

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIALMENTE
RESPONSABLE PARA LA PASTELERÍA FARNESE**

Adolfo Rincón Martín

Carmen Merino Merino

SEGOVIA, junio de 2022

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), junto con la publicidad favorece a las empresas e instituciones, ya que aporta numerosas ventajas competitivas a las sociedades frente a la competencia no solo para dar a conocer sus productos, sino para divulgar los compromisos que de manera voluntaria ha adquirido con el medioambiente y la sociedad. Aún existe mucho desconocimiento por parte de las empresas de las implicaciones de la RSC y en concreto las que se encuentran en entornos rurales, lo que les lleva a realizar estrategias de comunicación que sólo aportan valor a los productos que comercializan sin resaltar aquellas otras acciones que también generan impactos positivos en su entorno. Es en esta línea, y a partir del marco teórico de la RSC, en este Trabajo de fin de Grado se pretende analizar la estrategia de comunicación de una empresa ubicada en la provincia de Segovia, y destinada a la fabricación de productos de pastelería artesanos. La comunicación realizada por este establecimiento será analizada mediante técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación, con el fin de diseñar una propuesta de comunicación que informe de manera más efectiva la contribución que realiza para la sociedad y el medioambiente que le rodea.

PALABRAS CLAVE

Publicidad social, Estrategia de comunicación, Responsabilidad Social Corporativa

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility together with advertising, favor companies and institutions, since what is now known as RSC, provides numerous competitive advantages to companies against the competition, not only to publicize their products, but to disclose the commitments that it has altruistically acquired with the environment and society. There is still a lot of ignorance on the part of companies of the implications of RSC and, specifically, companies that are located in rural environments, which leads them to carry out communication strategies that only add value to the products with which they market. Without highlighting those actions that generate positive impacts on their environment.

It is in this line, and from the theoretical framework of RSC, that this Final Degree Project aims to analyze the communication strategy of a company, located in Segovia, and destined to the manufacture of artisan pastry products. The communication made by this establishment will be analyzed, using qualitative analysis techniques, in order to design a communication proposal that reports more effectively the contribution it makes to society and the surrounding environment.

KEY WORDS

Social Advertising, Strategy, Corporate Social Responsibility

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grandes etapas de las Responsabilidad Social Corporativa	3
Tabla 2: Propiedades de la Responsabilidad Social Interna y Externa	4
Tabla 3: Características del método cualitativo, según Taylo y Bodgan	14
Tabla 4: Comparativa entre las investigaciones cuantitativas y cualitativas.....	15
Tabla 5: Relación entre los objetivos específicos del TFG y las técnicas de investigación utilizadas	16
Tabla 6: Número de seguidores en Redes sociales	23
Tabla 7: Propuesta del código ético de Pasteleria Farnese	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategia Española de RSE, 2014-2020	8
Figura 2: Técnicas de investigación utilizadas	15
Figura 3: Ubicación Pastelería Farnese.....	18
Figura 4: Restauración de muebles	20
Figura 5: Productos elaborados en Pastelería Farnese	21
Figura 6: Colores corporativos de Pastelería Farnese	24
Figura 7: Análisis DAFO.....	25
Figura 8: Misión, visión y valores de Pastelería Farnese	26
Figura 9: Propuesta de pieza gráfica centrada en los valores de la empresa y el producto...29	
Figura 10: Pieza gráfica centrada en los proveedores	30
Figura 11: Pieza gráfica centrada en el empleo de muebles reciclados.....	31
Figura 12: Pieza creativa centrada en la colaboración con la asociación “ASACO”	31

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
3. MARCO TEÓRICO	2
3.1 Aproximación al concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	2
3.2 Incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa en España	8
3.3 Incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial en Castilla y León	9
3.3.1 Plan de sostenibilidad social en el municipio de El Real Sitio de San Ildefonso.....	10
3.4 La publicidad y la Responsabilidad Social Corporativa	11
4. MARCO METODOLÓGICO.....	14
4.1 Ámbito espacial y temporal	14
4.2 Métodos y técnicas de investigación utilizadas	14
5. INFORMACIÓN OBTENIDA: EL BRIEFING	18
5.1 Sobre la empresa y su público objetivo	18
5.2 Sobre el producto y la competencia	21
5.3 Sobre la estrategia de comunicación.....	23
6. CASO PRÁCTICO: LAS PROPUESTAS	26
6.1 Misión, Visión y Valores de Pastelería Farnese.....	26
6.3 Piezas creativas gráficas.....	30
6.4 Otras propuestas a realizar	33
7. CONCLUSIONES.....	34
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
9. ANEXOS	40
9.1 Tabla de análisis de contenido de las Redes Sociales.....	40
9.2 Diseño de entrevista personal a la empresa.....	42

9.3	Diseño de entrevista personal al perfil cliente.....	44
9.4	Diseño de entrevista personal a perfil proveedor.....	46

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Nos encontramos en un mundo globalizado en el que la publicidad se ha convertido en una herramienta de información de gran influencia entre los usuarios y diferentes públicos. Son muchos los beneficios que aporta a determinados grupos, pero también conlleva numerosos perjuicios: medioambientales y desigualdades socioeconómicas.

Cada vez es más frecuente que dentro del ámbito publicitario se valore positivamente a las empresas que realizan una publicidad de apelación socioconsciente; es decir, un enfoque publicitario en el que el empresario obtiene un beneficio económico, y que a su vez colabora en la mejora de aspectos relacionados con temas actuales como son el cambio climático, desigualdad de género, contaminación, etc. Y es en este ámbito, en el que juega un papel muy destacado la responsabilidad social empresarial, entendida como los compromisos voluntarios asumidos por las empresas, no solo en materia económica sino también social y medioambiental, y que son trasladados en forma de recomendación por parte de la Unión Europea y otras administraciones públicas. Hoy en día, las grandes empresas son conscientes de la importancia de los planes de RSC o RSE en sus negocios. Sin embargo, entre las empresas más pequeñas, y sobre todo las ubicadas en los entornos rurales, no es tan habitual encontrar en su estrategia de negocio o de comunicación dichos planes.

Durante el desarrollo de este TFG se va analizar la estrategia de comunicación de una empresa local, perteneciente a la provincia de Segovia, para identificar las acciones que lleve a cabo en materia de RSC. El siguiente paso abarca el diseño de una propuesta de comunicación para este establecimiento, basada en las recomendaciones alineadas con los principios de la RSC que pueden contribuir a difundir sus valores y mejorar la capacidad de negocio de la empresa.

Al mismo tiempo, dar a conocer la RSC a través de la publicidad de un negocio puede contribuir a difundir entre otras empresas del municipio dedicadas al sector de la restauración la importancia de incorporar en su comunicación estos

principios que incluyen la gestión de los impactos sociales y medioambientales que generan.

2. OBJETIVOS

Con el objetivo general de este TFG, se pretende diseñar una estrategia de comunicación para la empresa *Pastelería Farnese*, que incorpore los principios asociados a la responsabilidad social corporativa y visibilice las acciones socialmente responsables que la empresa lleva a cabo. Para ello se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Describir la estrategia de comunicación de la empresa a partir del análisis de los medios de comunicación que utiliza (página web y redes sociales).
- Identificar las acciones socialmente responsables implementadas por la empresa.
- Identificar la percepción que los principales *stakeholders* tienen de la empresa y las acciones en materia que lleva a cabo.
- Elaborar diferentes propuestas de carácter comunicativo adaptadas a sus medios de difusión.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Aproximación al concepto de Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de RSC tiene su origen a principios del siglo XX. Es un término que viene de la mano de pensadores como: Sheldon (1923), Drucker (1954) y el que es considerado como el padre de la RSC, Bowen (1953) quién defendía que todo empresario debía impulsar políticas orientadas a los valores de la sociedad. Desde entonces, la RSC (*ver Tabla 1*) ha estado muy vinculada a las características del contexto, destacando tres etapas en su evolución según Maira (2015).

