
Provided for non-commercial research and education use.

Not for reproduction, distribution or commercial use.

La mejor solución a tu problema. Hacia una Filosofía del Marketing y el Consumo

Ballesteros García, Carlos

Pages 451-472

ARTICLE DOI [10.17990/RPF/2018_74_2_0451](https://doi.org/10.17990/RPF/2018_74_2_0451)

Gestão e Filosofia

Philosophy of Management

Álvaro Balsas; José Bento da Silva (Eds.)

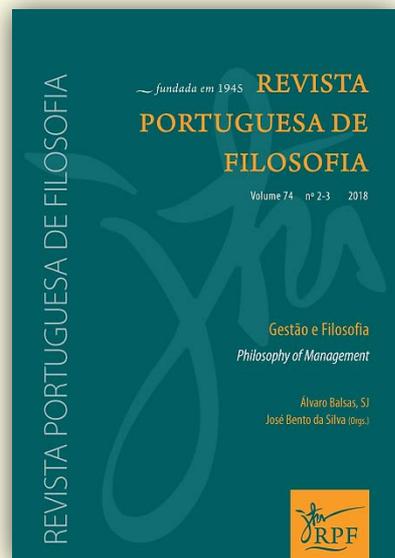
74, Issue 2-3, 2018

ISSUE DOI [10.17990/RPF/2018_74_2_0000](https://doi.org/10.17990/RPF/2018_74_2_0000)

Your article is protected by copyright © and all rights are held exclusively by *Aletheia – Associação Científica e Cultural*. This e-offprint is furnished for personal use only (for non-commercial research and education use) and shall not be self-archived in electronic repositories. Other uses, including reproduction and distribution, or selling or licensing copies, or posting to personal, institutional or third party websites are prohibited.

If you wish to self-archive your article, contact us to require the written permission of the RPF's editor. For the use of any article or a part of it, the norms stipulated by the copyright law in vigour are applicable.

Authors requiring further information regarding Revista Portuguesa de Filosofia archiving and manuscript policies are encouraged to visit: <http://www.rpf.pt>



La mejor solución a tu problema. Hacia una Filosofía del Marketing y el Consumo

CARLOS BALLESTEROS GARCÍA*

Abstract

The consumption society, understood as that one which is structured social, economic and even politically around the market and the exchange of goods and services for money is, without any doubt, a field of interest to think deeply about its configuration and management. Marketing, understood as that business function responsible for managing the meeting of the firm's catalogue with the needs of the market, is the focus of this paper. In it there is a reflection on key concepts such as necessity, ethical or welfare and wellbeing. In this sense, it's crucial to understand the importance and the role of Marketing in society (and vice versa) providing also a reflection on its ethical component.

Keywords: consumers' sovereignty, ethics and marketing, marketing and society, market orientation, marketing philosophy.

1 Introducción

El Marketing como función empresarial es un concepto controvertido. A menudo es considerado como el culpable de muchos de los males que nos acechan en el mundo: cultura materialista, producción ingente de cantidad de deshechos y basura, brecha creciente entre ricos y pobres. De entre las diferentes áreas funcionales del negocio es posiblemente el más acusado, y más a menudo, de prácticas poco éticas¹, eso sí en feroz competencia con el área financiera. La discusión entonces está en si el Marketing asume, tal y como establecía en la última definición probada por la *American Marketing Association* (A.M.A.) en 2003 “un papel de las organizaciones destinadas a la creación de valor tanto en individuos y en las organizaciones y la sociedad”² o si por el contrario

* Universidad Pontificia Comillas.
✉ ballesteros@icade.comillas.edu

1. Ishmael P. Akaa “Attitudes of Marketing Professionals Toward Ethics in Marketing Research: A Cross-National Comparison” *Journal of Business Ethics* no.9 (1990): 45-53. <https://doi.org/10.1007/BF00382563>.
2. “Definition of Marketing”, American Marketing Association, <https://www.ama.org/>

es creador y acelerador de necesidades innecesarias que aumentan esa cultura materialista. Sirgy³ por ejemplo, considera que la actividad de Marketing es contribuir al bienestar social mientras que otros autores como Torres⁴ o Martín y Johnson creen que no siempre es cierto pues “a menudo las empresas exceden las expectativas mediante la adopción de comportamientos que van más allá de lo que la sociedad ha determinado como aceptable: las empresas eligen una subversión consciente de las normas éticas a través de programas de Marketing”⁵ Desmond⁶, en una interesante discusión sobre el egoísmo y el mercado llega a parafrasear a Levinas cuando dice “prefiero la guerra del mercado a la de los ejércitos” (recordemos que Levinas hablaba de la paz, en vez de la guerra).

