




	Utilidad de esta guía	2
	Artesanía y responsabilidad social	4
	¿Qué ventajas aporta la RSA a las empresas del ámbito rural, a la artesanía y al turismo rural?	14
	¿Cómo hago para que mi empresa rural, de artesanía o de turismo sea responsable?	18
	<b>1. DISEÑO</b>	20
	<b>2. COMPRAS</b>	21
	<b>3. PRODUCCIÓN</b>	22
	<b>4. EMPAQUETADO</b>	23
	<b>5. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	24
	<b>6. SERVICIO POST-VENTA</b>	26
	<b>7. PRÁCTICAS LABORALES</b>	27
	<b>8. ENFOQUE A LA INNOVACIÓN</b>	29
	<b>9. ADMINISTRACIÓN, RELACIONES INSTITUCIONALES Y PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD</b>	30
	<b>10. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN</b>	31
	¿Cómo doy a conocer la gestión responsable de mi actividad artesana?	32
	Evaluando la RSA	44

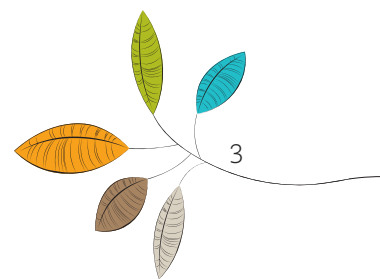
Utilidad de esta guía



Esta guía pretende ayudar a los artesanos y artesanas a mejorar la Responsabilidad Social en sus empresas. También está pensada para otras PYMES del ámbito rural, particularmente casas de turismo rural y comercio asociado al turismo. Igualmente quiere servir como orientación para emprendedores de futuros negocios responsables en estas áreas.

El material de esta guía está pensado para que los titulares de los negocios, junto con los técnicos de instituciones que les apoyan, elaboren diagnósticos con los que identificar los criterios de Responsabilidad Social aplicables a su cadena de valor: en el diseño, producción, comercialización, comunicación, etc. Una lectura atenta de los contenidos les va a facilitar la comunicación a los consumidores y al público en general sobre las diferencias y ventajas de ser un/a empresario/a responsable.

El objetivo final es que los empresarios de la artesanía y otras PYMES del ámbito rural lleguen a implantar acciones de gestión y mejora de la Responsabilidad Social en sus respectivas actividades y desarrollen a la vez planes o estrategias de comunicación con los que dar a conocer sus prácticas responsables.



# Artesanía y responsabilidad social



A lo largo de las siguientes páginas vamos a ver cómo la artesanía y la Responsabilidad Social (en adelante RS) son dos conceptos estrechamente relacionados. La artesanía es socialmente responsable cuando tiene efectos positivos sobre el desarrollo local, promueve la cohesión social y minimiza los impactos negativos sobre las personas y el entorno. Lo mismo se puede aplicar a otras PYMES del ámbito rural muy vinculadas a la producción artesana como son las casas rurales y los comercios.

Cuando hablamos de producción artesanal no nos estamos refiriendo a una vuelta al pasado. La artesanía que practiquemos hoy no va a renunciar a los adelantos tecnológicos ni al conocimiento. Y desde luego, no desistimos de buscar un mayor bienestar para las personas. Pero esto lo lograremos por medio de un enfoque que integra el compromiso por la sostenibilidad con la mejora de la competitividad de la empresa artesana.

Para situarnos:

## La artesanía, una actividad con futuro

La artesanía engloba una multitud de oficios y prácticas a caballo entre el arte y la actividad industrial. Se puede decir que cualquier objeto que forme parte de nuestra vida diaria, de nuestra vivienda o lugar de trabajo, puede ser fabricado artesanalmente. De hecho, antes sólo era así, pero con la revolución industrial han llegado a dominar las formas de producción masiva y en cadena, hoy día altamente automatizadas y profundamente cuestionadas en una sociedad preocupada por el desempleo, la creciente desigualdad y el deterioro del medioambiente.

A continuación, algunos de los sectores que destacan en el mundo de la artesanía:

- Mueble; ebanistería; tapizado
- Torneado, tallado y otros artículos de madera
- Carpintería de construcción; estructuras, revestimientos y cerramientos en madera
- Piedra; trabajos de cantería; tallado en piedra
- Restauración de edificios históricos
- Textil; confección; bordado
- Cerámica; materiales de construcción; otros artículos de cerámica; alfarería
- Hierro; cerrajería, forjado, fundición
- Calzado
- Artículos de cuero y piel
- Artículos de papelería
- Imprenta, encuadernación, ilustración, serigrafía
- Joyería y relojería
- Vidrio
- Pintura
- Juguetes
- Artículos de caña, mimbre, esparto y otras fibras
- Alimentación; panadería; repostería; conservas; bebidas
- Plantas, esencias y otros productos de medicina natural
- Jabones, cosmética y perfumería
- Taxidermia
- Plantas y flores artificiales
- Fabricación de herramientas de calidad
- Restauración de antigüedades
- Artesanos y artesanas que innovan con materiales y técnicas
- ...

En la producción artesanal siempre es importante la proporción de trabajo manual y habilidad que se involucra en el proceso. Pero las diferencias van más allá de la práctica productiva, porque cada modelo de fabricación reproduce a su vez un modelo de gestión, de relaciones laborales y personales y de presencia en el entorno sociocultural. También encontramos diferentes maneras de impactar en el medioambiente según se trate de producción industrial a escala, o fabricación artesanal. Si comparamos el carácter de la producción artesanal de bienes, con el tipo de producción industrial a escala, promovido por la economía global y financiera, salta a la vista que los beneficios sociales de una y otra son diferentes (TABLA 1):

Por otro lado, las pequeñas empresas presentan ventajas frente a las grandes a la hora de introducir novedades: se liberan de mucha burocracia interna al no tener diferentes departamentos, y la toma de decisiones se hace directamente. La dirección se ejerce de manera más informal y el número de trabajadores es pequeño por lo que es más fácil involucrar a todas las personas en la toma de iniciativas. Las PYMES también están más cercanas al entorno local y conectan mejor con los intereses de la gente. Además, una pequeña empresa está menos mediatizada por maquillar su imagen de cara al público en los medios de comunicación y publicitarios que una empresa grande. También se liberan de la presión de los accionistas e inversores por priorizar los beneficios en las cuentas anuales, y pueden plantearse otros objetivos con resultados más a largo plazo.

**TABLA 1**

Producción artesanal	Producción industrial
■ Intensiva en mano de obra, tiende a crear empleo	Intensiva en consumo de energía (hidrocarburos, electricidad), tiende a una destrucción neta de empleo
■ Da trabajo a personas de la localidad y contribuye al desarrollo de la región	Por medio de la subcontratación y deslocalización busca producir con el menor coste de mano de obra, induciendo condiciones laborales inestables y precarias en las regiones donde opera
■ La oferta se ajusta fácilmente a la demanda	Corre riesgo de sobreproducción y acumulación de excedente causando graves pérdidas financieras y de empleo
■ Utiliza materiales locales	Demanda materias primas de lugares alejados, a menudo causando notables impactos en las actividades de extracción y transporte a largas distancias
■ El proceso y el producto se identifican con el lugar	La producción no está relacionada con la tradición, ni con la historia ni con los recursos del lugar, se tiende a una unificación cultural

La PYME artesana, por su propia condición, tamaño, y por el papel que juega dentro de nuestra economía está muy cerca de lo que entendemos por Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, ha sido en el mundo de la gran empresa, las corporaciones y multinacionales de las finanzas, de la energía, grandes constructoras y empresas de servicios, donde se ha escrito más sobre el tema de la Responsabilidad Social, precisamente por la grave problemática de impactos que se derivan de sus actividades, y la respuesta social por una economía más sostenible. La perspectiva de Responsabilidad Social (RS) supone una nueva visión sobre el papel de los talleres de artesanía y las pequeñas empresas en general, ante los desafíos y problemas que afectan a nuestro tiempo. Esta visión parte del principio de reconocer que cualquier empresa es integrante fundamental de la sociedad actual, no sólo como mero instrumento productivo y generador de empleo, sino como auténtico transformador de las sociedades en las que interviene, incidiendo en distinto grado en el ejercicio real de los derechos de las personas.

