



**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad & Relaciones Públicas

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE UNA PYME.  
REESTRUCTURACIÓN DE IMAGEN VISUAL E IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DESDE LA RSC.**

**“EL CASO DE PESCADOS Y MARISCOS ANTÓN”**

Presentado por:

M<sup>a</sup> José Antón Justel

Tutelado por:

M<sup>a</sup> Rosario Sampedro Gallego

**Segovia, Mayo 2017**





Por todo el esfuerzo, la constancia y dedicación  
que mis padres han tenido al levantar “todo”  
de la “nada”

Por todo el cariño, el apoyo y la vida que  
han conseguido darnos tanto a mí  
como a mi hermano.



# ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT.....	6
1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	10
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	12
2.1 Objetivos.....	14
2.2 Metodología.....	14
2.3 Estructura del trabajo.....	15
3. MARCO DE ANÁLISIS.....	18
3.1 Las diferentes dimensiones de la identidad corporativa.....	20
3.2 Cultura corporativa y responsabilidad social.....	21
3.2.1 La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa.....	26
3.2.2 La Responsabilidad Social Corporativa en las pequeñas empresas.....	32
3.3. La identidad visual corporativa.....	35
4. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: “PESCADOS Y MARISCOS ANTÓN” .....	42
4.1 Localización e historia de la empresa.....	44
4.2 Características fundamentales de la empresa en la actualidad.....	48
4.3 Misión, Visión y Valores.....	50
4.4. La percepción de los clientes.....	52
4.5 Comunicación e identidad visual corporativa de la empresa.....	62
4.6 Análisis DAFO de la empresa.....	66
4.7 Conclusiones.....	69
5.Propuesta de comunicación y nueva identidad visual corporativa para “Pescados y Mariscos Antón” .....	70
5.1. Una nueva estrategia de comunicación: mensajes, públicos y canales.....	72
5.2 Una nueva identidad visual corporativa.....	79
6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	94
ANEXOS .....	100



**Autora: M<sup>a</sup> José Antón Justel**

**Tutora: M<sup>a</sup> Rosario Sampedro Gallego**

**Título: Análisis de la estrategia empresarial de una pyme. Reestructuración de imagen visual e implementación de una nueva estrategia de rsc. “El caso de Pescados y Mariscos Antón”**

**RESUMEN:**

Debido a los cambios que se producen en el mercado es necesario que las empresas se adapten a éstos. La comunicación de una empresa es una de las partes más importantes para poder llegar a los públicos deseados, por ello mismo se debe tener muy en cuenta las acciones que ésta desarrolla y la imagen que transmite a sus clientes. A través del siguiente trabajo se desarrolla una reestructuración de la imagen corporativa junto a la implementación de una nueva estrategia comunicativa para la pyme “Pescados y Mariscos Antón”. Los fundamentos de esta estrategia de comunicación se basarán en la incorporación de Responsabilidad Social Corporativa a la misma. Para ello, se tendrá en cuenta la opinión de los clientes más fieles de la empresa y de los propietarios de la misma, para contar con información de primera mano y poder crear una estrategia e imagen visual acorde con estos puntos de vista.

**PALABRAS CLAVE:**

**Imagen visual, Responsabilidad Social Corporativa, estrategia de comunicación, pyme.**

**ABSTRACT:**

Companies should adapt to changes occurring in the market. A company's communication is one of the most important parts to reach its costumers and therefore behavior and reputation of the firm should be taken into account. Through this paper we will develop a new communication strategy for "Pescados y Mariscos Anton", a small family enterprise, and we will design a new corporate image for it. The foundations of this communication strategy will be based on the incorporation of corporate social responsibility. The opinion of the owners and of the most loyal customers of the company will be taken into account so as to have first-hand information and to create a strategy and visual image according with their points of view.





# CAPÍTULO I

## Justificación de la propuesta





## 1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La idea de crear este proyecto surge por la admiración que tengo hacia mis padres por haber sido capaces de desarrollar un negocio que a día de hoy sigue funcionando a pesar de la aparición de grandes competidores en la localidad.

Al ser estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y ver la situación de la empresa familiar, siento la necesidad de dar los pasos necesarios para la creación de una nueva imagen corporativa y la puesta en marcha de una nueva estrategia de comunicación, basada en la importancia del pequeño comercio y su compromiso con la responsabilidad social corporativa. El objetivo es concienciar a la clientela local y poder llegar a conseguir mayor difusión y reconocimiento de la empresa a través de una gestión de marca eficaz y controlada.

Pienso que este proyecto puede ser la culminación de mis estudios universitarios, demostrando todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años en los que ha transcurrido el grado de Publicidad y Relaciones Públicas cursado. A la vez, es la ocasión perfecta para poder realizar un proyecto viable que contará con utilidad en un futuro cercano. Basándome en la experiencia profesional que he adquirido durante este último año en el ámbito del marketing digital también me gustaría aprovechar estos conocimientos en la elaboración e implementación de una nueva estrategia para la empresa Pescados y Mariscos Antón.



# CAPÍTULO 2

## Objetivos y Metodología





## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1 Objetivos

- Analizar las características de la empresa, definiendo su misión, visión y valores, describiendo sus actividades, su historia, su imagen visual y todas las manifestaciones que tienen que ver con ella, a partir del testimonio de sus propietarios.
- Conocer la opinión y percepción que tienen los clientes en relación a la empresa.
- Elaborar una estrategia de comunicación de la empresa en la que se tenga en cuenta el valor del pequeño comercio frente a las grandes superficies, y se haga hincapié en su compromiso con la responsabilidad social corporativa.
- Realizar la reestructuración de la imagen visual corporativa de la empresa, reflejando de esta forma los valores que la organización quiere transmitir hacia su público objetivo con la finalidad de dar a conocer la nueva estrategia comunicativa de la empresa y poder llegar a conseguir un mayor número de clientes que se sientan identificados con la empresa en sí.
- Elaborar un manual de identidad visual corporativa donde se recojan las pautas y reglas que se deben seguir para el correcto manejo y utilización de la imagen visual de la empresa.

### 2.2 Metodología

La metodología se basa en la consulta de documentos y fuentes bibliográficas con las que sustentan los contenidos de este proyecto. También en la realización de entrevistas tanto a clientes como a los dueños de la empresa. Se trata de una investigación **empírica** ya que analizaré el fenómeno a través de la observación y análisis directo.

En el caso de los clientes se les aplicará un cuestionario con preguntas relativas a sus hábitos de compra en el establecimiento, su visión de la empresa, su opinión sobre el pequeño comercio frente a las grandes superficies y el compromiso ético de las empresas. El cuestionario incluirá un total de 21 preguntas tanto cerradas como abiertas. Para la muestra de clientes se seleccionará a los clientes más habituales que acuden al negocio, y por tanto los clientes más fieles. Las encuestas se han realizado a

20 clientes durante las fechas de 12 de Abril (miércoles) y 15 de Abril (sábado) en horario de mañana de 10:00 h - 12:00h en el propio establecimiento.

Por otro lado, también se ha realizado una entrevista en profundidad dirigida a los propietarios que en este caso ha sido grabada en audio. En este caso utilizaré una técnica cualitativa ya que la entrevista se basará en un guión abierto, de forma que los entrevistados puedan expresarse libremente.

Tras la recolecta de información, y en base a ello, se comenzará con la reestructuración de la imagen corporativa junto a su estrategia de comunicación e incorporación de responsabilidad social corporativa.

### **2.3 Estructura del trabajo**

En el **primer capítulo** se desarrolla la justificación del proyecto presente.

El **segundo capítulo** abarca la metodología que se ha empleado para llevar a cabo un buen análisis de la situación de la empresa y los objetivos que se desean alcanzar al trabajar mediante este método.

El **tercer capítulo**, tiene que ver con el **marco de análisis**, en él trataré el concepto de identidad corporativa junto a todos los elementos que la componen y a su vez entendiéndose ésta como el núcleo central de la empresa. A través de la figura esquemática que se aprecia, se procederá al desarrollo de las tres vertientes presentadas, centrándome sobre todo en la cultura corporativa y realizando una segunda división de ésta en: filosofía corporativa y cultura corporativa.

La imagen de una empresa debe abarcar todos los conceptos que la organización desea transmitir a su público. Al apreciar los términos de Imagen Corporativa e Identidad podemos entender que el primero de los términos tiene que ver únicamente con el plano visual, mientras el segundo de los términos concierne a los valores o más bien "inputs" no apreciados a simple vista. Es por ello mismo, que es necesaria la utilización de ambos para llegar a conseguir un posicionamiento competente en la mente de los públicos a los que irá dirigida nuestra comunicación porque proyectando una imagen visual acorde a la identidad que queremos transmitir conseguiremos que nuestra marca/empresa cuente también con reputación corporativa.



La cultura corporativa y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa será otro de los temas a tratar, relacionando el concepto de Responsabilidad Social con la comunicación y acciones que desarrolla la empresa, en este caso, irá enfocada a la pequeña y mediana empresa.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa es más reciente y tendría que ver con las acciones que se ejecutan durante el desarrollo de la actividad de la empresa. Todas estas acciones no aparecen regladas bajo ningún ordenamiento jurídico pero constan de gran fuerza debido a la involucración de los grupos sociales. La Responsabilidad Social no solo es parte de la gestión corporativa sino que es parte de la organización en sí.

En el **cuarto capítulo** se analiza el caso de estudio, analizando la empresa mediante la información obtenida de propietarios y clientes, y haciendo un análisis DAFO de la misma. Se formarán unas conclusiones donde se pueda ver claramente la situación actual de la empresa y en base a ello se creará una estrategia comunicativa acorde junto a su nueva imagen corporativa.

El **quinto capítulo** tiene que ver con la propuesta de comunicación de la empresa, en ella se incorporará una nueva estrategia de comunicación en base al mensaje, los públicos y los canales que se utilizarán. Además se tendrá en cuenta la introducción de Responsabilidad Social en esta estrategia y a la vez se mostrará la nueva imagen visual de la entidad, que concierne a la parte visual de la organización. En ésta se desarrollarán las bases y elementos necesarios a la hora de crear una identidad corporativa fuerte para poder elaborar un manual de identidad corporativa donde se recojan las pautas que se seguirán para la posterior reestructuración de la imagen.



# CAPÍTULO 3

## Marco de Análisis





### 3. MARCO DE ANÁLISIS

#### 3.1 Las diferentes dimensiones de la identidad corporativa

Según Justo Villafañe la identidad de la empresa tiene que ver con diferentes atributos, unos perduran en el tiempo mientras otros se van modificando y a la vez aportando diferentes sentidos a la organización. La identidad de la empresa se basa en tres dimensiones. La primera de ellas concierne a la Historia de la empresa, desde su creación hasta el momento más actual, el segundo de ellos se trata del proyecto empresarial, este mismo abarca todas las acciones realizadas por la organización para conseguir sus metas empresariales, y el último eje tiene que ver con la cultura corporativa de la empresa que no se sitúa en un punto temporal concreto, sino que se sucede tanto en el pasado como en el presente (Villafañe, 2008, p.18).



Figura 3.1. Fuente: La gestión profesional de la imagen corporativa, p 18)

La identidad corporativa en términos conceptuales se trata del ADN de la empresa con el cual se conseguirá el posicionamiento de la marca en la mente de los públicos. Por otro lado, para que estos conceptos sean proyectados de manera eficaz, es necesaria una buena imagen corporativa que refleje estos conceptos.

#### **La historia empresarial:**

La trayectoria de una empresa es un elemento imprescindible en la creación de la identidad de la empresa y es de carácter inmutable. Se trata del resultado obtenido a raíz de la relación entre miembros, acontecimientos, competidores, éxitos, fracasos, experiencias, etc.

#### **El proyecto empresarial:**

Tiene que ver con la parte operativa de las estrategias que se plantean en la empresa y

por consiguiente debe cumplir con la misión que desde un principio se planteó. Al contrario que la historia empresarial, sí puede variar puesto que debe adaptarse y evolucionar a las circunstancias que se van dando en el mercado. El proyecto de empresa se define por tres componentes principales: Las políticas de gestión, la filosofía y los principios de acción o también llamadas orientaciones estratégicas.

### **3.2 Cultura corporativa y responsabilidad social**

La identidad corporativa o personalidad corporativa se bifurca en dos ramas principales en cuanto a su **cultura**, por una parte la filosofía corporativa y por otro lado, la cultura corporativa.

#### **La filosofía corporativa**

La **filosofía corporativa** es la mente de la empresa y realiza un vínculo entre el presente y el futuro de la entidad. La filosofía se compone de tres elementos principales; el primero de ellos es la **misión** que se centra en la actividad que realiza la empresa, el segundo de ellos es la **visión** que se asemeja al alcance de unos objetivos o a la perspectiva situacional que tiene la empresa de cara a un futuro a largo plazo. En tercer lugar se encuentran los **valores** corporativos que representan el “cómo” de la organización, es decir, las maneras con las que se actúa en la empresa.

La **visión** empresarial tiene que ver con la expectativa que la propia empresa tiene de su situación, es decir, la imagen que la entidad se plantea tener a largo plazo. Ésta dependerá de las situaciones que se vayan sucediendo para poder ser alcanzada. Principalmente, la visión debe ser creíble para poder ser alcanzada.

Para Justo Villafañe la visión estratégica “es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección” (Villafañe, 2008, p. 22).

La **misión** es la razón de ser de la empresa, es decir, el motivo real de su propia existencia en el mercado que se rige en base a unos objetivos planteados. La misión de la empresa depende del tipo de actividad que se desarrolle en la misma y dependerá de la situación del mercado y las necesidades que se den en ese momento.

Para Villafañe debe contar con tres premisas imprescindibles (Villafañe, 2008, p.22):

- Premisa de necesidad de cliente, que es la razón o necesidad que le lleva al cliente a hacer negocios con la empresa.
- Premisa de valor de nuestro producto o servicio, es decir, el valor que aporta en la satisfacción del cliente.
- Premisa diferencial, satisfacción del cliente en relación a la competencia.

La misión debe ser fijada en el presente para que sea posible la consecución de la visión estratégica.

Los **valores corporativos** son el resultado de los comportamientos que se desarrollan en la empresa y que muchas veces son difíciles de identificar.

Para que estos valores sean tenidos en cuenta por todos los componentes de la organización deben contar con varios puntos a favor como:

- Los valores deben ser reconocidos y compartidos por toda la organización. Debe existir unión e identificación por parte de todos los componentes de la entidad con estos valores de esta forma su transmisión se efectuará.
- Los valores deben modificarse continuamente dependiendo de las necesidades que se den en la empresa y el mercado, de esta forma se conseguirá el correcto desarrollo de la organización.

Según Deal y Kennedy las principales **funciones de los valores** dentro de una empresa son los siguientes (González Romo, 2003, p.120):

- “Los valores y creencias de una organización indican que asuntos se atienden más asiduamente” Es decir, aquello que de manera interna se le da mayor importancia por ser reflejo de su filosofía, sin tener que ver con el campo económico.
- “Los valores también desempeñan un papel muy importante para determinar hasta dónde puede alguien ascender en una compañía” Es decir, cuanto más interiorizados tenga los valores el empleado podrá reflejarlos en su trabajo y de esta manera contará con mayor compromiso con la organización, contando con mayores posibilidades de ascender jerárquicamente.
- “Las creencias y los valores compartidos también desempeñan un papel muy

importante en la comunicación con el mundo externo de lo que puede esperarse de la compañía” Es decir, proyectando de manera correcta estos valores al exterior, los públicos podrán identificar aquello que la empresa quiere dar a conocer.

- “En términos generales actúan como un sistema informal de control que indica a los empleados lo que se espera de ellos”. Es decir, no solo actúan como un elemento con el que exteriorizar de cara al público sino que también ayudan al empleado a saber cómo debe actuar.

La misión, la visión y los valores, se define como una simbiosis entre la manera de pensar, de sentir y actuar de todos los miembros de la organización, y que a su vez es proyectada hacia sus públicos, proveedores y el entorno en general. De la misma forma, adoptan una segunda función que es la de identificarse como empresa y diferenciarse del resto de organizaciones que componen el mercado. Los valores llegan a construir un comportamiento común para todos los componentes de la organización y a su vez desarrolla sentimiento de identidad con la organización y distinción frente a otras empresas.

#### **La cultura corporativa propiamente dicha:**

**La cultura corporativa** tiene que ver con el conjunto de **creencias**, pautas de conducta y comportamientos que se dan en una organización. Las creencias reflejan las ideas básicas de la empresa, y las **pautas de conducta** tienen que ver con los hábitos comportamentales que se crean y desarrollan en base a las creencias y valores de la entidad.

La cultura se encuentra formada por diferentes elementos que van variando a medida que transcurre el tiempo, es decir, es un proceso evolutivo en sí misma. Se trata del esqueleto central de la empresa y está presente en todos los apartados y funciones que se desempeñan en la organización por lo que es muy importante definirla a la perfección ya que determina la manera en la que funciona la empresa y se manifiesta en todas sus estrategias y acciones.

Según Justo Villafañe la cultura corporativa cumple con cuatro funciones específicas que son necesarias para la adecuación cultural de la empresa y todas sus manifestaciones



(Villafañe, 2008, p.131):

- Ayuda a la construcción de la identidad corporativa puesto que determina la misión empresarial y a la vez sirve como elemento diferenciador frente a otras empresas.
- Une de manera interna a la organización: Identificando a sus componentes, desarrollando sentimiento de pertenencia y orgullo por ello, fijando las maneras correctas para crear un buen aprendizaje y legitimando las formas de influencia y poder.
- El personal se implica mayormente en el proyecto empresarial ya que los intereses individuales y colectivos convergen. De esta manera los valores personales son incluidos en la corporación.
- La cultura ayuda a establecer un clima interno agradable convirtiéndose de esta forma en un mecanismo de autorregulación frente a posibles problemas.

La **ideología** también debe ser incluida dentro de la cultura empresarial puesto que el pensamiento de un individuo llega a conformar una doctrina común en la organización. Según J. Villafañe existen varios **factores axiológicos** con los que llegar a concretar la ideología de la organización (Villafañe, 2008, p. 134 - 135).

- Por una parte contamos con los **valores supraculturales que definen los atributos generales de la organización** que tienen que ver con los valores profesionales. Esto quiere decir que la cultura de una empresa debe respirarse de manera interna, generando unos atributos comunes entre trabajadores y de esta manera se refleje en el trabajo colectivo e individual.
- **Las formas de pensamiento y aprendizaje:** Que determinan la manera de pensar de los miembros y la manera de actuar a la hora de establecer soluciones. El aprendizaje se centra en la manera de formar y reciclar a los trabajadores de la organización. Si se forma a los trabajadores de manera óptima, éstos sabrán actuar en todo tipo de situaciones que se les presente.
- **Las relaciones de influencia y poder:** Tiene que ver con las relaciones internas que se forman, la manera de conseguir influencia y éxito dentro de la organización... es decir, se centra en la gestión de relaciones de manera interna.

