

La orientación al Marketing: Desde el principio de soberanía del consumidor a la verdadera responsabilidad social empresarial

Mora Contreras, César¹

Recibido: 05/03/2007 • Revisado: 10/03/2007
Aceptado: 25/03/2007

Resumen >>

En este artículo se busca confrontar dos perspectivas acerca del Marketing en un contexto que sitúa esta disciplina como un sistema de pensamiento organizacional: una forma de gestión. Una enfocada en la búsqueda de resultados económicos mediante la satisfacción de necesidades, y otra que entiende a la organización en un contexto holístico, donde ésta no sólo se relaciona con la sociedad, sino que se entiende como parte de la misma. Bajo un acercamiento reflexivo, se estudiarán y analizarán ambas perspectivas, invitando al lector —finalmente— a debatir en torno al aspecto óntico del Marketing.

Palabras clave: necesidades, mercado, demanda, organización, responsabilidad social, Marketing

Abstract >>

Marketing orientation: since the principle of consumer sovereignty to the true enterprise's social responsibility

This article seeks to confront two marketing perspectives in a context that locates this discipline as a system of organizational thought: a sort of management. One focused in the search of economic results through satisfaction of necessities; and another that understands the organization in a holistic context, where it is not only related with the society, but rather it is understood as part of the same one. Under a reflexive approach, it will be studied and analyzed both perspectives, inviting the reader —finally— to debate around the ontic aspect of Marketing.

Key words: necessities, market, demand, organization, social responsibility, marketing

¹ Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Los Andes (ULA), y MBA de ESADE Business School, con intensificación de estudios en Marketing. En entre otras experiencias profesionales se ha desempeñado como Marketing and Business Development Manager de Canal Web España, del Grupo Canal Web, que fue en su momento la primera plataforma de televisión por Internet en Europa; y Director General de BMD Consulting. Profesor adscrito a la Cátedra de Mercadotecnia y Coordinador de la Sección de Postgrado del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) en la ULA.

1. Introducción

Las organizaciones —de forma general— entienden la importancia de estar orientadas al mercado, más aún, toda literatura organizacional especializada en Marketing centra su tesis en el consumidor y en la importancia de satisfacer sus necesidades (Kotler, 2006; Stanton, 2002; Kumar, 2005; Peter, 2005; Mora, 2005). Esta noción de estar orientado al mercado, se traduce en entender al consumidor y satisfacer sus necesidades. En este artículo se realizará un acercamiento de tipo fenomenológico para entender las nociones de consumidor y satisfacción de necesidades y de cómo el Marketing cobra sentido con estos conceptos. La intención es reflexionar acerca de dos formas de entender esta disciplina: una que ve al consumidor (la sociedad en una connotación más amplia) como “algo” externo de la organización, con el que, sin duda, debe relacionarse, pero que finalmente representa el medio que permite cumplir el fin último de alcanzar los objetivos de la organización, es decir, la orientación al consumidor posee un trasfondo de tipo económico. Igualmente, se reflexiona en torno a otra perspectiva que lo entiende —al consumidor— como parte de la organización, y a ésta como parte de la sociedad; bajo esta concepción la organización es corresponsable de generar lo que se entiende como beneficio de equilibrio (Mora, 2005). En otras palabras, el *deber ser* de la organización es de carácter social.

Cabe preguntarse entonces ¿cómo entiende el Marketing al consumidor y sus necesidades? Pareciera que dependiendo de cómo se responda esta pregunta se asume —al menos— una postura o la otra. Se sugiere en este punto responder a la pregunta planteada, igualmente se invita a lo largo del artículo a que se plantee constantemente si lo que el autor observa es tan sólo parte de un fenómeno mucho más amplio.

2. El Marketing y el conocimiento del consumidor

Cotidianamente nos encontramos con expresiones tales como: *necesito tomar algo, tengo sed; necesito inscribirme en el postgrado; necesito “tiempo”; necesito a alguien que me acepte como soy; necesito sacar unas copias*. ¿Qué queremos decir cuando afirmamos *necesito*? Para dar respuesta a ello, analizaremos su connotación en diferentes situaciones cotidianas.