¿Pero realmente es aplicable la RS a los/as artesanos/as y a las PYMES del ámbito rural?. Sin lugar a dudas. La pequeña y mediana empresa es responsable en nuestro país del mayor porcentaje de empleos y, por tanto, de una buena parte del bienestar de la sociedad. Si nos referimos al medio rural, destaca el trabajo de miles de artesanos/as, junto con alojamientos rurales y otros emprendedores, que han hecho del campo y los pueblos su lugar principal para producir, comprar y vender. Sin ellos, comarcas enteras se verían en permanente estancamiento, sin más salidas para la población que emigrar.



Además, se puede afirmar que hoy día vivimos un contexto favorable a la aplicación de criterios de RS en la artesanía y las pequeñas empresas del ámbito rural. Porque cada vez más las políticas públicas están enfocadas hacia la sostenibilidad social y ambiental; porque surgen entre los ciudadanos tendencias culturales, de ocio y consumo que promueven la compra responsable y el comercio justo; porque junto a la tradición y la identidad se apuesta por la innovación y el uso de nuevas tecnologías.

Aunque no resulte fácil introducir y desarrollar una cultura de Responsabilidad Social en nuestras PYMES, tampoco tiene por qué ser más difícil hacerlo que en las organizaciones de gran tamaño. A menudo las preocupaciones sociales ya forman parte de la sensibilidad de los propios emprendedores, y aquí nace la verdadera posibilidad de implantar la Responsabilidad Social.

Como empresarios, los/as artesanos/as y titulares de negocios del ámbito rural tenemos que llegar a comprender cuáles son los impactos que producen nuestras actividades. Y no sólo sobre las personas más evidentes o cercanas, sino también sobre aquellas que pese a su lejanía geográfica o temporal (generaciones futuras) pueden ser afectadas en el disfrute de sus derechos.



Para comprender:

## ¿Qué entendemos por Responsabilidad Social de la Empresa?

La Responsabilidad Social de la Empresa, RSE, es el conjunto de obligaciones y compromisos (de alcance legal, ético o de otro tipo) entre la empresa y las partes interesadas, derivados de los impactos producidos por su existencia, actividad y operaciones en el ámbito económico, social, medioambiental y de los derechos humanos.

Si analizamos los aspectos que recoge el concepto de RSE (medioambiente, derechos del consumidor, derechos laborales, derechos civiles, derechos del niño, derechos de las comunidades, derechos de los pueblos indígenas, derechos económicos, culturales, prevención de la corrupción...), veremos que no es casualidad que un gran porcentaje, si no todos, están relacionados o fundamentados sobre principios de los derechos humanos recogidos en la normativa internacional de las Naciones Unidas. Además, la Responsabilidad Social está estrechamente relacionada con el concepto de «Desarrollo Sostenible», que definimos como: «aquél desarrollo económico, social y cultural que satisface las necesidades y expectativas humanas y respeta los derechos de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, ni violar o limitar sus derechos».

Hay que señalar que la responsabilidad existe al margen de que ésta sea o no aceptada voluntariamente por parte de las personas o las organizaciones, simplemente por el hecho que las acciones propias tienen consecuencias que afectan a otros. Por tanto, el alcance de la RSE va mucho más allá de las actuaciones de una empresa para cuidar su reputación social.

## ¿Por qué surge la RS en las empresas?

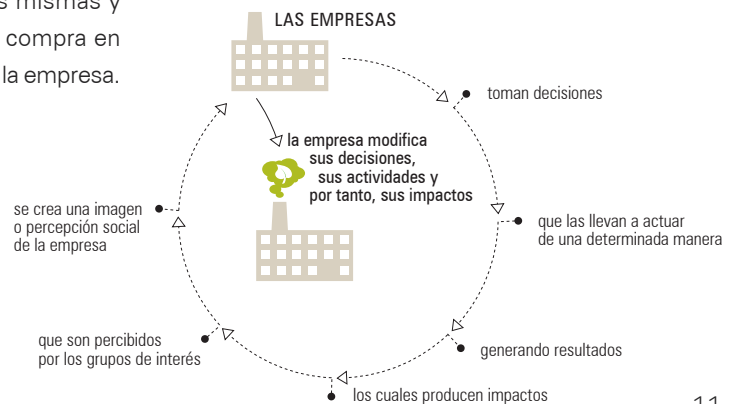
En el mundo actual, la empresa cada vez tiene un papel más relevante en la sociedad, al tiempo que se enfrenta a nuevos y grandes retos: la economía se está globalizando, la competencia es más fuerte y la información fluye instantáneamente a cualquier parte del mundo. Los mercados son cada vez más dinámicos y esto exige saber gestionar los riesgos, tanto en el ámbito legal como financiero, o frente a los competidores.

Pero el aspecto quizá más relevante es el nuevo papel que la sociedad atribuye, y en cierta manera exige, a las empresas, como responsables últimos de los impactos derivados de sus actividades, y la responsabilidad que tienen éstas en contribuir al bienestar humano más allá de su propio beneficio. Cada vez más, los actores de la sociedad que se ven afectados de una u otra forma por las actividades de las empresas (a quienes en el lenguaje de la Responsabilidad Social se les denomina partes interesadas), vuelven su atención a cómo las empresas desarrollan sus actividades, qué consecuencias tienen éstas y cómo tratan de mejorar los impactos derivados de las mismas y basan, al menos, parte de su decisión de compra en su valoración del comportamiento social de la empresa.

En los últimos años se ha demostrado que la Responsabilidad Social puede tener una influencia positiva en las empresas, lo que se traduce en unas mejores ventas, una mayor motivación de los empleados, el fomento de la innovación, una mayor confianza del ciudadano, mejor reputación y posicionamiento en el mercado.

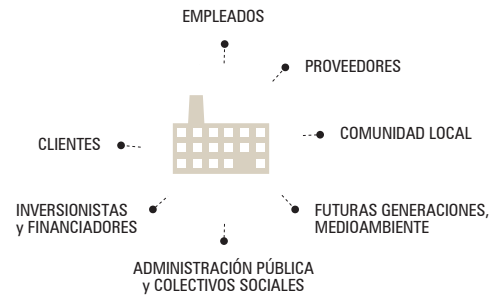
El concepto de generación de la responsabilidad es uno de los pilares de la RSE (GRÁFICO 1). Se basa en que la responsabilidad se crea con cada decisión, la cual se realiza en una acción o conjunto de acciones en las que se invierten recursos. Con estas acciones se producen resultados y externalidades de los que, a su vez, se derivan impactos positivos o negativos sobre las partes interesadas (empleados, proveedores, comunidad local, administraciones, clientes, medioambiente...). Las partes interesadas perciben estos impactos de distintas formas, generando una reputación de la empresa o de la marca, que a su vez influirá en las decisiones futuras.

GRÁFICO 1



## ¿Quiénes son los «grupos de interés» o «partes interesadas»?

Cualquier individuo o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acciones de la empresa (GRÁFICO 2).



**GRÁFICO 2**  
**GRUPOS DE INTERÉS**  
**RELACIONADOS**  
**CON LA EMPRESA**

## ¿Qué piden los grupos de interés a las empresas?

### LOS CLIENTES:

- Buscan una óptima relación calidad-precio en los productos.
- Buena atención personal.
- Que los productos sean social y ambientalmente sostenibles.

### LOS EMPLEADOS:

- Quieren una empresa con valores éticos sólidos que contribuya a su desarrollo y bienestar.
- Que les ofrezca condiciones de trabajo con garantías de estabilidad.
- Valoración del capital humano y trato de respeto.

### A LOS PROVEEDORES:

- Se les pide cumplimiento de las normas en toda la cadena de suministro.
- Respeto de los convenios internacionales sobre el trabajo y el medioambiente.
- Implantar los principios de la RS en sus respectivos negocios.