- **Instrumentos de motivación y recompensa:** En toda organización debería existir un mecanismo de motivación en donde las actividades desarrolladas por las personas sean recompensadas. Según el tipo de recompensa pueden reconocerse diferentes tipos de motivación: **motivaciones negativas, motivaciones positivas de naturaleza económica, motivaciones positivas sociales y personales.** Las primeras tienen que ver con la realización del trabajo con el objetivo de que al trabajador no se le prive de alguna recompensa, por ejemplo, elaborar un trabajo puntual con el objetivo de que te incluyan en un evento. La segunda de ellas tiene que ver con la adquisición de incentivos económicos y la última de ellas tiene que ver con la autorrealización y el reconocimiento del trabajo bien hecho por parte de la persona.

Una vez aunados estos cuatro factores axiológicos, se construyen diferentes **tipos de cultura** corporativa con sus respectivas características (Villafañe, 2008, p. 135 -136).

**a) La cultura del poder:**

Es propia de empresas ya avanzadas en el mercado y que cuenta con líderes fuertes y que saben actuar en el momento adecuado de manera eficaz. Toman decisiones rápidas y ejecutan de igual forma. La cultura depende del poder central y su estructura tiene forma de “tela de araña”. Las relaciones de influencia se basan más por “a quien se conoce” que “por lo que se sabe hacer”. El incentivo es el dinero.

**b) La cultura de la función:**

Es utilizada en las empresas donde las economías de escala juegan un papel importante. No es admitido el poder personal y sólo relativamente el de la experiencia. Cuenta con una estructura de “templo griego” y su modelo de negocio se basa en el flujo y la copia. El pensamiento y aprendizaje de esta cultura se basa en el aprendizaje aditivo y se le otorga gran importancia a la planificación y control del trabajo. Las relaciones de poder se sustentan sobre el organigrama de empresa y el poder lo da la posición con la que cuenta la persona en la empresa. Los instrumentos de motivación se basan en la seguridad que da el puesto. El ascenso o incremento de autoridad se consigue a través

de la función que se desempeña.

**c) La cultura de la tarea:**

Su estructura se basa en una red donde el equipo cuenta con poder homogéneo para lograr la eficacia individual. La forma de pensamiento y aprendizaje se desarrolla a través de la unión del grupo, los problemas son resueltos de manera colectiva y anima a que el aprendizaje sea autodidacta. Las tareas particulares son a las que más importancia se les da frente a las generales. Las relaciones de influencia tienen que ver con el diálogo y la discusión y se consigue influencia a través de la confrontación de opiniones diferentes de manera racional. Los instrumentos de motivación y recompensa corresponden con la remuneración por resultados.

**d) La cultura de la persona:**

Carecen de estructura y el individuo se encuentra en el centro de todo. Su forma de pensamiento no cuenta con planificación a futuro. Las relaciones se dan de manera individual, es decir, de líder a sus colaboradores y éstos últimos se encuentran seguros porque normalmente son imprescindibles en la organización. La motivación y recompensa viene expresada por la libertad con la que cuenta el individuo en términos de tiempo libre.

La coherencia entre el desarrollo visual y el desarrollo conceptual formará una excelente identidad visual corporativa. Por otro lado es necesario que la filosofía y cultura empresarial se encuentren de la mano para conseguir una identidad fuerte y con sentido.

### **3.2.1 La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa**

La Responsabilidad Social Corporativa según el Observatorio de RSC es entendida como “la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de su actividad generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general “(Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, p.5).

Cada vez son más las empresas que se comprometen con la sociedad a través de la

creación de nuevas estrategias de negocio que contribuyen tanto al incremento de rentabilidad de la empresa como al beneficio de su entorno social. La estrategia de responsabilidad que se implante debe centrarse en los grupos de interés con los que tiene relación y en el impacto que pueda causar en ellos: Clientes, proveedores, trabajadores, accionistas, entorno y comunidad. Aunque la Responsabilidad Social Corporativa abarca las áreas económica, social y medioambiental, también es entendida como un concepto transversal y de varias dimensiones que tienen que ver con la gestión de la empresa como: los derechos humanos, las prácticas que se desarrollan en el puesto de trabajo, cuestiones medioambientales e intereses de los consumidores.

Para el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa existen 5 principios imprescindibles en el desarrollo de ésta (Observatorio de responsabilidad social corporativa, p. 6):

- Requiere del cumplimiento de la legislación nacional vigente y de las normas internacionales que se encuentran en vigor.
- Incluye todas las áreas geográficas y de empresa en las que se desarrolla su actividad.
- Establece unos objetivos éticos que deben ser alcanzados por la empresa que se comprometa a llevar a cabo el desarrollo de responsabilidad social en su empresa.
- Debe tener en cuenta la repercusión que se genera en el ámbito económico, social y medioambiental.
- Debe ir orientada siempre a conseguir la mayor satisfacción de los grupos de interés que toman contacto con la empresa (stakeholders).

Para el desarrollo de la comunicación estratégica de la empresa se debe tener claro el concepto de stakeholders ya que éstos públicos pueden tener efectos sobre una organización.

Por otro lado también debemos distinguir entre **dos tipos** de stakeholders:

Los **primarios**, son fundamentales para el correcto funcionamiento de la empresa, tienen cierta vinculación económica con la empresa: (Accionistas, clientes, proveedores

y trabajadores). Sin ellos, la empresa no podría seguir operativa.

Los **secundarios**, no participan directamente en el intercambio económico pero sí pueden verse afectados por las acciones que la empresa lleve a cabo: (Competidores, medios de comunicación, ONG's...). Estos actúan como influenciadores y pueden hacer que la empresa cambie o incluya nuevas acciones responsables.

Es por esto mismo que para quienes dirigen las empresas es imprescindible conocer sus grupos de interés a la perfección ya que las estrategias y relaciones cambiarán dependiendo de los vínculos que se establezcan. La sostenibilidad de la empresa se fundamentará también en contar con una comunicación transparente, clara y sincera entre ambos, consiguiendo de esta manera el beneficio común.

Hemos comprobado la importancia de establecer buenas relaciones con sus grupos de interés por lo que cada acción también debe ir enfocada en un grupo de interés concreto. Cada empresa establecerá las prácticas que considere mayormente acordes al entorno en el que se encuentran y a los intereses de cada organización de esta forma también crearemos valor a través de **acciones responsables**.

Según Roser Hernández podemos diferenciar los siguientes grupos de interés o también denominados stakeholders (Roser Hernández, 2005, p. 20- 63):

**Los trabajadores:** Deben sentirse parte de la empresa a la que pertenecen y ver que su trabajo es reconocido en todo momento. De esta manera se consigue mayor motivación y productividad. Algunas de las acciones que pueden desarrollarse en este ámbito son:

- Desarrollar una comunidad abierta y fluida entre jefes y trabajadores.
- Facilitar la conciliación de la vida familiar y laboral.
- Incluir la igualdad entre ambos sexos a la hora de conseguir oportunidades laborales.
- Mostrar las competencias y recursos necesarios para el desarrollo del trabajo.
- Afianzar conceptos y formar a los trabajadores.
- Mantener las condiciones de trabajo estables en cuanto a sanidad y seguridad.
- Dar estabilidad en la empresa y seguridad en cuanto a pagos salariales y contratos.

**Consumidores y clientes:** La empresa también es responsable del beneficio que

adquieren sus clientes y consumidores en cuanto a la adquisición de sus productos/servicios.

Las acciones que se pueden desarrollar tienen que ver con:

- Garantía en cuanto a trazabilidad, calidad del producto y seguridad del medioambiente y la sociedad. (Debe contar con certificados que acrediten esta garantía).
- Conocer la satisfacción y concienciación medioambiental y social a través de la información de sus productos. (En cuanto a procesos de elaboración, ingredientes...)
- Realización de campañas de sensibilización a través de convenios con grandes clientes que promueven ideales de responsabilidad social.

**La comunidad:** Existe un doble perspectiva en cuanto al desarrollo de RSC dentro de la comunidad de la empresa. Por una parte puede ser utilizada como instrumento para conseguir mayor fidelidad por parte del público y por otra como resolución de los problemas sociales y medioambientales aunque pueden darse ambas a la par.

- Contar con proveedores locales o con aquellos que promuevan el desarrollo sostenible de la actividad.
- A través del patrocinio o sponsoring en actividades sociales, culturales o medioambientales.
- Marketing con causa a través de la recaudación de fondos a favor de causas sociales o medioambientales de la comunidad local. Para que sea una acción fiable debe mantenerse relación entre la causa y la actividad que desarrolla la empresa.

**Los competidores:** Pueden no verse como tal sino como aliados a la hora de promover mejores prácticas, de conseguir el aprovechamiento de recursos y en la difusión de acciones. Más aún si son del mismo sector.

Las acciones que tienen que ver con este sector se crean a través de la participación en asociaciones dónde dar a conocer las buenas prácticas empresariales dotando a la

empresa de mayor reputación y fiabilidad ante sus clientes.

**Las autoridades locales:** Las pymes deben tener una buena relación con sus administraciones públicas sobre todo con las de ámbito local ya que promueve el desarrollo sostenible local y aporta un punto a favor a la hora de conseguir licitaciones por obras y compras públicas con las que continuar el desarrollo del negocio empresarial.

Las acciones responsables en este ámbito tienen que ver con la fiscalidad responsable a través de pagos en el plazo adecuado, evitar la evasión de fiscalidad, etc ...,a través de buenos comportamientos ante la administración, de la integración en el desarrollo local en cuanto a regeneración económica.

**Los proveedores:** Las intervenciones de los socios comerciales deben tenerse muy en cuenta en los procesos de la empresa que intervienen en el ciclo de vida del producto.

Las acciones que se dan en este grupo de interés tienen que ver con:

- Establecimiento de un código de conducta donde se aseguren prácticas éticas hacia sus proveedores.
- Utilización de proveedores locales siempre que se pueda, se les debe dar prioridad a éstos.
- Fomentar relaciones duraderas donde el beneficio y la calidad sea mutua.

**El medioambiente:** Éste también se ve afectado por las actividades empresariales ya que se consumen recursos del medio.

Las acciones deben guardar relación con la gestión del consumo de recursos y con la disminución de la emisión de residuos (reciclado y analizando las fuentes de las que provienen)

**Gobierno corporativo:** Las acciones que se desarrollan en este ámbito tiene que ver con la comunicación e información transparente y acorde con el proyecto empresarial (misión/visión) que se ha creado por la dirección y que irá recogido en un código ético en relación a su responsabilidad social.

### **3.2.2. La comunicación de la RSC.**

La aparición de diferentes factores hace que las empresas cada vez sientan más el deber de contribuir a conseguir una sociedad mejor, manteniéndose en contacto con sus consumidores y las comunidades más cercanas en las que desarrolla su actividad. La empresa debe tener en cuenta que todo aquello que realice y cómo lo realice, construirá diferentes significados para el entorno que le rodea formando de esta manera valores que serán acogidos por sus stakeholders. La empresa ya no se entiende como una organización que comunica y su público recibe, sino que debe existir cierto feedback entre ambos. Las organizaciones de hoy día generan cultura que transmiten a través de sus mensajes y acciones, es por ello mismo que la comunicación que se utilice para dar a conocer éstas es un pilar muy importante que no debe faltar.

Para tratar el ámbito de la comunicación en responsabilidad social explicaré primeramente el concepto de Accountability que se traduce como “rendir cuentas” en este caso a todos los componentes que forman los grupos de interés. Significa ser responsable con los actos y resultados que guardan relación con la identidad de la empresa. En la actualidad cuenta con un nuevo enfoque centrado en los stakeholders mientras, la perspectiva tradicional únicamente tomaba como único público a sus accionistas (shareholders). Este cambio, se percibe como la oportunidad de que todos los stakeholders puedan exigir responsabilidad mientras anteriormente el control era únicamente de sus accionistas.

Para Vilanova, Lozano y Dinares, el alcance y las dimensiones del **accountability** se centra en tres campos: La responsabilidad; Los stakeholders; y los canales. (Orjuela Córdoba. S, 2011, p. 146)

La **responsabilidad** en cuanto a las diferentes opciones sobre las que se va a aplicar la responsabilidad social en la empresa. Los **stakeholders** en cuanto a sus públicos internos, intermedios y externos que están involucrados en las acciones que se desarrollan, y por último, los **canales** en cuanto a la manera de comunicarse y los medios que se van a emplear para esta comunicación responsable.



### **3.2.2. La Responsabilidad Social Corporativa en las pequeñas empresas**

La responsabilidad social en cuanto a las empresas conlleva a que la estrategia de responsabilidad social que se desarrolle tome una triple perspectiva asociada a lo económico, social y medioambiental. Los consumidores en este caso tienen mucho que ver ya que son los que dictaminan la posición de consumo o no consumo puesto que la sociedad observa muy de cerca las acciones éticas que llevan a cabo las empresas ya sea a través del medio online ganando terreno en cuanto a reputación y reconocimiento de marca o a través de la pertenencia a asociaciones, sindicatos o grupos en los que se defienden los derechos humanos.

En cuanto a los beneficios que consigue el empresario responsable son múltiples, sobre todo porque puede mejorar su ventaja competitiva frente a otros negocios, mejora la reputación de marca, la satisfacción del cliente ante la adquisición de un producto de calidad, refuerza la relación con sus clientes y la comunidad local, aumenta la fidelidad de su clientela y el prestigio de su empresa e incluso atrae nuevos clientes que se sienten identificados con estas acciones. En cuanto al aspecto interno de la empresa, se puede llegar a conseguir un clima laboral donde el trabajador se encuentre más a gusto y por lo tanto aumente su productividad.

En cuanto a los pequeños negocios destacar que en algunos casos se dan obstáculos a la hora de introducir Responsabilidad Social en la entidad. El concepto de Responsabilidad Social no es entendido por el empresario de la pyme por lo que no se sabe a ciencia cierta si se están desarrollando actividades de responsabilidad social en la empresa o cuáles serían las acciones concretas que se podrían introducir (Observatorio de las Pyme Europeas 2002, p.13)

En muchas ocasiones no es asimilado como un cambio de valores en la estrategia sino como una manera de contribuir de forma económica en la sociedad, ya sea, a través de patrocinios o sponsorings, entendiendo que no se consigue ningún beneficio de vuelta de manera económica pero sí a nivel de visibilidad de marca.

En la responsabilidad social corporativa en pymes se debe aprovechar la situación del pequeño comercio ante la implantación de Responsabilidad Social ya que se trata de comercios próximos a su comunidad que cuentan con el conocimiento pleno de las

necesidades que puedan darse ante sus clientes. Al tratarse de pymes, por su dimensión también es más fácil gestionar los ingresos y gastos a diferencia de las grandes empresas. Se trata de empresas que siempre han estado a pie de calle en su comunidad, tratando en todo momento de ser buenos miembros de ésta, por lo que cuentan con mayor fiabilidad y agilidad antes los cambios que se puedan producir.

### **Implementación y comunicación de RSC en pymes:**

#### **1- Análisis del punto en el que se encuentra la empresa:**

Debemos conocer a ciencia cierta las acciones que desarrolla la empresa porque en muchas ocasiones las pymes en este caso, desconocen si estas acciones que se están llevando a cabo tienen carácter responsable. Por otro lado, también existen muchas pymes que cuentan con estrategias pero, sus acciones no aparecen bien coordinadas y cuentan con cierto descontrol. Para descubrir si una pyme cuenta con una buena estrategia y sus acciones son de tipo responsable es imprescindible primeramente, elaborar un diagnóstico de la situación. En una pyme el tipo de diagnóstico que se puede crear tendrá que ver con actividades relacionadas con el medio ambiente con preguntas relacionadas en cuanto al gasto de luz, la utilización de materias primas, derechos laborales, relación con proveedores...de esta forma podremos conocer si las acciones que se desarrollan en la empresa contribuyen a la sostenibilidad del negocio.

#### **2- Definir y establecer la estrategia.**

Cuando ya se tienen definido el punto anterior, debemos centrarnos en los recursos con los que cuenta la empresa. Ya no solo recursos a nivel económico sino también recursos en cuanto al capital humano, al tiempo, materiales... y todos aquellos recursos con los que pueda contar en concreto la empresa.

#### **3- Implementar la estrategia de RS.**

Implementar una estrategia responsable no quiere decir que sea necesario cambiar la estrategia de la empresa por completo, sino que debemos amoldarla a diferentes aspectos. Con simples gestos como apagar las pantallas del ordenador, apagar las luces cuando sea necesario, utilizar una temperatura moderada de calefacción, un sistema de ahorro de agua en nuestros baños ... son pequeños detalles que a la larga nos supondrá

un gran ahorro en cuanto a facturas y a la vez contribuiremos a la preservación del medio ambiente. Una vez que nuestra estrategia aparezca implementada, debemos dar ejemplo a nuestros colaboradores. Uno de los pilares fundamentales a la hora de entablar una estrategia responsable es el capital humano, no podemos difundir unos ideales que no estamos practicando por lo que será imprescindible dar ejemplo de ello.

#### **4-Comunicación de la estrategia**

Una vez que se van consiguiendo resultados, será imprescindible comunicarlos. En muchas ocasiones las pymes no dan a conocer estos resultados porque se piensa que su alcance no es muy elevado. Esto es un grave error ya que se podrían perder oportunidades para dar a conocer la empresa, para fidelizar aún más clientes e incluso para diferenciarse en gran medida de sus competidores. Comunicar estas acciones responsables no debe reflejarse como una manera de presumir sino como una forma de mostrar las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa.

#### **5- Mejora continuada**

Con la comunicación, no se pone punto y final a esta estrategia. Debemos concienciarnos de que todas las labores que se desarrollan a lo largo de esta estrategia deben continuar trabajándose día a día. No solo se debe crear una estrategia comunicativa responsable con el objetivo de dar a conocer el trabajo que realiza la empresa sino que debe ser a nivel más interno, es decir, los propios promotores deben concienciarse del beneficio que tiene contar con una estrategia basada en acciones responsables ya no solo a ojos de sus clientes sino para ellos mismos.

La estrategia comunicativa basada en acciones responsables no solo puede utilizarse como manera de sensibilización hacia sus diferentes públicos, sino que debe ser parte del modelo de negocio como tal.

### **3.3. La identidad visual corporativa**

La identidad visual se corresponde con la parte simbólica de la empresa en donde se incluye el logotipo, el diseño, la tipografía y los colores. En esta representación visual es necesario reflejar la filosofía y cultura de la organización junto a sus valores, ya que no solo servirá con el aporte de beneficios en cuanto a calidad/precio del producto sino que también debe aportar valores de diferenciación frente a competidores y sobre todo de identificación. De esta forma se conseguirán consumidores fieles a la marca y por consiguiente a la organización.

