

Responsabilidad social corporativa y marketing: ¿Oxímoron o instrumento para empoderar a los consumidores?

Rafael Currás Pérez

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universitat de València
E-mail: rafael.curras-perez@uv.es

Recibido: 14 de noviembre de 2017

Acceptado: 8 de diciembre de 2017

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo contextualizar las relaciones entre la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) de las empresas, las acciones de *marketing* desarrolladas en torno a esta y la promoción del consumo responsable. Tomando como perspectiva de análisis al consumidor, el artículo aborda una delimitación conceptual de la RSC, reflexiona respecto a la relación entre RSC y *marketing*, identifica principios de actuación para la promoción del consumo responsable a través de la RSC, y revisa los principales factores que determinan las respuestas de los consumidores a la RSC.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Corporativa, *marketing*, consumo ético, comportamiento del consumidor, comunicación

1. Introducción

En la actualidad, no son pocas las iniciativas sociales que propugnan un modelo de consumo alternativo, más austero, justo y ajustado a las necesidades del entorno que nos rodea. El Comercio Justo, el consumo ecológico, el consumo de proximidad, la banca y finanzas éticas son solo algunos ejemplos bien conocidos. Es un lugar común el concebir el empoderamiento del consumidor como una herramienta especialmente útil y

efectiva para promover cambios sociales deseados, y multitud de ONG's e iniciativas sociales tienen como misión concienciar y sensibilizar a la población para incluir una dimensión ética en su rol como consumidor.

El consumo ético o responsable puede concebirse, de forma muy amplia, como aquel comportamiento de consumo en que el sujeto toma en consideración aspectos sociales y medioambientales como criterios de decisión. Puede expresarse en términos de

acción (por ejemplo, preferencia por productos ecológicos) u omisión (por ejemplo, boicot a empresas con condiciones laborales injustas). El consumo ético no implica desdeñar criterios clásicos de decisión como el precio, la calidad o la disponibilidad: simplemente, estos son ponderados junto a criterios sociales y medioambientales, que entran a formar parte del conjunto de elección del consumidor responsable. Varios estudios han puesto de relieve como cada vez hay más consumidores que se pueden incluir en esta categoría.

Lo novedoso es que, en los últimos años, son las propias empresas lucrativas tradicionales las que, en el marco de su estrategia de RSC, han empezado a interesarse por este tipo de consumo responsable, a promoverlo, a nombrarlo, a buscarlo. Inmersas en una lógica de “hacer el bien haciéndolo bien” (*doing good by doing well*) las empresas desarrollan actividades de *marketing*, especialmente acciones de comunicación, para promover esa suerte de consumo ético y posicionarse como empresas socialmente responsables en las mentes de los públicos¹.

¹ Cf. S. DU-C.B. BHATTACHARYA – S. SEN, “Corporate Social Responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier”, en *Management Science* 57/9 (2011), 1528-1545.

¿Es esto posible? ¿RSC y *marketing* son elementos irreconciliables, un oxímoron? ¿Qué relación guarda la RSC con el consumo ético o responsable? ¿La RSC de las empresas es una oportunidad para la promoción real de conductas de consumo responsable, o una coartada que se aprovecha de las buenas intenciones de los consumidores? ¿Qué principios deberían guiar la puesta en práctica de iniciativas de *marketing* y comunicación de la RSC? ¿Cómo influye la conducta socialmente responsable de una empresa en el comportamiento del consumidor? Estas son las principales cuestiones que inspiran este artículo, cuyo objetivo principal es contextualizar debidamente la relación entre RSC, *marketing* y consumo responsable.

El artículo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se repasan brevemente algunas consideraciones generales respecto a qué es la RSC, para a continuación, en segundo lugar, identificar las características de una empresa socialmente responsable desde el punto de vista de los consumidores. En el tercer apartado, desarrollamos argumentos a favor y en contra de la unión del *marketing* y la RSC, y qué implicaciones prácticas puede tener este enlace para la promoción del consumo ético o responsable. En el último apar-

tado se resume el mecanismo de influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor.