Imaginemos una persona que camina por el centro de la ciudad, bajo un sol inclemente, con una sensación de cansancio en el cuerpo y de sequedad en la boca. Su reacción inicial será la de tomar algo para calmar su sed, su cansancio. Un médico seguramente diría que ese fenómeno no es otra cosa que la *necesidad* que tiene el cuerpo de hidratarse bajo aquellas condiciones. El término *necesidad* adquiere una connotación que sugiere que cuando se necesita algo es porque se está en un estado de desequilibrio, en el sentido que no se *está* bien ya que hace falta algo.

La *necesidad* es en definitiva la carencia de algo. Si bien es cierto que este ejemplo es “sencillo”, la misma connotación puede darse en aquellas situaciones aparentemente más “complejas”. Por ejemplo, una persona que siente que debe mejorar su perfil académico para tener más oportunidad en el mercado laboral, *necesitará* hacer un postgrado; aquella persona que está sumamente ocupada y atareada con un sinnúmero de actividades, *necesitará* “más tiempo”; aquella persona que siente que no es comprendida por sus semejantes, *necesitará* alguien que lo acepte. Se busca algo que no se tiene, se busca algo que llene ese vacío, en definitiva, se busca llevar a un estado de equilibrio una sensación de insatisfacción o carencia.

Es importante saber que la necesidad no se limita al simple hecho de esa carencia sino que la persona “busca la forma” de satisfacer esa necesidad. Esto es así porque las necesidades no se limitan a la simple carencia de algo, sino que trascienden y suelen manifestarse en la persona de determinadas maneras, bajo la influencia de diversos factores tanto externos como internos. Son esos factores los que hacen que aquella persona que camina por la calle y se le presenta esa sensación de carencia de líquido en su organismo dice: “quiero tomarme un jugo natural y no un refresco”. La pregunta es ¿Qué hace que la persona prefiera tomar el jugo, el refresco, el agua o la cerveza? Esta situación es la que se denomina *deseo*, que no es otra cosa sino la forma como se manifiesta la voluntad de satisfacer una necesidad.

A la organización no le bastará sólo con intentar comprender los factores que hacen que se manifieste un determinado deseo, ya que los recursos económicos disponibles de esa persona son los que potencialmente —en definitiva— hacen que la persona termine tomando un refresco (porque no tiene dinero suficiente para comprarse un jugo natural). En este orden de ideas, la formulación expresa de este deseo² es lo que se constituirá en demanda.

Como se puede observar, el proceso se inicia con una sensación de carencia de algo, sensación que se busca satisfacer bajo una forma particular (que depende de ciertos factores), y que culminan con una expresión, en su sentido etimológico, entendido como el movimiento del interior hacia el exterior (<http://es.wikipedia.org/wiki/Expresi%C3%B3n>, consultado el 6 de febrero de 2007)³, que no es otra cosa que lo que en economía se entiende por intercambio. En pocas palabras, la persona busca satisfacer una necesidad y la organización le ofrece, por un lado, un potencial satisfactor de dicha necesidad, y, por el otro, busca establecer un intercambio, tratando de disminuir así, la brecha existente entre lo necesitado, lo deseado y lo que pudiera demandar éste.

En este lógico devenir de necesidades, deseos y demanda, el Marketing se hace presente e interactúa con cada una de esas nociones tal y como se muestra en la Figura No. 1.

En una primera etapa, se busca identificar las necesidades del consumidor, ya que al entender qué es lo que éste necesita se podrá satisfacerlas. Posteriormente, mediante la gestión del mix de marketing, se ofrece un satisfactor de las mismas (producto/servicio). En este punto se orientan y canalizan los deseos del consumidor para que “nuestro satisfactor” sea el deseado en medio de la oferta de la competencia, para finalmente, estimular su demanda.