La identidad visual es la encargada de diferenciar una organización frente a otras y para ello es necesario contar con una identidad acorde con la comunicación que estamos transmitiendo, homogénea, entendible, clara, identificable y sobre todo que perdure a lo largo del tiempo. La parte visual de la empresa debe ser igual de importante que las relaciones que se crean y mantienen con clientes, proveedores y el entorno en general ya que es la primera impresión que se tiene sobre la empresa y debe ir siempre acorde con los ideales que se quieren transmitir a través de la estrategia.

Dependiendo de los valores que se quieran transmitir a través de esta identidad visual, se emplearán elementos diferentes. Si queremos dar imagen de empresa innovadora, transparente, elegante ... sería conveniente utilizar una tipografía sencilla, con trazos uniformes, en color negro ... Si por otro lado, queremos transmitir valores de tradición o artesanía podremos utilizar tipografías elaboradas a mano. Un ejemplo de ello podría ser la marca 1 de 50 la cual utiliza este estilo para representar el trabajo realizado con el cuero y el acero. Los colores en este caso pueden variar entre el negro o el gris, éste último junto al dorado es utilizado sobre todo en marcas de complementos y joyería. (Fuente: <https://www.silocreativo.com/5-ejemplos-de-logotipos-de-exito/>)

La identidad visual se trata de la parte tangible con la que se da coherencia a la estrategia corporativa. Es la parte gráfica con la que poder dar a conocer los valores intangibles de la empresa.

## ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL:

Para Villafañe, la identidad visual de la organización se forma a través de varios elementos también denominados “constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 2008, p.68 -69):

- **El símbolo:** Es la imagen únicamente visual, es decir, no cuenta con parte lingüística.
- **El logotipo:** Es la combinación de los dos elementos anteriores, es decir, del logotipo y del símbolo, creando de esta manera la identidad visual de la empresa.
- **El logotipo:** se trata del símbolo formado por imágenes o letras que se utiliza para representar una empresa, marca o institución. Es necesario que sea legible, adaptable a diferentes escalas, reproducible sobre cualquier material, atemporal, único y que cause gran impacto visual para generar recuerdo. El logotipo puede ser de carácter únicamente estético o puede contar con diferentes connotaciones.
- **La tipografía corporativa:** Es la familia tipográfica elegida para la creación de la identidad visual. Esta familia tipográfica se puede modificar mediante diferentes técnicas de edición para conseguir un punto diferenciador frente a otras identidades que utilicen la misma familia.
- **Los colores corporativos:** Son los colores que se emplean en la creación de la identidad corporativa. En algunas ocasiones se utilizan tanto colores primarios como secundarios, aunque estos últimos son empleados para realizar versiones secundarias de la imagen.

Por otro lado, también debemos tener en cuenta la composición que se crea a través de los elementos anteriores, que tienen que ver con la teoría de la Gestalt. Ésta fue desarrollada por Wertheimer, Koffka y Köhler en Alemania a principios del siglo XX. En ella se desarrolla el proceso perceptivo como actividad mental primordial a la hora de desarrollar un funcionamiento óptimo en la organización perceptual.

La palabra Gestalt significa “forma” en alemán y el concepto que transmite tiene que ver con la buena forma que se da a través de sus principales leyes de percepción:

**Principio de pregnancia:**

Todos los elementos forman un todo que es comprobable a simple vista.

**Principio de proximidad:**

Los elementos que se encuentran más cercanos tienden a ser vistos como una unidad antes que los elementos que se muestran alejados.

**Principio de semejanza o igualdad:**

Si existen elementos que se repiten, tienden a percibirse con cierta homogeneidad y se percibe mucho antes de aquella información que no es repetida.

**Principio de cierre:**

La información que ayuda a la creación del concepto se percibe primeramente frente a la información con la que se crea los bordes o límites definidos.



Figura 3.2. Fuente: Leyes de la Gestalt, Guillermo Leone, pág 5.

**Principio de relación figura-fondo:**

La figura se trata de un elemento que existe en un espacio mientras el fondo es el continente o marco de esta figura.

A la hora de crear una nueva identidad visual o su correspondiente reestructuración debemos analizar varios aspectos, conseguir una imagen lo más atractiva posible que represente los valores intangibles de la empresa. La identidad visual es uno de los pilares

fundamentales en el plan de comunicación ya que es la primera impresión con la que contarán los clientes, por ello mismo se debe causar el mayor impacto.

#### MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:

La materialización de la identidad corporativa de manera visual se crea a través de la realización de un manual de identidad corporativa. El manual de identidad corporativa es un documento en donde se recogen las pautas y elementos visuales que se siguen y utilizan para la construcción de la imagen visual de la entidad junto a los diferentes soportes que se van a manejar a la hora de mostrar esta imagen.

Lo lógico sería pensar que toda empresa ya sea de mayor o menor tamaño cuenta con un manual de identidad corporativa pero normalmente son las grandes empresas las que sí disponen de ello.

El manual de identidad corporativa cuenta con diferentes **partes** en donde podemos apreciar el desarrollo que se ha seguido para conseguir la identidad visual final de la entidad.

- **Construcción:**

En este apartado se desarrolla la retícula de construcción en donde se establecen las medidas de los elementos que formarán la imagen de marca.

- **Área de respeto:**

Es el espacio mínimo que debe existir entre el logotipo y el elemento próximo. Este espacio nunca debe ser invadido por ningún elemento gráfico.

- **Escalas:**

Se realiza un test de escalado del logotipo para saber hasta qué tamaño se admite su reducción para conseguir una buena visibilidad del logotipo. Las medidas con las que se presenta el logotipo suelen darse también en la unidad mínima, es decir, en milímetros.

En este apartado también se incluyen las variaciones autorizadas del logotipo como versiones a una tinta, escala de grises, negativo, fondo de color, sombra, 50% de logotipo (para marcas de agua) y por otro lado también se incluyen las

variaciones no autorizadas como el alargado del logotipo, aplanación, rotación, combinación de colores no corporativos, volumen... etc.

- **Aplicaciones:**

Se corresponde con los diferentes usos con los que contará nuestra imagen corporativa como por ejemplo:

**PAPELERÍA**

- Hoja de carta
- Díptico o tríptico
- Sobre americano
- Sobre c5
- Tarjeta de visita
- Carpeta
- Hoja fax

**OTRAS APLICACIONES**

- Bolsas corporativas
- Vehículos corporativos
- Uniformes

Por otro lado, también debe aparecer reflejada la **tipografía** empleada y los **colores corporativos** que se han elegido para la imagen de marca.

Aunque la elección de la tipografía es una hazaña bastante difícil ya que existen multitud de familias tipográficas por las que decantarnos sí que existen unos requisitos comunes como la legibilidad, simpleza y memorabilidad que siempre deben cumplirse. Con la asignación de nuestra tipografía conseguiremos transmitir valores y emociones que en este caso deben ir acordes a la identidad empresarial.



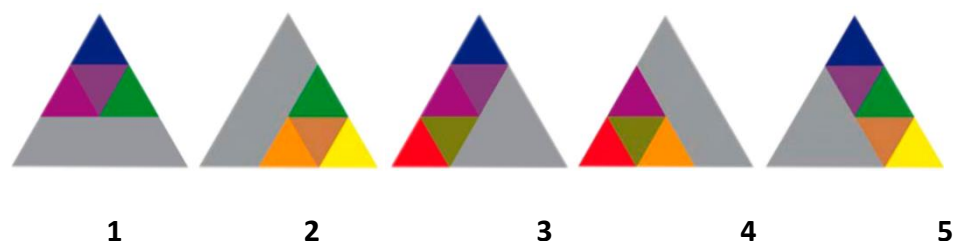
Estos son los grupos principales de **familiar tipográficas**:

- Las tipografías con serifa: Se asocia con lo tradicional, clásico, formal y conservador.
- Las tipografías sin serifa: También denominadas de palo seco, son utilizadas para transmitir dinamismo y modernidad.

Existen multitud de tipografías y esto también se debe a las variantes de fuentes que surgen a través de la modificación de cualidades de éstas como: La inclinación de los ejes, la forma del trazado, el grosor del trazado, el cuerpo o el tamaño...etc.

Los **colores** son una parte necesaria para la identificación y el aporte de personalidad a la organización. La psicología del color nos dice que el color influye en el estado de ánimo de las personas y por ello se asocian diferentes propiedades a éstos. Los colores cálidos como rojo, naranja o amarillo se relacionan con emociones como la pasión, la alegría y la energía mientras, los colores fríos dan sensación de calma, profesionalidad y seriedad.

Para Goethe, comprender las reacciones del ser humano al color era de gran importancia por lo que su investigación se centró en la psicología moderna del color. A través de un triángulo que representaba la mente humana conectó cada color con diferentes emociones. La composición del triángulo se basaba en divisiones y subdivisiones, las primeras se centraban en los colores primarios: **rojo, azul y amarillo** que se posicionaban en los vértices del triángulo mientras las demás subdivisiones se formaban a partir de la combinación del triángulo contiguo junto al color primario (Fuente: Psicología del color. <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>)



1; Lucidez, 2; Serenidad, 3; Poder, 4; Melancolía, 5; Seriedad

Figura 3.3. Psicología del color Goethe. Fuente:

<http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Es por ello que a la hora de crear nuestra identidad visual deberemos tener en cuenta las proporciones de color según aquello que queramos transmitir.

<b>AZUL</b>	Paz, inteligencia, mar, cielo, tranquilidad...
<b>ROJO</b>	Pasión, energía, peligro, excitación...
<b>AMARILLO</b>	Optimismo, fortuna, alegría, poder...
<b>VIOLETA</b>	Madurez, experiencia, misticismo, realeza...
<b>NARANJA</b>	Entusiasmo, euforia, energía ...
<b>VERDE</b>	Juventud, esperanza, naturaleza, equilibrio

Figura 3.4. Psicología del color Goethe. Fuente:

<http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Cuadro: Elaboración propia

# CAPÍTULO 4

## Presentación del caso de estudio “PESCADOS Y MARISCOS ANTÓN”





## 4. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: “PESCADOS Y MARISCOS ANTÓN”

### 4.1 Localización e historia de la empresa

Para comprender el proyecto es necesario contextualizar la empresa en su entorno. La entidad Pescados y Mariscos Antón se encuentra situada en la Comunidad de Castilla y León, en concreto, al sur de la provincia de León en el municipio de La Bañeza.

La ciudad de La Bañeza cuenta con 10.443 habitantes censados a fecha de 2015. Los orígenes del municipio bañezano comienzan en torno al siglo IX junto a su primer mercado y las parroquias de Santa María (Antigua San Pedro) y San Salvador, mediante la unión de bercianos y mozárabes cordobeses. Siempre ha sido una gran potencia económica gracias a su popular mercado que cuenta con mil años de antigüedad y que hoy en día continúa estando a la orden del día. Este mercado cuenta con alrededor de 230 puestos en donde podemos adquirir todo tipo de productos, desde verduras y frutas frescas hasta artículos del mundo textil.

Pero La Bañeza no solo es conocida por su mercado sino también por ser atravesada por la Ruta de la Plata, calzada romana de 470 km que transcurre de sur a norte desde Mérida (Augusta Emerita) hasta Astorga (Asturica Augusta) y la cual era utilizada como medio de comunicación por donde circulaban comerciantes, viajeros, mercancías y tropas.



Figura 4.5. Vía de la Plata. Fuente: Elaboración propia

Este es el entorno en el que se desarrolla la actividad de la empresa Pescados y Mariscos Antón, en plena Vía de la Plata y en el mismo corazón del mercado, en el edificio de la Plaza de Abastos.

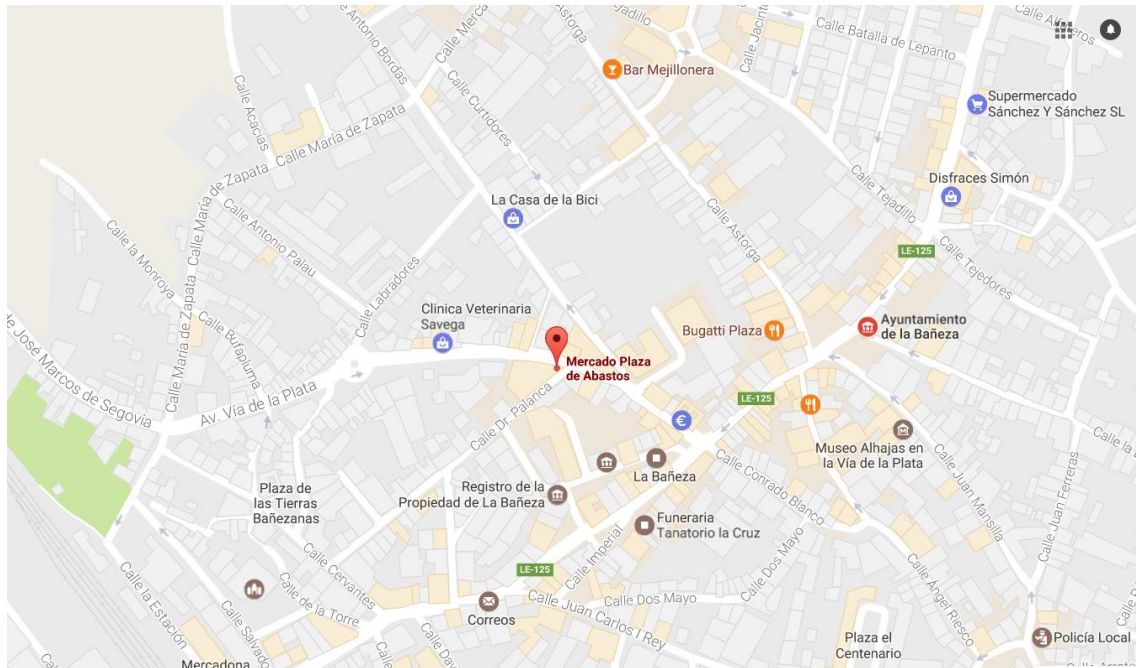


Figura 4.6. Mapa de La Bañeza. Fuente: Elaboración propia

La historia de la empresa nos ha sido facilitada por los propietarios que nos han contado de primera mano los inicios y el transcurso de la organización a lo largo de los años.

En torno al año 1980 el matrimonio Antón Justel se dispone a viajar a un país desconocido totalmente para ellos, con el objetivo de conseguir buenos ahorros que invertirán, en un futuro no muy lejano, en la apertura de su propio negocio. A la llegada a Suiza, país en el que residen durante 5 años, la mujer se dedicaría a la producción en cadena en una fábrica de quesos de gran reconocimiento, mientras el hombre se dedicaría a la profesión de la albañilería. Es en 1985, y tras el nacimiento de su primer hijo, cuando se produce el retorno a su país natal. Una vez instalados y acomodados de nuevo en España deciden invertir sus ahorros en una profesión muy distinta a la suya pero que por el momento vieron como una gran oportunidad de crecer. Se trata de la apertura de un nuevo negocio centrado en la comercialización y venta de productos del mar, pescados y mariscos.

Por aquel momento el mercado de abastos de La Bañeza era un lugar de grandes aglomeraciones y por consiguiente de futura clientela, por lo que decidieron pujar por un establecimiento mediante subasta que se encontraba en el interior del mercado. Lo reformaron y habilitaron para poder ejercer el oficio y más tarde se realizaría su apertura.

Sus conocimientos en este sector eran nulos, por lo que se vieron obligados a aprender día a día. Por aquel entonces, la clientela era más compasiva y empática por lo que no les fue difícil llegar al corazón de sus clientes.

Los primeros 8 meses, el negocio fue regentado por el marido, ya que la mujer se encontraba cuidando al recién nacido. Los primeros meses fueron los más duros pero más tarde decidieron contratar una niñera que se hiciera cargo durante unas horas de su hijo mayor, de esta forma podrían empujar mejor el negocio. Unos meses más tarde, cuando la situación se encuentra medianamente estable, deciden ampliar el negocio y darse a conocer a través de la venta ambulante. Deciden comprar un vehículo de segunda mano con el que darse a conocer y a la vez visitar lugares donde su clientela no cuenta con facilidades y medios necesarios para efectuar sus compras. De esta forma amplían su negocio y consiguen un mayor número de clientes que se encuentran plenamente satisfechos. Los sábados se efectúa el mercado, con la apertura de puestos en las calles colindantes al mercado de abastos, por lo que se trata del día con mayores ventas. Este día de la semana, el marido acude al establecimiento para ayudar a su mujer.

Pasados 2 años tras la apertura del negocio, deciden vender el antiguo vehículo y conseguir uno de mayores dimensiones con el que poder acudir a la Rula de Avilés (empresa autorizada para la gestión del puerto pesquero de Avilés) para efectuar la compra directa de pescado al por mayor y por consiguiente ahorrar en intermediarios.

Un día, de regreso de Avilés, el marido atravesaba Veguellina de Órbigo, población situada a 17,4 km de La Bañeza, y que cuenta con 2113 habitantes censados a fecha de 2014, viendo de esta forma, un local que se encontraba en alquiler. Le gustó el local por la situación en la que se encontraba y el buen acceso, así que se lo comentó a su mujer y decidieron alquilarlo. Comenzó el mismo proceso que en el primer establecimiento,

reformas y acondicionamiento del local, con la ventaja de que ya contaban con cierta experiencia y conocimientos. El marido se dedicaría entonces a la venta ambulante por las mañanas y a la reforma del local por las tardes. Tras la apertura del segundo negocio, la venta ambulante se deja de lado y cada cónyuge se mantiene al frente de un establecimiento. Los negocios iban aumentando y progresando, cada vez eran más las personas que acudían a los locales y que conocían el negocio familiar. El trato cercano y las ganas de superación se notaban y era algo que corría de boca en boca.

Es en 1993, con el nacimiento de su segunda hija, cuando se produce el mismo proceso. Cierre del primer negocio durante 3 meses para poder atender a la recién nacida. En el año 2000, con la aparición de nuevas superficies y el descenso de población en Veguellina de Órbigo, se produce el cierre definitivo del último de los negocios por lo que se retorna a la venta ambulante, es decir, al suministro de mercancías a un medio rural donde mucha población no tiene movilidad suficiente para abastecerse de otra forma. Esta es una de las ventajas de los pequeños comercios ya que aunque las grandes superficies cada vez cuentan con mayor tipo de envíos, nunca llegarán a producir ese contacto directo y por consiguiente no existirá cercanía. Por otro lado, también es importante destacar que a día de hoy muchas poblaciones no cuentan con acceso a internet o desconocen el uso de las nuevas tecnologías por lo que muchos de los habitantes también dependen de este tipo de venta ambulante para poder llevar su día a día con normalidad.