En este artículo, pues, y partiendo de las definiciones comúnmente aceptadas en el mundo empresarial sobre la función Marketing, se pretende repasar y pensar el papel que éste juega en la sociedad (y viceversa), para terminar con unas reflexiones sobre la soberanía de un consumidor que es a la vez fuente y destino de sus preocupaciones y esfuerzos. Si se pudiera resumir, de manera más o menos coloquial, lo que es el Marketing y a que se dedica, podría quedar una frase parecida a “soy la mejor solución a tu problema” en la que A) se reconoce que las personas tenemos necesidades insatisfechas (problemas) B) se establece que se pueden solucionar desde la empresa mediante el ofrecimiento de bienes y servicios y C) en entornos competitivos (la mejor solución).

AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.as. Fecha de consulta diciembre 2017.

3. M. Jose Sirgy et al. Does Marketing activity contribute to a society's well-being? The role of economic efficiency. *Journal of Business Ethics*. No. 107-2 (2012): 91-102. <https://doi.org/10.1108/03090569610118722>.
4. Fernando G. Torres “Cuestiones éticas en el Marketing VII” *Congreso Nacional e Internacional de Administracion: Management visión prospectiva* Buenos Aires, Argentina (abril 2007).
5. Kelly D. Martin, Jean L Johnson and Jose J. French “Institutional pressures and marketing ethics initiatives: the focal role of organizational identity” *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 39 (4), (2011): 574-591. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0246-x>.
6. John Desmond, “Levinas: beyond egoism in marketing and management”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 16, Number 3 (July 2007): 227-238.

2 Breve historia del Marketing en la gestión empresarial

2.1 Delimitación conceptual

La palabra Marketing –o mercadotecnia como es más usual referirse a ella en los países latinoamericanos– nace del sustantivo inglés *market* mercado. La gramática inglesa convierte fácilmente sustantivos en verbos, pues tan solo hace falta añadir delante la partícula *To* para mudar un nombre en una acción. Así *To market* sería mercadear y al añadir el sufijo -ing al verbo tendríamos el participio *Marketing*, mercadeando. Así pues esta función de la gestión empresarial es aquella que se encargaría de poner los productos y servicios producidos en la empresa al alcance del mercado. Efectivamente, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define Marketing como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”⁷.

El Marketing ha sido etiquetado como un “estado de mente corporativo”⁸, como un “ideal o afirmación de política de empresarial”⁹. De entre las numerosas definiciones académicas de Marketing se ha decidido, para los efectos de este artículo, recoger tan sólo las tres más clásicas y comúnmente aceptadas. Así, para Philip Kotler y Gary Armstrong¹⁰ sería “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, para Stanton, Etzel y Walker¹¹ “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” y para Howard¹², se trataría del “proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor,

-
7. *Diccionario de la real Academia de la Lengua Española online*, “Marketing”, fecha de acceso: Marzo, 2018, <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=OyavUPb>.
 8. A. P. Felton “Making the Marketing ConceWork” *Harvard Business Review*, vol 37 (july-august 1959): 55-65.
 9. Leonard J. Konoy P.J. Calabro “Adoption of the Marketing Conceby Large Northeastern Ohio Manufacturers”. *Akron Business & Economic Review*, vol. 2. (Spring 1971): 9-13.
 10. Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (Londres: Pearson, 2017): 27.
 11. William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker *Fundamentos de Marketing* (Mexico DF: McGraw Hill, 2007): 17.
 12. John A. Howard *el comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing* (Madrid: Diaz de Santos, 1993): 19.

2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”. LA A.M.A. (American Marketing Association)¹³ por su parte dice que “El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Como puede comprobarse todas ellas hablan de proceso administrativo (de gestión), de intercambio y de necesidades. Estas tres pues serán las principales líneas conductoras de nuestra reflexión acerca de una filosofía del Marketing y del consumo.