### LOS INVERSORES:

- Buscan empresas éticas en las que invertir para generar dinero sin contradicción con la conciencia social.
- Los principios de la RS contribuyen a fortalecer la estabilidad de la empresa y a reducir los riesgos intangibles (confianza, imagen, fidelidad).

### LA COMUNIDAD LOCAL:

- La empresa es un componente más de la comunidad y tiene que participar en su bienestar.
- Que las empresas reinviertan sus beneficios y contribuyan al aumento de la calidad de vida de los ciudadanos.

### ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y COLECTIVOS SOCIALES:

- Reclaman la creación de un tejido económico en el territorio que favorezca la cohesión social.
- Piden que las actividades de las empresas respeten el entorno, a los pueblos y sus culturas.
- Que el apoyo público que reciben las empresas sea respondido con distribución de la riqueza que éstas generan.

#### LAS FUTURAS GENERACIONES Y EL MEDIOAMBIENTE:

- Merecen un sentido solidario entre generaciones que reconozca y respete el derecho de los futuros seres humanos a vivir en un ambiente saludable.
- El mantenimiento del valor ecológico y los servicios ambientales como criterio de sostenibilidad y reducción de impactos.

## ¿Qué significa gestionar la RSE en la empresa?

La empresa gestiona su RS a través del reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la misma de las preocupaciones sociales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

1. La aplicación de la RSE se integra en la misma gestión y toma de decisiones diaria de las operaciones de la empresa.
2. La gestión de la RSE es local pero los impactos pueden ser globales.
3. La RSE no es cuestión únicamente de las grandes empresas, al igual que la economía no se debe únicamente a ellas.
4. La RSE no es un asunto que preocupe únicamente a las empresas, sino de la Sociedad en su conjunto, y por tanto, es también responsabilidad de las Administraciones Públicas, los consumidores, inversores, sociedad civil, agentes sociales, universidades...
5. La RSE no es una confusión de conceptos intangibles que no se sabe ni cómo clasificar o gestionar. Técnicamente están bien definidos e identificados los aspectos a desarrollar.

Es equivocado pensar que gestionar el negocio siguiendo criterios de Responsabilidad Social requiere un gasto elevado. Al contrario, depende más de una correcta toma de decisiones, y lo que se gasta en gestión de RS se convierte en realidad en una inversión, aunque los resultados pueden no ser siempre fáciles de medir: mejor ambiente de trabajo, relación duradera con empleados y clientes, imagen y reputación. Otros efectos sí serán más tangibles, como la reducción de gastos en energía y materiales, los menores riesgos laborales (incidentes relacionados con la seguridad, absentismo), legales y financieros, ampliación de canales de venta, relación con redes que trabajan con enfoque de RS.

¿Qué ventajas aporta  
la Responsabilidad Social Artesana  
a las empresas del ámbito rural, a  
la artesanía y al turismo rural?



El taller y la tienda de artesanías, el hotel o alojamiento rural, son emprendimientos que mejoran con una correcta gestión desde el punto de vista empresarial, lo cual implica actuar con conocimiento y responsabilidad desde diferentes aspectos. Para que se cumplan los objetivos de Responsabilidad Social Artesana (RSA), la actividad empresarial deberá ser gestionada de acuerdo a dos principios: la sostenibilidad y el aumento del valor. Ambos deben entenderse juntos como la clave para ser responsable frente a la sociedad y a la vez el motor que aporta competitividad al negocio (TABLA 2).

TABLA 2

Principios que lideran la RSA	Punto de vista	Se manifiesta en:
<b>SOSTENIBILIDAD</b>	■ Social	La actividad es generadora de empleo, ayuda a la permanencia y arraigo de las personas en el medio, promueve el bienestar de las personas.
	■ Ambiental	No se provocan impactos negativos en el medioambiente o éstos son escasos y reversibles; se protege la riqueza natural del entorno.
<b>VALOR</b>	■ Económico	Facilidad para la salida del producto al mercado. Se cumplen las expectativas de ingresos, que permiten el mantenimiento de la actividad en el tiempo.
	■ Calidad	Aumenta la calidad del producto/servicio en relación a su durabilidad, exclusividad, utilidad, se potencia la innovación.
	■ Cultural	Adquiere un significado que aumenta el aprecio de los potenciales clientes, vinculado con la tradición, lo natural-auténtico y otros valores.

VENTAJAS COMPETITIVAS

**TABLA 3. PRINCIPALES IMPACTOS DE LA ARTESANÍA, EL TURISMO RURAL Y COMERCIO RESPONSABLES**

<b>IMPACTOS EN LA SOCIEDAD Y LA CULTURA</b>	Ayuda a fijar población joven en el medio rural.
	Las pequeñas empresas rurales presentan un alto nivel de gestión propia que ayuda a respetar los intereses de las personas, a trabajar en condiciones más seguras y compatibles con su desarrollo personal.
	La artesanía es un sector de actividad con un gran potencial de innovación y aplicación de nuevas tecnologías.
	Al mismo tiempo, revitaliza tradiciones, saberes y oficios que forman parte del legado de nuestros mayores.
	Fomenta el intercambio comercial basado en condiciones de equidad y justicia.
	A través de una relación personalizada con el cliente ayuda a educar en el consumo responsable.
	Contribuye al intercambio entre pueblos y culturas diferentes al tiempo que da mayor valor a lo local.
<b>IMPACTOS ECONÓMICOS</b>	El sector es intensivo en mano de obra.
	Se crea empleo estable y de calidad.
	Ayuda a diversificar el sector productivo local.
	Genera riqueza que se invierte en la región.
	Ofrece productos/servicios con una óptima relación calidad-precio.
<b>IMPACTOS EN EL MEDIOAMBIENTE</b>	Utiliza materiales amigables con el medioambiente.
	Ofrece productos de calidad con un menor consumo de energía, agua y materias primas.
	Compatible con la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad.
	Es un ejemplo de sostenibilidad en un contexto de grandes retos (Cambio Climático, urbanismo descontrolado, ...).

**TABLA 4**

**ASPECTOS QUE INTEGRAN LA RSA**

Gestión y administración del negocio	Calidad del empleo y condiciones de trabajo	Responsabilidad hacia la sociedad, comunidad local	Responsabilidad hacia los consumidores	Calidad del producto / servicio	Gestión de impactos sobre el medio-ambiente
--------------------------------------	---	--	--	---------------------------------	---



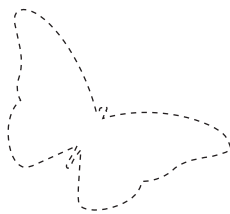
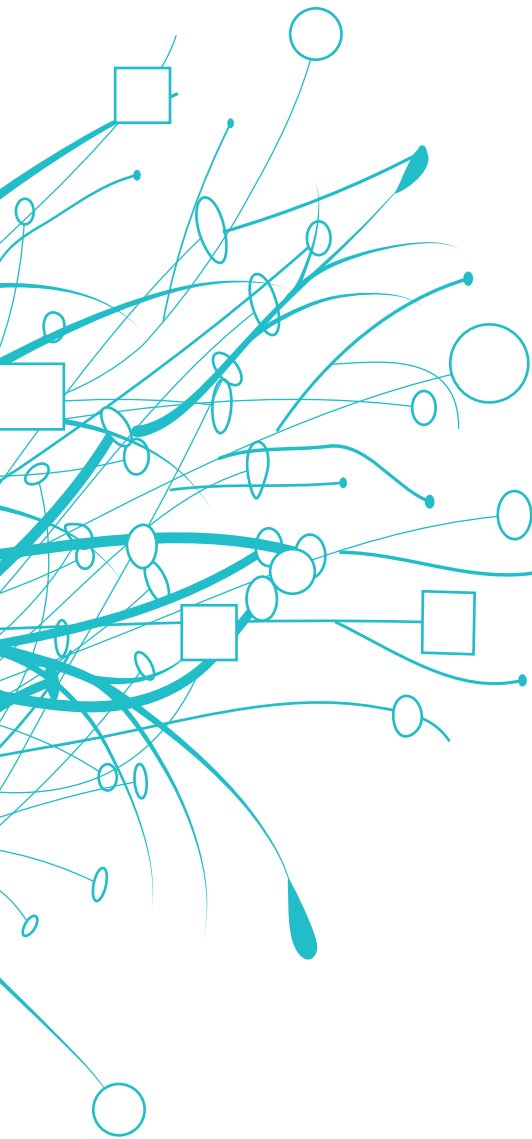
Es importante entender que trabajar por el éxito de mi negocio y responder a las legítimas demandas y aspiraciones de la sociedad no son dos cosas contrapuestas, sino las caras de una misma realidad: **trabajar con responsabilidad social**. En adelante no hay cabida para visiones simplistas como la que piensa que sólo «hacer negocio» es el fin último de una empresa, sin considerar sus costes y las externalidades de los procesos. La calidad de vida, los valores culturales, la integración de los actores sociales o el ambiente saludable, forman parte irrenunciable del horizonte de éxito de cualquier actividad económica y productiva.