A fecha de hoy, el modelo de negocio es el mismo pero con una gran diferencia en cuanto a competencia. La localidad de La Bañeza cuenta con 3 grandes superficies y alrededor de 10 supermercados en donde se cuenta con pescadería propia por lo que el crecimiento del pequeño negocio local es difícil de vislumbrar. Tras 31 años de trayectoria profesional, sorteando grandes obstáculos, nos encontramos con el peor y más grande enemigo que es la aparición de grandes cadenas comerciales.



## **4.2 Características fundamentales de la empresa en la actualidad.**

El negocio que se ha ido analizando a lo largo del presente trabajo opera en el tráfico jurídico mediante la forma legal de empresario individual, no mediante una mercantil (sociedad limitada).

En dicha empresa prestan servicios únicamente dos trabajadores por cuenta propia, uno en tanto que titular del negocio y otro como cónyuge de aquel, denominándose jurídicamente el primero autónomo persona física y el segundo como autónomo familiar de socio.

Entrando en su clasificación, en función del número de personas que prestan servicios en esta empresa (dos trabajadores autónomos como ya indicamos en el antedicho párrafo), del volumen de facturación, del nivel tecnológico (uso de las TIC), del patrimonio de la empresa (bienes, derechos y obligaciones), Pescados y Mariscos Antón debe ser clasificada como una PYME y más específicamente dentro de esta como una **microempresa**.

Los proveedores con los que cuenta la empresa se pueden clasificar primeramente por el tipo de mercancía que perciben. En primer lugar trataré a los proveedores de **pescado congelado** y en segundo lugar a los encargados del **pescado fresco**.

Los **proveedores de pescado congelado** a rasgos generales han mantenido una relación constante con la empresa por lo general. A continuación podremos ver cuales son los proveedores de pescado congelado de manera específica:

### **1- Congelados Oblanca:**

Situado en el Polígono Industrial de Onzonilla (León) y con el cuál llevan trabajando desde los inicios de la apertura del negocio, es decir, 31 años. C. Oblanca les suministra pulpo, gamba y gambón de diferentes tamaños, ancas de rana, potas, calamar, tinta de calamar, chipirones, merluza, filete de lenguado...etc

### **2-Congelados Fandiño:**

Es otro de los proveedores con los que llevan trabajando alrededor de 7 -8 años. Anteriormente lo hacían con Congelados Miguel (Valladolid).

### **3- Dicarle:**

Se dedica al suministro de escabeche de tino, bacalaos secos y conservas como pimientos, bonito en aceite o espárragos.

### **4- Frutos Secos Casado:**

Suministra encurtidos como aceitunas verdes y negras, revueltos de pepinillos y cebolletas.

En cuanto a los **proveedores de pescado fresco** también podemos destacar una relación constante y homogénea. Los proveedores de pescado fresco concretamente son los siguientes:

#### **1 - German Alba López:**

Trabajando con él desde los inicios de la empresa, tras la jubilación del padre, es el hijo, Jaime Alba el que se encuentra al mando de la empresa. A este proveedor le compran: congrio, bertorella, coreanos, rodaballo, chicharros, sardinas, boquerones, merluza, verdel, sable ...etc.

#### **2 - Martín Blanco:**

Al igual que el anterior, llevan trabajado junto a él, desde los inicios y suministra las mismas mercancías. En este caso cuentan con 2 proveedores para realizar comparativas de precios.

### **3. Moluscos Depuomar:**

Es el actual proveedor de moluscos frescos, anteriormente era **Moluscos Marsousa** con el cual trabajaron cerca de 15 años. M.C. Depuomar suministra mercancía tipo: Almejas, Navajas, Nécoras, Buey, Centollo y Bogavante.

### 4.3 Misión, Visión y Valores

La **misión**, como comentaba con anterioridad, es la razón de ser de la empresa, es el motivo principal del nacimiento de ésta. Pescados y Mariscos Antón surge como fundamento y primera fuente de ingresos de la economía familiar, cuando aparece la oportunidad de poder adquirir un local en el centro del mercado de abastos ésta es aprovechada sin lugar a dudas.

La misión principal de la empresa se centra en:

**“Dar un buen servicio óptimo y a la altura de las expectativas de los clientes. Suministrando productos de gran calidad y desarrollando un trato al cliente basado en la calidad y calidez humana”**

La **visión**, por otro lado tiene que ver con la idea a largo plazo que la empresa tiene sobre sí misma, es decir, de su situación de cara a un futuro.

La visión de Pescados y Mariscos Antón se centra en:

**“Llegar a ser una empresa de reconocimiento local en el sector alimenticio, que atienda las necesidades de los clientes y que pueda crecer en un futuro”**

Los **valores** establecen las pautas de comportamiento dentro de la empresa, a través de ellos se refleja la cultura de la entidad.

En Pescados y Mariscos Antón estos son los valores predominantes:



Figura 4.7. Los valores de la empresa. Fuente: Elaboración propia

**Tradición:** 31 años suministrando productos de grandes propiedades

**Superación:** Establecen mejoras en todos los aspectos para ofrecer el mejor servicio.

**Confianza:** Entablan relaciones con clientes y proveedores donde predomina la fidelidad y confianza.

**Seguridad, Higiene y Transparencia:** Controlan todos los procesos que tienen que ver con el producto, desde el origen hasta su venta.

**Calidad/Precio:** Ofrecen una gran calidad a un precio al alcance de todos sus clientes.

**Atención al cliente:** Se preocupan por sus clientes, escuchan sus necesidades y cuentan con un trato amable, cercano y respetuoso.

Ambos conceptos junto a la transmisión de estos valores, han sido logrados, pero es ahora el momento de renovarse y dar un nuevo giro a algunos aspectos de la organización.

#### 4.4. La percepción de los clientes

##### BLOQUE I:

Las preguntas elaboradas en el Bloque I, tienen que ver con los hábitos de compra y la relación del cliente con la empresa. La mayoría de los clientes considera que el lugar en el que se encuentra el comercio debería contar con alguna facilidad para aparcar cerca porque es un obstáculo a la hora de realizar las compras. Otros indican que depende del día hay muchas colas para comprar, puede que en este caso, estuviera bien incluir algún sistema expendedor de tickets con el que agilizar la compra. En cuanto a la inclusión del servicio a domicilio, la mayor parte de la clientela se encuentra de acuerdo y piensa que sería un buen sistema para sus comprar, en concreto una joven indica que de cara a personas mayores ya que ella hace compra por dos cada vez que acude al local. La mayoría también coincide en ampliar ofertas y descuentos de los productos.

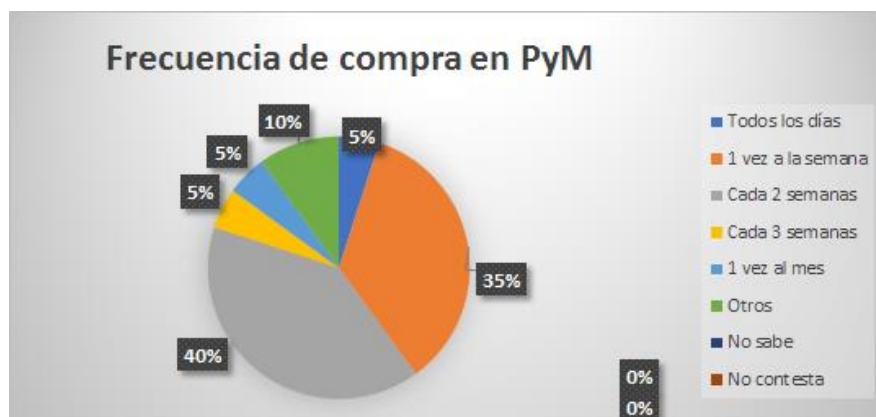


Figura 4.8. Gráfico 1. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

1- En cuanto a la frecuencia de compra, el 40% de los encuestados realiza sus compras cada 2 semanas, otro 35% 1 vez por semana, el 5% cada 3 semanas, otro 5% 1 vez al mes y otro 5% todos los días. El 10% que ha contestado “otros” especificando que en ocasiones especiales o vacaciones “cuando van al pueblo”.

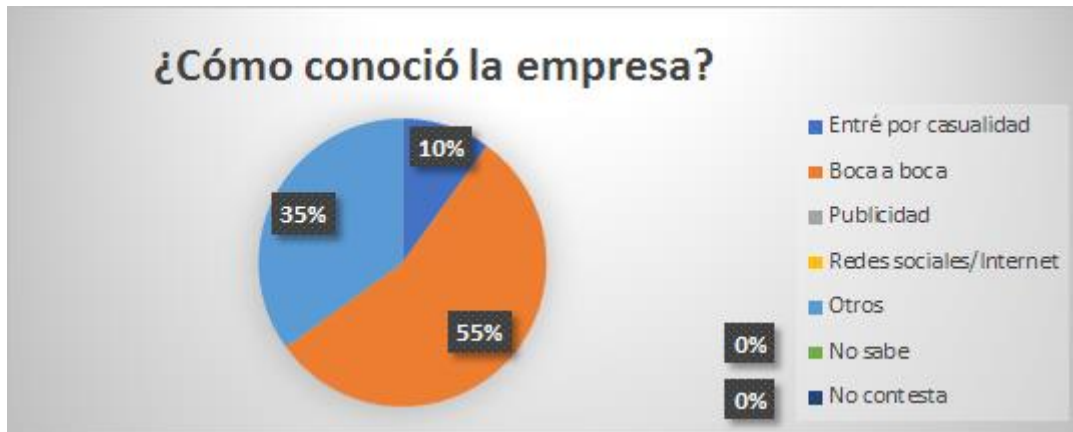


Figura 4.9. Gráfico 2. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

2- En cuanto al conocimiento de la empresa, el 55% ha conocido Pescados y Mariscos Antón por el boca a boca, el 35% ha contestado "otros" comunicando que ha sido a través de familiares, vecinos, etc. como han conocido la empresa. El otro 10% entraron por casualidad. Mientras, el conocimiento mediante publicidad o redes sociales es nulo.



Figura 4.10. Gráfico 3. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

3- La pregunta número 3 tiene que ver con la confianza del cliente ante la empresa, esto se mide a través de los años que lleva comprando en la empresa. El 80% lleva comprando en la empresa desde siempre, en algunos casos especifican que más de 10 años. El otro 20% indica que lleva comprando más de 5 años en el comercio.

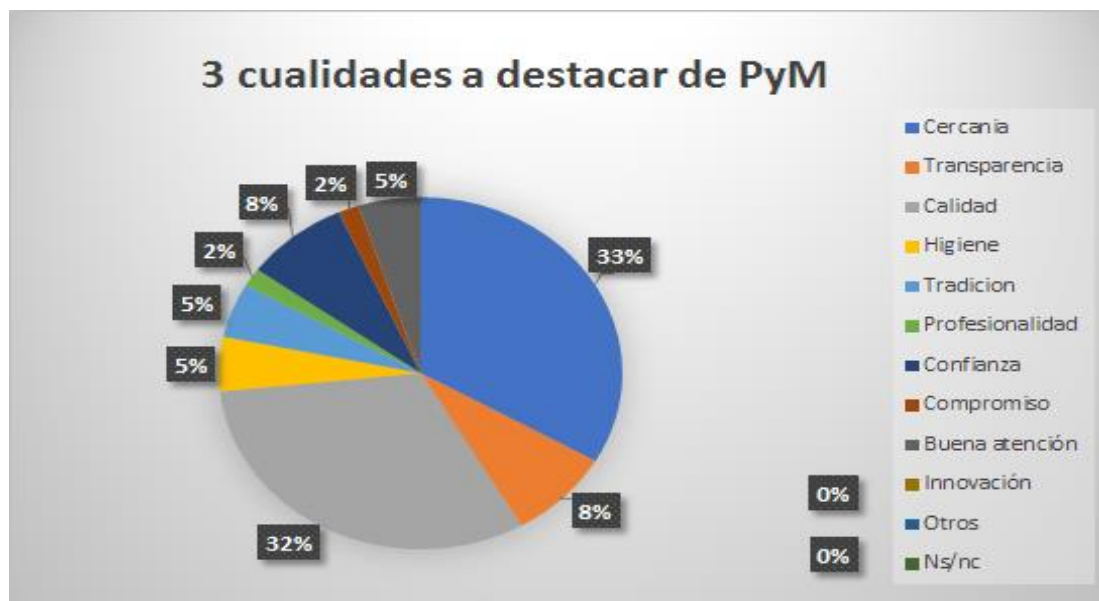


Figura 4.11. Gráfico 4 Elaboración propia. Fuente: Encuestas

4 - En esta pregunta se pedía a los clientes que destacaran las 3 cualidades que más destacan en la empresa dándoles a elegir entre 12 opciones: El 33% considera que la cercanía en cuanto a la atención con el cliente es una de las cualidades a destacar. El 32% destaca la calidad de los productos, el 8% la higiene, otro 8% perciben confianza a la hora de realizar sus compras, 5% buena atención al cliente, 5% perciben tradición en cuanto a continuar igual año tras año, un 2% compromiso con lo que se promete y otro 2% profesionalidad. En este caso nadie ha señalado la transparencia en los procesos de venta ni la innovación por lo que deben ser factores a tener en cuenta junto a los porcentajes más bajos.



Figura 4.12. Gráfico 5. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

5 - En cuanto a la dificultad de realizar las compras en el establecimiento, el 50% indica que no tiene problemas mientras el 45% indica que ya sea por tiempo, colas que se dan

en días puntuales o no contar con aparcamiento cercano es un obstáculo para realizar la compra. El 5% se mantiene indiferente contestando no sabe.



Figura 4.13. Gráfico 6. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

6 - En cuanto a incluir un servicio a domicilio o bajo pedido, el 55% indica que sería una buena idea para facilitar las compras, el 30% lo desconoce o no sabe, el 10% indica que no, y el 5% no contesta. Quizá sea un servicio que primero deban probar para que no les sea tan desconocido.

## BLOQUE II - RSC

Las preguntas del bloque II tiene que ver con el conocimiento que tienen los clientes sobre responsabilidad social corporativa y las acciones que se deberían desarrollar en este ámbito.



Figura 4.14. Gráfico 7. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

1 - En esta pregunta se le explica al cliente las diferentes acciones que tienen que ver con la responsabilidad social ya que el concepto en sí, puede que no sea entendido. Se les indica: "¿Cree que deberían tener en cuenta también el comportamiento ético de las



empresas: que traten bien a sus trabajadores, que respeten el medio ambiente, que paguen adecuadamente a sus proveedores, que intenten mantener el empleo en las zonas o comarcas en las que estén localizadas...? El 95 % considera que si debe ser la empresa la encargada de ello, mientras el 5% cree que el gobierno o las autoridades deben ser las que se encarguen de ello.



Figura 4.15. Gráfico 8. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

2 - En cuanto a la información que reciben los clientes sobre el comportamiento de las empresas, el 85% considera que no contamos con información suficiente mientras el otro 15% no sabe o lo desconoce. En este caso también se les pedía a los clientes que especificaran en caso negativo quienes consideran que debería dar esta información, en su mayoría piensa que la empresa o dueños de ésta pero hay otros que piensan que las autoridades o ayuntamientos también debería tenerlo en cuenta.

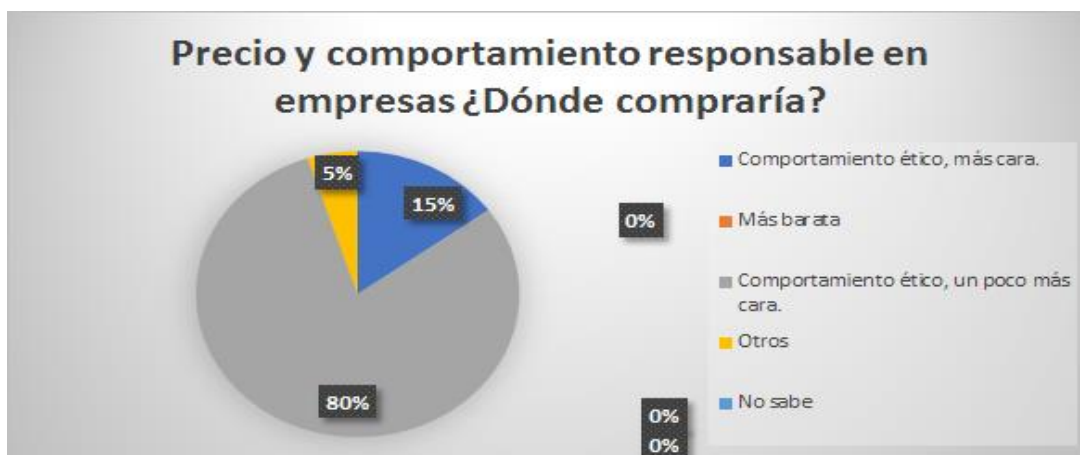


Figura 4.16. Gráfico 9. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

3 - En esta pregunta se hace referencia al precio y el comportamiento responsable en relación a la adquisición de los productos. El 80% estaría dispuesto a comprar en establecimiento responsable siempre y cuando el precio no se incremente demasiado.

El 15% compraría en comercios responsables aunque fueran más caros, mientras el 5% marca la opción “otros”, considerando que debería probar primero para conocer dónde comprar.



Figura 4.17. Gráfico 10. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

4 - El 85% compraría en comercios que promueven acciones responsables mientras el 15% desconoce qué haría.

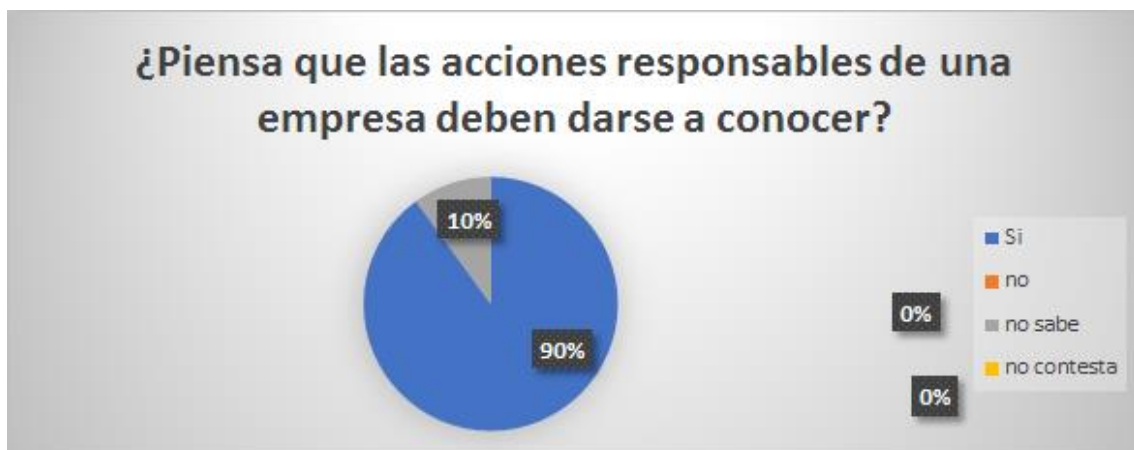


Figura 4.18. Gráfico 11. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

5 - En cuanto al conocimiento de las acciones responsables de la empresa, el 90% de la clientela piensa que si deben darse a conocer mientras el 10% restante no lo sabe exactamente.