Un tema polémico que tradicionalmente ha venido preocupando a académicos y profesionales del Marketing, ha sido el de su universalidad: la posibilidad de aplicación de la filosofía de Marketing a cualquier tipo de entorno y a cualquier tipo de empresas. En lo que respecta a su aplicación a cualquier tipo de entorno, Elliot¹⁴ cuestiona la aplicación universal del concepto tradicional de Marketing a algunas situaciones como podrían ser al Marketing social o al llamado Marketing de guerra, pues si bien el concepto tradicional de Marketing encuentra una “plácida” o fácil aplicación en entornos “benignos” como son los que han caracterizado a la sociedad occidental de la postguerra, los entornos cambiantes que surgen a partir de los años 1970 con la aparición de tendencias como el “consumismo” y el ecologismo requieren la implantación de un tipo de Marketing diferente y de mayor dificultad de aplicación como es el Marketing social. También, y más recientemente, se ha analizado la aplicación del Marketing a entornos cambiantes nuevos como son los mercados de competencia imperfecta que resultan tras la liberalización de sectores como las telecomunicaciones, el transporte, la energía, etc. Sectores en donde se reconoce la creciente importancia de las fuerzas competitivas y la inadecuación de la filosofía de Marketing tradicional en los mismos¹⁵.

13. A.M.A., “Definition of Marketing”.

14. Gregory R. Elliot, “The marketing concenecessary, but sufficient? An environmental view”, *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 8, (1990): 20-31.

15. Alfonso Fernandez “El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española. Su medición a través de la estructura organizativa” (Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas, 2006): 35-47.

Por lo que respecta a la aplicación de la filosofía de Marketing a cualquier tipo de empresa, Hirschman en un clásico artículo sobre los límites de la filosofía de Marketing estudia la polémica de su posible implantación a cualquier tipo de profesión y concluye que no es adecuado aplicar la filosofía de Marketing, en su marco normativo, a dos clases de profesiones como son los artistas (aquellos que crean concepciones subjetivas de belleza, emociones y otros tipos de ideales) y los ideólogos (los que promocionan una serie de normativas positivas e integradoras sobre lo que el mundo debe ser). En ambos casos la aplicación de la filosofía de Marketing reduciría la creatividad que emerge de estas profesiones¹⁶.

2.2 De la orientación de producción a la de mercado

La mayoría de los autores¹⁷ acepta que hay cuatro (5) etapas en la evolución conceptual de esta función empresarial. Todos además convienen en fijar la Revolución Industrial como la fecha de inicio del Marketing Moderno.

1. **Etapa 1 o de orientación a la producción.** Con el advenimiento de la producción en masa gracias a la industrialización, la oferta de productos se haría masiva y se abarataría el precio unitario. El consiguiente nacimiento de una clase obrera, antes no considerada consumidora pero que ahora dispone de un salario (renta) para poder atender sus necesidades básicas, hace que la demanda de productos y servicios de consumo sea creciente y las fábricas no den abasto para servir a los mercados. Es esta la etapa conocida como orientación a la producción (pre-Marketing) en la que se desarrollan las principales teorías de la producción masiva –fordismo, taylorismo – y que se basan en la división del trabajo, el control de los tiempos productivos del obrero, la reducción de costes y la producción en serie. Es obvio pues que en esta etapa las necesidades de las personas no son tenidas en cuenta más que como meras receptoras de lo producido.
2. **Etapa 2 o de orientación a las ventas.** Una vez cubiertas las necesidades básicas de una población antes olvidada por los mercados y con las fábricas a pleno rendimiento, la oferta de bienes, si bien sigue siendo menor que la demanda de los mismos por parte de la población, ya

16. Elizabeth C. Hirschman “Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, (1983): 45-55.

17. Carmelina Vela y Olga Bocigas, “Fundamentos de Marketing” (Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 1996): 56-67.

no es tan fácilmente vendible. Es necesario realizar grandes esfuerzos de venta y distribución para llegar a otras poblaciones alejadas de los centros de fabricación. La maquinaria fabril expulsa ingentes cantidades de producto que hay que colocar en el mercado al precio que sea.