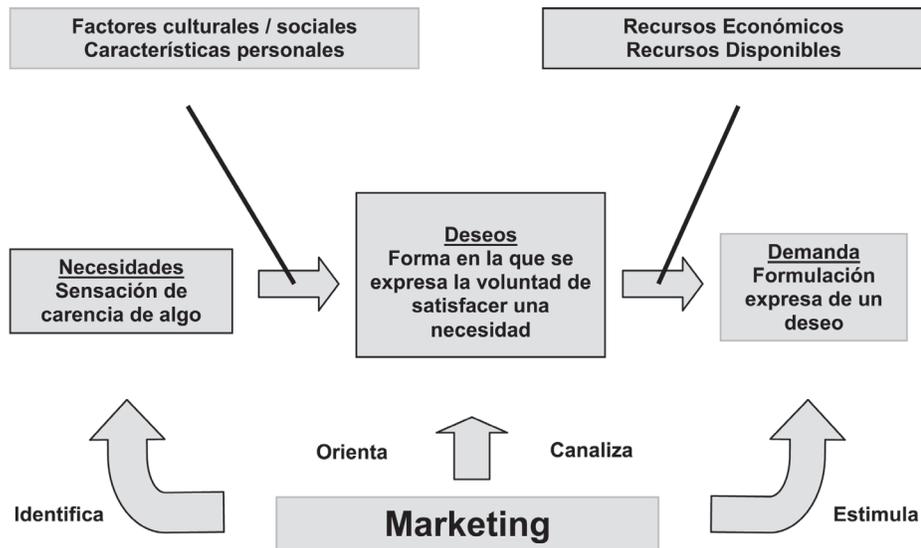
La primera etapa posee un carácter estratégico, entran en juego nociones como la segmentación de mercados, posicionamiento, prospección de mercados, etc.; las dos etapas subsiguientes, muestran una faz de carácter operacional que se traduce en la gestión de cada una de las herramientas con las que cuenta la organización para hacer atractiva su oferta: producto, precio, distribución y comunicación.

2 Cabe resaltar que de no contar con los recursos disponibles la persona pudiera satisfacer una necesidad de “la forma no deseada”.

3 Si está leyendo este artículo en formato digital y tiene acceso a Internet, presionando la tecla CTRL, y haciendo clic en el botón izquierdo del Mouse podrá acceder a la fuente.

Figura 1 >>

El Marketing y su relación con las necesidades, deseos y demanda



(Elaboración del autor)

En síntesis, dependiendo de cómo se entienda al consumidor, se buscará satisfacer sus necesidades, lo que hace que se deba profundizar más y entender cómo el Marketing entiende al consumidor, para ello se analizarán dos escenarios acerca de esta noción de entendimiento.

3. Primer escenario

Teniendo más claro que el Marketing cobra sentido en la satisfacción de las necesidades, es necesario, entonces observarlo desde una perspectiva que lo conceptualiza como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Kotler, 1999; Lambin, 1995).

Kotler⁴ sostiene que una organización que esté orientada al Marketing, entiende que la clave para “alcanzar sus objetivos” consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia (Kotler, 1999). Nótese que bajo esta perspectiva se parte de un alcance de objetivos de la organización, cuyo medio de obtención es un proceso que parte de la identificación de las necesidades del consumidor y culmina con la entrega de un bien o servicio satisfactor de dichas necesidades.

Bajo esta perspectiva, tal y cómo era de esperarse, las necesidades del consumidor parecen situarse como la noción central de toda organización que esté orientada al mercado. Por esta razón es que continuamente se realizan

⁴ Philip Kotler, PhD, está considerado una de las mayores autoridades en Marketing a nivel mundial. Actualmente, es el máximo exponente de la Kellogg Graduate School of Management de la Universidad de Northwestern, citada en todas las publicaciones especializadas como escuela número uno en Marketing de los EE UU.

investigaciones de mercado, tanto transversales como longitudinales, buscando identificar los potenciales cambios del mismo, para articular los esfuerzos estratégicos y operacionales en función de dar al consumidor lo que necesite, así, se generará para la organización un *rendimiento económico* positivo.