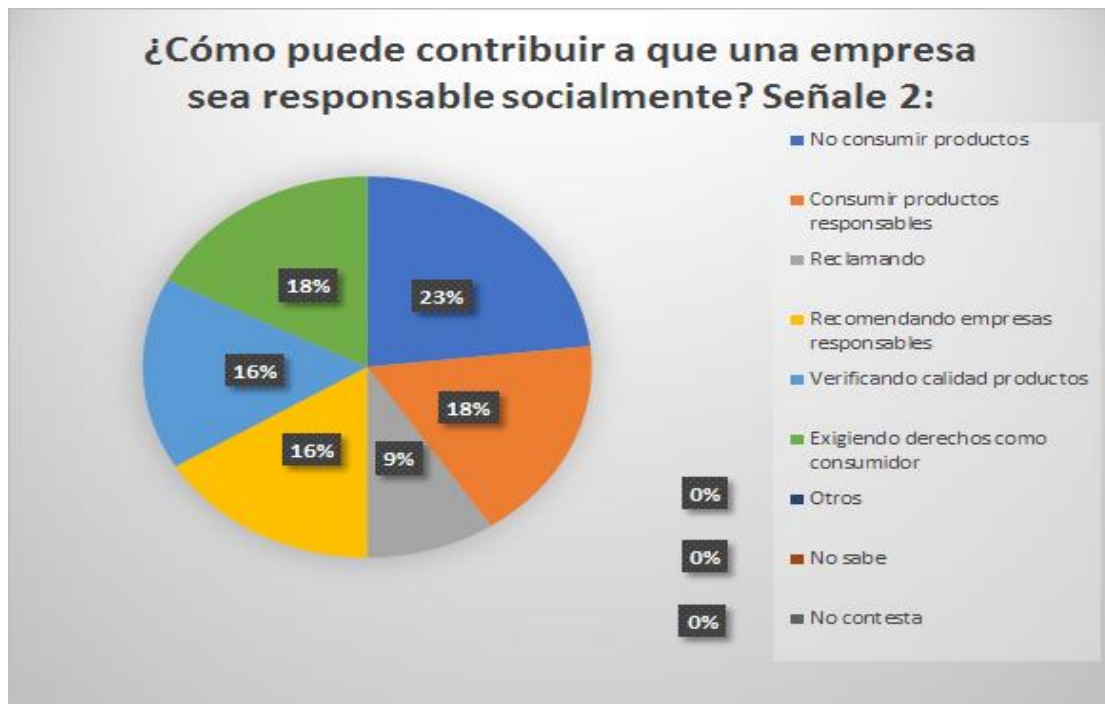


Figura 4.19. Gráfico 12. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

6 - Esta pregunta tiene que ver con las acciones que el cliente puede realizar si el comercio o establecimiento no practica acciones responsables. El 23% indica que no consumiría los productos en caso de no ser responsables, el 18% indica que solo consumir los productos que se hayan conseguido mediante buenas prácticas, otro 18% exigiendo derechos como consumidores. El 16 % piensa que no recomendando a la empresa o sólo recomendando empresas responsables, otro 16% verificando la calidad de los productos. El 9% reclamando o comunicando sugerencias.



Figura 4.20. Gráfico 13. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

7 - En cuanto a la aparición del gran comercio frente al pequeño, el 100% de la clientela

considera que afecta a la desaparición del pequeño comercio. En esta pregunta se les indica que especifiquen el motivo en caso afirmativo. La mayoría indica que se dan más cierres de pequeños comercios por la aparición de supermercados y que se ha podido apreciar en la misma Plaza de Abastos ya que han cerrado multitud de puestos.

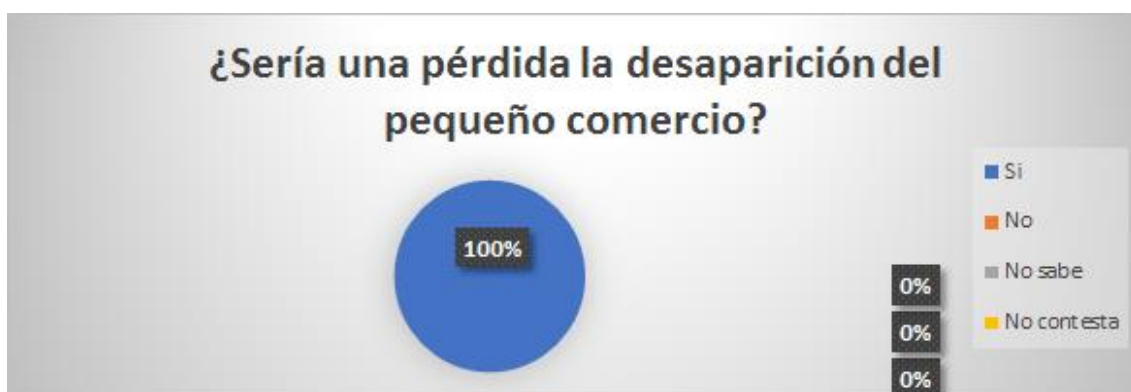


Figura 4.21. Gráfico 14. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

8 - En cuanto a la pérdida del pequeño comercio, el 100% considera que sería una pena que desapareciera ya que es un negocio de toda la vida y donde siempre han comprado recibiendo un trato más personal. En ésta misma se incluye una respuesta abierta en caso de que indiquen respuesta afirmativa para que expliquen el motivo.

9 - Esta es una pregunta abierta donde se le indica a los clientes que especifiquen las ventajas del pequeño comercio. La gran mayoría destaca la calidad del producto y la atención personalizada que reciben.

10 - En esta pregunta indican cuales son las ventajas del gran comercio, la mayoría coincide en que hay más variedad de productos pero la calidad también baja. Los precios también son más bajos y los descuentos y ofertas se dan en mayor medida. La ubicación de los grandes comercios también es un factor nombrado ya que se encuentra a las afueras de la ciudad y teniendo en cuenta que la mayor parte de la clientela viene de poblaciones próximas es un punto a tener en cuenta. Contar con una zona de aparcamiento es un factor clave que también destacan a la hora de realizar sus compras.

### BLOQUE III - CAMBIO DE IMAGEN

En este apartado se muestra una pequeña muestra del cambio de imagen corporativa, se indica el logotipo nuevo que se incorporará en todas los soportes a utilizar y el rótulo que aparece en el propio establecimiento ya que no existe un logotipo como tal. También se indica a la clientela que Pescados y Mariscos Antón comenzará a contar con página web y redes sociales para ampliar la comunicación de la empresa.



Figura 4.22. Gráfico 15. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

1 - Se incluye una imagen del nuevo logotipo y del rótulo anterior. Al 85% le gusta más la nueva imagen, al 10% la anterior y el 5% se considera indiferente contestando que “no sabe”.

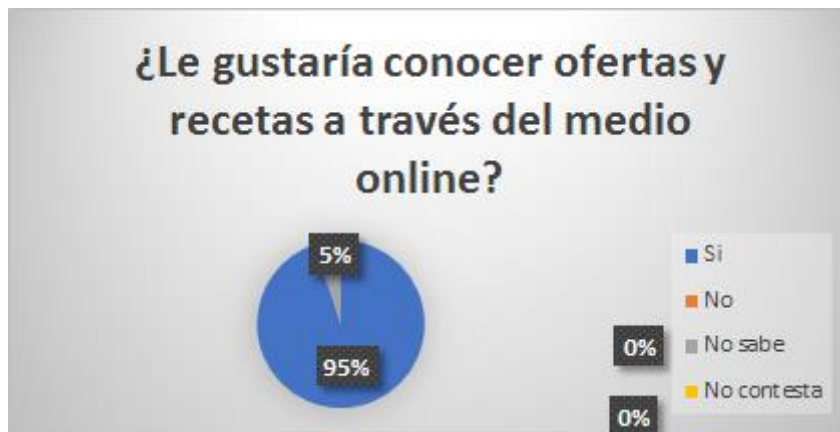


Figura 4.23. Gráfico 16. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

2 - Se les comunica a los clientes que Pescados y Mariscos Antón comenzará a contar con página web y redes sociales informándoles de que podrán conocer ofertas, productos e incluso recetas a través de ello, el 95% considera que es un acierto y el 5% restante considera que no sabe.

## PERFIL DE LA PERSONA QUE HA CONTESTADO EL CUESTIONARIO

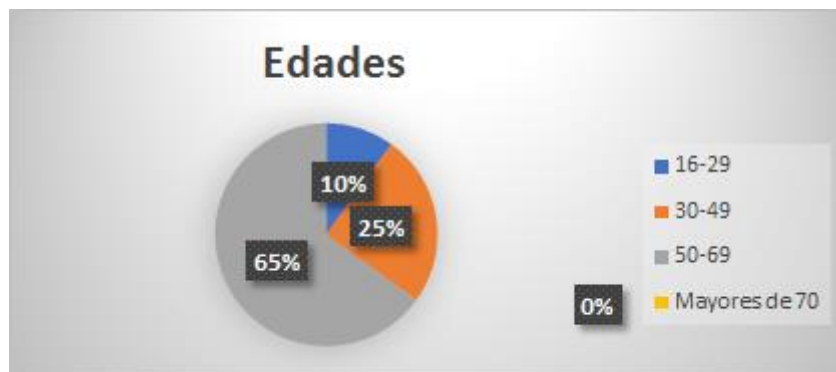


Figura 4.24. Gráfico 17. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

1 - Esta pregunta tiene que ver con la edad del cliente que acude al local, el 65% de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre [50 -69] años, el 25% se encuentra entre [30 -49] años y el 10% entre [16-29] años.



Figura 4.25. Gráfico 18. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

2 - En cuanto al sexo de consumidor, el 70% son mujeres las que acuden al establecimiento para realizar sus compras mientras el 30% se trata de hombres.



Figura 4.26. Gráfico 19. Elaboración propia. Fuente: Encuestas

3 - En cuanto a la procedencia de los clientes, un 60% son de poblaciones cercanas a La Bañeza como Soto de la Vega, Palacios de la Valduerna, Santa María del Páramo, San Esteban de Nogales o Veguellina de Órbigo mientras el 40% son de la propia localidad.

#### **4.5 Comunicación e identidad visual corporativa de la empresa**

La comunicación externa de la empresa tiene que ver con la cantidad de mensajes que se crean con el objetivo de mantener o crear relaciones con sus públicos. También tiene que ver con la parte visual de la compañía ya que es la primera percepción e información que se tiene sobre la organización, por lo que esta imagen debe ir acorde con los ideales y valores que la compañía quiere hacer llegar a sus públicos.

Algunos de los instrumentos de la comunicación externa son: Páginas web, Comunicados de prensa, Llamadas telefónicas, envío y suscripciones a boletines, toma de contacto con medios y aparición en éstos (radio, televisión, prensa escrita, medio online ...) campañas offline, utilización del medio gráfico ...

A simple vista, la empresa Pescados y Mariscos Antón no cuenta con una comunicación externa que se aprecie puesto que la propia imagen corporativa no cuenta con reconocimiento ni coherencia.

En cuanto a la parte gráfica podemos observar:

#### RÓTULO



Figura 4.27. Rótulo de la Pescadería. Fuente: Establecimiento

El rótulo que aparece en la imagen se encuentra en el propio establecimiento, y

podemos comprobar que no es utilizado el mismo logotipo que en todas sus manifestaciones. Sí que intenta seguir la misma línea gráfica y comunicativa pero visualmente no existe concordancia como tal. Únicamente se puede asimilar a los logotipos

### TARJETAS



Figura 4.28. Tarjetas de visita. Fuente: Tarjetas de los propietarios.

Por un lado contamos con la tarjeta de la mujer y por otro lado con la del marido, cuando en realidad se debería de haber creado una tarjeta de visita común en donde se puedan visualizar todos los servicios que oferta la empresa. En ambas tarjetas no aparece en ningún momento el logotipo ni slogan de la empresa pero sí el nombre de los propietarios. Los colores en ningún momento se asocian a la imagen corporativa de la empresa a excepción de la del marido que guarda similitud con el rótulo en cuanto a la tipografía “ANTÓN”



## CALENDARIOS



Figura 4.29. Calendarios. Fuente: Calendarios de empresa

Se entrega a todo cliente que acude al establecimiento durante la campaña de navidades. El calendario cuenta con imágenes de animales y santos, bajo estos se encuentra el logotipo de la empresa. Desde mi punto de vista podría explotarse más la imagen corporativa de la empresa durante la campaña de navidad. También considero que nunca se debe hacer alusión a cierto tipo de ideologías o creencias ya que directamente la percepción de los clientes puede variar sobre la empresa.

## LOGOTIPO



Figura 4.30. Vehículo de empresa. Fuente: Propietarios de la empresa



Figura 4.31. Bolsas de empresa. Fuente: Propietarios de la empresa

Únicamente aparece en bolsas corporativas, vehículo de empresa y calendarios. El rótulo del local cuenta con una imagen que se asimila al logotipo pero no llega a ser la misma aunque el slogan continúa siendo el mismo en todas las manifestaciones.

### UNIFORMES



Figura 4.32. Uniforme de empresa. Fuente: Propietarios

Los uniformes utilizados en la empresa se basan en mandiles de color verde y negro a rayas y bata blanca que se utiliza bajo este mandil. Se utilizan también botas de goretex que protegen de la humedad y el hielo. Los guantes también son imprescindibles por protección e higiene.

La utilización de medios en este caso es mínima ya que solamente utilizan el medio **radio** para dar a conocer sus servicios. La única comunicación a través de radio se produce en la campaña de navidad, durante el mes de Diciembre. Se realiza una cuña conjunta para todo el mercado de abastos y se publicita puesto por puesto cada establecimiento. La cuña en concreto dura 25 segundos y se realiza una inserción por día en horario de 13.30 horas.

No cuentan con **Redes Sociales** para la difusión de comunicación, ni han realizado colaboraciones con otras empresas en lo que respecta a patrocinios. En ningún momento han aparecido en prensa tanto escrita como online. Su principal comunicación se basa en el boca a boca.

#### 4.6 Análisis DAFO de la empresa

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con clientela consolidada.</li> <li>- Contar con una persona que pueda asesorarles en lo que respecta a comunicación e imagen de empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes competidores que cuentan con notoriedad de marca y situados en lugares estratégicos de buen acceso (parkings, a la salida de la ciudad... etc.)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran experiencia en el sector (años de experiencia)</li> <li>- Conocimiento de su competencia más directa y de los precios de mercado.</li> <li>- Buen suministro de mercancía en cuanto a calidad y precio.</li> <li>- Confianza con sus proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En cuanto a los precios, no pueden contar con una estrategia de liderazgo de costes porque las grandes empresas siempre contarán con mayor margen.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar únicamente con personas del entorno familiar para el desarrollo del trabajo.</li> <li>- No contar con medios digitales con los que ganar mayor difusión, nuevos clientes y dar imagen de empresa.</li> <li>- Los clientes con los que cuentan en su mayoría son de edades avanzadas por lo que en este caso el desarrollo y futuro del negocio depende de ellos.</li> <li>- Probable falta de relevo generacional por la dureza y sacrificio del trabajo, lo que no anima a inversiones a largo plazo. Se trata de</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estar situados en un centro comarcal donde el suministro a los núcleos urbanos es punto clave para llegar a sus clientes, ventaja que la competencia no puede cubrir.</li> <li>- Desarrollo económico de la propia localidad.</li> <li>- Encontrarse en un lugar donde existen más negocios de alimentos perecederos, por lo que un cliente a la hora de realizar la compra tendrá más probabilidad de comprar en la pescadería.</li> <li>- Es más probable que el cliente se sienta fidelizado en el pequeño negocio por el trato cercano, por lo que el cliente fidelizado volverá. (En algunas grandes</li> </ul>

<p>un trabajo en el que estás expuesto a cargas y frío constante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de mantener unos márgenes de beneficios que permitan hacer frente a los costos de la Seguridad Social y los impuestos, lo que es difícil para un pequeño negocio ya que las ventas varían a lo largo del tiempo y en proporción a la demanda que exista.</li> </ul>	<p>superficies existe el autocobro donde no se tiene contacto con ningún cajero/a)</p>
--	--

Figura 4.33. Matriz Dafo. Fuente. Elaboración propia

Tras la transcripción de la información reunida durante las entrevistas en profundidad a los propietarios, se ha podido elaborar una matriz DAFO en donde poder visualizar los puntos positivos y negativos de cara a la creación de una nueva estrategia comunicativa que vaya en concordancia con la nueva imagen visual que se desarrollará para la empresa Pescados y Mariscos Antón. No debemos olvidarnos de la opinión de los clientes, ya que es una parte de gran importancia para que el negocio continúe. Mediante entrevistas a diferentes clientes habituales del negocio, podremos crear conclusiones y realizar una comparativa entre ambas partes, descubriendo de esta forma, cuál será la mejor manera de establecer una nueva estrategia e imagen para la empresa.

#### 4.7 Conclusiones

- A rasgos generales, tanto clientes como propietarios coinciden en que la comunicación de la empresa debe ampliarse a través de nuevos medios como internet. La mayoría de los clientes desea conocer ofertas y recetas a través de la implementación de su página web y redes sociales.
- Las colas que se producen en momentos determinados es otro punto en el que coinciden. En este caso sería interesante añadir algún sistema de gestión de turnos e incluso solicitar una zona de aparcamiento cercano al local para facilitar las compras. La gran mayoría de clientes son de pueblos cercanos por lo que esto será un punto a favor para la empresa.
- Clientes y propietarios se mantienen de acuerdo en que en el pequeño comercio destacan la calidad y atención al cliente como uno de los mejores valores. Sin embargo, acentúan la variedad y los bajos precios del gran comercio.
- En cuanto a responsabilidad social, los propietarios comentan que no cuentan con ningún tipo de ayuda por parte de instituciones mientras que la gran mayoría de clientes afirma que comprarían primero en empresas que promueven acciones responsables por lo que es necesaria la implementación de una estrategia responsable.
- La mayoría de la clientela acepta la nueva imagen corporativa, en esta se reflejan los valores que ambos públicos (clientes y propietarios) consideran que tiene la empresa.