3. **Etapas 3 o de orientación al mercado.** La natural evolución de las cosas hace que en esta etapa la oferta sea mayor que la demanda. Cada vez hay más bienes en el mercado, producidos a menor coste, indiferenciados, y las personas empiezan a demandar productos diferentes y adaptados a sus necesidades. Es entonces cuando se da el gran salto cualitativo a la orientación de mercado o como algunos la han llamado a la *Filosofía de Marketing*. Del “primero producir para luego vender” de las etapas anteriores, en las que el foco estaba de oír al mercado, en esta etapa primero se pregunta por la necesidad de una población insatisfecha con lo que tiene –nace así la investigación de mercados – y luego se trata de dar soluciones a esos deseos detectados. Este gran cambio tiene mucha enjundia a los efectos de este artículo y se volverá más adelante a profundizar sobre sus consecuencias y postulados.
4. **Etapas 4 o de orientación social.** Los voraces mercados y la impersonal e irreflexiva empresa de la etapa anterior no se planteaban las nefastas consecuencias que sobre el planeta y sus habitantes tenía su recién descubierta panacea. Satisfacer las necesidades de los consumidores recibiendo a cambio un dinero era sin duda un mantra de éxito que no tuvo en cuenta el largo plazo: Comida barata e hipercalórica supone efectos nocivos en la salud de las personas y deforestación; coches veloces y potentes supone contaminación; envases de usar y tirar provocan ingentes cantidades de basura; producción barata en países del tercer mundo para conseguir precios competitivos supone explotación de la mano de obra infantil y condiciones insalubres y de semi-esclavitud. Es necesario pues pensar en las necesidades de la sociedad y colectivas a la hora de pensar en satisfactores de necesidades individuales.

Las diferentes fases que se han expuesto pueden contemplarse tanto desde una perspectiva dinámica como estática. El Marketing debe rediseñarse después de los últimos cambios y desafíos sociales. El punto de partida al comienzo de la era orientada al mercado fue publicitar productos que remiten sus características físicas y características, tratando de ser la mejor solución a los problemas del consumidor. El final del siglo XX y la primera década del XXI trajeron el foco al consumidor, cambiando de lo que el producto puede hacer por el consumidor a los sentimientos y emociones que el consumidor experimenta al usar el producto: en el primer caso, un fabricante de automóviles puede anunciar su último

modelo hablando de bajo consumo, potencia de aceleración, asientos revestidos de cuero, etcétera. El mejor ejemplo del segundo caso es el anuncio de BMW donde el automóvil se volvió secundario y solo se puede ver el brazo de un hombre fuera de la ventana del conductor, jugando con el aire y el sugerente eslogan “¿Te gusta conducir?” La demanda social ahora obliga a conducir coches eléctricos, no contaminantes.

En este sentido, recientemente Philip Kotler, junto con Iwan Setiawan y Hermawan Kartajaya han acuñado el término Marketing 3.0¹⁸. Si durante los últimos 60 años, el Marketing ha estado centrado en el producto, (Marketing 1.0) y en cómo sus características técnicas satisfacían necesidades, y más tarde se inclinó por hacer del cliente y sus experiencias al consumir (usar) el producto el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el Marketing 2.0, actualmente las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa y los valores de los consumidores: de nada sirve tener la publicidad más bonita o emotiva para captar a los consumidores, de nada sirve tener el producto más avanzado si los valores de la compañía no son creíbles, porque los consumidores actuales, no solo quieren consumir el producto que les ofertamos, quieren, además, que el mundo sea un lugar mejor y que la empresa contribuya a ello. Algunos autores van más allá y definen el Marketing como un “proceso de diseño y desarrollo de actividades de Marketing que contribuye específicamente a un esfuerzo no comercial que genera un efecto positivo en el intercambio entre un consumidor y una marca”.¹⁹

3 Marketing y sociedad

3.1 Una relación con luces y sombras

La relación entre el Marketing y la sociedad es y ha sido siempre controvertida. A la visión positivista que defiende su papel en la creación de mercados y desarrollo de negocios²⁰ se le contrapone la que opina que

18. Philip Kotler, et al., “Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit”. (Hoboken: John Wiley & Sons, 2010).

19. Yves Gicquel, *Le Marketing éthique*, (Paris, Génies des Glaciers, 2007): 33.

20. Michel Callon, “Laws of the Markets” (Hoboken: John Wiley & Sons, 1998): 288; Luis Araujo, “Markets, market-making and Marketing”, *Marketing Theory*, Vol.: 7, issue: 3,

no es sino una mera máquina de producción de deseos²¹ favorable a la reproducción del capitalismo²².