Como afirma Lambin (1995) el concepto de Marketing incluye tres dimensiones, una orientada a la acción, en la cual la organización engrana todo sus planes para conquistar mercados; una orientada al análisis, en la cual se enfoca en comprender el mercado; y una última de carácter ideológico, que no es otra que la orientada a satisfacer las necesidades del mercado producto de una actitud organizacional.

Bajo esta perspectiva, entender al consumidor implica ubicarlo como alguien con quien la organización mantiene una relación de intercambio en la que ambas partes salen beneficiadas: el consumidor obtiene un bien o servicio y la organización percibe un ingreso y, en el mejor de los casos, contando también con la fidelidad de ese consumidor (Assael, 1998; Peter, 2005). Habrá que preguntarse entonces, ¿cómo se miden los beneficios del consumidor y de la organización?, ¿en base a qué indicador se miden?, ¿están ambos beneficios en un nivel equivalente de importancia?, ¿hay un beneficio que prive sobre el otro? Para dar respuesta a estas interrogantes se hace necesario revisar los principios ideológicos sobre los que se ha cimentado el Marketing y la satisfacción de las necesidades.

La concepción de Marketing hasta ahora estudiada se apoya sobre la teoría clásica de las elecciones individuales de Adam Smith (1776)

que se fundamenta en el principio de soberanía del consumidor. Se parte del hecho que la búsqueda del interés personal es algo propio de la mayoría de los seres humanos (Lambin, 1995), y se afirma que los intereses personales son en definitiva los que generan el interés y beneficio general. El fundamento “moral” de la economía de mercado yace en reconocer que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que está bien o es bueno, y lo que está mal o es malo para ellos (Lambin, 1995, Kotler, 1999, Porter, 2006, Iacobucci, 2001).

Tomando como válidos esos argumentos cabe preguntarse ¿en base a qué parámetros los individuos saben lo que está bien o está mal?, ¿será necesario que la organización sea responsable de sus actuaciones para garantizar una correcta decisión por parte de los consumidores?

Bajo esta perspectiva, se justifica que en la organización priven los intereses propios a la hora de definir sus objetivos. Pero tras algo más de una década, una serie de crisis y escándalos (Enron, Worldcom, o más recientemente, el Prestige), con repercusiones mundiales, ha suscitado nuevamente grandes dudas sobre la *legitimidad ética del capitalismo* (Araque, 2002).

4. Segundo escenario

Son muchas las críticas a la forma de sustentar el actuar de la organización, ya que si bien es cierto que el consumidor es soberano de sus decisiones, también es cierto que las organizaciones generan relaciones desiguales en cuanto a poder se refiere (Robin y Reidenbach, 1993), y sus decisiones finalmente se reducen a objetivos que tienen que ver con la rentabilidad económica propia (Porter, 2006).

Juan Antonio Pérez López, profesor titular del IESE Business School, afirma:

...el mercado es tan sólo un mediocre indicador de las necesidades sociales, una actuación que tiende a optimizar el beneficio, tal como éste viene determinado por el mercado, será una actuación que puede ser la mejor en términos de beneficios, pero que nada impide que sea la peor en términos de satisfacción de necesidades.⁵

Dado que la organización parte de unos objetivos propios, aquella afirmación realizada en torno al intercambio en el cual “ambas partes salen beneficiadas” queda relativizada a si se alcanzan o no los objetivos de la organización. El beneficio de la organización, finalmente, queda reducido a un ámbito netamente económico, entendiendo al consumidor como un medio para alcanzarlo.

Incluso los problemas sociales se observan como oportunidades de negocio, caracterizadas por necesidades insatisfechas en el mercado (Kotler, 1999; Porter, 2006), y no como un aspecto a considerar que trasciende la individualidad propia de la organización. En este sentido, incluso se crean modelos para la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como una forma de alinear los resultados de la organización con los problemas que se presentan en la sociedad (O'Brien, 2001).