2. **¿Qué es una empresa socialmente responsable desde el punto de vista de un consumidor?**

Desde hace varias décadas, la noción de RSC ha tomado un importante protagonismo en el mundo académico, de los negocios y en la sociedad en general. A pesar de la excesiva ubicuidad del término (existen demasiadas definiciones y conceptualizaciones poco rigurosas de la RSC) y del solapamiento con aproximaciones muy similares (sostenibilidad, ciudadanía corporativa, etc.), hoy en día es común que la RSC sea nombrada y promovida por las propias empresas, poderes públicos, etc., y demandada por los propios trabajadores y consumidores².

Efectivamente, en los años 70 y 80, la RSC empezó siendo un movimiento predominantemente reactivo de las grandes firmas ante los esfuerzos de presión de diferentes colectivos (trabajadores, grupos

medioambientalistas, consumeristas, ONG's, poderes públicos, entre otros) que demandaban a las empresas que, más allá de cumplir con su labor estrictamente económica, respondieran ante los problemas sociales y medioambientales de las sociedades en las que trabajaban (y que, en no pocas ocasiones, ellas mismas causaban). En un intento de recuperar legitimidad social, las empresas se ven forzadas a volver la mirada hacia temáticas y espacios tradicionalmente ajenos a la práctica empresarial, y en los que se les pide comportamientos éticos concretos. Con el paso del tiempo, este movimiento reactivo poco a poco ha ido (re)convirtiéndose (por supuesto, no en todos los casos) en una apuesta proactiva de las organizaciones por vincularse estratégicamente y a largo plazo con cuestiones sociales y medioambientales. La RSC se ha convertido en una cultura empresarial, en una forma de entender los negocios de forma transversal que implica preguntarse por cuál es el papel de las empresas (y de una empresa en particular) en la sociedad.

El debate sobre el rol de las empresas en la sociedad (o de lo que son responsables las empresas de cara a la sociedad) tiene varias di-

² Cf. H. AGUINIS – H. A. GLAVAS, "What we know and don't know about Corporate Social Responsibility: A review and research agenda", en *Journal of Management* 38/4 (2012), 932-968.

menciones³, pero desde el punto de vista de comportamiento del consumidor, querríamos destacar dos: *a)* La cuestión respecto al destinatario de la responsabilidad (¿ante quién es responsable la empresa?); *b)* El debate sobre el contenido de la responsabilidad (¿de qué responde la empresa ante la sociedad?

En primer lugar, desde la óptica de la RSC, la respuesta a la primera pregunta implica que la empresa debe responder ante otros grupos distintos a los propietarios y accionistas. La conocida teoría de los *stakeholders* o de los Grupos de Interés encaja perfectamente con la cultura de la RSC, y es especialmente útil para empezar a comprender cómo perciben los consumidores que una empresa está siendo socialmente responsable⁴. Uno de los primeros juicios que emite un consumidor respecto al comportamiento socialmente responsable de una empresa es, precisamente, la evaluación de cómo se está comportando esa

empresa con otros grupos de interés, especialmente los trabajadores. Para los consumidores, es deseable que la empresa sea responsable ante todos sus públicos, no solo ante unos pocos (o no solo ante ellos mismos). Si no, la iniciativa de RSC dirigida al consumidor pierde efectividad y capacidad de transformación, y es recibida más como un intento de engaño que como una propuesta de consumo responsable.

En segundo lugar, son varias las investigaciones académicas que han tratado de analizar cuál es el contenido o dominio de la responsabilidad que esperan los consumidores que las empresas asuman. Un conjunto de trabajos se ha basado en la conocida conceptualización de RSC de Carroll⁵, que subraya que una empresa es socialmente responsable si cumple con las expectativas creadas en materia económica, legal, ética y filantrópica. Sin embargo, las investigaciones han puesto de relieve, recurrentemente, que esa *dimensionalización* (válida a nivel gerencial) no es útil para discriminar qué diferentes responsabilidades tienen las empresas para los

³ Cf. G. P. LANTOS, "The boundaries of strategic corporate social responsibility", en *Journal of Consumer Marketing* 18/7 (2001), 595-632.

⁴ Cf. I. MAIGNAN - O. FERRELL, "Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework", en *Journal of the Academy of Marketing Science* 32/1 (2004), 3-19.

⁵ Cf. A. CARROLL, "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", en *Business Horizons* 34/4 (1997), 39-48.

consumidores. En este contexto, la aproximación del Desarrollo Sostenible es la que, en la actualidad, explica más eficazmente el contenido de la responsabilidad de las empresas para los consumidores⁶.