La primera pregunta que como empresarios debemos responder es: ¿qué impactos tiene mi actividad en el entorno?. La TABLA 3 apunta algunos de los principales impactos positivos que se derivan de la artesanía y el turismo rural responsables en cada una de las tres áreas: sociocultural, económica y ambiental.

Pero no podemos dar por hecho que cualquier actividad artesana o similar siempre genere los impactos positivos que aparecen en la TABLA 3. La gestión de la Responsabilidad Social en mi negocio artesano requiere que analice cómo es el proceso productivo en mi taller, mi procedimiento de venta, la relación con mis trabajadores, con el entorno social y medioambiental, etc. Después podré tomar las decisiones que me permitan afirmar que mi actuación es responsable en cada uno de los aspectos que conforman la RS, los que aparecen en la TABLA 4.

En el siguiente apartado aprenderemos cómo hacer este análisis respecto a nuestra propia actividad.

¿Cómo hago para que mi empresa  
rural, de artesanía o de turismo  
sea responsable?



El método que nos ayudará a entender cómo gestionamos nuestra Responsabilidad Social y cuáles son realmente nuestros impactos, es analizar cómo afecta nuestro producto a otras personas y al entorno en todas las etapas del proceso: diseño, proveedores, materiales, producción, empaquetado, distribución y comercialización, etc. Un ejemplo claro son las decisiones que un/a artesano/a toma sobre el tipo de materiales empleados en la producción artesanal, así como sobre los residuos que se generan en el proceso, o el tratamiento o reciclado de los mismos, o las decisiones sobre compras a proveedores y el origen de las materias primas empleadas —incorporando criterios de responsabilidad y sostenibilidad—, conjuntamente con los de precio, calidad y plazo. Otros aspectos donde puede tener importancia decidir bajo criterios de Responsabilidad Social es en el propio diseño del producto, su salubridad y seguridad, así como el análisis del ciclo de vida y tratamiento una vez termine el período de uso.

Los siguientes puntos nos ayudan a identificar cuáles son las buenas prácticas asociadas al proyecto artesanal en cada etapa del proceso:

## 1. DISEÑO

Es la primera etapa, en la que decido las características esenciales del producto (o servicio). A continuación se presentan algunos de los criterios para realizar un diseño responsable:

- La artesanía no es amiga de la cultura del «usar y tirar». Mis productos están pensados para que duren, ya que no se rompen ni estropean rápidamente con el uso, ni se pasan tan fácilmente de moda (son útiles, originales, exclusivos).
- Los materiales que utilizo son naturales, mi producto no es un residuo peligroso. Tengo en cuenta el reciclaje, porque yo mismo reciclo, o porque el producto que vendo es fácilmente reciclable al final de su vida útil.
- Mi producto se inspira en la tradición artesana de la zona donde trabajo porque revive elementos tradicionales y transmite valores de la cultura local.
- Cuando se trata de innovar, creo prototipos a los que aplicar pruebas y controles que, aparte de evaluar costes y calidad, sirven para analizar riesgos sobre salud y seguridad.
- Hay productos que incorporan logos, imágenes o partes del proceso que pueden estar sujetos a derechos de propiedad. Éstos se respetan para proteger de usos abusivos y compensar el debido reconocimiento a los autores.

CUADRO 3

### Mis diseños:

- ¿Se inspiran en la tradición artesana de la zona?
- ¿Son objetos útiles, originales, exclusivos?
- ¿Están pensados para ser hechos con materiales ecológicos: naturales, duraderos, no generan residuos?
- ¿Tienen en cuenta que no entrañen riesgos para la salud y seguridad de las personas?
- ¿Requieren algún permiso o licencia de su legítimo autor?

## 2. COMPRAS

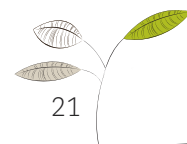
Es el momento de elegir los mejores proveedores y acordar con ellos las condiciones de pago y aprovisionamiento. El decidir por uno u otro proveedor genera responsabilidad social, pues puedo estar apoyando a empresas responsables socialmente, lo cual va en beneficio de la comunidad:

- La forma de actuar de mis proveedores forma ya parte del proceso que culmina en mi producto (cadena de valor). Por eso voy a dar importancia a que sean socialmente responsables y voy a dialogar con ellos los principios que condicionan mis compras: adquirir materias primas, componentes y embalajes de bajo impacto, certificados (ecológicos y libres de explotación laboral), que sean de origen local, que acompañen información adecuada (etiquetado, instrucciones, garantía), ...
- Elijo proveedores que me garanticen la entrega conforme a la calidad solicitada y en el plazo acordado para establecer con ellos contratos de continuidad.
- Mis compras están debidamente respaldadas con presupuesto previo, documentos de cobro (facturas), plazos de entrega y medios apropiados de pago (cheques, letras, etc.).
- Tratar de priorizar que mis proveedores sean ellos mismos artesanos/as y que trabajen en la localidad o región.

CUADRO 4

### Mis compras:

- ¿Entre mis proveedores son importantes otros artesanos y empresas del medio rural?
- ¿Compro bajo certificados de calidad, comercio justo, etc. evitando materiales que procedan de explotación laboral e infantil?
- ¿Elijo materiales y artículos de bajo impacto ambiental, priorizando además los de procedencia local?
- ¿Establezco contratos de continuidad con los proveedores que más allá del precio, siguen prácticas más responsables?  
¿Menciono estas prácticas en mis pedidos?
- ¿Las operaciones de compra son debidamente contabilizadas y facturadas y los pagos hechos en los plazos acordados?



### 3. PRODUCCIÓN

Es el proceso de transformación hasta el producto final, que realiza normalmente en el taller. En esta etapa vamos a tener en cuenta aspectos muy variados:

- Que el procedimiento sea eficiente desde el punto de vista medioambiental: menor consumo posible de energía y agua, máximo aprovechamiento de los materiales, mínima generación de residuos sólidos y de vertidos con medidas para reducir sus impactos (reutilización, reciclaje, separación de basuras y recogida a puntos limpios y vertederos controlados). Se aplicarán medidas especiales cuando la ubicación afecte a áreas protegidas o de riesgo como ríos y playas.
- Empleo de herramientas y máquinas adecuadas para el proceso, con su oportuno plan de mantenimiento, eficientes en consumo de energía o combustible, con las correspondientes medidas de seguridad y protección..., lo cual no contradice el hecho que en algunos casos se sigan usando técnicas y máquinas tradicionales (tornos, prensas, molinos, tipográficas, etc.) porque el carácter del producto así lo aconseja.

CUADRO 5

#### Los procesos de producción en mi taller:

- ¿Tienen a ser procesos sostenibles? En el sentido de no derrochar materiales ni energía; no producir muchos residuos y gestionar éstos de forma correcta; reutilizar y reciclar cuando sea posible.
- ¿Trabajamos en un local que reúne condiciones de seguridad y salubridad suficiente, con dispositivos de prevención y emergencia? ¿Cumplimos las normas establecidas por Industria, Medio Ambiente?
- ¿Realizo control de calidad a lo largo del proceso?
- ¿Produzco cerca de donde vendo?
- ¿El taller facilita que otras personas vengan a conocer el trabajo que hago?