Tabla 1*Grandes etapas en la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa*

Etapas	Características	
Primera etapa	<i>Años 50</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del Capitalismo. • Empieza a nacer el concepto de RSC en países anglosajones, en los que el estado de bienestar era inferior al estado de bienestar de países occidentales.
	<i>Años 60 y 70</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de las empresas transnacionales, deslocalizando su producción. • Guerra de Vietnam (1955-1975). • Golpe de Estado de Chile (1973). • Años marcados por la existencia del Derecho Internacional (O.N.U) en materia de los Derechos Humanos y Laborales. • La Organización Internacional del Trabajo (O.I.T) comienza a realizar recomendaciones a las empresas con la intención de proteger la sociedad, el medioambiente y la economía.
Segunda etapa	<i>Años 80 y 90</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Años marcados por el debate neoliberalista, convirtiéndose en el paradigma político y económico hegemónico tras la crisis del 70. • Periodo en el que se intensifica la globalización económica, y en el que los escándalos cobran mayor fuerza. • El Estado de Bienestar pierde fuerza y se hace un llamamiento a las empresas para que incorporen acciones sociales responsables de manera voluntaria. • Es a finales de 1999 y principios del año 2000 cuando el término de RSC comienza a cobrar verdadera relevancia, Maira (2015).
Tercera etapa	<i>Actualidad 2000-2022:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se produce un cambio en el sistema productivo, en el que se llega a hablar de la cuarta revolución industrial, o de la revolución digital que transforma la producción y el consumo. • Incremento de los valores postmaterialistas (lo social, lo ecológico, la igualdad de géneros o la inclusión social). • Crisis socioeconómica originada en el año 2008.

Nota: Elaboración propia a partir de Maira (2015).

Por otro lado, la AECA (2004), manifiesta una serie de rasgos que influyen en el desarrollo de la RSC:

- Aumento de la influencia de la empresa privada frente a la pública, que pierde peso.

- Nuevas sistemas de organización del trabajo.
- Globalización.
- Demandas que surgen de los diversos problemas sociales y medioambientales.
- Crecimiento de la sociedad civil
- Empuje de las organizaciones supranacionales.
- Innovaciones tecnológicas, tras con la llegada de internet como medio de telecomunicación universal.

La definición más generalizada del término Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) la establece *El Libro Verde*, presentado en la Comisión Europea en 2001. La definición que nos propone como punto de partida hace referencia a “*la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores*”. Además, plantea como fomentar la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE) a nivel europeo e internacional, cómo aumentar la transparencia y cómo aumentar la fiabilidad de las evaluaciones y su validación. Este documento pretende fomentar la RSE y las buenas prácticas empresariales para todos y cada uno de los tipos de empresas, entre las que se incluyen las PYMES, que es la tipología de empresa a la que va destinado este trabajo fin de grado (en adelante TFG).

La RSC abarca los distintos ámbitos que condicionan la propia actividad de las organizaciones como el económico, social, jurídico o institucional, llegando a transformar los objetivos, expectativas y la satisfacción de necesidades y deseos de los distintos *stakeholders* con los que interactúan. La *Triple Bottom Line* va a poner el foco en tres de los ámbitos mencionados anteriormente: el ámbito económico, el social y el medioambiental.

Según la Comisión Europea (2001), la RSC se puede clasificar en Responsabilidad Social Interna y Responsabilidad Social Externa (*ver Tabla 2*). Uno de los autores que se encargó de clasificar la Responsabilidad Social fue Fernández (2009) recogiendo las principales propiedades y/o los principales grupos de interés que se verían afectados en cada una de ellas.

Tabla 2*Propiedades de Responsabilidad Social Interna y Externa*

Responsabilidad Social Interna	Responsabilidad social externa
Gestión del departamento de recursos humanos.	Comunidades locales.
Adecuación al cambio.	Socios comerciales, suministradores y consumidores finales.
Garantías de seguridad y salud en el trabajo.	Derechos humanos.
Administración ambiental y de los recursos naturales.	Obstáculos ecológicos mundiales.

Nota: Elaboración propia, a partir de Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde.

Cada vez son más las personas que se dedican a estudiar y a investigar, como en el caso de Robbins y Coulter (2000), que abordan la RSC como un elemento que debería ser obligatorio por propia ética y no por ley, es decir: “la obligación de un negocio, de ir más allá de lo que exige la propia ley y la economía, de escudriñar metas u objetivos a largo plazo que sean óptimos para la sociedad” (p.148). Díez et al. (2001), por su parte, se refieren también a la RSC como una obligación voluntaria y proactiva por parte de la empresa, de tal forma que la ética rija sus comportamientos en sus relaciones con los actores sociales con los que interactúa. En esta misma dirección, se puede decir que la RSC va ligada a la comunicación que la propia empresa establece con su público objetivo. La comunicación que realiza la empresa debe de ser la correcta y, al mismo tiempo, debe dar a conocer a su *target* que sus acciones son correctas y acordes a las nuevas demandas de la sociedad, siendo la Comisión Europea (2001), quien destaca la transparencia y el diálogo como dos condiciones necesarias para toda comunicación responsable. En esta línea se mueven, De Andrés y González (2012) que afirman:

“La comunicación responsable podría ser entendida como el diálogo de las organizaciones con sus públicos, haciéndoles partícipes de los

procesos y efectos derivados de las relaciones entre la empresa y la comunidad. Por lo tanto, dicha corresponsabilidad parte de unos fines sociales compartidos, continuamente redefinidos y consensuados a partir de dichas relaciones” (p. 28).

A partir de las definiciones anteriores puede deducirse un cierto compromiso por parte de la empresa en relación a la forma de proceder, de actuar en el presente y en un futuro, ya que se pretende que las empresas adquieran un compromiso por el que desarrollen ciertas acciones beneficiosas para la sociedad y el entorno que las rodea, al tiempo que los poderes públicos complementan a las organizaciones empresariales para llegar a las demandas sociales (Martín, 2008). La RSC se implanta entonces como una estrategia que busca aumentar la rentabilidad del negocio. Estrategia muy cuestionada por Maira (2015) al considerar que las grandes empresas conciben la RSC desde una perspectiva neoliberal para aumentar sus beneficios y evitar la intervención del Estado con legislación que convierta en obligatorio el cumplimiento de los compromisos.

En este sentido, la RSC no está exenta de diversos problemas a la hora de su puesta en práctica, ya que en la actualidad no existe una obligación real, puesto que esa voluntariedad implica que no haya leyes que fuercen a las empresas a respetar esos compromisos voluntariamente adquiridos. Es más, es frecuente encontrarse ejemplos de empresas que ignoran o vulneran estos principios empresariales para seguir con la venta de sus productos y aumentar sus beneficios económicos. Uno de los defensores de este argumento es Friedman (1970) que llegó a afirmar que la única responsabilidad que tienen las empresas es con sus accionistas, reduciéndola al incremento de sus beneficios.

Para algunos autores, la ética es considerada como un compuesto de normas morales que surgen del interior de la persona, lo que hace que cada individuo cuente con una ética única y particular que gobernará su manera de comportarse y de actuar, como ejemplo se puede hacer referencia a las distintas formas de responder a un problemas por parte de los ciudadanos, Vaca (2018), pero si echamos un vistazo a la sociedad, podemos observar que

la sostenibilidad y la responsabilidad social no es una prioridad de todos los ciudadanos. Son muchos los autores que defienden que, la única responsabilidad no es otra que la de cumplir con el ordenamiento jurídico vigente en el que actúan, ya que si no se cumple la ley por parte de las empresas, las llevaría a ser sancionadas económicamente, es decir: se les impone una sanción económica. Otro autor que trabaja sobre esta problemática es Levitt (1958), economista norteamericano, llegó a afirmar que el negocio de las empresas es hacer dinero y no música celestial, en una clara alusión al bienestar de la sociedad. No obstante, la no obligación legal puede jugar en contra de la adaptación de las medidas que secundan las normas éticas o el desarrollo sostenible. La falta de ética y de normativa legal que protejan los derechos del medioambiente y a los propios ciudadanos pueden dar lugar a grandes escándalos empresariales, como los generados en muchas ocasiones por el fenómeno de la deslocalización industrial (Klein, 2001). Para la Real Academia Española (2018) la deslocalización es la acción trasladar de un país a otro la producción industrial con el fin de ahorrarse determinados costes empresariales. De hecho, la reducción de dichos costes suele implicar un empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores así como el perjuicio del medioambiente.

Un ejemplo del empeoramiento de las condiciones laborales nos lo proporciona la Organización Industrial del Trabajo y UNICEF (2021), que según estas organizaciones, en el año 2020 había en todo el mundo 160 millones de niños y niñas víctimas de trabajo y explotación infantil, de los cuáles 79 millones de niños son víctimas de la esclavitud, la trata o el reclutamiento forzoso para conflictos armados. Estos datos demuestran que la tendencia de disminución progresiva de la explotación infantil se ha visto interrumpida, ya que en el año 2020 hay 8 millones de niños y niñas más trabajando en esta situación que en el año 2016.

