debido a su enfoque integral en múltiples áreas de negocio, existe una competencia indirecta que merece atención.

La propuesta comercial de Fabrik es distinta en su esencia, ya que no tiene una competencia directa que integre en un mismo local las áreas de negocio que la empresa ofrece. Su combinación de peluquería, estudio de tatuaje y tienda de ropa la coloca en una posición única en la comarca del Bierzo. A diferencia de otras empresas que se dedican exclusivamente a un solo sector, Fabrik ha fusionado diversos aspectos de la moda y el cuidado personal en un solo espacio. Esta singularidad no solo le permite diferenciarse, sino también ofrecer una experiencia completa y conveniente para sus clientes. En este sentido, Fabrik se ha convertido en un "todo en uno" que satisface múltiples necesidades de sus clientes en un único lugar.

Aunque no existe una competencia directa que abarque todas las áreas de negocio de Fabrik, la competencia indirecta se encuentra en el segmento de peluquerías y estudios de tatuaje tradicionales. Si bien estas empresas no ofrecen la misma diversidad de servicios que Fabrik, compiten en términos de peluquería y tatuajes, que son dos de las áreas de negocio de Fabrik.

Sin embargo, la competencia indirecta no resulta tan intensa como podría esperarse. Fabrik se ha destacado en la región al adoptar un enfoque sostenible y vegano en sus productos y tratamientos de peluquería. Mientras que muchas otras peluquerías siguen en la línea tradicional, Fabrik ha marcado una diferencia notable al proporcionar opciones

de cuidado personal que se alinean con los valores de sostenibilidad y bienestar de sus clientes.

La empresa ha logrado conquistar un nicho de mercado que busca opciones de cuidado personal y estética alineadas con su estilo de vida consciente. La falta de competidores que ofrezcan productos y tratamientos de peluquería veganos y sostenibles confiere a Fabrik una ventaja competitiva muy fuerte en la región. Los clientes que priorizan la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental encuentran en Fabrik una opción que refleja sus valores y deseos.

Aunque actualmente tiene una posición ventajosa, la empresa debe estar alerta de la imitación por parte de competidores locales. La inclusión de tatuadores en algunas peluquerías cercanas es un indicio de esta amenaza. Para mantener su diferenciación, Fabrik debe seguir innovando, reforzar su marca y mantener su compromiso sostenible. La autenticidad y la adaptabilidad son cruciales para conservar su posición líder en el mercado y satisfacer a los consumidores conscientes de la sostenibilidad.

6. ANÁLISIS EMPÍRICO: LA PERCEPCIÓN DE LOS NEGOCIOS SOSTENIBLES

La última sección del TFG comprende un estudio enfocado en la percepción de los clientes en relación a los negocios sostenibles, abarcando tanto la comarca del Bierzo como la ciudad de León y su área urbana. El objetivo radica en detectar diferencias notables entre estas dos zonas debido a sus respectivos niveles de desarrollo económico. Mientras que en León se observa una mayor presencia de negocios sostenibles, lo que ha contribuido a una mayor familiaridad por parte del público, en la comarca del Bierzo esta noción es relativamente reciente y menos conocida.

El análisis se centra en examinar cómo los consumidores de cada región perciben y valoran la sostenibilidad en los negocios. Se abordan aspectos como la preferencia por productos y servicios sostenibles, la disposición a invertir un poco más en artículos respetuosos con el medio ambiente, y cómo las prácticas sostenibles influyen en las decisiones de compra.

Este estudio se ha llevado a cabo mediante encuestas y entrevistas a muestras representativas de consumidores en ambas zonas. La interpretación de las respuestas ha permitido identificar contrastes significativos en términos de conocimiento, interés y actitudes hacia los negocios sostenibles.

6.1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

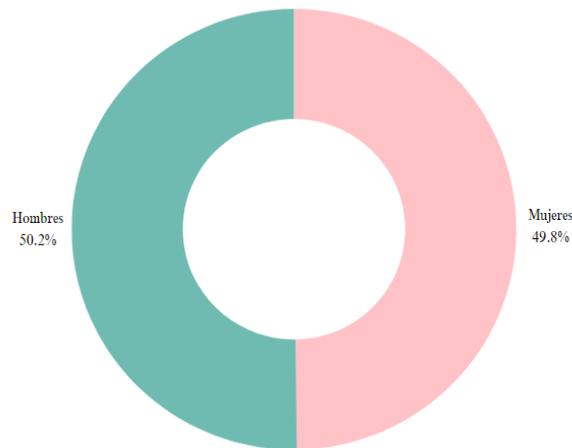
Para comprender la percepción de los negocios sostenibles en distintos contextos, se ha recopilado información utilizando una muestra estratégica. Esta muestra incluyó a 200 participantes tanto en la comarca del Bierzo como en la ciudad de León y su área urbana, buscando reflejar una variedad de entornos económicos y culturales.

La encuesta fue ampliamente difundida a través de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, maximizando la participación de una audiencia diversa.

Para la creación de la encuesta, se empleó Google Forms, una herramienta que facilitó la recopilación de datos y su almacenamiento en un archivo de Excel, simplificando así su posterior análisis y comparación.

La muestra total utilizada en el estudio está compuesta por un 49,8% de participantes mujeres y un 50,2% de participantes hombres como se muestra en el gráfico que aparece a continuación, lo que garantiza una representación equilibrada de género en el análisis de percepciones sobre negocios sostenibles en ambas zonas.

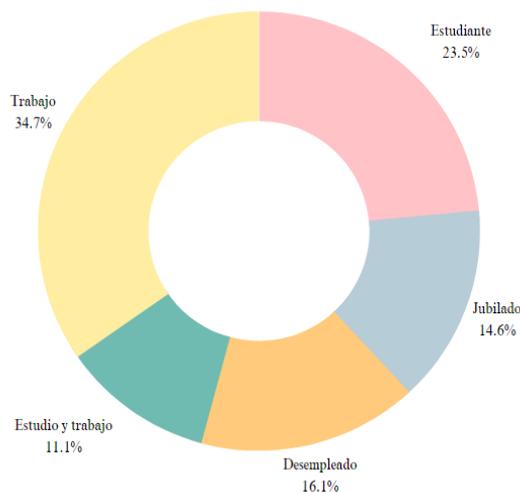
Gráfico 6.1. Sexo de la muestra



Fuente: Elaboración propia

La muestra total se encuentra diversificada en términos demográficos, compuesta por un 23,5% de estudiantes, un 14,6% de jubilados, un 16,1% de desempleados, un 11,1% que estudia y trabaja simultáneamente, y un 34,7% que se encuentra en situación de empleo activo. Estas categorías proporcionan una panorámica representativa de distintas etapas y situaciones en la vida de los participantes en el estudio.

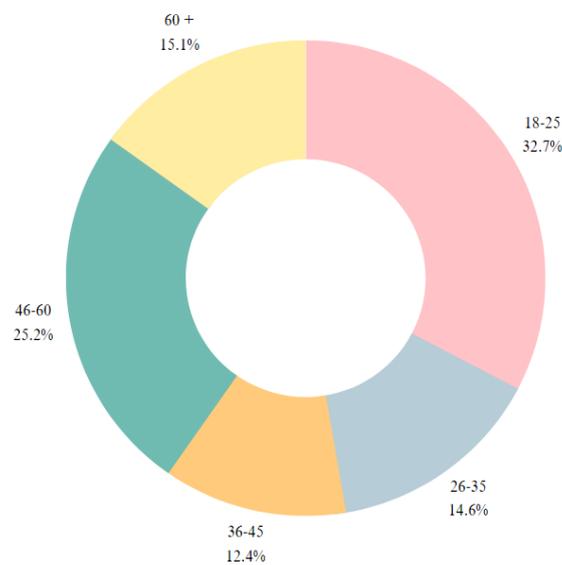
Gráfico 6.2. Ocupación de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Por último, la composición de la muestra en cuanto a la edad se compone de un grupo diverso de participantes. El 32,7% tiene entre 18 y 25 años, reflejando la perspectiva de la generación más joven en cuanto a los negocios sostenibles. El segmento de 26 a 35 años representa un 14,6%, seguido por un 12,4% de personas entre 36 y 45 años. Aquellos de entre 46 y 60 años constituyen un 25,2% de la muestra, mientras que un 15,1% son mayores de 60 años. Esta variedad de edades proporciona una visión más completa de cómo diferentes grupos demográficos perciben la sostenibilidad en los negocios en las distintas áreas geográficas.