- El local y ambiente de trabajo reúne las debidas condiciones de salud y seguridad para los trabajadores y para el entorno (control de humos, ruidos, iluminación, temperatura, humedad, señalizaciones y dispositivos de emergencia).
- Respecto a lo anterior, no está de más recordar que existen normativas y leyes de obligado cumplimiento para los lugares de trabajo y sus instalaciones según el sector de actividad, las cuales se pueden consultar en el Ministerio de Industria y oficinas autonómicas y municipales correspondientes. El control externo en este sentido debe entenderse más como una ayuda para prevenir riesgos que como un impedimento.
- Cuando se puede elegir el lugar para el taller, será preferible situarlo en la propia localidad y junto al punto de venta para reducir los gastos y emisiones por transporte.
- A lo largo del proceso de producción se aplicarán controles de calidad en cada etapa.
- Muchas veces el trabajo del artesano se hace visible para el público porque tiene valor en sí mismo. En los casos en que el taller pueda ser visitado estará previsto que las instalaciones sean aptas para recibir visitas.

#### **4. EMPAQUETADO**

En un sentido amplio hablamos del envase o embalaje, según el caso, que da término al producto, pero también el envoltorio, la bolsa o la caja que se le entrega al cliente en el momento de la venta, y las etiquetas y otros materiales impresos que lo acompañan. En este apartado vamos a evaluar:

- Si el empaquetado es seguro de manejar y se adapta al producto de forma que permite conservar sus características durante el manipulado y transporte.

- Si los materiales de empaquetado no dañan el medio ambiente porque son biodegradables, con preferencia reciclados, forman parte de un diseño económico, de fácil reutilización, ...
- La información del etiquetado (precio, fotografía o dibujo, especificaciones del producto, recomendaciones de uso, información sobre el productor) es clara, ajustada a la realidad y no da lugar a engaño.
- Tratar que todo el material que acompañe al producto para su entrega al cliente sea coherente con los valores de responsabilidad del taller y del establecimiento de venta. Se conoce su origen y las prácticas responsables de los proveedores y responde a la imagen que quiere transmitir el negocio.

CUADRO 6

### El empaquetado de mis productos:

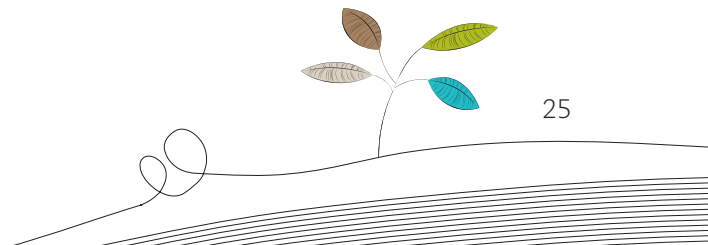
- ¿Es adecuado a los productos que fabrico para conservarlos y transportarlos en buen estado?
- ¿Se acompaña de información necesaria y suficiente en los etiquetados?
- ¿Es austero en materiales de desecho? ¿Es biodegradable?
- ¿Mantiene coherencia con el carácter del producto que contiene?

## 5. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Actualmente ésta es una de las etapas que presenta mayor complejidad en la vida de un producto. Se trata de hacerlo accesible a los clientes: a través de tiendas propias o independientes, redes de puntos de venta (cadenas de tiendas), supermercados tipo «gran superficie», con intermediarios que realizan la logística y almacenaje, venta por Internet, transporte por tierra, marítimo o aéreo, etc. Desde una perspectiva de la Responsabilidad Social tratamos de evaluar:



- Si la localización de los puntos de venta es coherente con los objetivos de distribución en cuanto a alcance geográfico, nivel de oferta, público objetivo.
- Si las empresas que comercializan mis productos tienen una visión coincidente o complementaria sobre la gestión de la responsabilidad social con la de mi propia actividad y producto. De otra forma el consumidor puede tener confusión al encontrar productos supuestamente responsables en establecimientos sobre los que tienen una percepción negativa sobre su actuación.
- Los canales de distribución se apoyan en los medios apropiados: venta por Internet, tienda especializada, comercio generalista, mercados de calle, ... La opción preferente para los artesanos y la más sostenible es hacer venta directa y para el mercado local. En el caso de trabajar con intermediarios el sobrecoste estará justificado (por ejemplo en operaciones de exportación).
- Son respetados los derechos de los clientes en cuanto a información adecuada sobre las condiciones de venta (precio, características del producto, devoluciones, cambio, etc.), libre acceso al producto (disponibilidad suficiente), libre elección (no obligar a comprar lotes cuando el cliente desea menores cantidades, variedad de productos).
- Se cumplen puntualmente los plazos de entrega y el compromiso de entregar con la calidad y precio acordados.
- Los cobros son debidamente respaldados (ticket de venta, factura) ayudando a identificar el producto entregado, el cliente y la fecha. Se facilitan medios de pago alternativos: tarjeta de crédito, transferencia, etc. sin gastos añadidos.



## En mis operaciones de distribución y comercio:

- ¿Me encargo de las ventas al público o lo hago a través de intermediarios? ¿Tienen estos distribuidores una gestión responsable coherente con mi producto?
- ¿El mercado local es una buena opción para mis ventas? Si vendo lejos, ¿qué vías de distribución utilizo?
- La o las tiendas donde se exponen mis productos ¿están oportunamente situadas para acceder al tipo de público para el que trabajo?
- ¿Ofrezco información previa a los clientes para que sepan lo que compran y las alternativas que tienen?
- ¿Cumpló con los acuerdos de entrega en calidad y tiempo?
- ¿Qué medios y facilidades de pago ofrezco a mis clientes? ¿Registro bien las operaciones de venta para prevenir ante futuras reclamaciones?

## 6. SERVICIO POST-VENTA

La relación con el cliente no tiene que terminar necesariamente en el momento de la venta. Una vez adquirido el producto, puede surgir la necesidad de responder a reclamaciones, consejos y otras demandas por parte de los clientes. La responsabilidad hacia ellos implica reconocer su derecho a ser escuchados y recibir compensación:

- Disponer de algún medio para recibir quejas y reclamaciones de clientes de manera que éstas sean bien atendidas. Lo mismo si el cliente solicita información o quiere proponer alguna mejora después de su compra.
- Ofrecer —para los casos en que se justifique que deben estar claramente definidos y comunicados al cliente en el momento

de la venta— la posibilidad de cambio del producto, su reembolso por devolución, servicio de arreglo o reparación (por defecto de fabricación o por período de garantía). Para cumplir adecuadamente estos servicios se debería hacer un buen cálculo de los costes y el tiempo extra que requieran.

- Con carácter preventivo, una empresa debe anticiparse a la posibilidad de que una parte de sus productos salga al mercado con un potencial defecto o un nivel de calidad inferior al deseado. Las medidas a tomar serán retirarlos de los puntos de venta, admitir la devolución de los ya vendidos e informar adecuadamente a los clientes.
- En el mejor de los casos, seguiré para el desarrollo de mi negocio una lógica de mejora continua, con métodos de evaluación de ventas, de seguimiento de los productos, y de informa-

ción sobre el grado de satisfacción de mis clientes a través del diálogo con ellos.

#### CUADRO 8

### En la atención post-venta al cliente:

- ¿Qué atención presto a los clientes que puedan acudir a reclamar? ¿Hay período de garantía? ¿Hay posibilidad de devolución y reembolso por causa justificada? ¿Hay servicio de reparación?
- ¿Hago algún tipo de seguimiento de mis clientes para escuchar cómo les satisface el producto o plantearme opciones de mejora?

## 7. PRÁCTICAS LABORALES

Las personas que trabajan en el taller, empleados o no, son el principal recurso de la empresa. Las prácticas responsables hacia la calidad del empleo son el contenido de este apartado:

- Trabajar bajo condiciones laborales bien definidas y consensuadas: contrato escrito y legalizado, salario desglosado (importe fijo y variable, pagas extras), horarios, vacaciones.