En base al marco conceptual del Desarrollo Sostenible, la RSC sería el reflejo de las expectativas de la sociedad sobre cómo se comportan las empresas respecto a la mejora de la prosperidad económica, la búsqueda de mayor justicia social y la preservación de la calidad medioambiental⁷. Esta perspectiva se apoya en la conocida triple cuenta de resultados (*triple bottom line*): cuidar el desempeño en cuestiones económicas, sociales y medioambientales de las actividades de las empresas. Desde esta óptica, para un consumidor una empresa sería socialmente responsable si cumple, en algún grado y simultáneamente (y no de forma escalonada o subrogada), con estas tres dimensiones.

⁶ Cf. A. ALVARADO-HERRERA – E. BIGNE – J. ALDAS-MANZANO – R. CURRÁS PÉREZ, “A scale for measuring consumer perception of Corporate Social Responsibility following the Sustainable Development paradigm”, en *Journal of Business Ethics* 140/2 (2017), 243-262.

⁷ Cf. M. VAN MARREWIKJ, “Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion”, en *Journal of Business Ethics* 44 (2003), 95-105.

En resumen, la investigación académica sobre el comportamiento del consumidor y RSC permite condensar la respuesta a la pregunta sobre qué es una empresa socialmente responsable para un consumidor del siguiente modo: una organización que atiende a las necesidades y deseos de sus grupos de interés (trabajadores, consumidores, propietarios, empresas proveedoras, comunidad en la que se inserta, etc.) en cuestiones meramente económicas (por ejemplo, generación de riqueza, creación de empleo estable y de calidad, oferta de productos y servicios con buena relación calidad-precio, etc.) a la vez que promueve la justicia social (por ejemplo, apoyando causas sociales o promoviendo a grupos desfavorecidos) y la sostenibilidad medioambiental (por ejemplo, cuidando su política de gestión de residuos o de consumo energético).

La concreción de estas expectativas del consumidor sobre la conducta económica, social y medioambiental de las empresas respecto a sus grupos de interés variará a lo largo del tiempo, de un contexto cultural a otro, de un grupo de consumidores a otro. Algunas de estas concreciones caerán en el ámbito de la obligatoriedad (la Ley), y otras en el ámbito de la voluntariedad. Con todo ello, se entiende

que la RSC, comprendida desde la perspectiva del consumidor, sea un fenómeno complejo de delimitar universalmente, y por tanto difícil de medir objetivamente⁸. Y, sin embargo, ese conjunto de conductas socialmente responsables termina decantando en una percepción unitaria y global por parte del consumidor del carácter socialmente responsable de una empresa⁹: efectivamente, un consumidor es capaz de formarse una imagen de la empresa respecto a su compromiso social, y esa imagen (sea más o menos cercana “a la realidad”, más o menos consciente, más o menos informada) afecta a sus decisiones de consumo, y no solo respecto a esa empresa. Los estudios demuestran que, si una empresa admirada por un consumidor realiza acciones de compromiso con una determinada causa social, es probable que ese consumidor: admire más a esa empresa; y admire más a la causa social apoyada por esa empresa, realizando comportamientos favorables hacia

esa iniciativa social (con independencia de la empresa)¹⁰.

3. La RSC y el Marketing: no tan irreconciliables

Así pues, y siguiendo el argumento anterior, es fácil adivinar las razones de por qué a las empresas les resulta atractivo comunicar sus actividades e iniciativas de RSC. Cada vez los consumidores son más selectivos en sus decisiones de consumo, ya que a través de este tipo de actos buscan satisfacer no únicamente necesidades básicas, funcionales o hedónicas, sino también de autodefinición o simbólicas (de construcción de identidad personal)¹¹. Así, la RSC es una herramienta útil para crear, mantener y comunicar una reputación corporativa que permita transmitir valores corporativos fuertes y llenos de significado simbólico, tales como la honestidad, la responsabilidad, la autenticidad, la integridad o la responsabilidad. Estos

⁸ Cf. I. MAIGNAN – O. C. FERRELL, “Nature of corporate responsibilities: perspectives from American, French, and German consumers”, en *Journal of Business Research* 56/1 (2003), 55-67.