Tras analizar con anterioridad los tipos de cultura existentes en una organización y las entrevistas realizadas tanto a propietarios como clientes, en la empresa Pescados y Mariscos Antón se desarrolla un **tipo de cultura basada en la tarea** ya que el trabajo conseguido a día de hoy ha sido creado gracias a la homogeneidad y unión de ambos trabajadores. El conocimiento ha sido fomentado a raíz de la prueba y error yendo de lo particular a lo general, generando de esta forma, soluciones de manera grupal y pudiendo entablar diferentes opiniones entre ambos componentes. En este caso, los elementos de recompensa y motivación tienen que ver con la obtención de resultados

# CAPÍTULO 5

**Propuesta de  
comunicación**

**y**

**Nueva identidad  
corporativa**







## 5.Propuesta de comunicación y nueva identidad visual corporativa para “Pescados y Mariscos Antón”

### 5.1. Una nueva estrategia de comunicación: mensajes, públicos y canales.

Tras conocer la realidad de la empresa a través de los testimonios de ambos propietarios, ver que no existe una identidad visual clara, que no existe estrategia alguna de comunicación y que su principal target está comenzando a desaparecer, es necesario elaborar una nueva estrategia con la que abarcar nuevos públicos, renovar la imagen corporativa de la empresa y además que se adapte tanto a las necesidades de los clientes, como a la de sus stakeholders, su comunidad y como no, sus propietarios. Debemos elaborar una estrategia de comunicación que sea factible y adecuada a los objetivos que se quieren alcanzar.

El principal problema al que se enfrentan los pequeños negocios es el tener que competir con grandes anunciantes y es por eso mismo que se deben crear estrategias originales e innovadoras aprovechando los recursos con los que se cuenta. ¿Qué debemos hacer para plantear una estrategia acorde a los objetivos que deseamos alcanzar? Pues primeramente, establecer los mensajes que deseamos difundir, acotar el público objetivo al que nos vamos a dirigir y definir los canales que vamos a emplear para difundir contenidos.

#### **PÚBLICOS:**

En este caso, Pescados y Mariscos Antón cuenta con un **público objetivo** que al parecer está desapareciendo ya sea a causa del crecimiento de la competencia o porque su target se sitúa en edades bastante avanzadas por lo que es necesario orientarse a un público más joven y que cuente con otro tipo de cualidades en cuanto a la compra en pequeño comercio.

Por otro lado, no solo debemos enfocarnos en los **clientes** sino que también debemos tener en cuenta a sus diferentes stakeholders: fundamentalmente los proveedores, y la **comunidad local, es decir, la población y las autoridades locales de La Bañeza.**

## **MENSAJES:**

Los mensajes para la estrategia online desarrollada tendrán que ir enfocados de cara a los diferentes públicos que han sido determinados con anterioridad. En este caso, existen dos públicos objetivos: un público de avanzada edad y otro más joven. Los mensajes de cara a ambos públicos serán similares pero dependiendo de los canales que se utilicen podrán desarrollar alguna variante.

En la creación de mensajes me basaré en el **método AIDA, utilizado y conocido por multitud de profesionales del marketing y la publicidad pero, sobre todo, por copywriters**. Sus siglas quieren decir:

### **A - Atención:**

Debemos captar la atención de los usuarios que accedan a nuestros contenidos. La clave principal para conseguir la atención de nuestros usuarios y clientes es conocerlos, en profundidad. Normalmente es en esta fase en la que se introducen promesas o preguntas relacionadas con alguna necesidad que tenga el usuario. Debemos añadir elementos que despierten curiosidad, sobre todo en los títulos que sean desarrollados. Debemos personalizar aún más los títulos dependiendo de a quién nos dirigamos.

*“Si creamos contenidos dirigidos a amantes del pulpo no será lo mismo que si nos dirigimos a familias con niños pequeños. Varían diferentes factores.*

### **I - Interés:**

Generar interés por aquello que están visualizando. En este apartado debemos continuar haciendo énfasis en la promesa que hemos propuesto en un primer momento y a la vez mostrar las posibles soluciones a ese problema. En estos casos suelen mostrarse casos reales para que el lector pueda ver que su problema realmente puede ser solucionado.

*“Continuando con el caso de los amantes del pulpo, podemos solucionar el problema del punto de cocción exacto para este cefalópodo”*

#### **D - Deseo:**

Este será el tercer paso. Debemos intensificar el interés por estos contenidos y hacer que se convierta en algo más, debemos hacer que lo deseen. En este caso será imprescindible darle a conocer los **beneficios** con los que podrá contar al aceptar la oferta que le proponemos.

*“En el caso de los amantes del pulpo, podemos ofrecerle beneficios en relación a la salud, el gran sabor que podrá conseguir, satisfacción de familiares y amigos al probar este manjar cocinado en su punto justo de cocción... etc “*

#### **A -Acción:**

Es la denominada **“llamada a la acción”**, debemos indicarles cómo deben actuar, de esta forma facilitamos e incrementamos la posibilidad de que se produzca la compra. Según el objetivo del contenido y la oferta que se publique, debemos decirles que actúen de una u otra forma. En este apartado también se puede incluir algún elemento de urgencia como descuentos o límite de tiempo.

*“Si queremos que realicen la compra del producto, si queremos que nos sigan en página de facebook, si queremos que nos den su opinión sobre algún punto .... etc”*

La creación de estos mensajes se sustentará en acciones comunicativas responsables, mediante la creación de nuevos materiales como calendarios donde se dará a conocer el pescado que se encuentra en temporada mes a mes, mediante la elaboración de folletos donde se mostrarán las medidas mínimas de los pescados y mariscos. El objetivo principal de ello, es hacer ver a los clientes la importancia de realizar un consumo y una compra responsable para que puedan desarrollar sus propios hábitos responsables en base a unas pautas.

La elaboración de las encuestas tiene por objeto conocer la opinión de los clientes para poder elaborar mejoras futuras y de esta forma crear relaciones más fuertes entre empresa-clientes.

La elaboración de contenidos tiene por objeto también, la transmisión de los valores de la empresa, es decir, difundir calidad de producto y servicio, cercanía y confianza con sus clientes, transparencia en todos los procesos, contribución a la mejora de la localidad mediante acciones responsables. Dar a entender a sus públicos que Pescados y Mariscos Antón es una empresa accesible, que escucha y que quiere dar a conocer nuevas mejoras que incrementen la satisfacción de los consumidores. El objetivo de estos mensajes será crear relaciones bilaterales entre empresa-públicos para que éstos puedan interactuar con la empresa en todo momento y conocer todas sus opiniones. Habrá más posibilidad de que los futuros clientes se conviertan en clientes fieles si pueden apreciar que se dará una comunicación abierta y flexible entre Pescados y Mariscos Antón y sus diferentes públicos.

#### **CANALES:**

Los canales o medios deben estar perfectamente definidos para que nuestros mensajes lleguen al público objetivo que hemos establecido desde un principio. En este caso, como único canal hemos podido comprobar que se utilizaba la **radio** únicamente durante el mes de las navidades, con la introducción de una cuña que contrataban todos los establecimientos que se encuentran en La Plaza de Abastos de La Bañeza, es decir, de manera general para todos los negocios. En cuanto a otros medios hemos podido comprobar que no cuentan con más canales para difundir la comunicación de su empresa.

Los canales que propongo para esta estrategia son los siguientes:

- 1.) En el caso de la **radio**, deberían realizarse más emisiones de mensajes y diferenciarlo de los diferentes establecimientos, es decir, eliminando ese carácter general en cuanto a este medio.
  
- 2.) También será imprescindible comenzar a utilizar el **medio online** ya que de esta manera se conseguirá ampliar el público objetivo al que dirigir la comunicación

y alcanzar nuevos clientes con características diferentes, en este caso, clientes que cuenten con dominio de nuevas tecnologías. Dentro de este mundo será necesario utilizar soportes como Redes Sociales y página web sobre todo.

Los soportes a utilizar serán:

- Creación de **página web** en donde se mostrarán los diferentes productos de la empresa. Este tipo de página será de carácter informativo ya que en este caso no se desarrollará una e-commerce como tal. El cliente podrá acceder a la web y podrá realizar el pedido si éste se encuentra en tienda, realizar el pago online o contra-rembolso. La recogida del pedido será por el momento en tienda.

Las pestañas de la web serán:

- La **1º** de las pestañas guardará relación con la misión, visión y valores de la propia empresa, en ella se mostrará la historia y servicios de la empresa. Ésta **pestaña** se denominará **“Quiénes somos”**.
- La **2º** de las pestañas se centrará en los **“Productos” tanto pescados como mariscos**.
- Mientras la **3º** de las pestañas se centrará en las ofertas que se dan en cada momento.
- La elaboración de la web, contará también con una **4º pestaña “blog”** en donde se mostrarán recetas sobre mariscos y pescados de esta forma reforzaremos las posibles ofertas o promociones que se den en el momento.
- Por último se creará una **5º pestaña denominada “contacto”** en donde se mostrará la geolocalización de la empresa a través de google maps y un espacio donde enviar comentarios a la propia empresa.
- Mediante una pasarela de pagos se realizará la compra y pago de los productos, indicando en todo momento la recogida en tienda. Se utilizará como métodos de pago: paypal o tarjeta de crédito/débito.

Por otro lado también se podrá realizar colaboraciones con **periódico digital** para ganar mayor viralidad de contenidos. Las noticias publicadas en este soporte deberán ser compartidas tanto en redes sociales como en web aportando de esta forma mayor notoriedad a la empresa.

Debemos tener en cuenta el **posicionamiento en buscadores** por lo que a la hora de generar contenidos debemos investigar los criterios o palabras clave que cuenten con un mayor número de búsquedas. Para descifrar los criterios más adecuados utilizaré herramientas como Semrush o Kwfinder para establecer los criterios adecuados. Por otro lado el seguimiento de las visitas y tráfico generado a la web se realizará a través de una cuenta de google analytics en donde podremos ver estadísticas y analizar datos, de esta manera veremos cuáles son los contenidos que más interés generan y desde dónde se está accediendo a la web.

Por otro lado también se creará un perfil de Local my bussines, este tipo de perfil sería similar a la geolocalización de google maps pero enfocado en negocio/empresa y favorecerá sobre todo el posicionamiento de la página web de manera local. A la hora de introducir criterios en el buscador de google, la empresa aparecería justo a la derecha de la búsqueda.

También debemos tener en cuenta la realización de estrategias de enlaces, esto es lo que se denomina como Linkbuilding. Consiste en crear enlaces de calidad para la página web, que cuenten con gran relevancia y a la vez que se encuentren actualizados. Esta estrategia será muy importante de cara al blog, compartiendo contenidos de éste en páginas que tengan relación con nuestros contenidos.

### REDES SOCIALES:

La creación de redes sociales es otra de las partes que debemos atender. En este caso, se crearán redes como Facebook e Instagram.

**Facebook:** Se creará una página de facebook en donde se publicarán contenidos de la página web y a la vez se explotará la viralidad de ésta mediante la creación de concursos que hagan interactuar al usuario.

**Instagram:** Se utilizará esta herramienta para explotar el ámbito visual de la empresa, compartiendo imágenes de productos y dando a conocer la nueva imagen corporativa. También se podrán realizar concursos.

Ambas redes aparecerán enlazadas mediante botones en página web, facilitando que los usuarios que accedan tanto por web como por redes, puedan conocer en profundidad la empresa.

**Publicidad en el punto de venta:** Por otro lado, será importante tener en cuenta la **publicidad en el punto de venta**, de esta forma cubrimos que los mensajes que se transmitan vía online también lleguen al público que no cuenta con tecnologías para poder informarse. Dentro de este aspecto utilizaremos soportes en cuanto al **interior** y al **exterior** del establecimiento.

- En el interior, serán elaborados **carteles** acordes a las ofertas que se den en el momento, serán de carácter más visual. También se utilizará un **expositor o distribuidor del producto** justo a la salida del establecimiento, para que pueda ser visualizado y quede mayormente al alcance de los clientes.
- En cuanto al **exterior**, se montará un stand en **ocasiones puntuales**, a la hora de dar a conocer un producto novedoso o si queremos destacar algún tipo de oferta en ese momento. El stand será empleado también para **dar a probar muestras de producto** a los clientes. A la vez, se les suministrará tarjetas de empresa y trípticos informativos si procediera en el momento.

Es muy importante que toda la comunicación que se desarrolle en estos canales vaya en sintonía siempre y que sepamos aprovechar las ventajas que ofrece uno u otro canal para reforzar diferentes partes del mensaje que mostremos en cada momento. Por otro lado, también debemos tener en cuenta que estamos dirigiendo la comunicación hacia dos tipos de públicos que cuentan con capacidades diferentes en cuanto a las nuevas tecnologías por lo que los soportes que emplearemos para que nuestra comunicación llegue a ellos, también será diferente.

## 5.2 Una nueva identidad visual corporativa.

### LOGOTIPO

El logotipo elaborado se trata de una reestructuración de todas las manifestaciones con las que contaba Pescados y Mariscos Antón, siguiendo de esta forma la misma línea visual y cambiando e incluyendo algunos otros aspectos que eran necesarios.

En el nuevo logotipo se mantiene tanto el formato como el color de la palabra “ANTON” ya que es una de las partes más reconocibles a simple vista. Las palabras “PESCADOS Y MARISCOS” aparecen en letras mayúsculas para dar mayor autoridad al servicio en sí. Los colores en este caso son azules, blancos y grisáceos para dar sensación de innovación y nuevos aires ya que además se va a implementar una estrategia online acorde a su comunicación. Los colores verdes incluidos en este caso en las algas y la parte baja de la tipografía “ANTON” tienen por objetivo dar a entender la implementación de Responsabilidad Social en la empresa, ya que este color es asociado con la naturaleza y el medioambiente. Los demás elementos incorporados, en este caso, el pescado aparece sonriendo para transmitir los valores de cercanía y confianza hacia sus clientes. Las algas han sido incluidas ya que en el rótulo de la empresa aparece una imagen muy parecida por lo que incluir algas en el logotipo considero que es una buena idea para asociarlo directamente. Ambos elementos han sido incluidos dentro de la tipografía para que la imagen cuente con mayor homogeneidad además de poder utilizarse en diferentes soportes ya que su escalabilidad es correcta y se reconoce a simple vista. Para transmitir que la empresa cuenta con años de experiencia es necesario también añadir la fecha de origen de ésta, por ello mismo, al logotipo también se le añade “desde 1984”.





Figura 5.34. Logotipo. Fuente: Elaboración propia

**La reestructuración del logotipo se ha basado principalmente en el rótulo de empresa con el que contaba Pescados y Mariscos Antón**

El rótulo anterior era una pintura elaborada donde aparecía la misma tipografía pero se daban elementos nuevos a diferencia de otras manifestaciones de la empresa. A la derecha se podía apreciar un cangrejo junto a unos peces. En la letra A de la palabra ANTON, aparece un ancla enganchada sin motivo alguno. Se trata de un rótulo plano donde no se da cabida a rellenos o superposiciones que ayudan a dar movimiento a los elementos.

En el nuevo rótulo se utilizará el nuevo logotipo aportando de esta forma más efectos visuales y colores más llamativos. Se elimina el ancla y se incluyen unos helechos para soportar los mariscos en la parte derecha del rótulo. El pescado aparece plasmado dentro de la letra O de ANTON.

**TIPOGRAFÍA**

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante. La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. La tipografía utilizada es **Americana XBdCn BT**:

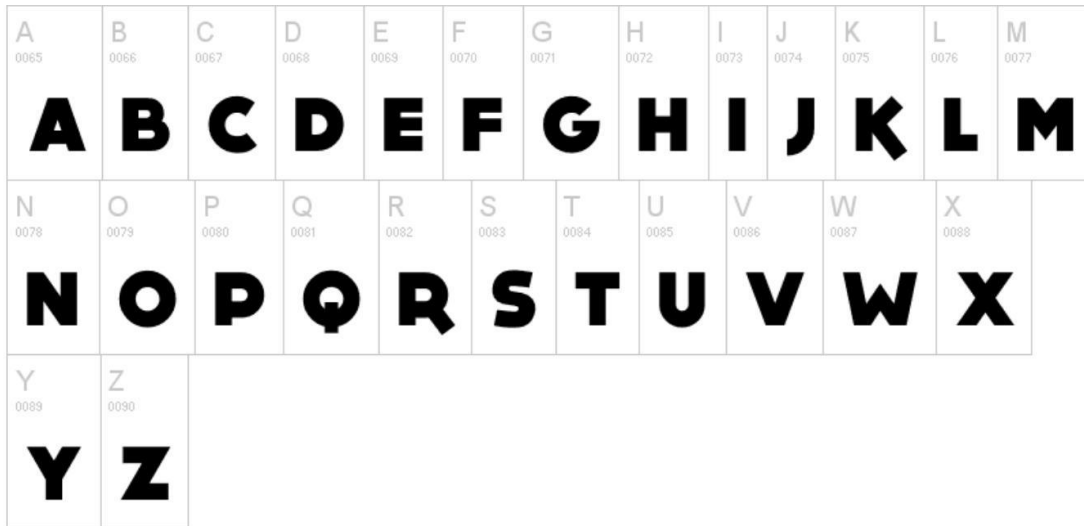



Figura 5.35. Tipografía. Fuente: Elaboración propia.

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.






Hex Color Code	#48798c
RGB Color Code	rgb(72, 121, 140)
HSL Color Code	hsl(196.76, 32.08%, 41.57%)
CMYK	0.49, 0.14, 0, 0.45
Color Group	 Cyan Blue
Complement	 #8c5b48
RGB (Percent)	28.24%, 47.45%, 54.9%
HSL (Decimal)	0.55, 0.32, 0.42
Type	Dark / Cool

Figura 5.36. Color azul. Fuente: Elaboración propia.





Hex Color Code	#a80000
RGB Color Code	rgb(168, 0, 0)
HSL Color Code	hsl(0, 100%, 32.94%)
CMYK	0, 1, 1, 0.34
Color Group	 Red
Complement	 #00a8a8
RGB (Percent)	65.88%, 0%, 0%
HSL (Decimal)	0, 1, 0.33
Type	Dark / Warm

Figura 5.37. Color rojo. Fuente: Elaboración propia.

Hex Color Code	#010134
RGB Color Code	rgb(1, 1, 52)
HSL Color Code	hsl(240, 96.23%, 10.39%)
CMYK	0.98, 0.98, 0, 0.8
Color Group	 Blue
Complement	 #343401
RGB (Percent)	0.39%, 0.39%, 20.39%
HSL (Decimal)	0.67, 0.96, 0.1
Type	Dark / Cool

Figura 5.38. Color azul oscuro. Fuente: Elaboración propia

## ZONA DE SEGURIDAD

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.



Figura 5.39. Zona de seguridad. Fuente: Elaboración propia.

## USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

**Tamaño mínimo soporte online**



Figura 5.40. Uso mínimo logotipo. Fuente: Elaboración propia.

**Tamaño mínimo soporte papel**



Figura 5.41. Uso mínimo papel. Fuente: Elaboración propia.

## USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO – VARIANTES

### Logotipo en positivo y sobre fondo blanco



Figura 5.42. Logotipo en positivo. Fuente: Elaboración propia.