- Seguir una política de prevención de riesgos laborales: seguro personal de accidentes y enfermedades profesionales, previsiones por bajas (maternidad, etc.), formación en riesgos laborales y adecuación de las instalaciones, como ya dijimos en el apartado de producción.
- Contar con medidas regulares de información y consulta hacia los trabajadores empleados y espacio para la negociación con los mismos. En las empresas grandes se facilitará la elección de un representante de los empleados. Hay aspectos como los que se refieren a la conciliación de vida laboral y personal en los que es importante que ambas partes negocien para alcanzar un buen clima de trabajo.
- Dedicar una proporción equilibrada de recursos (económicos, tiempo) a la formación de las personas para mejorar su desempeño, tanto de los nuevos trabajadores como de los veteranos. Siempre hay temas en los que mejorar y hacerlo es un factor de satisfacción personal y de eficacia: nuevas tecnologías, gestión y administración, habilidades de marketing, idiomas... son algunos, aparte de los contenidos específicos de cada oficio.
- Apostar por una composición de la plantilla que impacte de la forma más favorable en el entorno social de la empresa, basado

en los valores de integración y diversidad. En esto puede haber muchos enfoques distintos y todos válidos, ello tiene mucho que ver con la vocación de la empresa. Si la apuesta es

#### CUADRO 9

### Las prácticas laborales de mi taller o empresa:

- La actividad del taller: ¿nos permite tener un nivel digno de ingresos a todos los que trabajamos? ¿se cumple con todos los requisitos de la normativa laboral?
- ¿Conocemos los riesgos laborales de nuestra actividad y tenemos al respecto medidas de prevención?
- ¿Dedicamos recursos (personas, tiempo y dinero) a formación? Si hay jóvenes aprendices ¿reciben un seguimiento adecuado y se les paga la parte de trabajo que realizan?
- En el trabajo, ¿hay igualdad de trato entre hombres y mujeres? ¿Hay integración de personas diferentes: discapacitados, inmigrantes, otros?

por revitalizar el medio rural, será importante contratar entre el personal local. Otras veces el emprendimiento busca dar oportunidades a las mujeres, o a colectivos que tradicionalmente se ven excluidos del mercado (inmigrantes, discapacitados, exreclusos...).

## 8. ENFOQUE A LA INNOVACIÓN

Estamos acostumbrados a asociar la artesanía con la tradición y los antiguos oficios. Pero no todo el mundo percibe el potencial de innovación que ofrece la artesanía y la constante actualización e intercambio de conocimientos y tecnologías aplicadas, tanto a procesos como a productos. Desde el punto de vista de la RSA podemos añadir:

- Un proceso de producción artesanal será más eficiente si sabe integrar innovación desde su fase de diseño: nuevos materiales, funcionalidad para un mundo moderno al tiempo que vinculación con la cultura, eficiencia y sostenibilidad.
- No se consigue un producto innovador si no se invierten en él tiempo y recursos, según un plan preestablecido.
- Es muy importante potenciar la formación que permita avanzar hacia la innovación, conocimiento de otros oficios, utilización de nuevas máquinas y tecnologías, etc.
- Tampoco tiene sentido innovar en solitario, sino por medio del intercambio de nuestros conocimientos con otros artesanos, colectivos y grupos sociales, especialistas...

CUADRO 10

### La innovación en mi actividad:

- ¿En qué sentido nuestra actividad se puede considerar innovadora? (diseño, tecnología, marketing, gestión)
- ¿Con qué personas, colectivos o instituciones intercambiamos experiencias y proyectos para conocer y dar a conocer iniciativas?
- ¿La formación está enfocada también a fomentar la innovación de mi actividad?

## 9. ADMINISTRACIÓN, RELACIONES INSTITUCIONALES Y PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD

Hay otros aspectos intangibles que también forman parte de la vida del taller y que deben ser valorados desde una perspectiva de Responsabilidad Social:

- La gestión económica responsable será aquella que se caracteriza por la transparencia contable y la reducción del riesgo financiero. Puede ser importante la colaboración con entidades (públicas o privadas) que apoyan al sector.
- También con las administraciones públicas debe haber un criterio de relación transparente y sin riesgos: llevando al día las obligaciones fiscales, contando con las autorizaciones requeridas para la actividad, ejecutando debidamente las subvenciones para el objeto y plazo en que fueron recibidas, cumpliendo los contratos con ayuntamientos, etc.
- La comunidad social ofrece espacios de participación donde el papel de la empresa artesana es sin duda importante: como vehículo de formación hacia niños y jóvenes estudiantes; en la sensibilización ciudadana por una economía y un consumo más racional y sostenible; aportando valor cultural en ferias, congresos y todo tipo de intercambios; contribuyendo con bienes, dinero o servicios a los colectivos desfavorecidos de la sociedad.

CUADRO 11

### Mi relación con las instituciones y la comunidad local:

- ¿Mi actividad es responsable frente a las administraciones públicas y frente a la comunidad? En lo que respecta a obligaciones legales y fiscales. En la participación de asociaciones de productores, comerciantes o de otro tipo. En la sensibilización del público hacia valores culturales y actitudes de responsabilidad

## 10. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

El fin de la publicidad es dar a conocer el negocio y fomentar las ventas. Aspectos como la marca, firma, o el mensaje en sí mismo, cobran mucha importancia en la diferenciación entre un producto y otro del mercado porque modifican la percepción del público por encima de su valor objetivo.

- El principio de una publicidad responsable es que todos los mensajes usados para promover mis productos o servicios sean claros, ajustados a la realidad y no engañosos.
- Se elegirán los medios de comunicación y frecuencia de anuncios más adecuados a su contenido publicitario, al público objetivo al que se quiere llegar y que sean compatibles con su política de gastos. Se hace publicidad directa mediante soportes tales como folletos, carteles, material de empaquetado, señalización dentro de tienda, anuncios en radio, televisión local o Internet. De forma indirecta patrocinando un evento, participando en una asociación o red de entidades y cualquier otro canal por el que la empresa y/o su producto se hacen visibles.
- La publicidad es una parte del plan de comunicación, de forma que contribuye y es coherente con los objetivos más generales de éste. Una empresa rural tendrá como objetivo mejorar su imagen en la localidad mediante la valoración y promoción de la cultura local (tradiciones, patrimonio, valores y rasgos locales).

### CUADRO 12

#### En publicidad:

- ¿Producimos mensajes publicitarios coherentes con lo que ofrecemos y por los medios más accesibles? Además de publicidad orientada a las ventas, nuestra comunicación: ¿sirve para transmitir aspectos de la cultura local, las tradiciones, los valores naturales de la región, otros?

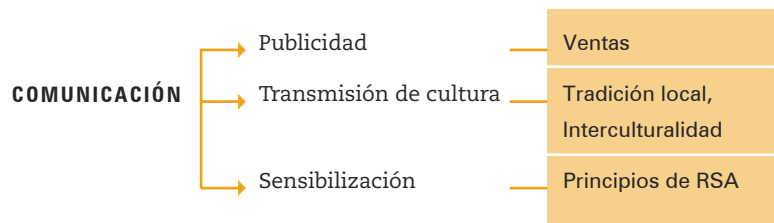
¿Cómo doy a conocer  
la gestión responsable de  
mi actividad artesana?





En este apartado vamos a hablar de la comunicación desde el taller artesano o PYME rural. En términos generales, esta comunicación se trabaja desde tres ejes que se corresponden con tres áreas de impacto, tal como representa el GRÁFICO 3:

GRÁFICO 3



La comunicación hacia las diferentes partes interesadas es parte del trabajo del/la artesano/a y además es la vía por la que él/ella se da a conocer, lo cual determina la forma como su actividad será valorada por el conjunto de la sociedad. Así, la **publicidad** en sus diferentes modalidades tiene como fin último aumentar el volumen de ventas, basado en una mayor difusión de la información entre potenciales clientes y en una mejor aceptación de los productos. Un segundo eje de comunicación es la **cultura**. En los productos y actividades artesanales se percibe

claramente que éstos son transmisores de valores culturales, bien porque acentúan el vínculo con la tradición del lugar de origen, o bien porque favorecen el intercambio entre estilos estéticos y conceptuales.