⁹ Cf. T. J. BROWN – P. A. DACIN, “The company and the product: corporate associations and consumer product responses”, en *Journal of Marketing* 61/1 (1997), 68-84.

¹⁰ Cf. R. MADRIGAL-D.M. BOUSH, “Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers’ willingness to reward”, en *Psychology & Marketing* 25/6 (2008), 538-564.

¹¹ Cf. S. FOURNIER, “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, en *Journal of Consumer Research* 24/4 (1998), 343-373.

valores encajan armoniosamente con la búsqueda de elementos de identificación social por parte del consumidor¹².

Ahora bien, desde muchos sectores sociales, siguen existiendo bastantes dudas sobre la pertinencia o necesidad de que las empresas desarrollen estrategias y acciones de *marketing* y comunicación en torno a sus iniciativas de RSC. ¿Es conveniente (o deseable) que las empresas realicen comunicaciones de sus iniciativas de RSC? Los autores que responden negativamente a esta pregunta lo hacen con un tipo de argumentación predominantemente normativa e ideológica, que es interesante destacar.

Desde esta posición, se argumenta que cualquier intento de aprovechar comercialmente (esto es, comunicar, publicitar) la puesta en marcha de iniciativas de RSC no es deseable desde un planteamiento ético, porque “contamina” la buena intención de la empresa comprometida socialmente¹³. Desde esta óptica, para que el com-

promiso social de la empresa sea genuino y real, debe de aislarse completamente de cualquier intento de obtención de réditos vía las actividades de *marketing*. De esta forma, se asegura la pureza de las motivaciones atribuidas a la empresa: si esa organización se compromete con una causa social, pero no lo comunica, la credibilidad de su acción aumenta. Pero, ¿permite promover el consumo responsable?

Curiosamente, muchos de las opiniones en esta misma corriente que se posiciona enfrentada a la existencia de relación práctica entre RSC y *marketing* perciben como un fenómeno deseable la consolidación en las sociedades occidentales del consumo ético, del empoderamiento del consumidor, por el que los sujetos introducen, cada vez más, criterios sociales y medioambientales en sus decisiones de consumo. Así, ¿no es cierto que es más fácil tomar decisiones de consumo éticas con información de la existencia de productos y compañías sostenibles en el mercado? A pesar de todo, la vinculación del *marketing* y la RSC puede cumplir una función de señalización e identificación de qué empresa es socialmente responsable, en qué grado y por qué. El *marketing* (convenientemente ejecutado y siguiendo unos estrictos

¹² Cf. S. SEN – C. B. BHATTACHARYA, “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, en *Journal of Marketing Research* 38/2 (2001), 225-243.

¹³ Cf. M. POLONSKY-G. WOOD, “Can the overcommercialization of Cause-Related Marketing harm society?”, en *Journal of Macromarketing* 21/1 (2001), 8-22.

principios éticos de actuación) permitiría realizar una función pedagógica e informativa respecto a las actividades e iniciativas de RSC que desarrollan las compañías, de manera que aquellos individuos que deseen incluir criterios éticos en su comportamiento de compra podrían tener información útil para sus decisiones de consumo. Es completamente cierto que el *marketing* de la RSC también puede ser una simple herramienta de lavado social y medioambiental de la imagen de una empresa, con poco arraigo en la vida cotidiana de la organización. En estos casos, el *marketing* de la RSC será, a largo plazo, más perjudicial que beneficioso, tanto para la empresa (que será, al menos, castigada en el mercado) como para el consumidor (que se sentirá engañado) y la sociedad en general (al no promoverse el consumo responsable).

¿Cuáles son esos principios de actuación que, desde el punto de vista de los consumidores, deberían regir la puesta en marcha de acciones de *marketing* y comunicación de la RSC? Según la investigación académica destacaríamos dos: la legitimidad y la coherencia.