El actuar de la organización va dirigido a la maximización de sus beneficios, aquellos aspectos relacionados con el mercado que no generan beneficios económicos, simplemente no son considerados, incluso si es necesario actuar en detrimento de las sociedades, el

principio de la individualidad justificaría al menos ideológicamente este accionar, dando de cara al mercado una postura diferente a lo que se hace en realidad, como muestra de ello tenemos veamos el Cuadro No. 1.

Después de observar esta tabla se abre una interrogante: estas organizaciones tan ampliamente comentadas en los libros especializados de Marketing, incluso como ejemplos de éxito empresarial y de organizaciones orientadas al mercado, ¿están realmente orientadas al mercado? Parece que bajo la óptica estudiada hasta ahora la respuesta es afirmativa, al fin de cuentas, todo su accionar está fundamentado en alcanzar unos objetivos particulares, además ofrecen bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir, se debe recordar que el consumidor es soberano de sus decisiones.

Un profesional, académico o investigador del Marketing podría argumentar que ninguna organización obliga al mercado a realizar el intercambio, pero, ¿qué pasa con la soberanía del consumidor cuando éste no está lo suficientemente informado como para tomar una decisión? ¿Quién dice que Levi Strauss no es socialmente responsable? En un despliegue de campaña de Relaciones Públicas esta organización hizo hincapié en que desarrollaban un plan de empleo para los adolescentes sin hogar que vivían en las calles de ciertas ciudades de los Estados Unidos. Lo que nunca se dijo son las condiciones laborales infrahumanas en las cuales se gesta este plan en otros países. La imagen que tiene el mercado es de una organización responsable socialmente, la pregunta es, ¿lo es realmente?

5 www.unav.es/empresayhumanismo/publicaciones/cuadernos/docs/Cuaderno003.pdf (Citado por Sendagorta).

Tabla No. 1 >>>
Organizaciones “orientadas al mercado” y sus imputaciones
(Werner y Weiss, 2001)

Organización	Misión	Imputaciones
Adidas	“Los mejores en términos sociales y medioambientales”	Explotación, trabajo infantil, acoso sexual a empleados.
AGIP (Grupo ENI)	“Con los combustibles AGIP, usted carga calidad y protege el medio ambiente”	Financiamiento de guerra civil y tráfico de armas en Sudán, destrucción del sustento vital en regiones petrolíferas, colaboración con regímenes militares.
Chicco	“Respeto por los valores y por la dignidad”	Irregularidades con riesgo de vida, no pago de indemnizaciones de incendios en empresas proveedoras.
Fresh Del Monte Produce Inc.	“Honestidad, ética y legalidad”	Explotación de trabajadores en las plantaciones, utilización de peligrosos herbicidas.
Deutsche Bank	“Impulsamos la economía de los países en desarrollo”	Otorgamientos de créditos para proyectos no éticos, negocios especulativos a costa de países altamente endeudados.
Walt Disney	“Nuestro principal objetivo es crear valor a nuestros accionistas”	Explotación y abusos en empresas proveedoras.
Levi Strauss & Co	“Originalidad, integridad e innovación”	Explotación, acoso sexual y otras irregularidades de tipo moral.
Mercedes Benz (Daimler-Chrysler AG)	“Una empresa realmente global”	Tráfico de armas nucleares y minas antipersonales a través de una empresa filial.
Mitsubishi Corporation	Responsabilidad por la sociedad	Destrucción de selvas tropicales

(Elaboración del autor)

Igualmente se pregunta ¿qué padre sabe que las comidas de McDonald’s son un cóctel altamente adictivo al cual su hijo no podrá vencer?

Si se observa el menú de un restaurante de comida rápida como McDonald’s, se nota que usan todos

los componentes que crean adicción, toman un pedazo de carne, lo cubren con queso, el queso, por supuesto está cargado con casomorfina que son una suerte de alcaloides, luego hay una gaseosa dulce que tiene todos los poderes de adicción del azúcar con la cafeína. Puede que sea un chico de 12 años, pero su cerebro no puede vencer esa combinación ⁶ (Spurlock, 2004).