Gráfico 6.3. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

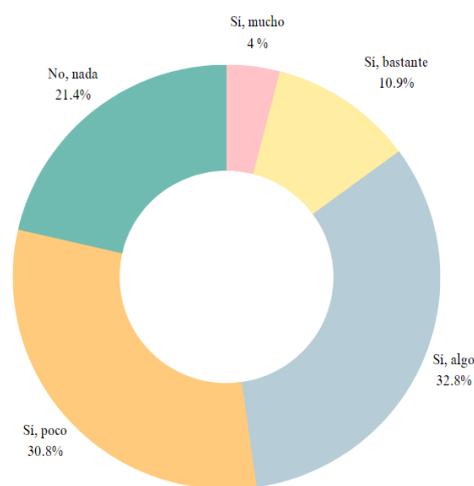
En la siguiente etapa del análisis, se procederá a examinar los datos recopilados en primer lugar de la comarca del Bierzo y posteriormente de León. Esta división permitirá un análisis detallado de las percepciones y actitudes en cada región de forma individual. Finalmente, se llevará a cabo una comparativa exhaustiva entre ambas áreas geográficas para identificar las diferencias significativas en la percepción de los negocios sostenibles.

6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS EN LA COMARCA DEL BIERZO

En esta sección, examinaremos en detalle los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la comarca del Bierzo, con el objetivo de comprender la percepción de los negocios sostenibles en esta región. Los datos obtenidos proporcionan una visión valiosa sobre la familiaridad, la importancia percibida y la disposición a invertir en este tipo de empresas.

En respuesta a la pregunta "¿Conoce lo que son los negocios sostenibles?", se destaca que existe un nivel considerable de desconocimiento sobre este concepto en la comarca del Bierzo. Los resultados revelan que solo un 4% de los encuestados afirmaron conocerlo en gran medida, mientras que un 10.9% manifestó conocerlo bastante. Sin embargo, un porcentaje significativo, alrededor del 32.8%, indicó tener un conocimiento limitado, y un 30.8% admitió tener un conocimiento escaso. Asimismo, un 21.4% respondió que no tiene conocimiento alguno sobre negocios sostenibles. Estos datos reflejan la necesidad de una mayor concientización y difusión del concepto en la región.

Gráfico 6.4. ¿Conoce lo que son los negocios sostenibles?

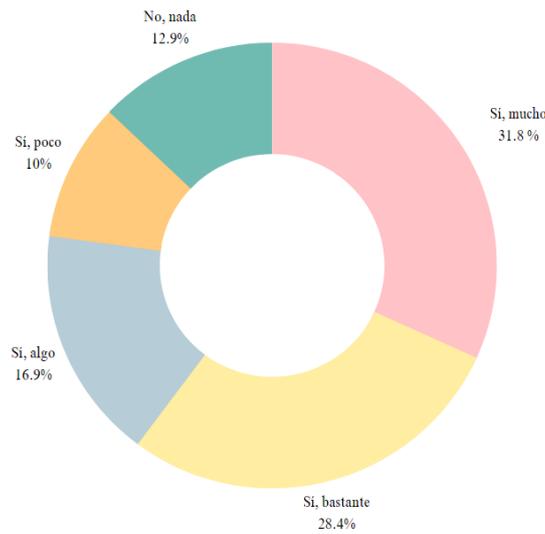


Fuente: Elaboración propia

Al abordar la pregunta "¿Consideras que los negocios sostenibles son importantes para la comunidad y el medioambiente?", los resultados presentan una perspectiva interesante. Un 31.8% de los encuestados afirmó considerarlos de suma importancia, mientras que un 28.4% los consideró bastante importantes. En contraste, un 16.9% opinó que son de importancia moderada, y un 10% los calificó de escasa relevancia. Sorprendentemente, un 12.9% expresó no ver importancia alguna en los negocios sostenibles. Estos resultados sugieren una división de opiniones en la comarca sobre la contribución real de estos negocios al bienestar de la comunidad y el medio ambiente.

Estos resultados indican que las personas en la comarca tienen opiniones diferentes sobre cómo contribuyen realmente los negocios sostenibles. Esto podría ser debido a que muchas personas no saben mucho sobre este tema, como se vio en la pregunta anterior. Los datos muestran que la mayoría de las personas no entienden completamente el impacto positivo que estos negocios tienen en el medio ambiente y en la sociedad.

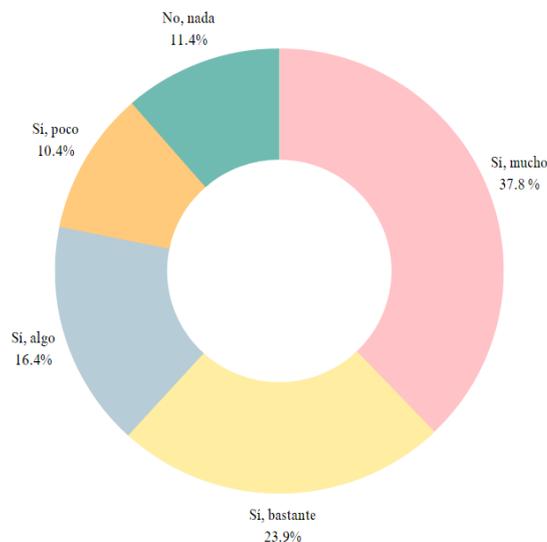
Gráfico 6.5. ¿Consideras que los negocios sostenibles son importantes para la comunidad y el medioambiente?



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta sobre si los negocios sostenibles pueden tener un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad local, los resultados reflejan diversas opiniones. Un 37.8% de los encuestados expresaron una fuerte creencia en que estos negocios pueden generar un gran impacto positivo, mientras que un 23.9% sostiene que sí, pero en menor medida. Por otro lado, un 16.4% opinó que estos negocios podrían tener algún tipo de impacto, aunque no muy significativo. Un 10.4% piensa que tendrían un impacto pequeño y un 11.4% no considera que tengan ningún impacto.

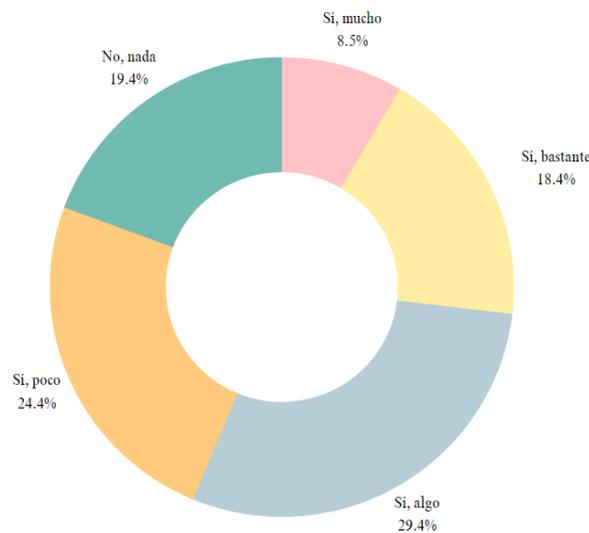
Gráfico 6.6. ¿Crees que los negocios sostenibles pueden tener un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad local?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la disposición a pagar más por productos o servicios de negocios sostenibles, los resultados son igualmente variados. En respuesta a la pregunta "¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por productos/servicios de negocios sostenibles en comparación con alternativas no sostenibles?", un 8.5% de los encuestados afirmó estar dispuesto a pagar mucho más, mientras que un 18.4% mostró estar dispuesto a pagar bastante más. Un 29.4% manifestó estar dispuesto a pagar algo más, y un 24.4% estaría dispuesto a pagar un poco más. Sin embargo, un 19.4% se mostró opuesto a pagar más por productos o servicios de este tipo de negocios.

