



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

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

Licenciatura en Relaciones Públicas

Sustentabilidad como modelo de gestión en las Relaciones Públicas

Natura: El posicionamiento de marca a través de la RSE.

Alumna: Pérez, María Milagros.

Director de la Carrera: Mg. Ana Laura García Luna

Asignatura: Trabajo Final.

Cátedra: Licenciatura en Relaciones Públicas.

Tutor/a designado del TFL: Lic. Constanza Lazazzera.

Pilar.

DNI: 39.155.659

Email: milipereztooc@gmail.com

Teléfono: (2323) – 659076

INDICE

INTRODUCCIÓN:	2
CAPITULO I La Sustentabilidad	
Relación entre las Relaciones Públicas.	6
CAPITULO II La Responsabilidad Social Empresarial	
Diferencias y semejanzas entre Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad	14
CAPITULO III Caso Natura e inserción de Avon	
Trayectoria, comunicación e inserción de Avon en Natura.	26
CAPITULO IV Factores determinantes sobre el caso.	
Cómo la Opinión Pública ejerce presión hacia las empresas y la importancia de tener en cuenta su postura para un mejor posicionamiento.	36
CONCLUSIÓN	48
ANEXO	53
LISTADO DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	56
BIBLIOGRAFÍA:	57

SUSTENTABILIDAD COMO MODELO DE NEGOCIO.

Natura: El posicionamiento de marca a través de la RSE.

Introducción:

El presente trabajo final titulado *“La sustentabilidad como modelo de negocio”* habilitará a los nuevos en la disciplina de las Relaciones Públicas a profundizar en esta visión de la sustentabilidad organizacional como objetivo estratégico de la práctica en cuestión.

El tema elegido tiene una estrecha vinculación con dicha disciplina, ya que el concepto de sustentabilidad circula frecuentemente en el entorno, aunque desde un enfoque diferente. La perspectiva que persiste en la disciplina es la que se involucra con la Responsabilidad Social Empresaria y lo vinculado a la ecología y el compromiso social de la organización.

Natura es un modelo de corporación en productos de belleza preparados con recursos naturales, gracias al empleo sostenible de la proporción privilegiada de la biodiversidad mundial que posee Brasil, la dirección de sus fundadores, el alto grado de responsabilidad social asumidos, y el modelo de venta directa a través de consultoras que han hecho que Natura se constituya en una empresa muy reconocida.

A través de una metodología en su mayoría cualitativa, se concluye que los capítulos componenciales del Trabajo Final serán los que a continuación se explicitan.

En el primer capítulo se introduce el vocablo, se realiza un breve recorrido histórico de su aplicación en el ámbito organizacional, se contextualiza y finalmente se observa su relación con las Relaciones Públicas, anclándolo su significado con dicho escrito.

En el segundo capítulo, se define el vocablo, se contextualiza en el año 1969 hasta la actualidad, se explica el concepto de B Corp relacionándolo con la Responsabilidad Social Empresarial y la Sustentabilidad.

En el tercer capítulo, se analiza como caso a la empresa Natura Cosméticos desde su surgimiento, visión, misión y valores, acciones de comunicación a lo largo de su historia. Se incorpora la inserción de Avon a la empresa, se explicará la Ley Brisa y se analizará algunas de sus campañas.

Por último, en el cuarto capítulo, se analiza la importancia de la opinión pública para una organización y lo importante que es tener en cuenta su postura para realizar estrategias de Relaciones Públicas.

Teniendo en cuenta esto, a lo largo del trabajo final de licenciatura se busca una reflexión sobre cómo se dieron los cambios en el hombre y sociedad sobre la sustentabilidad y RSE.

También se analiza cómo Natura logró posicionarse como líder en el pensamiento de los públicos que posee a través de la RSE a lo largo de su trayectoria como empresa de cosméticos.

Es interesante conocer los motivos de elección de Natura, de observar cómo el elegir como eje de comunicación de su empresa la RSE y no publicitar sus productos.

De igual manera, no todas las acciones de RSE de la empresa se llevan a cabo en todos los países en los que tiene presencia, pero en cada uno de ellos se ha adaptado a las necesidades locales para crear un verdadero impacto.

En la investigación se muestra el pasaje de RSE hasta la sustentabilidad, los beneficios de la RSE y ser socialmente responsable. A demás, se describe el concepto de sustentabilidad y cómo fue cambiando en estos últimos años el pensamiento del mismo en el cual ya no se considera algo pasajero sino permanente.

Hace varios años el tema de la sustentabilidad empresarial comenzaba como un tema de aspiración, algo lejano, a menos que fuera una organización cuyo enfoque fuera precisamente relacionado con generar un impacto social y/o medio ambiental.

Actualmente tanto empresas grandes, como pequeñas y medianas se enfrentan a una necesidad de integrar la sustentabilidad, no tanto por aspiración, sino por requerimientos de socios, proveedores, o inversionistas, por requerimientos legales, cumplir con estándares, sumarse al esfuerzo de su competencia, buscar un nicho de mercado, etc. Sin embargo, no todas las organizaciones, o proyectos son exitosos al integrar prácticas sustentables.