3.2 Incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa en España

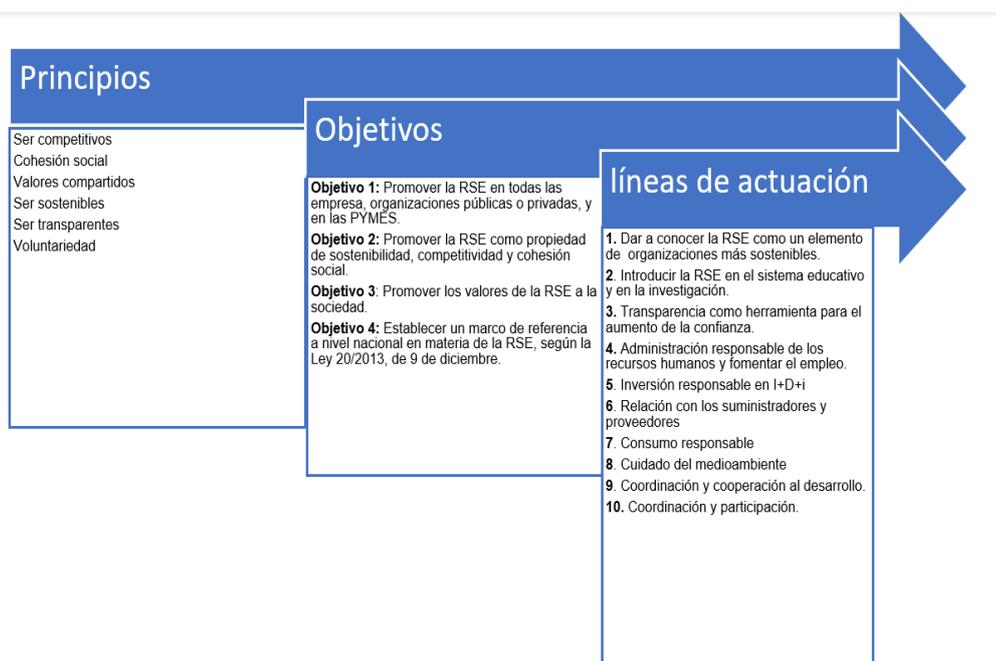
España siempre ha ido por detrás de otros países europeos en cuanto a la implantación de estrategias de RSE. No es hasta 2004 cuando organizaciones de la sociedad civil crean el *Observatorio de RSC* como una organización sin ánimo de lucro con el fin de impulsar, sensibilizar y hacer un seguimiento de la implantación de la RSC entre las empresas y otras organizaciones públicas y privadas.

Dos años después, y entre las iniciativas más destacadas en materia de RSE impulsadas por el Gobierno de España, se encuentra *El Libro Blanco* de la RSE creado por la Subcomisión para el impulso de la RSC del Congreso de los Diputados en 2006, o el CERSE (Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas) creado en 2008 como un órgano consultivo orientado al impulso de prácticas de RSE y a la realización de estudios e informes sobre el tema en cuestión.

Otra de las principales iniciativas del Gobierno de España fue la *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (2014-2020)*, aprobada por el Consejo de Ministros en 2014, cuyo objetivo era intentar hacer a nuestro país de un marco de referencia nivel internacional, en el que se coordinaran todas las actuaciones en el terreno de la Responsabilidad Social que se estaban elaborando tanto en la dimensión pública como en la privada (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2018). Dicha estrategia establecida se fijan una serie de principios o ideas, de objetivos o fines, y por último una serie de líneas de actuación (ver *Figura 1*).

Figura 1

Estrategia Española de RSE, 2014-2020.



Nota: Elaboración propia a partir del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, (2018).

Cada vez son más las empresas y los empresarios que están adquiriendo mayor conciencia en estos temas, implementando en el seno de las organizaciones e instituciones ciertas medidas para minimizar el impacto negativo que pudieran ocasionar tanto a sus actores sociales involucrados como al entorno.

3.3 Incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial en Castilla y León

La Comunidad Autónoma de Castilla y León, como resultado del diálogo social con organizaciones sindicales y empresariales, suscribió en 2005 el *I Acuerdo Marco para la Competitividad e Innovación Industrial* en el que se dedicó un capítulo entero a la promoción y divulgación de la RSE hasta el firmado en 2014 con la aprobación del *III Acuerdo Marco* que abarcaba el periodo 2014-2020 que incluía la elaboración del *I Plan de Responsabilidad Social Empresarial de Castilla y León* para las mismas fechas.

Este plan incorpora dos objetivos fundamentales: por un lado, realizar un diagnóstico de la RSE en la propia comunidad autónoma y, por otro, fomentar la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial entre los empresarios, para hacer de sus negocios más competitivos en el mercado.

El diagnóstico fue elaborado por la empresa: *CallConsulting (2020)*, y en colaboración con los sindicatos de UGT, CC.OO, y la Confederación de empresarios de Castilla Y León, CECALE, analizaron la RSE de las nueve provincias de Castilla y León. Las conclusiones a la que se llegaron de dicho diagnósticos fueron las siguientes:

- Las empresas castellano-leonesas, tienen una oportunidad con la elaboración de un plan estratégico en RSE.
- Nuevas oportunidades de negocio en la Agenda 2030 y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pudiendo generar nuevas oportunidades de negocio, ya que el 78% de las empresas de la comunidad autónoma, no conocen la Agenda 2030.
- Es muy importante comunicar y dar visibilidad a la RSE de las empresas.
- Las Pymes podrán incorporar una estrategia en RSE gracias a la financiación y apoyo por parte de la administración pública de CyL.
- Las empresas tendrán que recibir formación para apoyar la integración de una estrategia.
- Prácticamente casi todas las empresas de Castilla y León carecen de una estrategia para integrar las ODS a su propia estrategia.
- Es muy importante adecuar las RSE al entorno local, social y de la propia comunidad.

3.3.1 Plan de sostenibilidad social en el municipio de El Real Sitio de San Ildefonso

El Real Sitio de San Ildefonso, se encuentra en un lugar privilegiado declarado por la UNESCO Patrimonio de la Biosfera en 2010. Conocido por sus pinares, el municipio ha intentado combinar el desarrollo con respeto al entorno y mantenimiento de las señas de identidad. En este sentido, la industria de la madera ha aprovechado los recursos naturales que proporcionaba el hábitat

para comercializarlos bajo el sello de calidad “Maderas de Valsaín”, así como la conservación del patrimonio histórico y cultural lo ha consolidado como destino turístico nacional e internacional. Debido a su gran importancia el turismo se ha convertido en un sector con importantes impactos económicos sobre otros sectores como la madera o el vidrio.

El Ayuntamiento no tiene un plan concreto en RSE, no obstante, sí ha desarrollado un plan de Sostenibilidad Social con el que pretende promover la calidad de vida de sus ciudadanos facilitando que todos ellos puedan disfrutar de los beneficios tanto del desarrollo económico (impulsando los sectores más importantes del municipio: madera, vidrio y turismo) como físico o ambiental (a partir de la gestión responsable del entorno histórico, cultural o urbanístico de la localidad).

El Ayuntamiento de El Real Sitio entiende la Sostenibilidad Social más allá del cuidado del medio ambiente, de la productividad o los ingresos que se generan, incorporando principios como libertad, justicia, equidad y solidaridad a las políticas públicas del municipio. Así, es como se pretende fomentar el progreso social, incorporando también a los colectivos más débiles o en riesgo de exclusión social.

El esfuerzo realizado en materia de gestión socialmente responsable se ha visto recompensado por diferentes reconocimientos internacionales por parte de la Organización de Naciones Unidas o la Unión Europea, entre otras instituciones.

3.4 La publicidad y la Responsabilidad Social Corporativa

La Ley 34/1988 General de la Publicidad, en su artículo 2, define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (p. 4). Esta definición se centra en los aspectos jurídicos y económicos que implica la práctica de la publicidad pero obvia su dimensión social y el importante papel que ejerce a lo largo del proceso de socialización

de los individuos, llegando a condicionar los hábitos de consumo, los estilos de vida e incluso los valores de una determinada cultura (Presas, 2018).

De hecho, es cada vez es más frecuente concebir la publicidad no solo como un instrumento centrado en el producto que permite aumentar las ventas a las empresas sino como un modo de comunicación capaz de asociar un conjunto de ideas y de valores a la marca, plasmando en el mismo proceso de creación publicitaria tanto las preocupaciones como las actitudes o demandas de los consumidores.