Gráfico 6.7. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por productos/servicios de negocios sostenibles en comparación con alternativas no sostenibles?



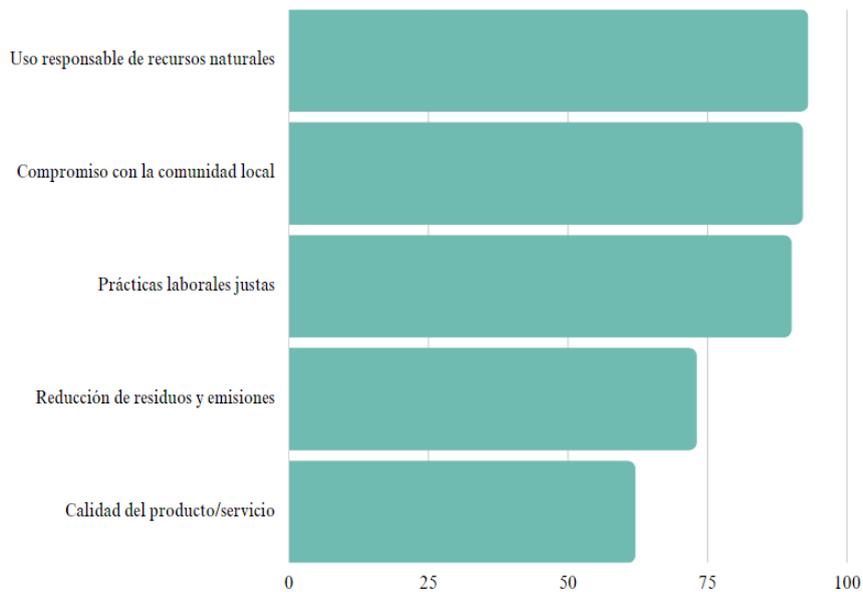
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, los datos obtenidos en la comarca del Bierzo ponen de manifiesto la necesidad de un mayor conocimiento y concienciación sobre los negocios sostenibles en esta región. Aunque existe una proporción considerable de personas que consideran importante su impacto en la comunidad y el medioambiente, aún prevalece un grado significativo de desconocimiento y dudas sobre su relevancia.

Asimismo, aunque hay una disposición a invertir más en productos y servicios sostenibles, existe un porcentaje notable que se opone completamente a hacerlo. Estos resultados señalan la importancia de implementar estrategias educativas y de sensibilización para promover la comprensión y el respaldo a los negocios sostenibles en la comarca del Bierzo.

En lo que respecta a aquellos que estarían dispuestos a invertir, independientemente de su nivel de gasto en los productos sostenibles, podemos observar en el gráfico que aparece a continuación cuáles son las características más apreciadas a la hora de seleccionar estos productos.

Gráfico 6.8. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir apoyar un negocio sostenible? Puedes seleccionar más de uno



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de los resultados, se puede observar una tendencia interesante en la frecuencia con la que se mencionan ciertas características clave de los negocios sostenibles en las respuestas de los encuestados.

El "uso responsable de recursos naturales" es la característica más citada por los encuestados, aparece en 93 respuestas del total. Esto podría atribuirse al creciente interés público en la protección del medio ambiente y la promoción de prácticas más sostenibles en todos los ámbitos.

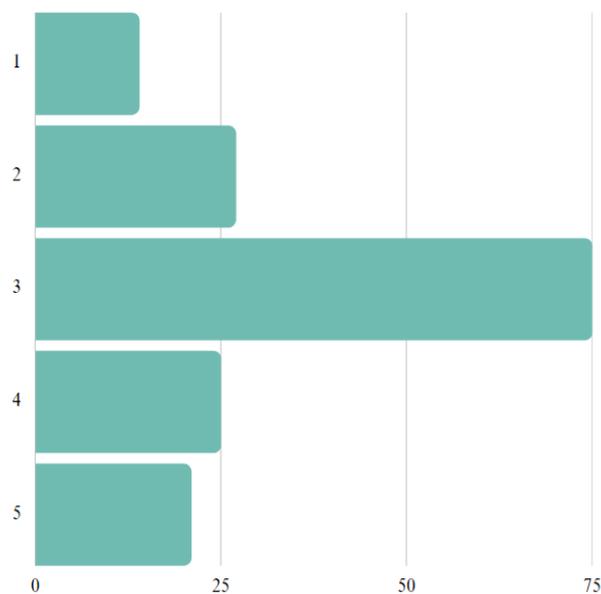
Las características del "compromiso con la comunidad local" y las "prácticas laborales justas" son las dos siguientes características con más importancia para los bercianos. Este interés se debe a las prácticas corruptas históricamente asociadas con la minería en la comarca. Estas prácticas deterioraron la confianza comunitaria en las empresas locales y convirtieron las prácticas laborales justas en una preocupación primordial.

La preocupación por la reducción de residuos y emisiones surge en 73 ocasiones, lo que refleja inquietudes sobre la disminución de la huella ambiental y la adopción de prácticas más limpias. Este nivel de conciencia podría atribuirse a un aumento en la sensibilización ambiental y al acceso creciente a información sobre los efectos perjudiciales de la contaminación y el cambio climático. Sin embargo, su importancia podría ser relativamente menor en la comarca del Bierzo debido a niveles de contaminación menos pronunciados que en las grandes ciudades.

La "calidad del producto/servicio" es mencionada en 62 ocasiones. Esto podría indicar que, incluso en un contexto de limitado conocimiento previo sobre los negocios sostenibles, la calidad sigue siendo un factor que afecta en las decisiones de compra.

A continuación, para terminar con el análisis de la comarca, se presenta el nivel de apoyo que los residentes del Bierzo creen tener hacia los negocios sostenibles, contando únicamente con aquellos que mostraron estar dispuestos a invertir en ellos. Aquellos que manifestaron su oposición a invertir, como se refleja en el gráfico 6.7, se da por supuesto que su nivel de apoyo es nulo.

Gráfico 6.9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de apoyo a los negocios sostenibles? (1 = nada de apoyo, 5 = máximo apoyo)



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados, reflejan que la mayoría de los encuestados dicen tener un nivel de respaldo medio. Esta tendencia sugiere que, aunque existe un interés y consideración hacia los

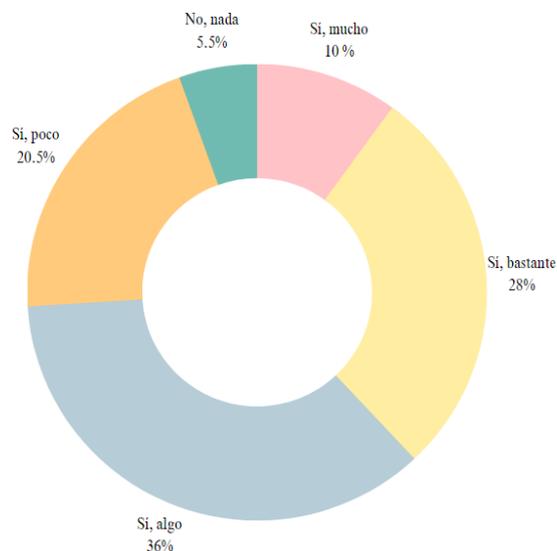
negocios sostenibles, muchas personas aún no están dispuestas a comprometer un apoyo total. Esta perspectiva podría estar influenciada por varios factores, como el desconocimiento de los beneficios reales de dichos negocios o la preferencia por prácticas tradicionales y conocidas.