Así, para los primeros, el Marketing es una fuente de bondades y beneficios entre los que se encontrarían:

- Permite conectar consumidores y productores directamente (recuérdese aquello de “soy la mejor solución a tu problema” que da título a este artículo).
- La capacidad de desarrollar innovaciones que ayudan a las empresas a ofrecer productos más útiles a los mercados.
- La publicidad como parte importante del Marketing ayuda a los consumidores a aprender sobre las ventajas de los bienes y servicios y como pueden ayudarles a mejorar su calidad de vida.
- Sin él no existiría innovación ni creatividad, o al menos no se potenciaría tan claramente, al no haber inversión.

Por parte de los críticos:

- No es sino un intento de manipular a las personas para que gasten en cosas que, si se tuvieran en cuenta todos los factores que influyen en ese acto de compra, posiblemente no se adquirirían.
- Hay múltiples ejemplos de mal uso (falta de ética) por ejemplo en el tratamiento de la dignidad de la mujer en publicidad, uso de imágenes sexuales sin tener relación directa con el producto anunciado, precios excesivos, ofertas engañosas, etc.
- A menudo se usa para prácticas de *greenwashing* (y/o de *socialwashing*) haciendo un uso torticero y malinterpretado de la llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no habría más que estudiar la ubicación de los departamentos de Rsc en el organigrama empresarial para comprobar que muchos de ellos, en vez de estar en dependencia directa de la Dirección General –y por lo tanto insertos en la estrategia, misión, visión de la empresa– lo están en departamentos de Marketing –y por lo tanto

(September 2007): 211-226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>.

21. John K Galbraith, *The affluent society* (Boston: Houghton Mifflin, 1976):39-57.

22. Leslie Sklair, *Globalization: Capitalism and Its Alternatives* (Oxford:Oxford University Press, 2002): 58-95.

directamente relacionados con temas de imagen y reputación.

- Ayuda a la creación de falsos ideales (por ejemplo, cánones de belleza) difíciles, cuando no imposibles, de alcanzar. Es fuente pues de frustraciones, desórdenes psicológicos, dependencias.
- La cultura materialista creada por el Marketing, de satisfactores únicos para cada necesidad, del usar y tirar, que da tanta importancia (cuando no mayor) a los envoltorios y envases que al contenido, provocan ingentes cantidades de basura.
- Los tentáculos del Marketing se extienden a múltiples ámbitos de la vida en sociedad desarrollando una creciente cultura de la “promoción”²³ en esferas lejanas a los mercados y las empresas: educación, vida familiar y relaciones afectivas; política.

3.1.1 *Del Marketing hacia la sociedad*

La humanidad del s. XXI se enfrenta a muchos e importantes retos. De entre los múltiples informes y estudios sobre tendencias y desafíos²⁴ destacan varios pero quizás sea el de la consultoría PWC²⁵, que habla de las principales 5 grandes megatendencias que cambiarán la forma de vivir de las personas, (creciente y acelerada urbanización; cambio climático y escasez de recursos; cambio en las estructuras y dinámicas de poder económico mundial; cambios demográficos y sociales y brecha tecnológica) el que mejor y de manera más integral habla de dichos desafíos. A ellos podría unirse, desde una perspectiva de género, los que el World Economic Forum establece en su informe “Cinco desafíos, una solución: mujeres”²⁶ que a los temas demográficos y de escasez de recursos/ sostenibilidad añade los de liderazgo, seguridad alimentaria y resolución de conflictos.

23. Andrew Wernick, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression* (Newcastle: Sage Pub., 1991): 34.

24. Véase entre otros <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/operations/articles/gx-strategy-operation-consulting-business-trends-collection.html> o Mauro Guillen y Emilio Ontiveros *Global Turning Points Understanding the Challenges for Business in the 21st Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 2012) <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198400>.

25. “Megatrends The five global shifts reshaping the world we live in”. <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends.html> Fecha de consulta octubre 2017.

26. “Five Challenges, One Solution: Women” <https://www.weforum.org/reports/five-challenges-one-solution-women> Fecha de consulta octubre 2017.

