

There are no translations available.

- **Belén López y Nuria Villagra analizan los retos a los que se enfrentan las marcas globales en la comunicación de valores sostenibles y de RSC.**
- **El libro ha sido editado por ESIC y está disponible desde mediados de octubre**



Las nuevas demandas sociales exigen a las empresas un comportamiento responsable. Este fenómeno, que coincide con el auge de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tiene también un impacto directo en la marca corporativa y en los valores, visión y misión que se asocian a ella. Con una muestra de 9 empresas, se realiza un estudio cualitativo de los rasgos de identidad vinculados a la Responsabilidad y la Sostenibilidad presentes en los mensajes de comunicación corporativa. Los resultados muestran que las marcas desarrollan discursos similares para expresar atributos de su identidad corporativa. Sólo algunas marcas optan por definir su posicionamiento en aspectos éticos. Este estudio propone recomendaciones estratégicas para marcas globales para comunicar de forma efectiva sus valores de sostenibilidad y RSC.

Referencia bibliográfica: Lopez, B. y Villagra, N. (2013). Retos de las marcas globales en la comunicación de valores de sostenibilidad y RSC. Madrid: ESIC. ISBN: 9788473569675

Contenido de libro:

1. Introducción
2. Marcas globales, marcas sostenibles. Revisión de la literatura
3. La comunicación de valores de RSC en las marcas globales: investigación aplicada
4. Recomendaciones estratégicas: comunicar valores responsables de forma eficaz
5. Buenas prácticas en la comunicación de valores de sostenibilidad y RSC
6. Conclusiones

[Cómpralo aquí](#)