6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS EN LEÓN Y SU ÁREA URBANA

En esta sección, se analizarán detalladamente los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo en la ciudad de León y su área urbana, con el propósito de profundizar en la percepción de los negocios sostenibles en esta región.

En respuesta a la pregunta "¿Conoce lo que son los negocios sostenibles?", es importante señalar que existe un nivel significativo de conocimiento sobre este concepto. Un 10% de los encuestados respondieron afirmativamente con un "sí, mucho"; un 28% indicaron tener un conocimiento "sí, bastante"; un 36% afirmaron tener "sí, algo" de conocimiento; un 20.5% mencionaron tener "sí, poco" conocimiento; y un 5.5% respondieron "no, nada". Estos resultados reflejan un mayor entendimiento general sobre los negocios sostenibles en la comunidad encuestada.

Gráfico 6.10. ¿Conoce lo que son los negocios sostenibles?

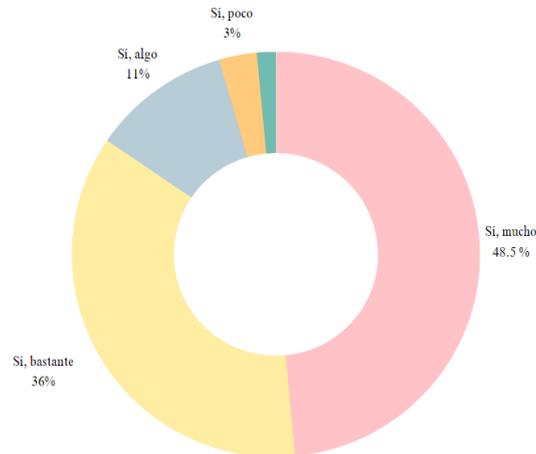


Fuente: Elaboración Propia

Al abordar la pregunta "¿Consideras que los negocios sostenibles son importantes para la comunidad y el medioambiente?", los resultados presentan una actitud positiva hacia este tipo de negocios. Un 48,5% de los encuestados consideran que estos negocios ayudan al desarrollo de la comunidad y el medioambiente, seguido de un 36% de consideran que

ayudan bastante. El porcentaje de personas que opinan que su contribución es escasa podemos ver que es mucho más reducido, y aquellos que opinan que no contribuyen nada suponen un 1,5% de la muestra total un porcentaje muy poco significativo.

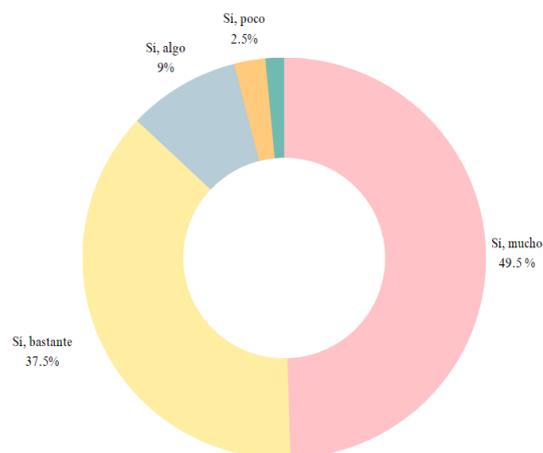
Gráfico 6.11. ¿Consideras que los negocios sostenibles son importantes para la comunidad y el medioambiente?



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la cuestión acerca de si los negocios sostenibles pueden generar un efecto positivo en la calidad de vida de la comunidad local, los resultados muestran una similitud con los datos presentados en el gráfico 6.11, evidenciando una actitud y percepción positiva hacia dichos negocios. El porcentaje de personas que consideran que no son importantes, ya sea por desconocimiento o por opinión personal, sigue siendo un 1.5% un porcentaje muy poco representativo de la muestra total.

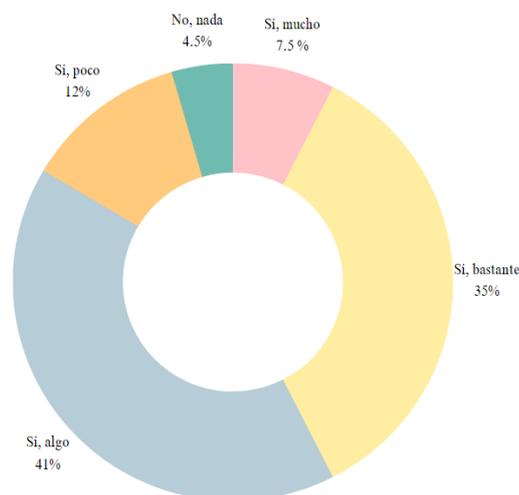
Gráfico 6.12. ¿Crees que los negocios sostenibles pueden tener un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad local?



Fuente: Elaboración propia

Con relación a si la gente está dispuesta a gastar más dinero en productos o servicios de negocios que se preocupan por el medio ambiente, los resultados son bastante variados. Cuando se les preguntó si estarían dispuestos a pagar un poco más por productos o servicios de empresas sostenibles en comparación con opciones no sostenibles, un 7.5% dijo que estaría dispuesto a gastar mucho más, mientras que un 35% dijo que estaría dispuesto a gastar bastante más. Un 41% expresó que estaría dispuesto a pagar un poco más, y un 12% estaría dispuesto a pagar un pequeño aumento en el precio. Sin embargo, un 4.5% dijo que no estaría dispuesto a gastar más dinero en productos o servicios de este tipo de empresas. En general, la mayor parte de la muestra esta dispuesta a pagar más por este tipo de productos sea en mayor o menor medida.

Gráfico 6.13. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por productos/servicios de negocios sostenibles en comparación con alternativas no sostenibles?

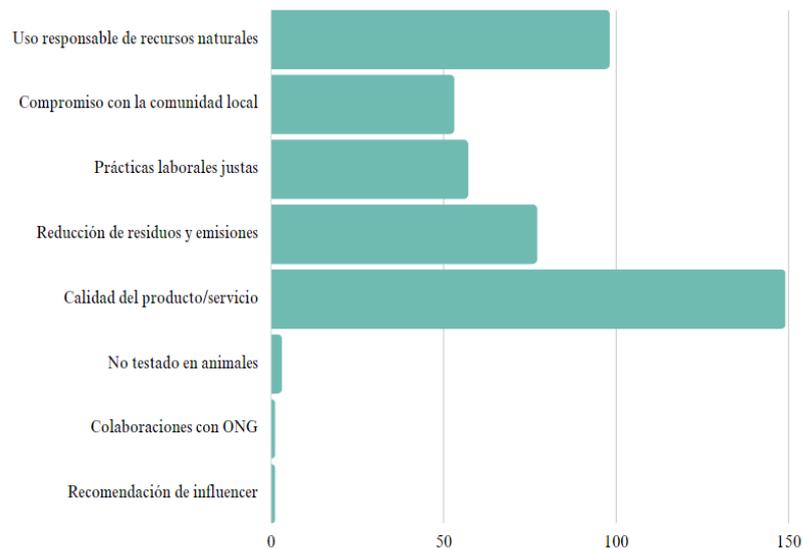


Fuente: Elaboración propia

En resumen, en la ciudad de León se destaca un nivel notable de conocimiento y familiaridad en relación con los negocios sostenibles. Esto posiblemente se deba a diversos factores que convergen en el entorno urbano. La presencia significativa de un mayor número de negocios sostenibles en las calles de la ciudad puede haber contribuido a un mayor grado de exposición y conciencia entre los ciudadanos. Además, un posible componente es el nivel más elevado de educación y formación de la población, lo que podría generar una mayor comprensión de la importancia de la sostenibilidad y sus beneficios.