El tercer eje es el de la **sensibilización**. Se podría definir como el esfuerzo que la artesanía hace por sintonizar con la sociedad en aquellos aspectos que le hacen ser relevante. Por poner un ejemplo, es algo así como Microsoft y la «Aldea Global». La empresa se identifica con determinados valores que están presentes en la sociedad y trata de demostrar que su actuar es útil a los mismos. Desde el punto de vista de la RSA, el taller de artesanía juega un papel educativo hacia el resto de la sociedad, en los diferentes aspectos que integran la RS, que se enumeraron en la TABLA 4.

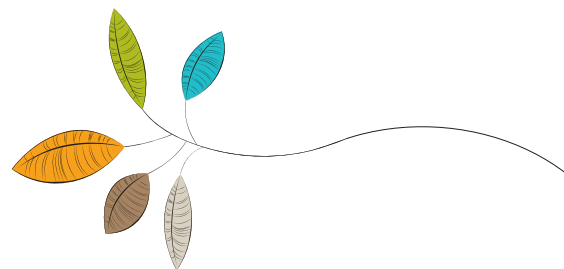
## **ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**

A continuación vamos a ver los pasos para elaborar un Plan de Comunicación que integre los conceptos anteriores, aunque aquí nos fijaremos particularmente en la forma de comunicar la Responsabilidad Social. En primer lugar necesitamos tener clara la idea sobre nuestro negocio de artesanía, su identidad o carácter. En segundo lugar, el argumento coherente con la idea anterior, que buscamos transmitir. Sería el objetivo concreto de nuestra comunicación, que siempre estará vinculado a alguno o varios de los objetivos generales: adquirir notoriedad, mejorar la imagen, aumentar ventas, sensibilizar en RSA. Después vamos a definir el alcance de nuestra comunicación: a quiénes, dónde, cuándo, a través de qué medios. Finalmente,

decidiremos determinadas iniciativas o acciones, que al ser ejecutadas provocan una valoración en los destinatarios respecto a nuestra responsabilidad.

- a. Definir la identidad de la empresa
- b. Fijar los objetivos de la comunicación
- c. Definir el público objetivo
- d. Definir el mensaje de la comunicación
- e. Elegir los canales de comunicación
- f. Ejecución de iniciativas de comunicación. Evaluación.

El ejemplo práctico de las páginas siguientes puede facilitarnos la tarea de redactar nuestro propio Plan de Comunicación. Unos artesanos del libro nos describen su iniciativa. En lo que nos cuentan identificaremos todos los pasos que ya hemos enumerado (CUADROS 13 Y 14). Luego transcribimos las ideas a un esquema (CUADRO 15) que sigue la estructura descrita para este plan, y que puede ser ampliado para tantos objetivos de comunicación como sea necesario (GRÁFICOS 5 y 6). No olvidamos que cada acción deberá ser luego revisada y evaluada para hacer las modificaciones convenientes en cualquiera de las etapas.



## ELABORANDO EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MI EMPRESA

**1.** ¿Cuál es la identidad de mi empresa o taller de artesanía? Identifico las fortalezas y oportunidades que me permiten ser un negocio socialmente responsable.

*«Esto comenzó como un taller de encuadernación, hace 12 años. Ahora queremos hacer también ilustración para libro infantil, en edición papel y digital. Hemos apostado por las nuevas tecnologías por diseñar nuestros propios productos y ofrecernos a editoriales también fuera de España que trabajen en la línea de educación en la interculturalidad.»*

**2.** ¿Qué aspectos desde el punto de vista de la RS quiero comunicar? ¿Cuáles son mis objetivos de comunicación?

*«Un libro es para toda la vida. Nuestro producto tradicional es la encuadernación clásica en piel, papel estampado, etc. Como ilustradores queremos hacer que los niños descubran el valor de la lectura. El cuento ilustrado es una herramienta de aprendizaje. A través de la literatura conoces, descubres, compartes, ...»*

**3.** Identifico mi público objetivo: determinado grupo de interés; personas dentro de un rango de edad, sexo, formación o profesión, etc.

*«Queremos llegar a editoriales especializadas de distribución limitada pero de calidad. Como cliente final, nuestros productos están destinados a un público académico y por lo general de alto poder de compra. También maestros y padres de familia en el nivel en que los niños inician la lectura. El libro digital queremos promocionarlo en bibliotecas públicas.»*

**4.** ¿Qué mensajes voy a transmitir? De forma que exprese el objetivo planteado y sea fácil de entender.

«- Somos un taller comprometido con la cultura  
- Cuidamos ante todo la cualidad estética en nuestras elaboraciones  
- Trabajamos por encargo del cliente, pero nuestra experiencia nos permite proponerle ideas propias  
- Con nuestra preferencia por el público infantil contribuimos a que el libro sea valorado por las nuevas generaciones.»

**5.** Elijo el canal de comunicación: que sea accesible, adecuado al mensaje, y de un coste aceptable. Implica decidir sobre el calendario y el alcance de la comunicación.

«Página promocional en el portal de Internet  
[www.artesanosdellibro.com](http://www.artesanosdellibro.com).  
Tríptico divulgativo a color que se repartirá en los stand de la Feria del Libro municipal (mayo) y se enviará por correo a nuestra cartera de clientes seis meses antes del Año Nuevo. Regalo de un ejemplar de El gato con botas en papel y CD a los seis claustros de educación primaria del municipio (septiembre) y otro a la Biblioteca.»

**6.** Ejecución del Plan de Comunicación. Seguimiento y evaluación del mismo.

«La nueva web recibió en un año 942 visitas y 325 contactos al e-mail. Casi el 40% del extranjero. En la Feria del Libro se repartieron 200 trípticos. Hasta diciembre se han firmado 16 contratos; 4 de ellos con clientes nuevos. Dos colegios solicitaron traer a un grupo de alumnos de 6º de Primaria a visitar el taller de ilustración y les promocionamos un concurso de dibujo.»

¿Cuáles son mis fortalezas?

**IDENTIDAD DEL NEGOCIO**

*Artesanía tradicional en encuadernaciones y nuevas tecnologías en diseño gráfico. Los productos son ediciones literarias de alta calidad y libros infantiles ilustrados, éstos también en CD*

¿Dónde están las oportunidades que me permiten mejorar en notoriedad, imagen, ventas y sensibilización de RSA?

**OBJETIVOS**

**PRIMER OBJETIVO**

*Transmitir nuestro compromiso con la cultura y el arte.*

**SEGUNDO OBJETIVO**

*Manifestar preferencia por el público infantil, a través de creaciones originales*



¿Cuál es el alcance de lo que comunico? Geográfico, temporal, ...

¿Qué acciones puedo emprender?

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	SOPORTE	ACCIONES DE COMUNICACIÓN
<p><b>PÚBLICO OBJETIVO 1</b> <i>Editoriales especializadas, nacionales y extranjeras</i></p> <p><b>PÚBLICO OBJETIVO 2</b></p>	<p><b>MENSAJE 1</b> <i>Nuestros productos son de calidad artística, hechos con materiales naturales y duraderos</i></p> <p><b>MENSAJE 2</b></p>	<p><b>SOPORTE 1</b> <i>Página Web</i></p> <p><b>SOPORTE 2</b> <i>Tríptico a color (mailing)</i></p> <p><b>SOPORTE 3</b> <i>Tríptico a color (feria local del libro)</i></p>	<p><b>ACCIONES</b> <i>Actualización de contenidos en la web.</i> <i>Impresión de 300 trípticos, 200 repartidos en la feria del libro y el resto a cientes</i></p>
<p><b>PÚBLICO OBJETIVO 1</b> <i>Padres y profesores de alumnos de Primaria</i></p> <p><b>PÚBLICO OBJETIVO 2</b> <i>Bibliotecas</i></p>	<p><b>MENSAJE 1</b> <i>Un libro infantil ilustrado es un buen medio para aprender a leer</i></p> <p><b>MENSAJE 2</b></p>	<p><b>SOPORTE 1</b> <i>Página Web</i></p> <p><b>SOPORTE 2</b> <i>Artículo de regalo de promoción (cuento mas CD)</i></p> <p><b>SOPORTE 3</b> <i>Patrocinio de concursos escolares</i></p>	<p><b>ACCIONES</b> <i>Actualización de la web.</i> <i>Visita a centros de Primaria con la entrega de libro y CD.</i> <i>Patrocinio de dos concursos de dibujo. Oferta de talleres de lectura</i></p>

Hago evaluación de los impactos para renovar mi Plan de Comunicación

¿Cuáles son mis fortalezas?