Buen ejemplo del trabajo empresarial – y de la función Marketing, en tanto en cuanto *interface* de la empresa con la sociedad ya que ostenta un lugar privilegiado para hacerlo-. son la recopilación de buenas prácticas que desde algunas organizaciones se viene haciendo²⁷ sobre el compromiso de la empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles. Herederos de los Objetivos del Milenio (ODM), los ODS suponen un reto a nivel universal, que marcan la agenda global hasta 2030. Si bien hasta el momento algunas empresas a título particular habían participado para ayudar a solucionar problemas latentes en algunos países, como la pobreza, el hambre y el cambio climático, hasta entonces el sector empresarial había ayudado desde un segundo plano. Ahora la comunidad internacional solicita la ayuda activa de las empresas para contribuir a la consecución de estos objetivos. No es el objetivo de este artículo ni hay espacio disponible para repasar uno a uno los 17 objetivos y exponer algunas buenas prácticas²⁸ empresariales para cada uno. Sirva a título de ejemplo lo que recoge la revista *Corresponsables*²⁹ que pone ejemplos como el de Iberdrola y su programa “Electricidad para Todos”; Ferrovial tratando de mejorar la calidad de vida de las personas con sus infraestructuras para el desarrollo sostenible. Suez por su parte ha reducido más de un 46% sus residuos con su iniciativa de oficina sin papel. También presentan ejemplos de Pymes como que apuestan por el ecodiseño, por la conciliación laboral y familiar o que contribuyen a la transparencia y eficacia de las instituciones públicas. Si la tarea del Marketing es identificar, anticipar y solucionar los temas que preocupan a las personas y la sociedad, los ODS y la Agenda 2030 son un buen caladero de ideas donde responder a esas inquietudes. Y si recordamos el título de este artículo, que hace referencia a ser la mejor solución a los problemas de la sociedad y las personas, el Marketing tiene una gran responsabilidad en el diseño, la elaboración, la puesta al alcance del mercado a precio asequible y la comunicación efectiva de estas propuestas.

27. Véase por ejemplo <http://www.pactomundial.org/2017/09/guia-interactiva-ods/>

28. Un completo informe al respecto puede consultarse en Marta Remacha, “Empresa y objetivos de desarrollo sostenible “ <http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0438.pdf> fecha de consulta marzo 2018.

29. “Más de 2.600 empresas españolas trabajan en el desarrollo de los ODS” <http://corresponsables.com/actualidad/comunicacion-responsable/2600-empresas-implicadas-desarrollo-ods> fecha consulta marzo 2018.

3.1.2 De la sociedad hacia el Marketing

Un estudio realizado por Doxa³⁰ sobre “la imagen pública del Marketing en España” en 2015 descubrió que un 95% de las personas encuestadas (1.800 en toda España) es capaz de dar una explicación pertinente – aunque en muchos casos parcial – sobre qué es el Marketing. Para un 74,2% la expresión “ventas”, o “vender” es clave; en el 29,2% aparecen conceptos que aluden a “arte de...”, “atracción”, “inteligencia”, Un 17,7% se explica el Marketing utilizando conceptos como el de “eficacia”, “conseguir que...”, “ganancia”, “éxito”, “garantizar que...”, etc. En definitiva para la sociedad el Marketing sería “el arte de promocionar con inteligencia los productos haciéndolos atractivos, para garantizar el éxito en las ventas y conseguir rentabilidad en las empresas”³¹

Con respecto a la valoración que la sociedad hace del Marketing la imagen social en España no es tan negativa como podría esperarse: en una escala de 0 a 10 la nota media otorgada por los encuestados ha sido un 6,9. Se le considera que representa el futuro, que es original, y divertido, que es interesante y que tiene prestigio, aunque también se asocia a palabras como mentira, deshonestidad y esclavitud.

Los aspectos más positivos reflejados en dicha encuesta son:

- El Marketing es un estímulo para la innovación.
- Hace que las empresas sean más eficaces.
- Hace que las empresas sean más cuidadosas con la calidad de los productos.
- Ayuda a los consumidores a elegir productos y servicios.
- Contribuye indirectamente al crecimiento económico del país.

Las ideas menos positivas, por su parte, son:

- A causa del Marketing las cosas son más caras.
- El Marketing intenta crear necesidades falsas en los consumidores.

30. “La imagen pública del marketing” <http://www.asociacionmkt.es/actualidad/la-imagen-publica-del-Marketing/> fecha de consulta febrero 2018.

31. Ibid.

- Suele engañar sobre las características de los productos.
- Hace que las empresas sean más irresponsables frente a la sociedad y el medio ambiente.