Primero, el principio de legitimidad se refiere a que la puesta en marcha de acciones de *marketing* en torno a la RSC debe de fundarse en la institucionalización de esta

cultura en la empresa. Podemos distinguir entre una orientación institucional y una orientación promocional a la RSC desde el ámbito del *marketing*¹⁴. En el primer supuesto, la empresa se preocupa primero y principalmente por integrar los principios y valores de la RSC en su misión, visión, estrategias y planes operativos. A partir de ahí, y como consecuencia natural, la empresa se ve legitimada para realizar actividades de *marketing* alrededor de sus iniciativas de RSC (lo que se ha dado en llamar, también, una comunicación *soft* de la RSC). En el extremo opuesto, sin embargo, la empresa pone el acento principalmente en el aprovechamiento promocional de las iniciativas de RSC (comunicación *hard* de la RSC), sin preocupación por integrar realmente la cultura de la RSC en la organización. Desde el punto de vista de los consumidores, se ha demostrado que una orientación institucional a la RSC provoca una mayor legitimación y mejores respuestas de los públicos.

Finalmente, el principio de legitimidad está íntimamente ligado

¹⁴ Cf. J. PIRSCH – S. GUPTA – S. L. GRAU, “Framework for understanding Corporate Social Responsibility programs as a continuum: An exploratory study”, en *Journal of Business Ethics* 70 (2007), 125-40.

con el principio de coherencia en las actividades de *marketing* de RSC. Uno de los mejores indicadores del grado de institucionalización de estas acciones en una empresa es, hasta qué punto, estas son coherentes con la misión, cultura y valores de la empresa, con los propios objetivos del plan de *marketing*. Así, será necesario, por ejemplo, que el ámbito de actuación social de la empresa sea congruente con la misión y visión organizativas, con el campo de actividad principal de la empresa (mercado, sector), y con sus propias estrategias de diferenciación y posicionamiento¹⁵.

4. Influencia de la RSC en el comportamiento de los consumidores

Desde finales de la década de los 90 ha proliferado una línea de investigación académica encargada de conocer cómo influyen las prácticas de RSC de las empresas en las respuestas de los consumidores y de qué factores dependen dichos efectos.

¹⁵ Cf. C. B. BHATTACHARYA – D. KORSCUN – S. SEN, “Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial Corporate Social Responsibility initiatives”, en *Journal of Business Ethics* 85/2 (2009), 257-272.

Las respuestas de los consumidores a la RSC son de muy diversa naturaleza. Comúnmente, se vincula la RSC fundamentalmente con respuestas afectivas o emocionales del consumidor, como la mejora de las actitudes hacia la marca o la mayor identificación con la misma¹⁶. Pero también se ha demostrado que las iniciativas de RSC tienen efectos puramente cognitivos, como un mayor recuerdo de la marca o mayor recuerdo de la causa social promovida por la empresa y comportamentales¹⁷, como la mejora de la intención de compra, de la intención de recomendar, o la intención de apoyar por su cuenta a la causa social promovida por la empresa¹⁸.

Estas respuestas no se producen simultáneamente, sino que parecen seguir una jerarquía de efectos.

¹⁶ Cf. S. SEN – C. B. BHATTACHARYA, *art. cit.*

¹⁷ Cf. R. MADRIGAL – D. M. BOUSH, *art. cit.*

¹⁸ Cf. E. BIGNÉ-ALCAÑIZ – R. CURRÁS PÉREZ – C. RUIZ-MAFÉ – S. SANZ-BLAS, “Cause-related Marketing influence on consumer responses: the moderating effect of cause-brand fit”, en *Journal of Marketing Communications* 18/4 (2011), 265-283; A. TORRES – T. BIJMOLT – J. A. TRIBÓ – P. VERHOEF, “Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders”, en *International Journal of Research in Marketing* 29 (2012), 13-24.

Con la RSC, primero se produce un proceso de acercamiento cognitivo entre la empresa y el consumidor (identificación empresa-consumidor), de manera que esa conexión entre la propia identidad personal y la identidad de la empresa (“me parezco a”, “me gustaría parecerme a”) hace que el sujeto satisfaga necesidades de definición personal¹⁹, motivando al sujeto a desarrollar respuestas de carácter afectivo y comportamental.