⁶ Declaración dada por Neal Barnard, MD, miembro del Comité Físico para una Medicina Responsable de los Estados Unidos de Norteamérica.

Nuevamente cabe preguntarse ante esta situación, ¿aquel niño que ha sido “enamorado” por McDonald’s y por Ronald, cuando sea adolescente o adulto será totalmente soberano de decidir comer o no en un sitio como McDonald’s? Bajo este escenario no debe sorprender que el 72% de las personas que comen en McDonald’s lo hace al menos una vez a la semana (son los llamados “Heavy users”). Así mismo, el 22% de las personas que se deciden por este expendio de comida rápida, lo hacen entre tres y más de cinco veces a la semana (catalogados por la organización como “Super heavy users”). Estas estadísticas podrían dar ciertas pistas del porqué EE UU, el país “ejemplo” de economía de mercado, con sus miles de McDonald’s y donde los consumidores son soberanos de decidir, tiene los más altos índices de obesidad del mundo, lo cual según los expertos comienza a convertirse en una epidemia (Spurlock, 2004).

El Marketing situado en un contexto que busca *satisfacer las necesidades* puede ser estudiado desde una perspectiva que trascienda la mera satisfacción de las *necesidades individuales*. Esta perspectiva debe ampliarse en un contexto en el cual organización busca satisfacer dichas necesidades dentro del contexto de lo socialmente responsable (Mora, 2005).

Como consecuencia, se genera en la organización una cultura integral que no sólo va en búsqueda de su beneficio económico propio, sino que busca integrarse a su entorno basándose en valores (conciencia social, igualdad de oportunidades, sustentabilidad ecológica) que deben ser compartidos por todas las personas dentro de la organización.

En su artículo *The Path of Kyosei*, Kaku⁷ propone la tesis que las empresas dirigidas con la sola intención de ganar mercado, beneficios o poder, pueden conducir a la sociedad a un cataclismo económico, social y ambiental (Kaku, 1997). Basado en su experiencia concluye que las empresas manejadas al servicio de la comunidad van a contribuir de manera decisiva a la generación de riqueza y bienestar, así como a la preservación del entorno medioambiental.

El Marketing parece, entonces, una concepción organizacional bajo la cual el fin último de una organización no debería ser otro que el de lograr optimizar la satisfacción de las necesidades del entorno (mercado, sociedad, ambiente, organización).

Ahora bien, si entendemos a la organización como un sistema de actividades humanas diseñadas y formalmente realizadas con el propósito de cumplir con un fin prefijado y explícitamente predefinido (Fuenmayor, 2001), y hacemos que nuestra organización trascienda hacia su entorno social-receptor (Fuenmayor, 2001), mediante la satisfacción de sus necesidades, dicha trascendencia dependerá, entonces, de cómo se satisfacen estas necesidades, entonces será necesario conocer realmente la naturaleza de éstas. El entorno social-receptor a su vez depende de la organización misma, de las personas y ambientes físicos que lo conforman. Cada persona tiene una forma particular de ver y entender al mundo, y es así como cada persona puede ver a la organización de una forma también particular. Esta visión del entorno, hace que la unidad organización-entorno, responda a un comportamiento de naturaleza no lineal. En síntesis, cada elemento

7 Kaku ex presidente de Canon.

o aspecto del entorno social-receptor hace que lo que haga la organización cobre sentido si las acciones responden a las necesidades de dicho elementos.

Aquellas organizaciones que, dentro de su filosofía de gestión, tienen en cuenta a su entorno social-receptor, poseen una ventaja competitiva potencial, que genera un efecto impulsor de beneficios para ellas. En este caso la noción de beneficio, dentro de esta forma de entender a la organización, no hace alusión al mero término económico, sino que incluye aspectos de orden, social, ético y de equilibrio con su entorno, quedando el beneficio económico como un aspecto más, tanto para la organización como para el cliente. Al alcanzar una empresa dicho beneficio, podemos decir que ésta realmente tiene una concepción clara acerca del conocimiento de sus clientes, actuales y potenciales, y de su entorno en general. Este nivel de conocimiento, del que hablamos, implica dos cosas, una, mantener una estrecha relación de comunicación con el entorno social-receptor, y una segunda, observarlo y observarse.