Toda empresa, organización o institución posee un logotipo que junto a sus símbolos y sus colores configuran su identidad visual en el imaginario de los públicos. Como dice Costa (2011) “la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo” (p.57), lo que se conoce como representaciones mentales. La configuración de la imagen de marca se convierte en el activo más importante de una empresa; proyectada a través de la comunicación (Villafañe, 2010), que va a influir en la relación con su público, ya que según Costa (2011) la gente no compra los productos o los servicios, sino la imagen, que perdura en el tiempo y que lleva a la fidelización de los clientes con las marcas.

En este sentido, los actores implicados en el proceso publicitario cada vez son más conscientes de la responsabilidad social que adquieren no solo con el anunciante sino con otros *stakeholders* en los que impacta su actividad. Poco a poco la responsabilidad social se está convirtiendo en un paradigma dentro de la publicidad, a partir del cual se busca el ir más allá y manifestar la preocupación por aquellos problemas sociales, económicos y medioambientales del momento. Para conseguirlo la publicidad debe mantener cierta coherencia entre sus *stakeholders*.

Se podría decir que en la situación actual en la que nos encontramos, existe una exigencia social por parte de la ciudadanía que anima a las empresas a mejorar su imagen y su reputación, mediante estrategias de comunicación en el ámbito de la RSE, incorporando las demandas de sus grupos de interés, para así producir en beneficio mutuo. Y va a ser la publicidad, y sobre todo la

publicidad social, la mejor forma de dar a conocer todas la buena praxis que una empresa u organización lleva a cabo en beneficio de todos, permitiendo resaltar la importancia su reputación por medio de su comunicación (Capriotti, 2009). Es entonces cuando la publicidad y el marketing cobran fuerza como herramientas útiles que permiten influir en el comportamiento de las personas, al tiempo que pueden contribuir a la mejora del bienestar social, en definitiva, lo que se conoce como publicidad social (Toro, 2007).

Siguiendo a Villafañe (2004) las organizaciones deben establecer el tipo de acciones que quieren llevar a cabo para el bienestar de la sociedad y el modelo de ser que desean proyectar, es decir, su personalidad corporativa.

A modo de resumen, se puede afirmar que una adecuada estrategia de RSE por parte de las empresas, ayuda a generar una buena reputación, y a su vez generar impactos positivos en la sociedad, haciendo que sus públicos se sientan afines a la marca. Para ello es necesario que sean coherentes entre lo que hacen y lo que proyectan, permitiendo una buena comunicación, que puede ser transmitida a través de la publicidad.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ámbito espacial y temporal

La empresa seleccionada para el proyecto es la *Pastelería Farnese*, ubicada en el municipio de *El Real Sitio de San Ildefonso* de la provincia de Segovia, y fundada en 2012 de la mano de una empresaria local. La recogida de información necesaria para la elaboración del trabajo se ha realizado entre los meses de febrero-mayo de 2022.

4.2 Métodos y técnicas de investigación utilizadas

Para la realización del TFG se ha procedido al empleo de metodología mixta, combinando diferentes métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

Son muchos los autores que han escrito sobre la metodología cualitativa (Taylor y Bogdan, 1987; Grinnell, 1997; Hernández et al., 2010) refiriéndose a ella como la búsqueda de la comprensión de los criterios de los participantes (individuos o grupos de personas investigadas) sobre los fenómenos que les rodean, poniendo el foco en el modo en el que los componentes conciben subjetivamente la realidad. Entre las bondades de los métodos cualitativos Taylor y Bogdan (1987) destacan diez características fundamentales (*ver Tabla 3*).

Tabla 3

Características del método cualitativo, según Taylor y Bodgan.

Características del Método Cualitativo
- Es inductiva, se desarrollan conceptos a partir de los datos.
- Es holística, ya que el observador ve el escenario y a las personas, se estudia y analiza a las personas en el contexto que se encuentran.
- Es interactiva y reflexiva, puesto que los investigadores son sensibles a los efectos de las personas que han estudiado. El investigador interactúa con los interlocutores de manera no intrusiva.
- Es naturalista, comprenden a las personas dentro del marco de referencia, experimentan la realidad que viven los otros.
- Se aparta la propia creencia del investigador, se ven las cosas como si fuera la primera vez, no imponiendo visiones previas.
- Es abierta. Todas las perspectivas son valiosas, ya que los que se

- busca es la comprensión de esa perspectiva, no la verdad.
- Es humanista, se conoce a las personas en lo personal, llegando a experimentar lo que sienten.
 - Es rigurosa, porque busca la validez y confiabilidad de su investigación, dando un margen entre los datos y lo que dice.
 - Todos los escenarios y personas son dignos de estudio, en el que todos los aspectos de la vida son importantes.
 - Es un arte, ya que todos los investigadores intentan conducir su estudio siendo flexibles en el método.

Nota: Elaboración propia a partir de Taylor y Bogdan (1987).

A partir de la comparativa que realiza Tamayo (2007) sobre las investigaciones cualitativas y cuantitativas, pone de manifiesto los puntos fuertes de cada una de las metodologías. Así, realizar una investigación de carácter cuantitativo nos va a permitir, entre otras, a partir de un diseño estructural más rígido y bajo unas condiciones controladas, acceder a datos objetivos que nos permitirán la generalización de los resultados (*ver Tabla 4*):

Tabla 4

Comparativa entre las investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Aspecto	Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Realidad	invariable	dinámica
Perspectiva	Externa	Interna
Enfoque	Particularizante	Holístico
Orientación	Hacia la verificación	Exploración
Diseño	Orientado al resultado	Orientado al proceso
Estructura	Rígida y sistemática	flexible
Proceso	Controlado	Sin control
Procedimientos	Estructurados	Flexibles
Condiciones	Controladas	Naturales
Datos	Objetivos	Subjetivos
Hipótesis	Probables	Contrastables
Análisis	Inferencial/Hipotético/Deductivo	Descriptivo e Inductivo
Conclusiones	Generalizables	No generalizables
Resultados	Confiables	Válido

Nota: Tamayo (2007, p.65).

Cada uno de los métodos brevemente descritos engloba diferentes técnicas de investigación. Entre las técnicas utilizadas para la elaboración del TFG (ver *Figura 2*) se encuentran: el análisis de contenido, la entrevista personal semiestructurada y el análisis DAFO.

Figura 2

Técnicas de investigación utilizadas.



Fuente: *Elaboración propia.*

Las técnicas utilizadas permiten recoger información para abordar cada uno de los objetivos específicos planteados en el TFG, hasta cumplir con el objetivo general (ver *Tabla 5*).

Tabla 5

Relación entre objetivos específicos del TFG y las técnicas de investigación utilizadas.

Objetivos específicos	Técnicas
• OE1: Describir la estrategia de comunicación de la empresa a partir del análisis de los medios de comunicación que utiliza (página web y RR.SS).	Análisis de contenido
• OE2: Identificar las acciones socialmente responsables implementadas por la empresa.	Entrevistas personales semidirigidas
• OE3: Identificar la percepción que los principales stakeholders tienen de la empresa y las acciones en materia que lleva a cabo.	Entrevistas personales semidirigidas
• OE4: Elaborar propuestas de carácter comunicativo adaptadas a sus medios de difusión.	Análisis DAFO

Nota: Elaboración propia.

El análisis de contenido, ha permitido observar la forma con la que la empresaria se comunica con su público por medio de las plataformas on-line así como los contenidos que transmite. Para ello se ha elaborado una ficha de recogida de información (*ver Anexo 9.1*) que fue cumplimentada para cada una de las redes sociales con el fin de facilitar la codificación y el análisis posterior de la información obtenida, mientras que la entrevista personal semidirigida, como técnica de investigación cualitativa, se utilizó en la obtención de información por parte de la empresaria, los clientes y los proveedores (*ver Anexo 9.2 y siguientes*) lo que permitió incorporar la voz de otros *stakeholders*.