### Logotipo en escala de grises



Figura 5.43. Logotipo escala de grises. Fuente: Elaboración propia.

## PAPELERÍA

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

## Hoja carta din - A4

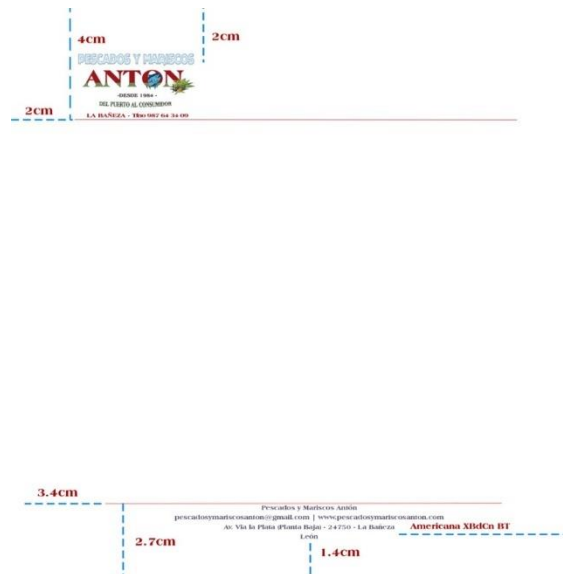


Figura 5.44. Hoja A4. Fuente: Elaboración propia.

## Sobres

Sobre americano con ventana (225mm x 115mm)



Sobre americano sin ventana (225mm x 115mm)



Figura 5.45. Sobres. Fuente: Elaboración propia.

## Tarjetas de visita

Las tarjetas anteriores contaban con gran incoherencia entre sus elementos ya que no pueden crearse dos tarjetas totalmente diferentes para un mismo negocio.

Las nuevas tarjetas utilizan el nuevo logotipo en el anverso, los colores utilizados son los mismos que éste. En la parte baja de la tarjeta se incluye el teléfono y la dirección de la página web. En el reverso de la tarjeta aparece la ubicación exacta de la empresa a través de un mapa, a continuación se especifica la dirección del establecimiento, las redes sociales y la dirección de correo con la que cuenta la empresa.



Figura 5.46. Tarjetas de visita. Fuente: Elaboración propia.

## Dípticos

No contaban con ningún tipo de folleto (díptico, tríptico...) para entregar a sus clientes con anterioridad. La elaboración de los nuevos folletos se centra en dar a conocer a los clientes los pescados de temporada que deben consumirse cada mes y las medidas mínimas que deben contar. En la primera parte podemos apreciar justamente en la parte baja aparece una regla para que pueda identificarse la idea correctamente. En la parte izquierda alta del folleto se encuentra el logotipo escalado. Justo en el centro se informa al cliente de las características con las que cuenta el pescado. En la segunda parte, se añade una receta del pescado, junto a los ingredientes necesarios junto a una imagen y los valores nutricionales. La parte baja de ambas partes contiene los datos de contacto de la empresa junto a los botones de redes sociales.



Figura 5.47. Dípticos. Fuente: Elaboración propia

## Calendario

En el calendario anterior se hacía alusión a santos y animales por lo que en ningún momento guarda relación con el servicio que ofrece la empresa. En éste nuevo calendario se muestran los pescados de temporada por mes, en cada mes se muestra la imagen del pescado y el nombre. En la parte superior se incluye el logotipo nuevo de la empresa. Debemos destacar la frase “Consumiendo pescado de temporada, contribuyes a la sostenibilidad de los mares” que también se incluye con el objetivo de concienciar a la clientela. Los colores utilizados son los mismos que aparecen en el nuevo logotipo siguiendo de esta forma una misma línea visual.





Figura 5.48. Calendario. Fuente: Elaboración propia.

## USOS DEL LOGOTIPO

### Vehículo

Es otro de los soportes en los que se incluye el nuevo logotipo. Éste se incluye tanto en la parte lateral de la cabina como en la parte trasera. Se muestra también la localidad y un número de contacto, ya que en el anterior vehículo no aparecía completo.



Figura 5.49. Vehículo. Fuente: Elaboración propia.

### Bolsas

El logotipo de las bolsas anteriores contaba con demasiados elementos dispersos y poco vistosos por lo que no llamaba la atención.

Las bolsas actuales incluyen el nuevo logotipo con eslogan y además la localidad del establecimiento. Todo ello en un dorso. Por otro lado, estas bolsas serán elaboradas con materiales reutilizados concienciando de esta forma la importancia que tiene el reciclaje para mantener los mares limpios.

### Bolsas reutilizables/biodegradables



Figura 5.50. Bolsas. Fuente: Elaboración propia.

## Uniforme

Los nuevos uniformes serán blancos, dando sensación de más limpieza. Únicamente se añadirá el logotipo a éstos en la parte frontal. Los demás elementos del uniforme se mantendrán (guantes, botas goretex...)



Figura 5.51. Uniformes. Fuente: Elaboración propia.

## REDES SOCIALES

Se utilizará Facebook e Instagram para dar a conocer la nueva estrategia de la empresa. En ambas plataformas se utilizará el logotipo como imagen de perfil y se irán compartiendo imágenes, novedades, recetas y ofertas.

### Facebook

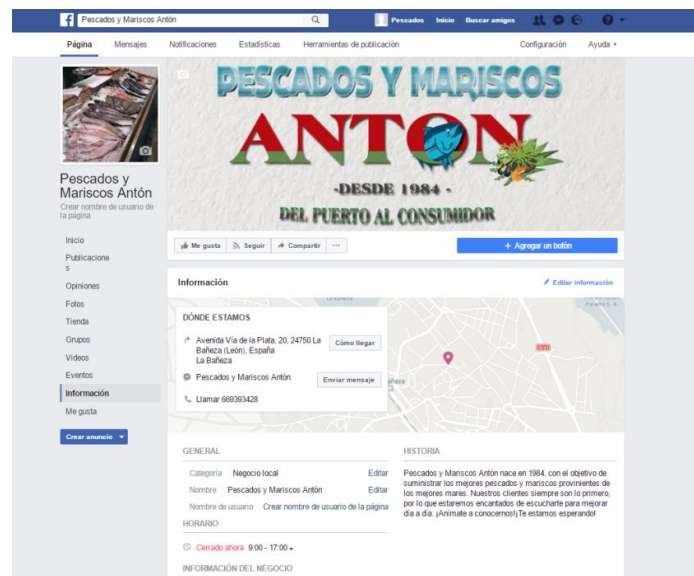


Figura 5.52. Facebook. Fuente: Elaboración propia.

### Instagram

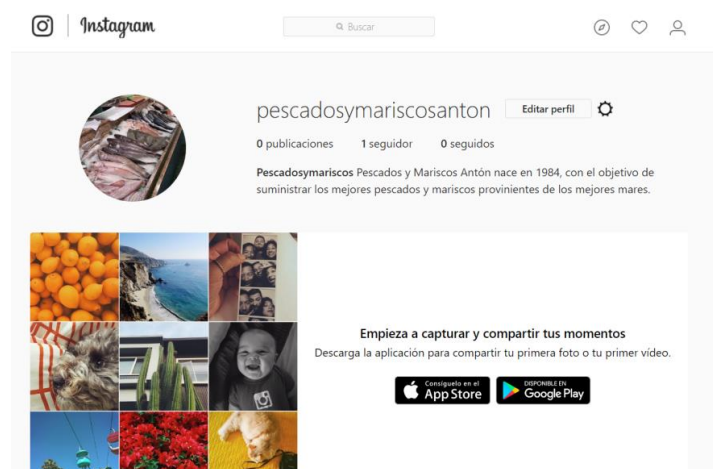


Figura 5.53. Instagram. Fuente: Elaboración propia.

## Página web

A continuación podemos apreciar el boceto de web que se creará para Pescados y Mariscos Antón.



Figura 5.54. Boceto de página web. Fuente: Elaboración propia.



# CAPÍTULO 6

## Referencias Bibliográficas y Anexos







## 6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS

- De Miguel Corrales, M. (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa. Guía de buenas prácticas*. Avilés: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio- ASEM.
- DG Empresa de la Comisión Europea. Observatorio de las Pymes Europeas 2002/ nº4: Las Pymes Europeas y su responsabilidad social y medioambiental.
- González Romo, Z .F. (2003). *Los Ritos y Rituales en la cultura corporativa de Wal Mart Supercenter*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/4109>
- Leone, G. (1998). *Leyes de la Gestalt*. <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf> (Extracto en pdf)
- Leonardo Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales* nº 18, pp. 92-95.
- Observatorio de las pyme europeas (2002).*Las pymes europeas en estudio. Principales resultados del Observatorio de la Pymes europeas 2002*. [file:///C:/Users/Mar%C3%ADa%20Jose/Downloads/execsum\\_2002\\_es\\_1616%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Mar%C3%ADa%20Jose/Downloads/execsum_2002_es_1616%20(5).pdf) (Extracto en pdf).
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. [http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf) (Extracto en pdf)
- Orjuela Córdoba, S. (2011). *La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial*. Venezuela. <http://www.fundacioneres.org/Lists/Informes/Attachments/779/La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>
- Psicología del color. Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color. Recuperado en: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

- Roser Hernández, I (2005) *Guía de la responsabilidad social corporativa para las pymes*. [http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia\\_RSC\\_PYME.pdf](http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia_RSC_PYME.pdf) (pdf).
- Valenzuela, Verónica -Análisis de 5 logotipos de éxito: nombre, color y tipografía.[16/02/2016]. Recuperado en: <https://www.silocreativo.com/5-ejemplos-de-logotipos-de-exito/>
- Villafañe, J (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Barcelona: Ediciones Pirámide.

## WEBGRAFIA

- Estrategia y estructura organizativa de empresa. Recuperado en [:http://gustavomata.com/wp-content/uploads/2008/09/microsoft-word-estrategia-y-estructura-organizativa.pdf](http://gustavomata.com/wp-content/uploads/2008/09/microsoft-word-estrategia-y-estructura-organizativa.pdf) [4/03/2017]
- Fausto Bañuelos - *La pyme saludable: El esqueleto o la estructura organizacional*. Recuperado en: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/PYMES-estructura-desarrollo-organizacional-procedimientos-manuales.html> [16/03/2017]
- Fotonostra. *Definición de colores cálidos y fríos*. Recuperado en: <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm> [1/03/2017]
- Ignacio Jaén - Elementos que definen la identidad corporativa [22/09/2016] Recuperado en: <http://ignaciojaen.es/elementos-que-definen-tu-identidad-corporativa/> [10/02/2017]
- La maga comunica [10/02/2015]. Recuperado en: <http://lamagacomunica.com/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logo/> [1/03/2017]
- Lorena Coello - Misión, visión y filosofía de las organizaciones.[27/02/2011] Recuperado en: <http://es.slideshare.net/unisurcancun/mision-vision-y-filosofia-de-las-organizaciones> [10/02/2017]
- Luiggi Santa Maria -La psicología detrás del diseño de logotipos. [23/07/2015] Recuperado en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/psicologia-diseno-de-logotipos/> [08/04/2017]

- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado en: <http://www.um.es/rscpymes/> [12/04/2017]
- Teoría Wolfgang Von Goethe. [19/02/2015] Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=eMzcnbjGSCY> [13/03/2017]

#### **FIGURAS EMPLEADAS:**

- 1- Figura 3.1, Fuente: La gestión profesional de la imagen corporativa, p18.
- 2- Figura3. 2, Fuente: Leyes de la Gestalt, Guillermo Leone, p 5.
- 3- Figura3.3,Fuente:Psicología del color de Goethe (<http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>)
- 4- Figura 3. 4, Elaboración propia. Fuente: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>
- 5- Figura4. 5, Vía de la Plata. Fuente: Elaboración propia.
- 6- Figura4. 6, Mapa de La Bañeza. Fuente: Elaboración propia.
- 7- Figura 4.7, Los valores de la empresa. Fuente: Elaboración propia.
- 8- Figura 4.8 Gráfico 1. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 9- Figura4. 9 Gráfico 2. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 10-Figura 4.10. Gráfico 3. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 11- Figura 4.11 Gráfico 4. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 12- Figura 4.12 Gráfico 5. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 13- Figura 4.13 Gráfico 6. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 14- Figura 4.14. Gráfico 7. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 15-Figura 4.15 Gráfico 8. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 16-Figura 4.16 Gráfico 9. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 17-Figura 4.17 Gráfico 10. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 18-Figura 4.18 Gráfico 11. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 19- Figura 4.19 Gráfico 12. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 20- Figura 4.20 Gráfico 13. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 21- Figura 4.21 Gráfico 14. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 22-Figura 4.22 Gráfico 15. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 23-Figura 4.23 Gráfico 16. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 24- Figura 4.24 Gráfico 17. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 25-Figura 4.25 Gráfico 18. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 26- Figura 4.26. Gráfico 19. Elaboración propia. Fuente: Encuestas
- 27-Figura 4.27, Rótulo de la Pescadería. Fuente: Establecimiento.
- 28-Figura 4.28, Tarjetas de visita. Fuente: Tarjetas de los propietarios.
- 29-Figura 4.29, Calendarios. Fuente: Calendarios de empresa.

- 30-Figura 4.30, Vehículo de empresa. Fuente: Propietarios de la empresa.
- 31-Figura 4.31, Bolsas de empresa. Fuente: Propietarios de la empresa.
- 32-Figura 4.32, Uniforme de empresa. Fuente: Propietarios.
- 33-Figura 4.33. Matriz Dafo. Fuente: Elaboración propia.
- 34-Figura 5.34. Logotipo. Fuente: Elaboración propia.
- 35-Figura 5.35. Tipografía. Fuente: Elaboración propia.
- 36-Figura 5.36. Color azul. Fuente: Elaboración propia.
- 37-Figura 5.37. Color rojo. Fuente: Elaboración propia.
- 38-Figura 5.38. Color azul oscuro. Fuente: Elaboración propia.
- 39-Figura 5.39. Zona de seguridad. Fuente: Elaboración propia.
- 40-Figura 5.40. Uso mínimo logotipo. Fuente: Elaboración propia.
- 41-Figura 5.41. Uso mínimo papel. Fuente: Elaboración propia.
- 42-Figura 5.42. Logotipo en positivo. Fuente: Elaboración propia.
- 43-Figura 5.43. Logotipo escala de grises. Fuente: Elaboración propia.
- 44-Figura 5.44. Hoja A4. Fuente: Elaboración propia.
- 45-Figura 5.45. Sobres. Fuente: Elaboración propia.
- 46-Figura 5.46. Tarjetas de visita. Fuente: Elaboración propia.
- 47-Figura 5.47. Dípticos. Fuente: Elaboración propia.
- 48-Figura 5.48. Calendario. Fuente: Elaboración propia.
- 49-Figura 5.49. Vehículo. Fuente: Elaboración propia.
- 50-Figura 5.50. Bolsas. Fuente: Elaboración propia.
- 51-Figura 5.51. Uniformes. Fuente: Elaboración propia.
- 52-Figura 5.52. Facebook. Fuente: Elaboración propia.
- 53-Figura 5.53. Instagram. Fuente: Elaboración propia.
- 54-Figura 5.54. Boceto de página web. Fuente: Elaboración propia.

# ANEXOS

- Cuestionarios a clientes. (incluidos en CD).
- Tabla de Frecuencias de la encuesta a clientes (incluidas en el CD).
- Transcripción entrevista a propietarios (Grabación y transcripción en CD).



## **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PROPIETARIOS:**

**MJ -Hola, buenos días Mari José y Pascual. Como os había comentado a lo largo de estos meses, os tenía que hacer una entrevista en profundidad para conocer de primera mano la información que utilizaré para este proyecto por lo que a continuación voy a realizaros una serie de preguntas que tienen que ver con vuestra propia empresa y bueno vosotros me tenéis que ir contestando de manera informal todo aquello que se os pase por la cabeza y todo lo que opinéis ¿De acuerdo?**

P - De acuerdo

M- De acuerdo

---

### **(EN RELACIÓN A LA HISTORIA)**

**MJ – Pues comenzamos con la primera pregunta, que tiene que ver con la historia de la empresa.**

**1 -¿Qué me podríais contar acerca de los comienzos y la historia de la empresa en sí? ¿Se os ha hecho difícil llegar a donde estáis ahora?**

M – Pues la verdad es que si... porque tuvimos que viajar a un país que no conocíamos y con tan solo 16 años, al principio sí que se nos hizo bastante difícil...

**MJ -¿Y tú Pascual qué opinas?**

P – Bueno, yo en mi caso era algo mayor pero sí que fue bastante difícil tener que salir de nuestro país para poder conseguir unos “ahorrillos”. Aunque tuvimos suerte de encontrar trabajo rápidamente.

**2 -¿De qué manera os ganabais la vida para poder crear la empresa? ¿Cómo generasteis ingresos o ya contabais con ahorros guardados?**

P – Bueno, viajamos a Suiza al comienzo de los 80, porque en el 85 nació mi hijo Alejandro y fue cuando volvimos a España.

**¿Y qué trabajos desempeñabais en Suiza?**

M – Pues yo trabajaba en una fábrica de quesos, que eran unas máquinas que hacían los quesitos y nosotras los empaquetábamos. Las compañeras eran muy majas y al principio era un poco difícil entenderlas ...

**¿Por el idioma?**

M – Si

**¿Y tú Pascual a qué te dedicabas en Suiza?**

P –Bueno, yo me dedicaba en la construcción, normalmente encofrador (albañilería).

**MJ -Vale, vamos con la tercera pregunta ...**

### **3 -¿Por qué se os ocurrió abrir una pescadería?**

P –Pues la verdad es que vimos una oportunidad porque justamente a la vuelta de Suiza vimos que en la plaza de abastos había unos cuantos locales y que salía a subasta uno de ellos, lo cual pues lo restaure yo porque yo trabajaba en la profesión y decidimos montar una pescadería lo cual pues...de entrada nos fue bastante bien.

### **4 -¿Cuál o cuáles fueron los aspectos más difíciles tras la apertura del negocio?**

**Mari José, por ejemplo:**

M – Pues sobre todo a la hora de coger práctica, quitar la vergüenza de cara al público y.... la complicación que conlleva cortar el pescado.

### **¿Y tú Pascual cuales crees que fueron las mayores dificultades?**

P – Bueno.. las mayores dificultades pues fue la práctica, lo cual pues.. pasamos de .. yo por ejemplo de mi oficio a pescadería no sabía nada pero bueno la gente era comprensiva y así tiramos para delante.