¿Dónde están las oportunidades que me permiten mejorar en notoriedad, imagen, ventas y sensibilización de RSA?

---

**IDENTIDAD DEL NEGOCIO**

---

**OBJETIVOS**

**PRIMER OBJETIVO**

**SEGUNDO OBJETIVO**





¿Cuál es el alcance de lo que comunico? Geográfico, temporal, ...

¿Qué acciones puedo emprender?

PÚBLICO OBJETIVO	MENSAJE	SOPORTES	ACCIONES DE COMUNICACIÓN
<p>PÚBLICO OBJETIVO 1</p>         <p>PÚBLICO OBJETIVO 2</p>	<p>MENSAJE 1</p>         <p>MENSAJE 2</p>	<p>SOPORTE 1</p>         <p>SOPORTE 2</p>         <p>SOPORTE 3</p>	<p>ACCIONES</p>
<p>PÚBLICO OBJETIVO 1</p>         <p>PÚBLICO OBJETIVO 2</p>	<p>MENSAJE 1</p>         <p>MENSAJE 2</p>	<p>SOPORTE 1</p>         <p>SOPORTE 2</p>         <p>SOPORTE 3</p>	<p>ACCIONES</p>

Hago evaluación de los impactos para renovar mi Plan de Comunicación

Para comprender:

## Plan de comunicación responsable

La comunicación de la empresa debe estar guiada por unos objetivos bien definidos y utilizar unos medios apropiados, de forma que podamos hablar de una estrategia de comunicación. Ya dijimos anteriormente que la comunicación se entiende en sentido más amplio que la publicidad.

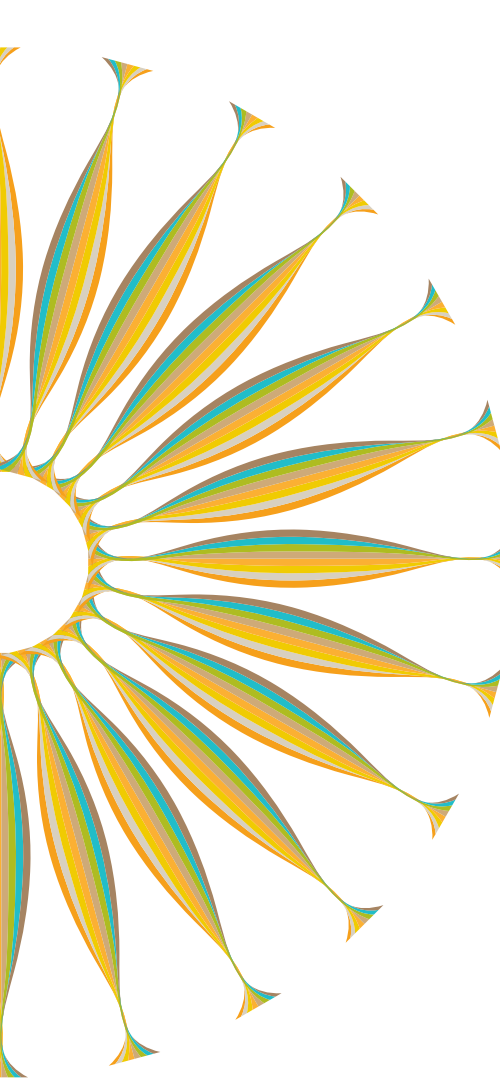
Una estrategia de comunicación se diseña a partir de una reflexión previa por la que son definidos la identidad de la empresa, sus valores y los de sus productos y el enfoque de su actividad. La identidad de la empresa se basa en la experiencia y los valores del emprendedor, en la historia anterior del negocio, en las atribuciones culturales del producto. El enfoque de la actividad puede ser hacia la conservación del patrimonio histórico, la difusión de la cultura, la promoción del desarrollo local, la introducción de alternativas de producción responsable, por poner algunos ejemplos.

En la síntesis del GRÁFICO 4 se puede ver cómo la comunicación es un aspecto clave de la valoración de la responsabilidad social. En él se hace diferencia entre canales activos y pasivos de comunicación. Los primeros forman parte propiamente de la estrategia de comunicación de la empresa. Los segundos no están bajo su control, pero si se conocen bien, se puede adaptar la propia estrategia para que la comunicación pasiva refuerce el objetivo de comunicación.

GRÁFICO 4



# Evaluando la RSA



A lo largo de esta guía hemos visto lo que es la RSA, su importancia en las actividades de los artesanos/as, la forma de hacer un diagnóstico sobre su presencia en la pequeña empresa artesana o del medio rural y un método para realizar la comunicación hacia los grupos de interés.

Para terminar, nos referimos brevemente a la autoevaluación que el/la artesano/a hará de sus propias actuaciones de mejora y comunicación de la RSA. Se trata de contrastar los cambios o efectos producidos con lo que perseguíamos inicialmente, es decir, los objetivos. Hay acciones de impacto cuantitativo que son más fáciles de evaluar, por ejemplo reducir un 20% nuestra factura eléctrica aplicando medidas de ahorro. Pero otras acciones están destinadas a objetivos cualitativos, más complicados de medir. Aunque es difícil para las pequeñas empresas afinar en la valoración cualitativa de sus impactos, como por ejemplo el índice de satisfacción del cliente, porque no disponen de financiación para hacer encuestas propias, suele haber métodos indirectos, tales como las estadísticas de consumo por el INE o las cámaras de comercio. Y por supuesto, el diálogo personal. Para nuestro caso, proponemos un formato sencillo y operativo con el que ordenar nuestras conclusiones.

De cada acción que fue programada evaluaremos en primer lugar su grado de cumplimiento:

TABLA 5

Acción de mejora	Grado de ejecución
<b>Establecer alianzas con la red comarcal de artesanos</b>	■ <b>Completa</b>
	■ Incompleta
	■ No realizada

A continuación valoramos los resultados obtenidos en relación al objetivo:

TABLA 6

Acción de mejora	Valoración de resultados	Comentario
<b>Establecer alianzas con la red comarcal de artesanos</b>	■ Satisfactorio	El comercio minorista no fue incluido en la red por lo que perdemos ventaja en varios puntos de venta
	■ <b>Parcial</b>	
	■ No cumple	

En el caso de las acciones que formaron parte de nuestro Plan de Comunicación, es importante también que consideremos su papel en cada una de las siguientes áreas: notoriedad (presencia y difusión entre el público), mejora de la imagen en RS, buen posicionamiento en ventas, y contribución a la sensibilización en RS (TABLA 7).



TABLA 7

Acción de comunicación	Grado de ejecución	Evaluación de impactos
<b>Actualizar la página web</b>	■ <b>Completa</b>	■ Notoriedad: 30% más de visitas a la red respecto al año anterior
	■ Incompleta	■ Imagen: el taller ha sido inscrito por la Concejalía de Cultura en el registro de Artesanías y Oficios de interés
	■ No realizada	■ Ventas: la mitad de los contratos se han hecho a través de Internet ■ Sensibilización: en el taller virtual de iniciación a la lectura han participado 240 escolares y 10 profesores

Una buena evaluación servirá para aprovechar fortalezas y rectificar errores. Crecer en RSA se convertirá en un factor de motivación para los/las artesanos/as y de multiplicación de efectos positivos para ellos/as y para el resto de la sociedad.