Las ventajas de esta técnica permiten establecer una comunicación cordial con los entrevistados asemejándose a una conversación, en la que ambas partes nos sentimos cómodas, en un espacio abierto y amplio en el que se primó la buena armonía y tras la realización de una toma de contacto inicial. La duración de las entrevistas osciló entorno a los 20-30 minutos para no agotar a los entrevistados. Este tipo de entrevistas tiene gran ventaja frente a otras técnicas de investigación, puesto que permitir obtener información de primera mano, motivando a los entrevistados para que respondan al tiempo que permite identificar sus sentimientos o comportamientos con el fin de recoger la información mucho más completa y contextualizada. Según Bingham y Moore (1961) este tipo de técnica se emplea para reunir datos y opiniones, obteniendo todo tipo información acerca de la realidad y asesorando, con el fin de influir en los sentimientos de los sujetos. Para la realización de todas y cada una de las entrevistas se solicitó permiso explícito para su grabación y posterior análisis, para garantizar la confidencialidad de la información obtenida, todo ello conforme a la *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*, publicada en el Boletín Oficial del Estado, 6 de diciembre de 2018.

5. INFORMACIÓN OBTENIDA: EL BRIEFING

El objetivo de este *briefing*, una vez finalizada la fase de recogida de la información, es recopilar y organizar la información obtenida acerca de la empresa, los productos que comercializa y dos de sus *stakeholders* principales: su público objetivo y sus proveedores, con el fin de contribuir al diseño de la comunicación de las piezas gráficas de la empresa más acorde a reflejar los principios y los valores de la empresa, ya que según Migliónico (2019) las campañas publicitarias sirven de instrumento para dar solución a las necesidades de los clientes.

5.1 Sobre la empresa y su público objetivo

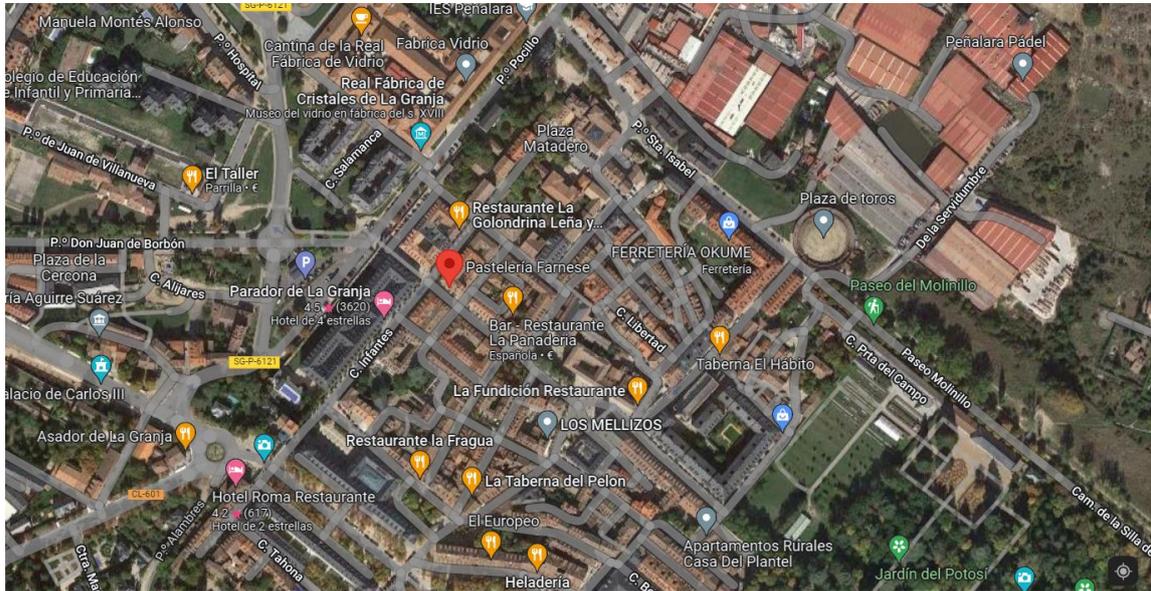
Farnese es una pequeña empresa de pastelería de carácter familiar ubicada en el ámbito rural, que lleva más de diez años comercializando sus productos artesanales en la provincia de Segovia, dentro del municipio del Real Sitio de San Ildefonso o La Granja.

Es un sector en el que actualmente hay mucha competencia como consecuencia de la emergencia de grandes franquicias en el municipio, y por otro lado, de los supermercados que hornean todos los tipos de bollería industrial. Esta pastelería se fundó en el año 2012 cuando en el municipio no había ninguna otra empresa del mismo gremio, motivo que impulsó a los propietarios a emprender esa actividad económica.

A los largos de estos años, y a consecuencia del incremento del volumen del negocio, el establecimiento ha cambiado de ubicación, situándose actualmente en una de las calles principales del municipio, concretamente en la C/ Abastos esquina con C/ Reina, muy cerca de la plaza del pueblo (*ver Figura 3*). Por lo que es una calle con mucho tránsito de personas, tanto locales como turistas.

Figura 3

Ubicación Pastelería Farnese.



Nota: Elaboración propia a partir de Google Maps.

El aumento de ventas del negocio ha llevado a incrementar la oferta de productos, satisfaciendo así la demanda y necesidades del *target*, teniendo muy presente las necesidades y demandas de sus *stakeholders*, ya que según Freeman (1984), es de ellos de los que depende el éxito o fracaso de una empresa.

Por otro lado, *Pastelería Farnese*, como toda empresa, se marca una serie de objetivos de negocio entre los que cabe destacar:

- Mantener la tendencia de empresa socialmente responsable y sostenible a corto y largo plazo.
- Ser una empresa competitiva en el mercado, con sus productos artesanos ya que, frente a los productos industriales, tienen mayor beneficio para la salud de las personas.
- Ser una empresa conocida por la calidad de los productos y servicios que ofrece frente a la competencia.

Mención aparte a ser tenido en cuenta para el diseño de la propuesta de campaña hace referencia al compromiso de la empresa con el medio ambiente a través del proceso de reciclaje que pone en práctica. *Farnese* no solo lo lleva a cabo en cuanto a los restos de basura, en el que separan los desechos en función del tipo de materiales, o reduciendo las emisiones contaminantes de CO² con la instalación de paneles solares para el uso de la luz al priorizar las materias primas de proximidad o el uso de envases biodegradables, sino también con el reciclado y la reutilización de los muebles (*ver Figura 4*). Entre muchas de las aficiones de la propietaria se encuentra la de restaurar muebles antiguos, utilizando pinturas ecológicas en las que se testa el bienestar animal. Esta afición aplicada a la empresa, permite alargar la vida útil del mobiliario.

Figura 4

Restauración de muebles



Nota: Imágenes cedidas por Pastelería Farnese.

Otro aspecto a destacar son las acciones que *Farnese* desarrolla en el ámbito social, precisamente por no ser muy conocida su implicación y colaboración con determinadas causas sociales. En este sentido cabe destacar, desde hace tiempo viene realizando colaboraciones con *Asaco -Asociación Abrigando Corazones-* que se encarga de la lucha contra la hipotermia moral y que, en estos últimos meses, ha estado muy involucrada en el proceso de recogida de enseres con destino Ucrania, recogida de material escolar con destino a Siria, y con la recogida de alimentos para la población en general, entre otras acciones.

5.2 Sobre el producto y la competencia

Los productos que comercializa van dirigidos a todo tipo de público, ya que al tratarse de dulces artesanos pueden ser consumidos por un target potencial muy amplio.

Esta pastelería ofrece a su target una gran variedad de productos artesanos, elaborados con materia prima de origen natural y vegetal, que permiten a la empresa diferenciarse de la competencia. *Farnese* es consciente de los problemas de salud que afectan a muchos de sus consumidores, por lo que ofrece una alternativa de productos para personas que padecen alergias o intolerancias al gluten, a la fructosa, a la lactosa y/o a los frutos secos (ver figura 5)

Figura 5

Productos elaborados en Pastelería Farnese



Nota: Fuente de elaboración propia

Para la elaboración de los productos destinados a personas con intolerancias alimentarias se utiliza una estancia distinta. Una vez elaborados los envasan para evitar la contaminación cruzada con envases sostenibles para el medioambiente.

Otro de los servicios que *Farnese* ofrece son los productos para llevar, tanto de alimentación como de su servicio de cafetería, en la que todos los envases son biodegradables, realizados con papel de arroz, material que se deshace con el agua.

Gran parte de la materia prima con la que trabaja pertenece a los comercios de proximidad, colaborando con las empresas del entorno local y procurando evitar mayor número de emisiones de CO², contribuyendo con el medioambiente.

Para la elaboración de sus productos necesitan de herramientas de trabajo potentes, es decir; necesitan maquinaria industrial para trabajar. Las máquinas con las que trabajan tienen la calificación Eco, con etiquetas como: A, A+ o A++, que se identifican con productos de bajo consumo energético.