### **5)Antes comentabais que en el 85 nació vuestro primer hijo ... ¿Afectó en algún aspecto al negocio?**

M – Bueno, pues cuando nació Alejandro, Pascual se quedó en la pescadería durante 6 o 7 meses y yo cuidaba de Alejandro, después contratamos a una chica que era muy maja, que lo cuidaba y nos ayudó bastante la verdad

### **¿Y tú Pascual qué opinas de ello?**

P –Bueno pues si, si ,es cierto, cuando el negocio fue remontando eh.... Su madre volvió a la pescadería y yo comencé pues en la venta ambulante, compramos una furgoneta y a comenzar vender por los pueblos y había en aquella buena clientela y bueno, pudimos así tirar para delante. Luego los sábados pues decidí no salir porque en el mercado había mucho lio y decidí quedar echando una mano.

### **¿Y con el nacimiento de vuestra segunda hija ocurrió lo mismo ... continuasteis con la misma dinámica?**

M – Si, en este caso cerramos durante 3 meses solamente, mientras, pues mi marido trabajaba en Veguellina claro. Y yo cuidaba de mi hija y después ya volví a la pescadería.

### **6)¿En algún momento se os pasó por la cabeza crear una franquicia o abrir algún otro tipo de local? En caso de que el negocio creciera o diera buenos resultados...**

P - No, franquicia no porque eso ... era otra historia y como el negocio funcionaba



adecuadamente pues no nos preocupamos por ese tipo de franquicia. Entonces pues bueno, vimos que la cosa iba hacia delante y justo un día que pasaba por Veguellina vi un local bastante bien situado y decidí pues restaurarlo ya que yo era albañil y montar otro negocio.

**MJ- ¿En Veguellina?**

P- Si en Veguellina

**MJ- ¿Y cuándo decidís abrir otro negocio... en qué momento se te pasa esa idea por la cabeza?**

Pues fue un día precisamente de que venía de Avilés de comprar pescado, yo habitualmente iba semanalmente a comprar y bueno, pase un día por Veguellina y vi un local que lo arrendaban dijéramos en una situación bastante buena y decidí pues... ajustar, lo prepare y abrimos otro negocio.

**7) ¿A día de hoy como gestionáis el negocio/os?**

P – Bueno, pues ahora mismo solo está abierta la de La Bañeza, la primera que hemos abierto. La de Veguellina de Órbigo la cerramos en el año 2000 porque cada vez había menos clientela, lo cual también había allí una fábrica azucarera y pues también había mucha gente, lo cual luego cerro en su día, la clientela fue reduciéndose por el motivo que la población iba restando y cada vez a peor.

**8) ¿En cuanto a la competencia con la que contabais en los inicios y la que existe actualmente que os gustaría destacar, qué destacaríais de ello?**

M – Pues la competencia ha crecido mucho en La Bañeza, cada vez hay más supermercados y esto afecta al comercio pequeño, claro.

**¿y tú Pascual qué opinas de la competencia?**

P – Bueno pues la competencia... además, siempre trabaja con precios más bajos pero, ahora, no tiene nada que ver... la calidad hoy en los tiempos que corremos no influye mucho, influyen más los precios. Antiguamente la calidad si pero ahora ya no.

**9) Muy bien, pues ... ¿Os gustaría destacar algo más sobre la historia de la empresa, añadir alguna anécdota o algún otro tipo de añadido?**

P – Pues bueno, pues si, yo añadiría por ejemplo, que el negocio pequeño va a menos porque la población está reduciéndose, entonces al pequeño negocio ... lo respecta gente de cierta edad porque el negocio pequeño dijéramos que es de "amistad" de "compañerismo". La gente joven por ejemplo, ahora, pues ya no es el sistema que había antiguamente, lo primero que ya no saben comprar, no saben cocinar ... no saben hacer muchas cosas... entonces ¿la gente que quiere? Pues llegar con su coche, a su sitio, aparcar, abrir el maletero y lo hacen todo en su sitio.

**MJ- ¿Lo tienen todo más fácil no? ¿Lo buscan más fácil?**

P - Claro

-----  
**Vale, pues entonces continuamos con el siguiente bloque. El siguiente bloque tiene que ver con las características fundamentales de la empresa. (CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LA EMPRESA ACTUALMENTE)**

**10) ¿Cuántos trabajadores son los que ofrecen servicios en el negocio, a día de hoy, actualmente?**

M – Nosotros somos 2 y alguna vez nos echan mano nuestros hijos, pero en momentos puntuales.

**¿Y tú Pascual, quieres añadir algo a esto?**

P – Bueno yo estoy como titular y mi mujer es socio colaboradora.

**11) ¿En cuanto a los proveedores ... me podríais hablar de ellos? ¿Cuáles son? ¿Si habéis continuado con los mismos desde siempre, desde los inicios... ¿O si queréis destacar alguna curiosidad al respecto?**

P – Pues tenemos de pescado congelado y pescado fresco. Pero de pescado congelado está la empresa Oblanca y Fandiño. Y luego Dicarle nos suministra escabeche de tino, bacalaos secos, conservas, bonitos ... luego también está frutos Secos Casado que nos suministra sobre todo encurtidos.

M – Luego los proveedores de pescado fresco son German Alba, Martinin Blanco y los Moluscos nos los sirve otro proveedor, Depuromar.

**¿Y lleváis mucho tiempo con estos proveedores o... hay alguno que hayáis incorporado nuevo?**

M - Desde siempre con todos, menos con Congelados Fandiño que llevamos 7 u 8 años más o menos.

-----  
**El siguiente bloque tiene que ver con la misión, visión y valores de la empresa, es decir, la misión, la razón de ser del nacimiento de la empresa, la visión, pues.. la expectativa que tenéis de la empresa de cara a un futuro y los valores de empresa pues los valores que queréis transmitir de la empresa. Entonces... (EN CUANTO A MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE EMPRESA)**

**12) ¿Cuál diríais sería la razón de ser de la empresa o la razón principal del nacimiento de ésta?**

P – Pues principalmente porque lo vimos como una buena oportunidad para la economía y para sobrevivir.

**13) ¿Y cómo empresa, cuál sería vuestra principal razón para seguir, de cara a la visión que tenéis de la empresa?**

M – Pues nos gustaría continuar ofreciendo un buen servicio, un trato cercano y además ofreciendo productos buenísimos.

**14) ¿Y de cara a un futuro como os veis o como os gustaría veros?**

P – Pues continuar en la misma línea, ofreciendo buenos productos y atender a todos nuestros clientes y sus necesidades, crecer más aún... Aunque lo vemos difícil pero seguro que alguna forma habrá...

**15) ¿Y cómo valores de empresa? ¿Cuáles destacaríais? ¿Qué destacaríais de vuestra empresa?**

M -Pues el trato cercano con los clientes, pueden confiar en nosotros y en las compras que realizan con higiene, contamos con carnet de manipulador de alimentos y es algo que llevamos mmm ... a rajatabla.

**Vale, ¿Y tu Pascual, qué destacarías?**

P – La tradición y experiencia con la que contamos hoy día, las ganas de superarnos y dar lo mejor. Y sobre todo la calidad del pescado... bueno y su precio que va en relación.

M - Calidad/Precio

-----  
**Pues vamos a comenzar entonces ahora, con el siguiente bloque que tiene que ver con la comunicación y la identidad visual corporativa de la empresa En cuanto a la comunicación y la identidad visual corporativa de la empresa .... (COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA)**

**16) ¿Contáis con algún tipo de publicidad a parte de la que podemos ver a simple vista? ¿Es decir, contáis con redes sociales o con página web o con algún otro tipo de plataforma por la que se conozca la empresa o algún tipo de publicidad exterior?**

M – Mmm no .. solemos hacer algún anuncio en la radio, alguna cuña pero solo en fechas señaladas, por ejemplo en navidades, Suelen ponerlo pues en horas que la gente puede escucharlo, suele ser sobre la 13:30... y es lo único que hacemos a mayores.

**17) ¿En cuanto a la imagen visual de la empresa, logotipos, material de empresa y demás... que opináis sobre ello?**

M – Bueno pues ... que podría llamar más la atención si por ejemplo las tarjetas de visita tuvieran un logotipo de empresa... porque creo que no tiene nada que ver.

**MJ - ¿No tiene nada que ver el que?**

M – Pues las que tenemos ahora mismo.

**MJ – Vale,**

M - Los calendarios también ayudan y además son muy demandados en navidades porque la gente... y los que más aceptación tienen o más éxito, son los de los santos. Pienso que también será en relación porque la gente es de una edad avanzada.

**¿Y tú Pascual, qué opinas sobre ello?**

P - Bueno yo creo que sí debería cambiar... si la gente se fijara a estas alturas...

---

**Ahora, os voy a hacer otras preguntas, en relación más a la responsabilidad social de la empresa, si contáis con algún tipo de ayuda...**

**18) ¿Existe algún tipo de apoyo institucional por parte del ayuntamiento o de la Diputación hacia el pequeño comercio... contáis con algún tipo de ayuda..?**

M – Pues no

P – Pues no

M – La verdad es que no.

**MJ - ¿NO?**

P – La verdad que para el pequeño comercio no ..

**19) ¿Cuáles consideráis que serían los puntos fuertes que tiene el pequeño comercio frente al grande?**

P – Pues le pequeño comercio la ventaja que tiene frente al grande es, la calidad primeramente. Lo segundo el acercamiento y lo tercero la amistad. Es una cosa que en el gran supermercado y las grandes superficies no existe, lo primero, porque las personas que van a comprar allí son números... y toda la gente que viene al pequeño negocio es gente de confianza, lograda de una serie de años. Y nada más.

**¿Alguna idea más que se os pase por la cabeza o algo que queráis destacar, alguna ventaja más del pequeño comercio?**

M – Bueno, pues yo siempre trato de aconsejarles, de cómo tienen que preparar el pescado...

**MJ - ¿Les das consejos?**

M – Les doy consejos, les enseño algunas técnicas, algunas recetas ... y la verdad que las ponen en práctica y cuando vuelven siempre me dicen que les gustan.

**20) ¿Y qué pensáis sobre los puntos débiles que tendría el pequeño comercio, los puntos débiles del pequeño comercio frente al grande?**

P – Pues los puntos débiles...

**MJ – Si, los puntos débiles.., las desventajas del pequeño comercio frente al gran comercio.**

P – Bueno pues ... pues ahora mismo muchos... porque cada vez los precios de la competencia son más bajos, ahora que con la calidad pasa lo mismo porque el pescado normalmente viene de costa Africana y no del Atlántico...

**¿Y tú por ejemplo, Mari José?**

M – Pues la salud ...

**MJ - ¿La salud?**

M – Si, mmmm ... es un trabajo de grandes esfuerzos y siempre estamos pasando frío...

**21) Y a nivel más interno, en cuanto a la empresa en sí, cuales pensáis que serían los puntos débiles con los que contaría Pescados y Mariscos Antón? ¿A nivel más interno de la empresa, no en relación a la competencia?**

M – No contar con página web... ni ningún conocimiento sobre internet ...bueno y tampoco tenemos mucho tiempo para ello.

M – También es un trabajo difícil y a la larga pasa factura en la salud, así que ... de cara a sucesión es difícil...

**MJ - ¿De cara a sucesión?**

M – De que lo cojan los hijos

**22) ¿En cuanto a Seguridad Social? ¿Cómo lleváis ser autónomos? ¿Se os ha hecho más difícil desde que empezasteis?**

P – Pues la verdad que a día de hoy si, porque hay muchas dificultades para pagar los impuestos que cada vez son mayores, las ventas son mucho más pequeñas ... Entonces pues claro, estamos aguantando a duras penas, mientras vamos sacando para gastos y para sobrevivir.

**¿Y tú Mari José, quieres añadir algo más?**

M – Si claro, esto depende todo de lo que vayas vendiendo. Si vendes, pues estas un poco más desahogada pero si no vendes pues las cosas cada vez son más difíciles.

**23) Por otro lado... ¿Cuáles pensáis que podrían ser vuestras oportunidades para conseguir darle un empujón al negocio o cuales serían los puntos fuertes que podríais aprovechar, por ejemplo?**

M – Pues no sé, contar con página web y otras tecnologías... servicios a domicilio... por ejemplo

**MJ - ¿Tú Pascual, qué opinas de algún punto fuerte que quieras destacar?**

P - Bueno.. el lugar donde nos encontramos es un lugar conocido y donde hay más establecimientos. Los sábados se hace el mercado, así que también hay gente que de paso ... que va a comprar, algo .. eh ...pasa por la pescadería a comprar.

M – Va a comprar a otro sitios y de paso hace la compra en la pescadería.

**¿Y esos sábados notáis algún cliente nuevo, los sábados de mercado?**

M – Pues mira si ... en fechas señaladas, por ejemplo en verano que hay más gente de vacaciones. Hombre tenemos clientes que aunque son de fuera, cuando vienen en vacaciones pues nos compran pero hay veces que también viene gente que no conocemos...

**24) ¿Pensáis que el pequeño comercio puede enriquecer a la localidad?**

**Entonces, se podría decir que también enriquece económicamente a la localidad?**

P – Claro, es preferible que gasten en el pequeño comercio que no en grandes superficies que al final no sabes a donde va a parar el dinero.... Comprando en el pequeño comercio sabes que se queda en la ciudad.

M – En la zona.

**¿Queréis añadir alguna otra opinión, algún tipo de sugerencia ...?**

**¿Mari Jose o Pascual?**

M – No

**MJ - ¿No?**

M – No ... yo creo que no..

**¿Tú Pascual?**

P - ¿Sobre el pequeño comercio?

**MJ – Si**

P – Bueno.. pues el pequeño comercio es una pena que muera.. porque la verdad es que es un trato familiar, es calidad y bueno ...

M – Y tratamos de desengañar al cliente.

P – No podemos competir con el grande por el mero hecho de que los precios no son los mismos.

**Pues hemos finalizado con esta entrevista, muchas gracias por vuestra colaboración, tendré en cuenta vuestras opiniones para realizar los cambios más acordes para la reestructuración de la imagen y la estrategia de Pescados y Mariscos Antón.**

## CUESTIONARIO A CLIENTES DE PESCADOS Y MARISCOS ANTÓN

A continuación le vamos a hacer unas preguntas para conocer su opinión sobre Pescados y Mariscos Antón. El objetivo es poder realizar mejoras para servir mejor a los clientes. Se trata de un cuestionario anónimo por lo que en ningún momento se conocerán sus datos personales. No le llevará mucho tiempo.

**1. ¿Con qué frecuencia suele comprar en Pescados y Mariscos Antón? Señale 1 opción.**

- Todos los días
- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- Cada 3 semanas
- 1 vez al mes
- Otros: especificar:
- No sabe
- No contesta

**2) ¿Cómo conoció la empresa? Señale 1 opción.**

- Entré por casualidad.
- Boca a boca
- Publicidad
- Redes Sociales (Internet)
- Otros: especificar:
- No sabe
- No contesta

**3) ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa? Señale 1 opción.**

- Menos de un año
- Entre un año y tres años
- Entre tres y cinco años
- Más de cinco años.
- Otros: especificar:
- No sabe
- No contesta

**4) Señale las 3 cualidades que en su opinión más destacan en este establecimiento:**

- Cercanía en cuanto a la atención con el cliente.
- Transparencia en los procesos de venta.
- Calidad de sus productos.
- Higiene
- Tradicionalidad, continua igual año tras año.
- Profesionalidad
- Confianza
- Compromiso con lo que se promete.
- Buena atención al cliente
- Innovación

- Otros: especificar:

- No sabe/No contesta

- ¿Qué mejoraría?

5) ¿Tiene alguna dificultad a la hora de realizar sus compras en este establecimiento?

- Si: ¿cuáles?: Especificar:
- No
- No sabe
- No contesta

6) ¿Cree que el envío a domicilio y bajo pedido podría facilitarle sus compras?

- Si
- No
- No sabe
- No contesta

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1) Normalmente las personas eligen dónde comprar por los precios y la calidad de los productos.... ¿cree que deberían tener en cuenta también el comportamiento ético de las empresas: que traten bien a sus trabajadores, que respeten el medio ambiente, que paguen adecuadamente a su proveedores, que intenten mantener el empleo en las zonas o comarcas en las que estén localizadas....? Señale 1 opción.

- Sí
- No, de eso se tiene que ocupar el gobierno, las autoridades
- No
- No sabe
- No contesta

2) ¿Cree que tenemos suficiente información sobre el comportamiento de las empresas en esos aspectos que le he señalado? Señale 1 opción.

- Si
- No
- No sabe
- No contesta

**En caso negativo** ¿Quién considera que debería dar esa información?

3) Si supiera que una empresa o establecimiento no tiene un comportamiento adecuado, pero vende sus productos más baratos que otra que sí lo tiene ... ¿dónde compraría? Señale 1 opción.

- En la que tuviera un comportamiento ético, aunque fuera más caro
- En la más barata.
- En la que tuviera un comportamiento ético, si no es mucho más cara.
- Otros: especificar:
- No sabe
- No contesta



**4) ¿Compraría antes en una empresa que es socialmente responsable frente a otra que no lo es? Señale 1 opción.**

- Si
- No
- No sabe
- No contesta

**5) ¿Piensa que las acciones responsables que se realicen en una empresa deben darse a conocer? Señale 1 opción.**

- Si
- No
- No sabe
- No contesta

**6) Como cliente, ¿Cómo puede contribuir a que una empresa quiera ser socialmente responsable? Señale al menos 2 opciones.**

- No consumir sus productos en caso de que no sea responsable.
- Consumir únicamente aquellos productos que hayan sido conseguidos mediante buenas prácticas.
- Reclamando, comunicando sugerencias.
- Recomendando solamente empresas que sean socialmente responsables.
- Verificando la calidad de sus productos.
- Exigiendo derechos como consumidor.
- Otros: especificar:
- No sabe
- No contesta

**7) ¿Considera que la aparición del gran comercio puede hacer que desaparezca el pequeño comercio? Señale 1 opción.**

- Si
- No
- No sabe
- No contesta

**En caso afirmativo ¿Podría decir algún motivo?**

**8) ¿Cree que sería una pérdida la desaparición de los pequeños comercios? Señale 1 opción.**

- Si
- No
- No sabe
- No contesta

**En caso afirmativo, ¿Podría decir algún motivo?**

**9) ¿Qué ventajas tiene el pequeño comercio para los clientes?**

10) ¿Qué ventajas tienen las grandes superficies?

### **CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA**



**Nueva imagen**



**Anterior imagen**

1) Se ha realizado un cambio de imagen de la empresa Pescados y Mariscos Antón, ¿Cuál le gusta más? Señale 1 opción.

- Nueva
- Anterior
- No sabe
- No contesta

2) A partir de ahora, Pescados y Mariscos Antón contará con página web y redes sociales. ¿Le gustaría conocer ofertas de sus productos e incluso recetas? Señale 1 opción.

- Si
- No
- No sabe
- No contesta

**PERFIL DE LA PERSONA QUE HA CONTESTADO EL CUESTIONARIO:**

Edad:

Sexo:

Lugar de residencia:

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA, TENDREMOS EN CUENTA TODOS SUS COMENTARIOS PARA FUTURAS MEJORAS.**