En relación a aquellos que están dispuestos a invertir en productos sostenibles, sin importar su nivel de gasto, es interesante observar el gráfico que se presenta a continuación, el cual muestra las características más valoradas al momento de elegir este tipo de productos.

Gráfico 6.14. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir apoyar un negocio sostenible? Puedes seleccionar más de uno



Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados ofrecen una visión interesante de las preferencias y preocupaciones de los consumidores en León en relación con los negocios sostenibles.

Los resultados de la encuesta revelan claramente que la característica más importante para los encuestados es la "Calidad del producto o servicio", con un total de 149 respuestas. Esto se podría atribuir a la amplia gama de opciones sostenibles disponibles en la ciudad, que lleva a los consumidores a seleccionar aquellas que no solo sean responsables con el medio, sino que también satisfagan sus necesidades y expectativas en cuanto a calidad.

Un atributo igualmente destacado es el "Uso responsable de recursos naturales", con 98 respuestas. Esto refleja el aumento de la conciencia ambiental en la comunidad de León. La conciencia sobre los impactos negativos de la explotación excesiva de recursos naturales lleva a los consumidores a priorizar productos que minimicen estos efectos. La rica diversidad natural de la región también influye en la mentalidad de los consumidores, que buscan preservar el entorno local y respaldar prácticas que contribuyan al bienestar ambiental en la región.

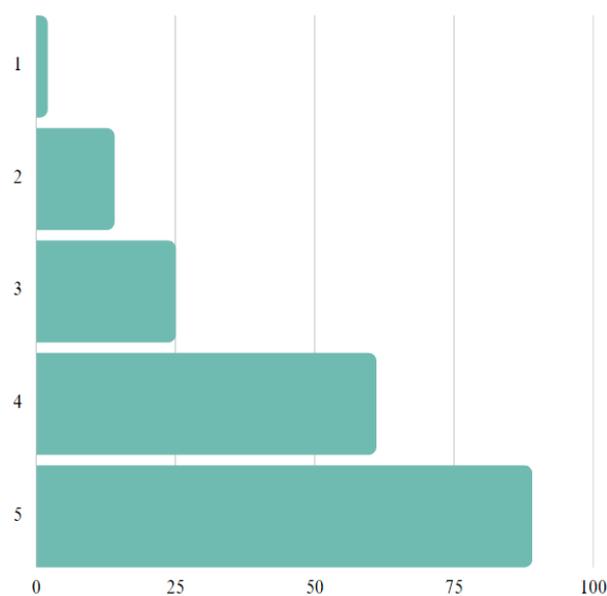
Aunque en menor medida, también se observa que los encuestados valoran la "Reducción de residuos y emisiones", las "Prácticas laborales justas" y el "Compromiso con la comunidad". Esta menor relevancia podría atribuirse al hecho de que, aunque estas características son valoradas, podrían estar recibiendo menos atención debido a la posición más central que ocupan la calidad y la sostenibilidad ambiental en la mente de los consumidores.

Además, los resultados resaltan una ligera inquietud por cuestiones éticas como la explotación animal, las pruebas en animales o las colaboraciones con ONGs. Estos indicios muestran que la comunidad de León experimenta una mayor sensibilidad hacia los derechos de los animales y una mayor atención a la ética en la producción.

Además, la importancia de los testimonios de *influencers* sobre negocios sostenibles en la ciudad, y recomendaciones de los mismos, demuestra el creciente impacto de las redes sociales y la influencia de los líderes de opinión en las decisiones de compra de los consumidores.

Para finalizar el análisis en relación con León, se muestra el grado de apoyo que los habitantes creen tener hacia las empresas sostenibles. Esto se basa exclusivamente en aquellos que expresaron su disposición a invertir en dichos negocios.

Gráfico 6.15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de apoyo a los negocios sostenibles? (1 = nada de apoyo, 5 = máximo apoyo)



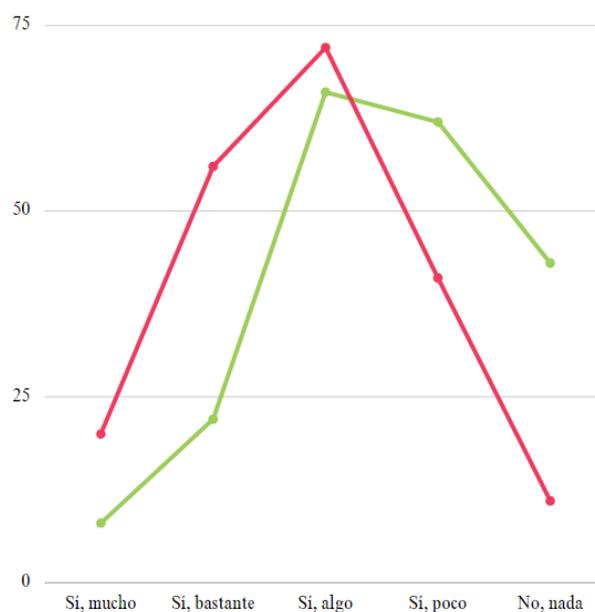
Fuente: Elaboración propia

El análisis del gráfico revela que la gran mayoría de los encuestados en León expresan un nivel de apoyo alto o muy alto hacia los negocios sostenibles. Este fenómeno puede atribuirse a la fuerte conciencia y la amplia información que poseen los residentes de León sobre el impacto positivo de este tipo de emprendimientos. En la comunidad leonesa, existe una sensibilidad creciente hacia cuestiones ambientales y sociales, lo que ha llevado a una mayor comprensión de los beneficios que aportan los negocios sostenibles.

6.4. COMPARACIÓN DE RESULTADOS ENTRE AMBAS ZONAS

En esta sección, se analizarán las diferencias significativas en las respuestas de ambas zonas geográficas, con el propósito de extraer conclusiones acerca del comportamiento de los consumidores en ellas.

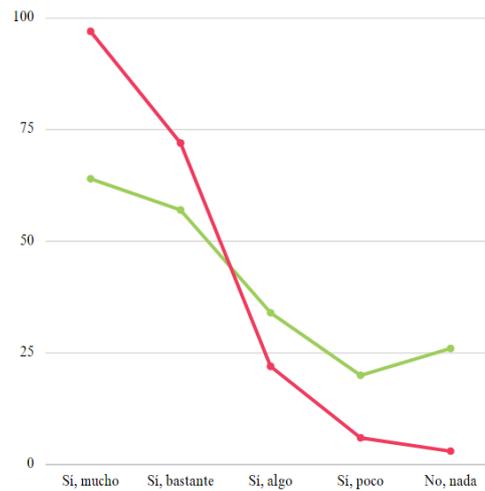
Gráfico 6.16. Diferencias en el conocimiento de los negocios sostenibles



Fuente: Elaboración propia

La comparación gráfica revela un notable contraste en el conocimiento sobre negocios sostenibles entre la región urbana de León y El Bierzo. En León y su área urbana, el nivel de conocimiento es significativamente más elevado, mientras que en El Bierzo prevalece un importante grado de desconocimiento en este ámbito. Esta diferencia en el nivel de conocimiento se debe a que la comarca del Bierzo tiene un desarrollo económico menor y un acceso a la información más limitado y, por tanto, están menos familiarizados con este concepto.

