

## Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: CRISTINA VICENTE - ORTEGA

PROGRAMA: E-6

GRUPO: B

FECHA: 6/11/2020

Director Asignado: GONZÁLEZ FABRE

Apellidos

RAÚL

Nombre

Título provisional del TFG:

ZARA, ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Firma del Director:

Fecha: 6/11/20

## PROPUESTA TFG ADE

1. Título.

*ZARA, Análisis del impacto de las campañas de Responsabilidad Social Corporativa*

2. Objetivos:

Los objetivos principales de este trabajo están centrados en el desarrollo de un análisis profundo del impacto de las campañas de comunicación relacionadas con Responsabilidad Social Corporativa de la empresa ZARA. Los objetivos serían, por tanto, un por un lado, analizar la finalidad de la empresa a la hora de realizar dichas campañas, y por otro, estudiar cuál ha sido realmente el impacto obtenido entre los consumidores. Resulta necesario revisar como la población ha percibido los numerosos esfuerzos realizados por la compañía para el desarrollo una imagen social y ecológicamente responsable.

Para la consecución de este objetivo se necesitará:

- **Definir la Responsabilidad Social Corporativa:** describir las principales consideraciones de la RSC, en qué consiste y cuáles son los ámbitos en los que se aplica.
- Establecer los **principales retos** a los que se enfrenta el **sector de *fast-fashion* respecto a la RSC**. Y concretar en qué ámbitos ZARA tiene mayor número de retos, es decir, dentro de los retos de la industria, cuáles son los que más afectan a esta compañía en concreto.
- **Desarrollar la historia de la compañía con respecto a la RSC**, conocer cuales son los esfuerzos realizados por la misma para mejorar su imagen responsable a lo largo de tiempo, así cómo los escándalos en los que se ha visto inmersa.
- **Analizar la respuesta de la población** por medio del impacto en redes sociales, obtener la afluencia de tuits o las búsquedas relacionadas con las diferentes campañas de la compañía y su carácter positivo/negativo/neutro.

### 3. Metodología

Una vez detallados los objetivos de este trabajo, es necesario establecer la metodología que será empleada, esta está relacionada con la **herramienta de análisis** con la que se enfocará la información obtenida. El marco en que se realizará el análisis previamente definido será el de la comunicación y el marketing, es decir, se buscará conocer el impacto mediático de las campañas para poder analizar más profundamente la interpretación de las mismas por parte de la población.

Primero, se revisará la **literatura disponible en relación con la Responsabilidad Social Corporativa**, por un lado, de manera general, y por otro, centrada en el sector de la moda o *fast-fashion*. Adicionalmente, se tratará de buscar información objetiva sobre los principales motivos que han impulsado a lo largo de la historia a ZARA para realizar dichas campañas de RSC.

Segundo, se emplearán **herramientas digitales para poder analizar el comportamiento en las redes sociales** como Twitter o Facebook en momentos clave para la imagen responsable de ZARA, como campañas o escándalos.

Tercero, con la información obtenida de las diversas fuentes, se hará un breve **análisis crítico que establecerá una relación entre los objetivos, las campañas y la respuesta**, para finalmente, establecer unas conclusiones sobre el impacto interno y externo de los diferentes movimientos de ZARA con respecto a la RSC.

### 4. Índice del TFG

#### 1. Introducción

1.1 Motivos de interés del tema escogido

1.2 Objetivos

1.3 Metodología

1.4 Estructura

#### 2. Responsabilidad Social Corporativa

2.1 RSC Definición

2.2 RSC en la industria de *fast-fashion* (principales problemas y responsabilidades)

#### 3. Descripción de la compañía

- 3.1 Posicionamiento de la compañía con respecto a la RSC
- 3.2 Historia de RSC dentro de la compañía
- 3.3 Imagen global de la RSC de ZARA
- 3.4 Principales retos actuales
- 4. Eventos en la comunicación** (clasificado según las campañas y escándalos escogidos)
  - 4.1 Principales campañas
  - 4.2 Objetivos de ZARA
  - 4.3 Principales escándalos
  - 4.4 Repuesta de la compañía
- 5. Análisis del impacto**
  - 5.1 Impacto de las diferentes campañas (Twitter, Facebook, Google)
  - 5.2 Impacto de los escándalos
- 6. Impacto global e imagen actual en la población**
- 7. Relación entre objetivos de la compañía e impacto real**
- 8. Conclusiones**

## 5. Bibliografía inicial

Informes RSC en el sector:

- Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico.  
*Raquel Martín López*  
(<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5024/5518> )
- RSC y textil-moda: análisis comparativo del grupo Inditex y Mango (2012). *Vanesa Murujosa Vaamonde*

([https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/14634/MurujosaVaamonde\\_Vanesa\\_TFG\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/14634/MurujosaVaamonde_Vanesa_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y) )

Algo que describa RSC

- De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor *Alberto Andreu*  
([https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Luis\\_Fernandez-Fernandez/publication/297757785\\_De\\_la\\_RSC\\_a\\_la\\_sostenibilidad\\_corporativa\\_una\\_evolucion\\_necesaria\\_para\\_la\\_creacion\\_de\\_valor/links/57fbc21508ae51472e7e7e5c/De-la-RSC-a-la-sostenibilidad-corporativa-una-evolucion-necesaria-para-la-creacion-de-valor.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Fernandez-Fernandez/publication/297757785_De_la_RSC_a_la_sostenibilidad_corporativa_una_evolucion_necesaria_para_la_creacion_de_valor/links/57fbc21508ae51472e7e7e5c/De-la-RSC-a-la-sostenibilidad-corporativa-una-evolucion-necesaria-para-la-creacion-de-valor.pdf) )

Medir impacto en twitter google

- Analítica y visualización de datos en Twitter (2017). *Carlos Arcila Calderón, Daniel Barredo Ibáñez, Cosette Castro*  
([https://www.researchgate.net/profile/Martha\\_Romero-Moreno/publication/326416501\\_Social\\_media\\_y\\_polarizacion\\_uso\\_de\\_Twitter\\_en\\_contextos\\_de\\_conflicto/links/5f46cfd1299bf13c50388a00/Social-media-y-polarizacion-uso-de-Twitter-en-contextos-de-conflicto.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martha_Romero-Moreno/publication/326416501_Social_media_y_polarizacion_uso_de_Twitter_en_contextos_de_conflicto/links/5f46cfd1299bf13c50388a00/Social-media-y-polarizacion-uso-de-Twitter-en-contextos-de-conflicto.pdf) )