En definitiva, se constata en dicho estudio que el Marketing está presente en la vida cotidiana de las personas y la sociedad. A pesar de la gravedad de la crisis económica los mensajes que emiten las empresas, aunque exagerados y a veces algo engañosos, son aceptados por la sociedad porque llenan la vida cotidiana de sugerencias positivas, apelaciones a bondades, beneficios, deseos, elevación de la autoestima... Sin embargo, “es conveniente prestar especial atención a la susceptibilidad de los consumidores frente a las prácticas pretendidamente astutas de un Marketing al viejo estilo, y poner esfuerzos en aprender a conectar con la gente de una manera más inteligente y colaborativa”³².

3.2 Principios de buena conducta en Marketing

El Marketing no es una profesión regulada por ley, como sí lo está para las personas que ejercen la medicina, la abogacía o la ingeniería, por citar algunas. Esto significa, entre otras cosas, que todas las personas que trabajan o quieren hacerlo en esta función pueden hacerlo sin adherirse a un código de conducta. Esto no significa, no obstante, disponer de carta blanca para la mala praxis. La A.M.A. estableció en 2004 que “como profesionales del Marketing no debemos hacer ningún daño, fomentar la verdad y adoptar valores éticos”³³. Esto es algo que toda persona que trabaja en Marketing (no importa si es gerente, académico o cualquier otro) tiene que firmar si quiere formar parte de la asociación de Marketing más grande del mundo, con más de 30,000 asociados Y algunas otras asociaciones profesionales, como la propia Asociación Española de Marketing, han convenido recientemente en desarrollar sus propios códigos de conducta y/o Comités Éticos³⁴.

32. Ibid.

33. A.M.A. *Statement of Ethics* <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> fecha de consulta junio 2015.

34. ESOMAR, la principal asociación de profesionales de la investigación de mercados y opinión, (considerada pues como un subsector de Marketing) diseñó hace muchos años (1948) la primera edición un marco ético para realizar encuestas e investigaciones: el “Código ESOMAR de conducta de investigación de mercado” ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research <https://www.esomar.org/uploads/>

Para la A.M.A. los principios éticos que debe seguir un profesional de Marketing son³⁵:

- Honestidad: ser franco al tratar con clientes y partes interesadas.
- Responsabilidad: aceptar las consecuencias de nuestras decisiones y estrategias de Marketing.
- Equidad: para equilibrar con justicia las necesidades del comprador con los intereses del vendedor.
- Respeto: reconocer la dignidad humana básica de todos los interesados.
- Transparencia: para crear un espíritu de apertura en las operaciones de Marketing.
- Ciudadanía: para cumplir con las responsabilidades económicas, legales, filantrópicas y sociales que sirven a las partes interesadas.

Se siga el código que siga, incluso aún sin adherirse formalmente a uno, lo que es sentido común y una demanda universal es que, como se dijo anteriormente, la cuestión importante es tomar decisiones decentes alineadas con criterios nobles. En este sentido, se debe responder entonces a tres preguntas principales:

- La primera se refiere a la integridad de una acción en sí misma, por su naturaleza y esencia (siguiendo a Tomás de Aquino). Para algunos aspectos éticos hay acciones que, por su naturaleza, son “buenas” (por ejemplo, compartir) o “malas” (por ejemplo, matar, robar). Esta moral proporciona seguridad a las personas cuando ejercen su libertad de acción y consecuentemente establece prohibiciones y permisos de acuerdo con la esencia de las cosas. Hablando de Marketing, la pregunta es más compleja de responder ya que no se puede dar una respuesta única y aceptable sobre la bondad de las acciones como “vender” o “publicitar” solo para citar dos de muchas.
- La segunda se refiere a las últimas razones de quien ejecuta la acción. Si los motivos son positivos, entonces la acción debería ser buena. Kant pensó que “no hay nada en el mundo, ni fuera de él, que sea posible pensar

public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf fecha consulta junio 2015.

35. A.M.A., “Statement of ethics”.

que es bueno (o malo) sin restricción, a menos que la buena voluntad”³⁶. Las acciones que se han realizado con la intención de causar un bien son buenas. El problema aquí reside, principalmente, en los motivos ocultos del comportamiento humano. Entonces, cuando un vendedor ofrece un buen precio por un producto, solo pensando en su propio beneficio (mejores incentivos) puede no estar actuando éticamente, pero si la misma propuesta se hace pensando en la ventaja del consumidor, entonces debería ser justa.