Gráfico 6.17. Importancia de los negocios sostenibles para la comunidad y el medioambiente

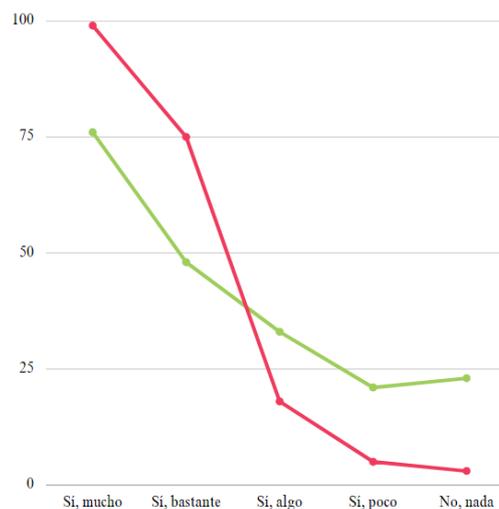


Fuente: Elaboración propia

La comparación gráfica revela un notable contraste en el conocimiento sobre negocios sostenibles entre la región urbana de León y El Bierzo. En León y su área urbana, el nivel de conocimiento es significativamente más elevado, mientras que en El Bierzo prevalece un importante grado de desconocimiento en este ámbito.

Los gráficos 6.17 y 6.18 son bastante similares, y en ambos se ve claramente que el conocimiento sobre los beneficios de los negocios sostenibles es mucho mayor en León que en el Bierzo en todos los ámbitos analizados. Esto se debe a la mayor presencia de empresas sostenibles en León y por tanto más visibilidad de las mismas.

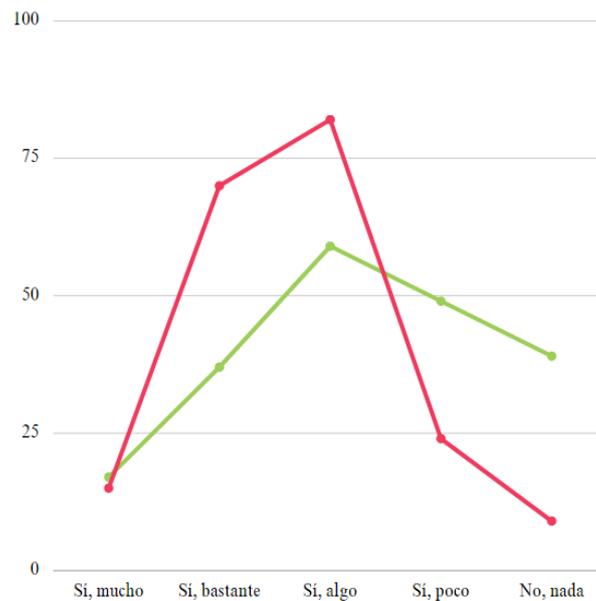
Gráfico 6.18. Importancia de los negocios sostenibles en la calidad de vida de la comunidad local



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico que aparece a continuación se muestra que la predisposición a invertir en negocios sostenibles es mayor en León que en el Bierzo, esto se debe a la familiaridad con este tipo de negocios y al desarrollo económico en ambas regiones. León es una región con un desarrollo económico mayor a la comarca del Bierzo.

Gráfico 6.19. Predisposición a invertir en negocios sostenibles



Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de explorar la posible correlación entre la procedencia de los participantes y su propensión a invertir en empresas sostenibles, se utilizó el software estadístico SPSS como herramienta analítica.

En la tabla 6.1, al emplear el coeficiente ETA como métrica, se evidencia que al considerar la predisposición a invertir como variable dependiente, se deriva un valor ETA de 0.255. Al elevar al cuadrado el ETA, se obtiene un resultado de 0.065, que corresponde al 6.5% en términos porcentuales. Esto revela que la ubicación geográfica (Bierzo/León) explica un 6.5% de la variabilidad en la disposición a invertir en empresas sostenibles. La importancia de este resultado radica en que la procedencia parece influir modestamente en la disposición de los encuestados a invertir en negocios que sigan prácticas sostenibles, lo cual sugiere una relación entre la geografía y las actitudes hacia la inversión sostenible.

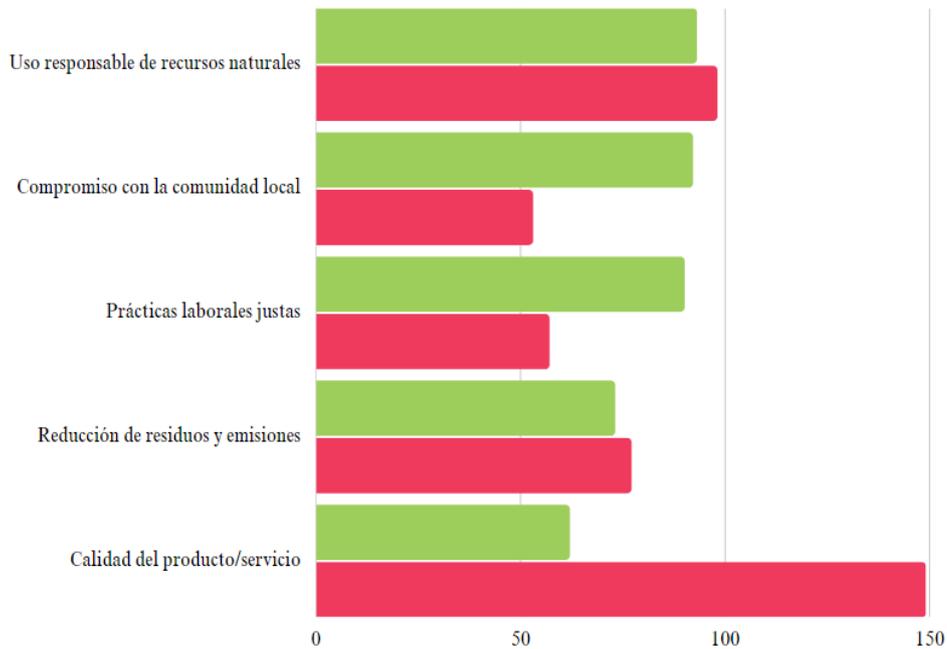
Tabla 6.1. Tabla cruzada localización x predisposición a invertir

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Localización dependiente	,321
		¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por productos/servicios de negocios sostenibles en comparación con alternativas no sostenibles? dependiente	,255

Fuente: Elaboración propia

Para continuar con el análisis se estudiaron las características que consideran más importantes los consumidores de este tipo de negocios en ambas regiones.

Gráfico 6.20. Atributos considerados más importantes en los productos/servicios de carácter sostenible



Fuente: Elaboración propia

A primera vista, cabe apreciar que en El Bierzo se evidencia una mayor preocupación por las prácticas laborales justas y el compromiso con la comunidad local, mientras que en León se atribuye una mayor importancia a la calidad del producto. Por otro lado, el uso responsable de los recursos naturales parece ser una prioridad equitativa en ambas zonas geográficas.

Para observar si realmente existe una correlación entre la importancia que tienen las características seleccionadas en función de si los consumidores proceden del Bierzo o de León, se ha utilizado el programa SPSS.

En primer lugar, en la tabla 6.2. se presentan las respuestas dadas por los encuestados que también se reflejan en el gráfico 6.19, y el total de respuestas que ha recibido cada una de las categorías.