Farnese comenzó sus actividad laboral y económica hace ya más de una década, en la que no había ningún otro establecimiento del mismo sector, desde entonces han sido dos grandes cadenas de supermercados que se han dedicado a hornear productos industriales, a los que se ha sumado otra pastelería por lo que, además de la calidad de sus productos y materias primas, son sus acciones responsables y sostenibles las que le permiten diferenciarse de la competencia más directa.

Uno de sus *stakeholders* es la competencia directa, es decir, otra pastelería dentro del mismo municipio que nació posteriormente (2019). Este establecimiento se encuentra ubicado en el caso histórico de San Ildefonso, sin embargo no se encuentra en una calle principal, lo que hace que la gente tenga que buscar el establecimiento.

Los productos que realizan ambas pastelerías son muy similares, productos artesanales orientados a la población de carácter general y los clientes que

sufren problemas de salud. Los factores que considero más importantes y de diferenciación para llevar al acto de compra en uno u otro establecimiento son la atención al cliente, la ubicación, y por otro lado, el tipo de materiales sostenibles que utiliza Pastelería *Farnese*, que hacen que acudan a su establecimiento mayor cantidad de público.

5.3 Sobre la estrategia de comunicación

Analizando sus diferentes plataformas podemos observar, en primer lugar, el número de *followers/seguidores* que tiene en dichas redes sociales a fecha de 23 de mayo de 2022 (*ver Tabla 6*), siendo la página Web la que más visitas acumula, seguida de Facebook, con mayor número de seguidores fidelizados, e Instagram, siendo la que posee menor número de seguidores.

Tabla 6

Número de seguidores en Redes Sociales

Red social	Nº seguidores
Página Web	2000*
Facebook	1240
Instagram	814

*Nota: *El número de seguidores asignado a la página web corresponde al número de visitas realizadas. Elaboración propia*

Pastelería Farnese es una empresa que se comunica con su público por medio de las redes sociales, plataformas en las que mantiene una comunicación muy activa, y por las que se encarga de promocionar los productos y servicios que ofrece. En sus redes sociales se aprecia una estructuración de los contenidos por productos exclusivamente, sin resaltar otra información relevante como las materias primas con las que están elaborados o su procedencia. A través de estas plataformas también comunica al público toda la información relevante sobre los productos ofrecidos en base a su estacionalidad (torrijas, roscón de Reyes, etc).

Otro uso que *Farnese* realiza de las redes sociales como medio de comunicación, es para informar sobre los días que el establecimiento permanece cerrado, bien por descanso personal o por periodos vacacionales.

El lenguaje con el que se dirige al público es sencillo, personal y cercano, se podría decir que se dirige a los consumidores como si se tratase de familia. No obstante, entre sus primeras comunicaciones da a conocer su *leitmotiv*, en el que la felicidad no lo proporciona la razón, sino la imaginación, inspirado en el filósofo y científico alemán Immanuel Kant.

Resulta interesante como *Farnese* resalta el establecimiento en el que opera, con colores llamativos –dorado y celeste- siendo sus colores corporativos (ver *Figura 6*), y en el que no se emplea ningún elemento sonoro de armonización.

Figura 6

Colores corporativos de Pastelería Farnese



Nota: Imagen cedida por Pastelería Farnese.

Las principales conclusiones del análisis DAFO, a partir de la información obtenida en las entrevistas realizadas y del análisis de contenido, ayudó a identificar de forma objetiva las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en cuanto a los aspectos económicos, sociales y medioambientales (ver Figura 7), que podrán servir de base para que la empresa adquiera un mejor posicionamiento en el mercado, Hill (1997).

Figura 7

Análisis DAFO.



Nota: Elaboración propia a partir de entrevistas y el análisis de contenido.

6. CASO PRÁCTICO: LAS PROPUESTAS

La propuesta de comunicación está orientada a fomentar la imagen de marca a través de los valores y de la concepción del negocio de la empresa en relación a las tres dimensiones analizadas: económica, social y medioambiental.

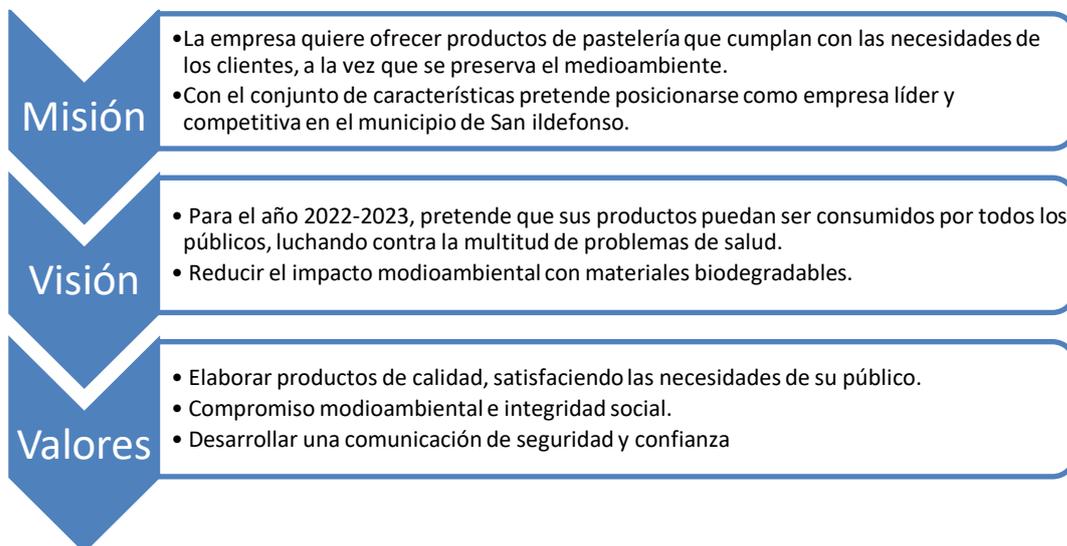
Tras el análisis de la comunicación de la empresa, y como he mencionado con anterioridad, se observa que no realiza una comunicación dirigida sus grupos de interés desde el punto de vista de la RSC, ya que esta empresa realiza acciones responsables para con la sociedad y el entorno que debería comunicar, sobre todo en estos momentos en los que la sociedad empieza a demandar cada vez más un comportamiento socialmente responsable a las empresas. En consecuencia, las propuestas realizadas giran en torno a la incorporación en su estrategia de comunicación aquellas acciones que contribuyen y generan impactos positivos para la sociedad y el medio ambiente. Entre ellas destacan la concreción de objetivos y compromisos de la empresa con la identificación y concreción de la misión, visión y valores de la empresa, así como desarrollar un código ético de conducta, e incluso el fomento de acciones sociales a partir de otras actuaciones en colaboración con plataformas como, *Too Good To Go*, para vender productos que estén a punto de caducar. Las acciones mencionadas deberían ser dadas a conocer por medio de sus redes sociales, ya que es el medio de comunicación que ha estado empleando hasta el momento.

6.1 Misión, Visión y Valores de Pastelería Farnese

Una vez realizado el análisis de la empresa, de los productos y de la comunicación, voy a proceder a elaborar un direccionamientos estratégico, en el que se desarrolle la misión, visión y valores de la empresa (*ver Figura 8*).

Figura 8

Misión, Visión y Valores de Pastelería Farnese.



Nota: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada a la propietaria del establecimiento.

6.2 Elaboración de un Código ético de conducta

Con la elaboración de este código de conducta se pretende que se refleje los compromisos éticos establecidos por la empresaria, más allá de los que se piden que sean cumplidos por ley, para aportar un beneficio a la propia empresa y a sus *stakeholders*. Todos los artículos son una serie de recomendaciones que se hacen a la empresa como código de conducta, con el objetivo de mejorar la imagen *Pastelería Farnese*, de igual modo que se le recomienda, que este código de conducta se publique en su página web.

Tabla 7

Propuesta del código ético de conducta de Pastelería Farnese.

Código ético de conducta

Artículo 1. Conducta de confidencialidad empresarial

Pastelería Farnese protege la privacidad de la empresa, así como la información confidencial de terceros es una prioridad, y que se exige en todas las áreas de negocio siguientes:

- No publicar información de terceros -proveedores, clientes o empleados- conforme a la ley.

- No emplear la maquinaria, equipos o instalaciones para fines distintos de los de la empresa.