Ahora bien, estas potenciales respuestas beneficiosas para la empresa y para las causas sociales promovidas en iniciativas de RSC no se producen mecánicamente, ni son carácter “absoluto”, sino que dependen de las expectativas que el sujeto en particular tenga respecto a aquello a lo que debe(n) comprometerse la(s) empresa(s) en el plano social, económico o medioambiental. El mecanismo de respuesta de los consumidores a la RSC sigue una lógica de *disconfirmación* de expectativas: si la percepción sobre el comportamiento social de una empresa supera las expectativas creadas (aunque estas no sean demasiado conscien-

tes), las respuestas serán positivas. Por el contrario, el consumidor “castigará” a la empresa si sus expectativas no se ven cubiertas por el desempeño percibido del compromiso social de la organización. Este fenómeno hace que las empresas tengan que entrenarse en estar especialmente sensibles ante lo que ocurre a su alrededor, para poder traducir correctamente las demandas sociales y medioambientales de sus consumidores y de la sociedad en general²⁰.

Los estudios han puesto de manifiesto, sistemáticamente, que los consumidores tienden a aceptar positivamente las iniciativas de RSC de las empresas, pero que inicialmente sospecha de las mismas²¹. Cuando una empresa comunica sus iniciativas de RSC, el consumidor debe de evaluar ese comportamiento empresarial siguiendo otro marco de referencia distinto del habitual, que no es otro que el de la maximización del beneficio de la empresa (puro au-

¹⁹ Cf. R. CURRÁS – E. BIGNÉ – A. ALVARADO, “The role of self-definitional principles on consumer identification with a socially responsible company”, en *Journal of Business Ethics* 89/4 (2009), 574-564.

²⁰ Cf. D. HILDEBRAND – S. SEN – C. B. BHATTACHARYA, “Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective”, en *European Journal of Marketing* 45 (2011), 1353-1364.

²¹ Cf. K. L. BECKER-OLSEN – B. A. CUDMORE – R. P. HILL, “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour”, en *Journal of Business Research* 59/1 (2006), 46-53.

to interés). Este cambio en el marco de evaluación produce lo que denominamos un efecto contraste, que motiva al consumidor a comenzar un proceso de elaboración cognitiva (aunque sea de un modo muy simple) con una intención: adquirir garantías respecto a la buena fe de la empresa en su compromiso social.

El consumidor detesta sentirse engañado o colaborar con una empresa que utiliza causas sociales en su propio beneficio. Este proceso cognitivo se basa en una serie de juicios elementales sobre la credibilidad de la organización, su reputación previa, su compromiso con otros *stakeholders* (por ejemplo, empleados) o la congruencia entre el programa de RSC y la actividad principal de la empresa. Debido a esta “sospecha original hacia la RSC”, las respuestas de los consumidores a las actividades de RSC son de carácter asimétrico. Ante una práctica irresponsable, las respuestas negativas son de mayor

intensidad que las respuestas positivas cuando la empresa ha actuado responsablemente²².

5. Conclusión

De todo ello se deduce que la institucionalización de la RSC en la empresa, teniendo en cuenta a otros *stakeholders* sensibles (los empleados, fundamentalmente), es un primer paso relevante para legitimar de cara a los consumidores las prácticas de RSC. La investigación destaca que esto no es solo una cuestión de ética (que también, y principalmente), sino también de estética. Para “parecer” socialmente responsable frente al consumidor (y que se den las respuestas favorables antedichas, y se promueva el consumo ético y responsable) el modo más eficaz es que la empresa trate efectivamente de “serlo”, de practicar interna y externamente los valores propios de la cultura de la RSC. ■

²² Cf. V. SWAEN – R. CHUMPITAZ, “Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust”, en *Recherche et Applications en Marketing* 23/4 (2008), 7-27.

SALTERRAE

EL LIDERAZGO IGNACIANO

Una senda
de transformación
y sostenibilidad

José María Guibert



JOSÉ MARÍA GUIBERT

El liderazgo ignaciano

*Una senda de transformación
y sostenibilidad*

P.V.P.: 12 €

208 págs.

Más información en
www.gcloyola.com

El factor humano en las organizaciones es clave para lograr los fines que se pretenden. En la espiritualidad ignaciana hay pautas propias que son muy útiles para el liderazgo y que, de hecho, permiten que miles de instituciones renueven constantemente el servicio que realizan. Estudiar las buenas prácticas de la Compañía de Jesús, una organización con casi quinientos años de historia, puede dar luz en temas tan fundamentales como la relación humana, el gobierno y el liderazgo.


LOYOLA
GRUPO DE
COMUNICACIÓN

Apartado de Correos, 77 - 39080 Santander (ESPAÑA)
pedidos@grupocomunicacionloyola.com