Tabla 6.2. Tabla cruzada localización x características

Localización		Características				Total	
		Calidad del producto/servicio	Compromiso con la comunidad local	Prácticas laborales justas	Reducción de residuos y emisiones		Uso responsable de recursos naturales
Comarca del Bierzo	Leon y area urbana	62	92	88	72	92	406
	Leon y area urbana	147	53	56	75	98	429
Total		209	145	144	147	190	835

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6.2 que sigue, se presenta la relación entre ambas variables a través de una prueba de chi-cuadrado. Al analizar el p-valor, el cual es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula de independencia entre estas dos variables. Esto implica que existe una relación estadística entre ellas, indicando que la ubicación geográfica influye en la característica que se valora más al seleccionar un negocio sostenible.

Tabla 6.3. Test chi-cuadrado características

Chi-Square Tests

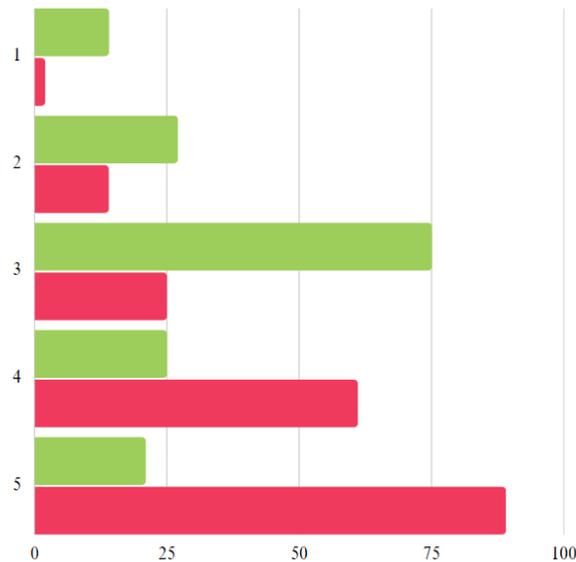
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,827 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	53,000	4	,000
Linear-by-Linear Association	7,008	1	,008
N of Valid Cases	835		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70,02.

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto al grado de apoyo en ambas zonas geográficas, incluso habiéndose formulado la pregunta únicamente a aquellas personas dispuestas a invertir en este tipo de negocios, se refleja cómo el nivel de apoyo en el Bierzo es medio-bajo, mientras que en León, al contrario, es medio-alto.

Gráfico 6.21. Nivel de apoyo a los negocios sostenibles



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.4. que aparece a continuación, se muestra la correlación entre el nivel de apoyo a los negocios sostenibles y la localización de los encuestados. Como se puede ver en la tabla, el valor del coeficiente eta considerando el nivel de apoyo como variable dependiente es de 0,464 que elevado al cuadrado es 0.215 es decir un 21,5% en términos porcentuales. De esta forma, el ser de León o ser del Bierzo explica en un 21,5% el nivel de apoyo que se tiene hacia a los negocios sostenibles.

Tabla 6.4. Tabla cruzada localización x nivel de apoyo

Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Localización dependiente	,515
		En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel actual de apoyo a los negocios sostenibles? (1 = Nada de apoyo, 5 = Máximo apoyo) dependiente	,464

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES DEL TRABAJO

En el marco de este estudio, se ha podido confirmar que los negocios sostenibles ocupan una posición crucial en el contexto actual. La creciente conciencia social que ha experimentado y continúa expandiéndose destaca la importancia de la sostenibilidad en todas sus dimensiones. Esta conciencia ha generado una demanda cada vez mayor por parte de los consumidores hacia empresas que abracen prácticas sostenibles. Así, se ha demostrado que la consideración y adopción de enfoques sostenibles son elementos fundamentales para alcanzar el éxito empresarial en la actualidad.

En cuanto a la comarca del Bierzo, el cierre de la industria minera ha planteado desafíos significativos para su economía. El estudio ha revelado que los negocios sostenibles pueden ser un camino prometedor para revitalizar esta región. Dada su capacidad para generar empleo, fomentar la innovación y contribuir al desarrollo sostenible, los negocios sostenibles se presentan como una oportunidad para una reestructuración económica en el Bierzo.

Sin embargo, el desconocimiento en torno a los negocios sostenibles en el Bierzo se ha manifestado como un obstáculo. Para maximizar su potencial en la región, es esencial abordar este desconocimiento. La educación y la sensibilización emergen como elementos clave para acercar estos conceptos a los ciudadanos, explicando las ventajas y beneficios de los negocios sostenibles de manera accesible y relevante.

La comparativa entre la percepción de los negocios sostenibles en el Bierzo y la comarca de León ha arrojado resultados reveladores. Mientras que en León existe una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y sus beneficios, en el Bierzo se observa un grado significativo de desconocimiento. Esto se traduce en una predisposición menor a invertir en negocios sostenibles en el Bierzo en comparación con León.

Las disparidades entre las dos regiones se originan principalmente debido al mayor desarrollo económico de León, que ha facilitado la consolidación de negocios sostenibles en su estructura empresarial. En contraste, el tejido empresarial del Bierzo sigue caracterizándose por su enfoque tradicional, y la noción de negocios sostenibles es relativamente nueva y poco familiar para sus residentes.

7.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente estudio ha proporcionado valiosa información sobre la percepción y predisposición hacia los negocios sostenibles en las regiones de El Bierzo y León. No obstante, es importante reconocer y abordar las limitaciones que han influido en la metodología y los resultados obtenidos.

Una de las limitaciones más notables de este estudio es el tamaño de la muestra. Aunque se recopilaban 400 respuestas, esta cifra puede no ser lo suficientemente representativa para generalizar los hallazgos a toda la población de ambas regiones. La falta de una muestra más amplia puede afectar la precisión de los resultados y limitar la extrapolación de las conclusiones a una escala más amplia.

Además, es relevante mencionar que la selección de la muestra no fue aleatoria, lo que podría haber introducido sesgos en los resultados. La difusión de la encuesta a través de plataformas como WhatsApp e Instagram puede haber generado un sesgo, ya que las personas que eligieron participar podrían tener ciertas características o intereses que difieren de la población en general.

Otra limitación se relaciona con la recolección de datos en línea. Aunque las encuestas en línea ofrecen eficiencia y conveniencia, también pueden ser susceptibles a sesgos debido a la falta de control directo sobre el proceso de recopilación. Los participantes pueden responder apresuradamente o proporcionar respuestas inexactas, lo que puede afectar la validez de los resultados.

Es esencial considerar que la difusión de la encuesta a través de redes sociales como WhatsApp e Instagram puede haber creado una muestra no totalmente representativa de la población. Es posible que ciertos grupos demográficos o segmentos de la población no estén igualmente representados en la muestra, lo que podría influir en los resultados y limitar la capacidad de generalización.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ha proporcionado una visión valiosa sobre las percepciones locales hacia los negocios sostenibles en El Bierzo y León. Los resultados aún pueden ofrecer información relevante para comprender las tendencias y patrones generales en estas regiones. No obstante, se recomienda tomar estos resultados con precaución y considerar las limitaciones mencionadas al interpretar y aplicar las conclusiones del estudio.