Artículo 2. Conducta con los clientes

- Atender las necesidades de sus clientes, atendiendo a los estándares de calidad y precio.
- Implantación de un buzón de sugerencias.
- Conocer la trazabilidad de la materia prima con la que trabaja para seguir ofreciendo productos de calidad.
- Ofrecer la información de todo el proceso de fabricación de sus productos.

Artículo 3. Conducta con los empleados

- Mantener la motivación de los empleados, sin discriminar por género, raza o religión.
- Horarios flexibles.
- Respetar los derechos de los trabajadores.
- Mantener una comunicación interna y externa honesta, abierta y respetuosa

Artículo 4. Conducta con los proveedores

- Respetar la información de los proveedores.
- Escoger proveedores de acuerdo con los estándares de calidad, y protección de la sociedad y del medioambiente.
- Realizar una competencia leal, sin ser deshonestos con sus métodos de captación de clientes.
- Elegir empresas que respeten las leyes.
- Realizar una comunicación respetuosa y asertiva, que permita la resolución de conflictos.

Artículo 5. Conducta con el medioambiente

- Generar conciencia medioambiental entre todos sus *stakeholders*.
- Establecer los productos y servicios que generan impacto ambiental.
- Identificar los procesos de la empresa para averiguar los impactos negativos que se generen y minimizarlos.
- Empleo de materiales que no sean de un solo uso.
- Empleo de materiales biodegradables.
- Poseer un punto ecológico en el que se seleccionen los residuos.
- Disminuir los desperdicios de agua y energía.

Artículo 6. Conducta con la sociedad

- Eludir actividades que generen molestias a la comunidad.
- Respeto de los derechos humanos.
- Realizar actividades conforme a la ley.
- Realizar buenas prácticas ambientales.

- Mantener instalaciones en buenas condiciones para evitar riesgos a la comunidad.

Artículo 7. Conducta con las autoridades

- Respetar las normativas y leyes vigentes, así como ofrecer la información que precisen las autoridades competentes.

Artículo 8. Conducta interna

- Compromiso con los productos, con las personas y el entorno.
- Legalidad.
- Honestidad.

Artículo 9. Comunicación estratégica

- Potenciar la comunicación en RR.SS.
- Empleo del lenguaje de forma asertiva.
- Informar sobre su código ético en relación de sus acciones sociales y medioambientales.
- Mantener una buena imagen de conducta empresarial y de comunicación.

Artículo 10. Marco normativo

- Cumplimiento de normas y leyes.
- Respeto de los derechos humanos.
- Respeto al medioambiente.

Nota: Elaboración propia a partir del código de conducta de la empresa *La Casa del Pan* (2019).

6.3 Piezas creativas gráficas

Esta pieza gráfica es un ejemplo de la propuesta de comunicación que se presenta a la empresa desde el punto de vista de la publicidad y del marketing en el que se destacan los compromisos de la empresa con sus clientes con intolerancias alimentarias (ver figura 9).

Figura 9

Propuesta de pieza gráfica centrada en los valores de la empresa y en el producto.



Nota: Elaboración propia

En el diseño de la pieza se respetan los colores corporativos de la empresa, destacando uno de los productos, unas pastas artesanales elaboradas sin azúcares, sin trazas de frutos secos y libres de fructosa. No todas las pastelerías tienen la sensibilidad de respetar los problemas de salud que padecen muchos de sus clientes a la hora de elaborar su carta de productos.

La pieza gráfica, al fondo de la imagen, incorpora también uno de los muebles que fue restaurado empleados en la decoración de su establecimiento que

refuerza la preocupación por el cuidado del medioambiente alargando la vida útil de los muebles.

Para finalizar la descripción de esta propuesta gráfica de comunicación, encontramos el isotipo de la empresa, así como las redes sociales desde las que se podrán ver la misión, visión y valores de la empresa, así como su código de conducta, si es que decide aceptar la propuesta e incorporarlo a sus medios de comunicación para visibilizar mejor los valores de la empresa.

Figura 10

Pieza gráfica centrada en los proveedores



Nota: *Elaboración propia*

Figura 11

Pieza gráfica centrada en el empleo de muebles reciclados



Nota: elaboración propia

Figura 12

Pieza creativa centrada en la colaboración con la asociación “ASACO”



Nota: Elaboración Propia

Para la elaboración de las piezas gráficas se ha seguido la línea con la que Pastelería Farnese se dirige a su público, una forma cercana en la que da a conocer las acciones que realiza con la intención de colaborar con la sociedad y el medioambiente, y en la que se pueden ver los colores corporativos

6.4 Otras propuestas a realizar

Para finalizar mi propuesta de comunicación, se propone la incorporación de la empresa a una serie de plataformas, como por ejemplo *Too Good To Go*, que permite la oferta de alimentos aptos para el consumo más baratos en función de la fecha de caducidad, permitiendo a muchos consumidores el acceso a sus productos, especialmente a los que padecen intolerancias, al mismo tiempo que se evita el desperdicio de alimentos.

Otra recomendación que se contempla es su incorporación a plataformas o movimientos de lucha contra los residuos, como por ejemplo la plataforma *Lucha contra la Basuralidad*, que permitiría seguir apoyando de otra forma los compromisos medioambientales adquiridos difundiendo y animando a la empresa a comunicar en sus redes sus logros.

7. CONCLUSIONES

Bajo mi perspectiva, esta empresa sabe vender muy bien el producto, sin embargo, no comunica nada sobre el origen de la materia prima con la que trabaja ni su procedencia, así como tampoco hace ninguna referencia a la colaboración que realiza con la asociación, Abrigando Corazones "ASACO".

Esta pastelería respeta puede ser considerada como una empresa sostenible y responsable, por el respeto de los compromisos adquiridos durante todo el proceso de elaboración y distribución de productos, alejándose de posturas empresariales como la descrita por Hartmann (2020), cuando afirma que hay empresas que realizan determinadas acciones verdes con el fin de lavar su imagen.

Sin embargo, en su comunicación no hacen referencia a los valores que posee como empresa generadora de impactos positivos en la sociedad y en su entorno más inmediato. *Farnese* es una empresa llena de valores, pero no define sus fines respecto a la sostenibilidad; desde esa certeza, y desde mi compromiso por la publicidad socialmente responsable, se ha procedido a identificar una serie de propuestas que contribuyan a mejorar -aún más si cabe- su imagen de marca a través de sus redes sociales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. Responsabilidad Social Corporativa, Documento no1. Madrid: AECA.

Ayuntamiento del Real Sitio de San Ildefonso, (2010). *Lagranja-valsain.com*, Recuperado de: <https://www.lagranja-valsain.com/ayuntamiento/nuestros-principios/codigo-etico-de-buen-gobierno/>

Bartolomé. L. (14 de octubre de 2019). *El auge de las pastelerías y panaderías en el sistema de franquicias*. ElEconomistas.es. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/gestionfranquicias/noticias/10137452/10/19/crece-el-sector-de-pastelerIASy-panaderias-en-franquicia.html>

Bingam, W. V. y B. V. Moore. (1973). *Cómo entrevistar*. Madrid: Rialp

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Nueva York: Harper & Row.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación*. Italia: McGrawHill

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

Costa, J. (2004), *La imagen de marca: Un fenómeno social*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

De Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 6(6), 14-31. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259763707_La_comunicacion_en_el_marco_de_la_responsabilidad_social_Bases_para_una_definicion_de_comunicacion_responsable

Díaz, G. (2005). *La entrevista cualitativa*. Oaxaca, México: Publicaciones de la Universidad Mesoamericana.

Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es>

Díez, E.P., García, J., Martín, F. y Periañez, C.R. (2001). *Administración y dirección*. Madrid: McGraw-Hill.

Drucker, P. (1954). *The practice of Management*. Harper y Row, Londres-Heinemann.

Fernández, L.C. (23 de diciembre de 2020). Foro de RSECyL de Castilla y León en Valladolid. Recuperado de: <https://www.visionresponsable.es/ii-foro-rsecyl-de-castilla-y-leon-en-valladolid/>

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*

Friedman, M. (13 de septiembre de 1970). The social Responsibility of Business Its Profits. *The New York Times Magazine*.

Hartmann, K. (2020). *No se vuelve más verde, Fin de la hora del cuento de hadas y de la sobreexplotación controlada*.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), *Metodología de la investigación*.

Hill, T. (1997). *SWOT Analysis: it's time for a product recall*. Long range planning.

