



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Cs. de la Educación y de la Comunicación Social

Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

Las EMPRESAS B como activadoras del cambio en el planeta

- Stay True Clothing Organic Company -

Alumna: Florencia Sosa.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la carrera: Lic. Manuel Montaner.

Tutor de TFL: Lic. Puerta Patricio.

Buenos Aires, 1 de Julio del 2019.

Información de contacto

Florenciasosa96@hotmail.com

DNI: 39.414.365

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU EVOLUCIÓN.

Comienzo de la disciplina en el mundo	5
Surgimiento de la disciplina en Argentina	9
El rol del profesional de las Relaciones Públicas	10

CAPÍTULO 2: NOCIÓN DE LAS MARCAS.

Construcción de la marca	12
Las nuevas formas de comunicación que implementan las marcas.....	19
El nuevo rol de las Relaciones Públicas: La comunicación de las marcas.....	20

CAPÍTULO 3: EL NUEVO MODELO DE NEGOCIO: RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO.

La Responsabilidad Social Empresaria.....	22
La Responsabilidad Social en América Latina	24
Factor clave: Desarrollo Sostenible	25
La búsqueda del cambio: Sistema B.....	27

CAPÍTULO 4: EL FENÓMENO DE LA INDUSTRIALIZACIÓN

La industria textil	36
La fábrica textil en nuestro país	37
El nuevo enfoque industrial: La industria Ecológica	38
La industria textil sustentable.....	39

CAPÍTULO 5: MARCA QUE INICIÓ EL CAMBIO

Caso de estudio: STAY TRUE ORGANIC 41

La solución que marca la diferencia: El algodón biodinámico 41

Acciones de Relaciones Públicas realizada por la marca 43

Protagonistas del algodón biodinámico: Comunidad Qom 46

CONCLUSIÓN 48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 52

ANEXO 55



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Dos conceptos son fundamentales para entender este trabajo: empresas “B”, por un lado, y responsabilidad social empresarial, por otro. A continuación, nos dispondremos a diferenciarlos.

Las denominadas empresas “B” (de bienestar) son aquellas que pretenden convertir al sector privado en un actor determinante para dar respuesta a problemas sociales y/o ambientales de las comunidades en las que están insertas.

Este nuevo concepto retoma y mejora la filosofía de la responsabilidad social empresarial, incorporando nuevos valores como el cuidado del medio ambiente, el respeto por los trabajadores y proveedores, el comercio justo, la equidad y la inclusión social desde la misma naturaleza del negocio.

Mientras que la Responsabilidad Social Empresarial implica acciones más bien puntuales o de alcance limitado que lleva a cabo una empresa, a través de un sector particular (por ejemplo, hacer donaciones a una escuela), las empresas B proponen desarrollar prácticas transformadoras de la cultura empresarial en sí misma.

Surgidas en Estados Unidos hace aproximadamente doce años, este modelo de empresas se está asentando exitosamente en América Latina.

En Argentina, Stay True es una de ellas, que opera con altos estándares de compromiso social, ambiental y de transparencia. Esta firma se convirtió en la primera que ofrece prendas con algodón biodinámico argentino.

A través de campañas de Relaciones Públicas y prensa, Stay True difunde sus propósitos a fin de que sean parte de la discusión pública generando debate.

La comunicación es el eje para mantener una relación de transparencia con sus públicos, lo que la lleva a plantearse día a día nuevos objetivos y crear estrategias innovadoras para tomar decisiones basadas en comportamientos éticos.

La empresa Stay True tiene la convicción de que si la sociedad adopta hábitos y costumbres de consumo responsable, la industria de la moda y las demás empresas van a verse obligadas a cambiar y adaptarse a este nuevo paradigma que no daña el medio ambiente, ni a los animales ni a las personas.

CAPÍTULO 1

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU EVOLUCIÓN

Comienzo de la disciplina en el mundo

Para comenzar es preciso definir qué son las Relaciones Públicas. El reconocido como padre de la investigación de esta disciplina, Harlow (1976), describe en el libro *Building a Public Relation Definition* que las Relaciones Públicas:

Son una función directiva, en términos de comunicación y de respuestas del público, y de las cuestiones que les afectan. Referencia al concepto de servir al interés del público y a comportarse de forma ética, ambos, atributos de una empresa madura y de éxito. (p.36).

Cabe mencionar el proceso que atravesaron las Relaciones Públicas a lo largo del tiempo para lograr una definición más enriquecedora. Desde sus inicios hasta mediados del siglo XX, su concepto ha sufrido modificaciones por diversos acontecimientos de la historia, entre ellos, la industrialización y las posguerras.

Las Relaciones Públicas hacían referencia, en la antigüedad, a la habilidad de persuasión para lograr consenso en la sociedad respecto a sus autoridades y gobernantes.

Ya en ese entonces, San Pablo, daba a conocer el cristianismo por el mundo para lograr una mayor difusión. Así, le otorgaba a esta disciplina una imagen positiva.

Por otro lado, la Iglesia, junto con el liderazgo de Gregorio XV, creó una institución de propaganda para difundir la fe cristiana, mientras que el Papa Urbano II utilizó la herramienta de la persuasión para que las personas participaran en las Cruzadas.

Asimismo como lo afirma Cameron, Wilcox y Xifra (2008):

La práctica de las Relaciones Públicas es probablemente tan antigua como la propia comunicación humana. En muchas civilizaciones antiguas, como las de Babilonia, Grecia y Roma, se persuadía a la gente para que aceptara la autoridad del Gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las Relaciones Públicas. (p.53).