7.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones y limitaciones identificadas en este estudio abren la puerta a una serie de futuras líneas de investigación que podrían abordar las áreas de mejora y ampliar el conocimiento en el campo de los negocios sostenibles en las regiones de El Bierzo y León. Algunas de las posibles direcciones para futuras investigaciones incluyen:

- **Ampliación de la Muestra y Diversificación de la Población:** Para superar la limitación del tamaño de muestra y la selección no aleatoria, futuras investigaciones podrían esforzarse por recopilar una muestra más amplia y diversificada. Esto podría lograrse mediante una combinación de métodos de recolección de datos, como encuestas en línea y entrevistas en persona, que abarquen una variedad de grupos demográficos y áreas geográficas.
- **Muestreo Aleatorio y Estratificado:** Para garantizar la representatividad de la muestra, futuros estudios podrían emplear métodos de muestreo aleatorio y estratificado. Esto permitiría obtener una muestra que refleje de manera más precisa las características demográficas y socioeconómicas de la población en estudio.
- **Estudios Comparativos a Mayor Escala:** Ampliar la comparación entre El Bierzo y León a nivel más amplio y a otras regiones permitiría una comprensión más completa de las diferencias y similitudes en la percepción de los negocios sostenibles. Esto podría involucrar la colaboración con investigadores en diferentes áreas geográficas.
- **Educación y Concienciación:** Dado el desconocimiento sobre los negocios sostenibles en El Bierzo, futuras investigaciones podrían centrarse en estrategias de educación y concienciación. Campañas informativas y programas de divulgación podrían ayudar a difundir el conocimiento y fomentar una mayor comprensión de los beneficios de la sostenibilidad.
- **Impacto de la Pandemia:** Un análisis del impacto de la pandemia en las percepciones y actitudes hacia los negocios sostenibles podría ser una línea de investigación interesante. Se podría examinar si la crisis sanitaria ha influenciado de alguna manera la importancia atribuida a estos negocios.

8. REFERENCIAS

- ABC. (2017). *La eólica LM creará cien puestos de trabajo en Ponferrada en la primera mitad de 2017*. https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-eolica-creara-cien-puestos-trabajo-ponferrada-primera-mitad-2017-201701241222_noticia.html
- AlmaNatura. (2023, mayo 15). GIRA Jóvenes. *AlmaNatura*. <https://almanatura.com/2023/05/gira-jovenes-2/>
- AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023. (s. f.). *ipcc.ch*. Recuperado 26 de julio de 2023, de <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- Banco Santander. (2022, marzo 9). *Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos*. *Becas-santander.com*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>
- BBVA. (2022, noviembre 16). *¿Qué es la sostenibilidad ambiental y qué responsabilidad tienen las empresas?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-ambiental-y-que-responsabilidad-tienen-las-empresas/>
- BBVA. (2022b, noviembre 16). *¿Qué es la sostenibilidad social? La importancia de que existan oportunidades para todos*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-social-la-importancia-de-que-existan-oportunidades-para-todos/>
- BBVA. (2023). *¿Qué es la productividad en una empresa?* <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-la-productividad-en-una-empresa.html>
- Bierzo Diario. (2021). *Las cien primeras empresas del Bierzo facturan 1.900 millones de euros al año*. <https://www.bierzodiario.es/?p=60234>
- Boya, L. (2022, marzo 23). *La Comarca del Bierzo recibe fondos para cumplir con los objetivos «de desarrollo sostenible» de la Agenda 2030*. *InfoBierzo*. https://www.infobierzo.com/bierzo/la-comarca-del-bierzo-recibe-fondos-para-cumplir-con-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-de-la-agenda-2030_667861_102.html
- Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.
- Cadena SER. (2023, mayo 7). *La agricultura ecológica se ha incrementado en un 60% en la comarca del Bierzo en la última década*. <https://cadenaser.com/castillayleon/2023/05/07/la-agricultura-ecologica-se-ha-incrementado-en-un-60-en-la-comarca-del-bierzo-en-la-ultima-decada-radio-bierzo/>
- Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2002). *Social responsibility and supply chain relationships*.
- Diario de León. (2021). *Vinos de El Bierzo: 5 bodegas para celebrar al máximo el enoturismo*. <https://www.diariodeleon.es/articulo/mas-bierzo/vinos-bierzo-5-bodegas-enoturismo/202110270910182158255.html>

- El Bierzo – patronato de turismo de El Bierzo*. (s. f.). Turismodelbierzo.Es. Recuperado 10 de agosto de 2023, de <https://www.turismodelbierzo.es/el-bierzo/>
- El Bierzo Digital. (2022, julio 1). *Fabrik, un nuevo concepto de moda y estilo en Ponferrada*. EL BIERZO DIGITAL. <https://www.elbierzodigital.com/fabrik-moda-estilo-ponferrada/450366>
- FELE News. (2017). *Nace AFEBI para recuperar el tejido industrial del Bierzo*. <https://noticias.fele.es/nace-afebi-recuperar-tejido-industrial-del-bierzo/>
- Fundación Aquae. (2020, junio 15). *Recursos renovables: la energía del planeta*. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-son-recursos-renovables/>
- Galiana, P. (2021). Qué es y cómo hacer un mapa de empatía. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *GEM 2014 Global Report*.
- Herrero, L. J. (2010, octubre 14). *Sostenibilidad integral: marco estratégico para el sistema productivo*. EFEverde. <https://efeverde.com/sostenibilidad-integral-marco-estrategico-para-el-sistema-productivo/>
- Institute for Business Value. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*.
- Ivars, M. M., & Domínguez, J. C. R. (2010). *Productividad: una perspectiva internacional y sectorial*. Fundación BBVA.
- Jiménez, E. (2020, noviembre 16). *La minería de carbón, dos años de un adiós que dejó al Bierzo en busca de futuro*. leonoticias.com. <https://www.leonoticias.com/bierzo/mineria-carbon-anos-20201116195248-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.leonoticias.com%2Fbierzo%2Fmineria-carbon-anos-20201116195248-nt.html>
- Lavado de cara ecológico en empresas supuestamente «eco friendly»: no todo es lo que parece*. (2022, noviembre 23). National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/lavado-de-cara-ecologico-en-empresas-supuestamente-eco-friendly-no-todo-es-lo-que-parece>
- Leonoticias. (2023). *La asociación La Olla del Bierzo conmemora el Día Internacional de la Lucha Campesina en Cacabelos*. leonoticias.com. <https://www.leonoticias.com/bierzo/asociacion-olla-bierzo-conmemora-dia-internacional-lucha-20230504124225-nt.html>
- Lobillo, E. (2020, diciembre 21). *La sostenibilidad, clave para el futuro y la competitividad de las empresas*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/21/companias/1608543589_277839.html
- Manzano, J. (2015, abril 7). *¿Qué hace AlmaNatura como empresa social?* *AlmaNatura*. <https://almanatura.com/2015/04/que-hace-alma-natura-como-empresa-social/>

- Nirian, P. O. (2020, agosto 3). *Sostenibilidad económica*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2013, junio 3). *Qué es RSC*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Oficina Internacional del Trabajo Ginebra. (2013). *El desarrollo sostenible, el trabajo decente y los empleos verdes*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_210289.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). *Sostenibilidad*. Recuperado 25 de julio de 2023, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015, septiembre 17). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pacto Mundial. (2023). *Sostenibilidad empresarial*. [pactomundial.org. https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/](https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/)
- Parlamento Europeo. (2023, mayo 24). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. Europa.eu. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Real Academia Española. (2023). *Sostenible*. Rae.es. <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>
- Real Academia Española. (2023). *Sostenibilidad Social*. Rae.es. <https://dpej.rae.es/lema/sostenibilidad-social>
- Scaling B Corp Certification: Reflections on 2021*. (s. f.). Bcorporation.net. Recuperado 26 de julio de 2023, de <https://www.bcorporation.net/en-us/news/blog/scaling-b-corp-certification-reflections-2021/>
- Sistema B. (s. f.). *¿Cómo ser Empresa B?* Recuperado 26 de julio de 2023, de <https://www.sistemab.org/ser-b/>
- Universidad Internacional de Valencia. (2022). *El Derecho Internacional y la UE ante la deslocalización productiva y la pérdida de los Derechos Humanos*.
- Webster, K. (2015). *The circular economy: A wealth of flows*. Ellen MacArthur Foundation Publishing.