ISO/TMB/WG SR N49, 2005. 'ISO Guidance Standard on Social Responsibility-ISO 26000'. *International Organization for Standardization, Génova.*

Jiménez, V; Pabón, V. y Sierra, A. (2013). *Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones.* Revista Comunicación, 30, 67-76.

Klein. N (2002). *No logo. El poder de las marcas,* Barcelona, Paidós, 2002.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad,* art 2, Publicado en BOE núm. 274 de 15 de Noviembre de 1988.

Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review.* 36 (5) 41-50.

Maira. V, M. (2015). *La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial: actores y disputas en el contexto de la economía neoliberal globalizada.* Albacete: Bomarzo

Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación.* Madrid: Fragua.

Migliónico. M, R (2019). Literatura, publicidad, docencia y otros. [Rossami.com](https://rossami.com). Recuperado de: <https://rossami.com/kafka-y-praga-praga-y-kafka/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2018). Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora. Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) Recuperado de: <http://is.aeca.es/wpcontent/uploads/resources/Project/Estrategia%20Espa%C3%B1ola%20RSE.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (10 de junio de 2021). Los casos de trabajo infantil se elevan a 160 millones, al alza por primera vez desde hace dos decenios. www.ilo.org. Recuperado de: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_800096/lang--es/index.htm

Piñuel, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística, 3(1), 1-42

Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). *Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Harvard Business Review, 84 (12), 42-56

Presas, H. F. (2018): La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. Methaodos. *Revista de ciencias sociales*, 6(1): 38-51. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208>.

Robbins, S.P. y Coulter, M. (2000). *Administración*. (6ª Ed). Prentice Hall.

Rodríguez, H. A. (2013). *Responsabilidad social empresarial Necesidad y creatividad*. Poliantea, 6(11). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784486>

Sheldon, O. (1923). *The philosophy of management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd; publicado en New York por Pitman Publishing Corp, 1966

Sierra, F. (1998). *Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social*, en Galindo, J. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.

Tamayo, M (2007). *El proceso de investigación científica*. México: Limumsa.

Taylor, J. y Bodgan, H. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.

Toro, A (2007). *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (4), 23-65.

UGT Castilla y León (26 de mayo), Recuperado de: <https://ugtcyl.es/web/el-88-de-las-empresas-de-nuestra-comunidad-desconocen-el-plan-de-rsc-de-castilla-y-leon>

UNICEF. (9 de junio de 2021). “*La Organización Internacional del Trabajo y UNICEF advierten de que nueve millones de niños más se encuentran en situación de riesgo debido a la pandemia de COVID-19*”. Recuperado de: <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/trabajo-infantil-elevan-160-millones-al-alza-primera-vez-dos-decenios>

Vaca, C. (2018). *La RSC como estrategia de valor de marca*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/31075>

Villafañe, J. (2004) *La Buena Reputación*, Madrid: Pirámide

Villafañe, J. (2010) *Imagen positiva gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Edición Pirámide.

9. ANEXOS

9.1 Tabla de análisis de contenido de las Redes Sociales

Variables	REDES SOCIALES		
	WEB	INSTAGRAM	FACEBOOK
Propiedades			
Color			
Fotos			
Videos			
Pódcast			
Logo			
Tipografía			
Eslogan/ Filosofía de empresa			
Pedidos On-line			
Tipos de Productos			
Sobre Materias primas			
Proceso de elaboración			
Tipo de envases			
Actualización			
Información sobre			

acción social

Información sobre
acción
medioambiental

Impactos

Dirección

Nota: *Elaboración propia a partir del análisis de las Redes Sociales.*

9.2 Diseño de entrevista personal a la empresa

La entrevista será de carácter confidencial, en el que ninguno de los datos serán de carácter público, cumpliendo de este modo con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de diciembre de 2018, de este modo solicito y de manera explícita su consentimiento para la realización de la entrevista y de la protección de datos.

1. Vamos a empezar hablando de su empresa, ¿por qué decidió montar este negocio? ¿Cuándo? ¿Por qué en La Granja? ¿Cómo es su competencia? ¿A qué dificultades se enfrenta su negocio? ¿Cuáles son sus puntos fuertes? Cuénteme...
2. ¿Qué valores tiene la empresa? ¿Considera que es una empresa responsable y sostenible? ¿Por qué?
3. Respecto a los productos que comercializa... Describeme todo el proceso desde la compra de materiales hasta su fabricación y distribución ¿Utiliza materias primas con procedencia de proximidad? ¿Son de producción sostenible?... ¿Tiene productos para celíacos, intolerantes a la fructosa, etc.?
4. Además de comercializar sus productos ¿realiza o colabora con alguna acción/actividad con los ciudadanos de la Granja u otros municipios, con colegios, asociaciones, ONG?
5. Y en relación con el medio ambiente ¿lo tiene en cuenta a la hora de fabricar sus productos? ¿Y cuando los distribuye?... Cuénteme
6. ¿Traslada su sostenibilidad a la comunicación con su público? ¿Considera que su negocio es visto como empresa sostenible? ¿Cree que el valor percibido de su empresa, aumenta con el

estándar de sostenibilidad? ¿Qué pretende trasladar con su estrategia de comunicación actual? ¿Qué le gustaría trasladar?

9.3 Diseño de entrevista personal al perfil cliente

El objetivo de esta entrevista es recopilar información acerca de los clientes de *Pastelería Farnese*, es decir, el motivo por el que han elegido esta empresa y no otra. Para realizar la entrevista me he desplazado hasta el propio establecimiento, con la intención de preguntar a clientes que han consumido recientemente. Para la realización de la entrevista he solicitado el permiso explícito para la grabación conforme a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de diciembre de 2018, así aseguramos la privacidad de los datos proporcionados a los clientes.

1. Para comenzar la entrevista, le vamos a preguntar, ¿desde hace cuanto tiempo que es cliente de Farnese? ¿Cómo conoció a la empresa? ¿Podría contarme que es lo que le motiva a usted a comprar en este establecimiento?
2. Esta pastelería elabora productos artesanales, entre los que destacan los elaborados para personas que padecen determinadas enfermedades, ¿recuerda qué tipo productos elabora? ¿es un factor importante para usted la elaboración de productos con materias vegetales? ¿Por qué? ¿Conoce el tipo de envases que utiliza? ¿Le han hablado en el establecimiento sobre la materia prima de los productos o del tipo de material de los envases?
3. Esta empresa manifiesta su preocupación por la sociedad y por el medioambiente, ¿podría decirme si esta empresa colabora con acciones sociales o medioambientales? y ¿Sería un factor que le motiva a comprar en este establecimiento? ¿Cómo ve usted a Farnese? ¿Considera qué es una empresa responsable y sostenible?
4. Este establecimiento se comunica con su público por medio de las redes sociales, si es seguidor de la empresa por alguna red social, ¿podría decirme si comunica estas acciones sociales por medio de las redes sociales? ¿Qué le parece a usted que haga pública esa información?

5. Es una empresa local, ¿considera que el trato con el clientes es un aspecto clave que le lleva a ser cliente? ¿Considera importante la relación entre trabajadores y empresarios?

9.4 Diseño de entrevista personal a perfil proveedor

El Objetivo de esta entrevista es conocer el perfil del proveedor de la *Pastelería Farnese*, y ver si ambos negocios siguen la misma filosofía de empresa, lo que nos lleva a conocer la relación entre proveedor y empresa. Para la realización de la entrevista, me he desplazado hasta la empresa, previa cita concertada con el propietario, al que he solicitado permiso para la grabación según la, Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de diciembre de 2018, así aseguramos la privacidad de los datos proporcionados por el proveedor.

1. Para romper el hielo, comienzo la entrevista preguntando por la empresa, ¿podría hablarme del inicio de su actividad empresarial? ¿Por qué en la granja? ¿Qué dificultades encuentra en la actualidad?
2. Trabaja con materias primas que se utilizan en la elaboración de pasteles, bollería etc. ¿Podría hablarme del proceso de producción y distribución? ¿Por qué eligió a esta pastelería como punto de venta de sus productos?
3. A parte de comercializar sus productos, ¿realiza alguna acción que ayude a la sociedad y al medioambiente? ¿Tiene en cuenta el entorno a la hora de fabricar sus productos? ¿Comunica a su público las acciones que lleva cabo? ¿Considera que su empresa es reconocida como una empresa responsable? ¿Por qué?
4. ¿Qué valores tiene su empresa? ¿considera que su público tiene en cuenta los valores de la empresa? ¿Qué imagen le gustaría proyectar? Cuénteme.