5. Consideraciones finales

Hablar del Marketing como sistema de pensamiento organizacional no es algo nuevo.

Este adjetivo ha sido utilizado desde hace varios años por diversos autores (Lambin, 1995; Kotler, 1999; Stanton, 2004; Kumar, 2005; Walker, 2005) y si bien es cierto esto, también es cierto que esta connotación se ha hecho desde una perspectiva que pareciera no trascender de la búsqueda de un beneficio meramente económico.

Parece necesario explorar nuevas formas de entendimiento en torno a la organización y con ella al Marketing como una forma de gestión que se fundamente en la satisfacción de las necesidades del consumidor, pero bajo un contexto de acción enmarcado en lo socialmente responsable.

Este accionar, socialmente responsable, contribuirá, sin lugar a dudas a la generación de riqueza, bienestar y preservación del medioambiente, en la medida que esta perspectiva sea acogida dentro de la cotidianidad de la organización, tanto en sus aspectos ideológicos, estratégicos y funcionales, se garantizará igualmente un orden económico, social y ético, lo cual, finalmente, se reflejará en la satisfacción del consumidor, influyendo en él, incluso, para ser un mejor ciudadano.

Bibliografía >>

- ARAQUE PADILLA, R. (Coaut) (2003). La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del Marketing. Algunas reflexiones y propuestas. En: Revista *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, No 8, 2003. España.
- ASSAEL, H. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Thomson International, 6a. edición, México DF, México.
- FLORES, F.; SPINOSA, Ch. y DREYFUS, H. (2000). *Abrir nuevos mundos: Iniciativa empresarial, acción democrática y solidaridad*. Editorial Taurus, 1a. edición, Madrid, España.
- FUENMAYOR, R. (2001). *Interpretando organizaciones*. Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.
- IACOBUCCI, D. (editor) (2001). *Kellogg on Marketing*. John Wiley & Sons Inc, 1a. edición, Boston, Estados Unidos.
- KAKU, R. (1997). *The path of Kyosei*. Harvard Business Review.
- KOTLER, P. (1999). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall, 8a. edición, Madrid, España.
(2006): *Los diez pecados capitales del marketing*. Ediciones Deusto, 1a. edición, Barcelona, España.
- KUMAR, N. (2005). *El Marketing como estrategia*. Ediciones Deusto-Harvard Business Press, 1a. edición, Barcelona, España.
- LAMBIN, J. (1995). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, 3a. edición, Santiago, Chile.
- MORA CONTRERAS, C. (2005). La responsabilidad social empresarial: Razón de ser del Marketing como sistema de pensamiento organizacional. En: Revista *Visión Gerencial*, Año 4, Número 2, Volumen 4, Julio-Diciembre. Mérida, Venezuela.
- O'BRIEN, D. (2001). *Integrating corporate social responsibility with competitive strategy*. The Center for Corporate Citizenship at Boston College, Boston.
- PETER, J. P. y OLSEN, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill, 7a. edición, México DF, México.
- PORTER, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*, Ediciones Deusto, 1a. edición, Barcelona, España.
- SPURLOCK, M. (2004). Documental *Super Size Me*. Estados Unidos.
- STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill, 13a. edición, Naucalpán, México.
- ROBIN, D. P. y REIDENBACH, R. E. (1993). Searching for a place to stand: toward a workable ethical philosophy in Marketing. En: *Journal of Public Policy & Marketing*, 12 (1), pp. 97-105.
- WALKER, O.; HARPER, B.; MULLINS, J. y LARRÉCHÉ, J. (2005). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, 4a. edición. México DF, México.
- WERNER, K. y WEISS, H. (2001). *El Libro negro de las marcas*. Editorial Suramericana, 1a. edición, Buenos Aires, Argentina.