- La última pregunta se puede clasificar como utilitaria: Una acción es buena o mala según sean sus consecuencias. Si el resultado final tiene mejores resultados que negativos, entonces la decisión fue correcta. Por lo tanto, un gerente de Marketing que quisiera actuar éticamente tiene que plantearse preguntas como ¿Cuántas personas se beneficiarán con esta decisión? ¿Para cuántos debería ser dañino? ¿Qué es más costoso (hacer o no hacer)?

Siguiendo pues de alguna manera a Aristóteles, cuando plantea que las personas –aquí sustituidas por los profesionales del Marketing– cuando realizan acciones lo hacen en búsqueda de un determinado bien (felicidad) y según una virtud que se entiende como aptitud, como capacidad, el buen profesional del Marketing es preciso que “actúe de un modo determinado ante todo, que actúe a sabiendas; en segundo lugar, que proceda en razón de una decisión consciente y que prefiera esa acción por sí misma; finalmente, que actúe desde una posición firme e inquebrantable”³⁷.

4 Hablando del consumidor

El consumidor es el verdadero centro y motor de las actividades del Marketing. Satisfacer sus necesidades de manera eficaz y a cambio de una compensación monetaria (precio) es, como se veía al inicio de este artículo, la definición comúnmente aceptada de orientación de mercado o de filosofía de Marketing. Si en el mundo desarrollado del S. XXI hay algo que nos define y nos hace de alguna manera homogéneos a muchos de sus habitantes es que todos somos consumidores y nos entendemos y reconocemos como tales. Somos parte de unos mercados y contraparte de

36. Adriana Figueroa, “Conociendo a los grandes filósofos” (Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 1994):182.

37. Aristóteles, “Ética a Nicómaco”, Trad. Jose Luis Calvo (Madrid: Alianza Editorial): 63-65.

las actividades de la empresa. Sin compradores no hay vendedores y de ahí que no se puede finalizar esta reflexión sobre filosofía del Marketing sin hacer referencia, aún someras, sobre esta otra dimensión.

4.1 *El Homo consumens en la consummatio societatis*

Alrededor de 2.000 millones de habitantes (algo menos de una tercera parte de la humanidad) es *homo consumens*, término acuñado en 1965 por Erich Fromm y que viene a definir a aquella persona “cuyo objetivo principal no es principalmente poseer cosas sino consumir cada vez más para compensar así su vacío interior; la pasividad, la soledad y la ansiedad (...) El *homo consumens* está bajo la ilusión de la felicidad, mientras inconscientemente sufre su aburrimiento y pasividad. Cuanto más poder tiene sobre las máquinas, más impotente se convierte como ser humano; cuanto más consume, más se convierte en un esclavo de necesidades cada vez mayores”³⁸.

La mayor parte de la literatura sobre consumo simbólico y consumismo ha ido recreando este concepto para ahondar, cuando no criticar abiertamente a una sociedad que alienaría a la persona relegándola a su mera faceta de compradora –a menudo irresponsable, compulsiva e inconscientemente– de productos y servicios cada vez más sofisticados. Por citar solamente algunos: Robert Bocoock que plantea que el consumo, en tanto que proceso social, psicológico y cultural afecta a la forma en la que los individuos establecen y mantienen una conciencia de lo que son o querrían ser³⁹; Luis Enrique Alonso que en *La Era del Consumo* contempla el consumir como una forma de apropiación material del excedente social a la vez que de producción, circulación y uso de signos, circunscribiendo todo ello a las prácticas de cada posición social⁴⁰; Naomi Klein que con su *No Logo* osó plantear un ataque frontal a un mundo *logolizado*⁴¹; Zygmunt Bauman en *Consuming Life* apunta ya que hoy en día, con la globalización y la web no se puede entender al consumidor sin su faceta simultánea, en mayor o menor medida, de objeto de consumo en si mismo –individuals become simultaneously the promoters of commodities and the

38. Erich Fromm, “The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx’s Theory” *Socialist Humanism: An International Symposium* (New York: Doubleday, 1965).

39. Robert Bocoock, *El consumo*, (Madrid: Talasa, 1995).

40. Luis E. Alonso, *La era del consumo*, (Madrid: Ed. S.XXI, 2005).

41. Naomi Klein, *No Logo*, (Madrid: Paidós Iberica, 2002).

commodities they promote.⁴² Incluso la misma Adela Cortina en su *Por una ética del consumo* planteaba la necesidad de trabajar en pos de un consumo más consciente y crítico, sin necesariamente revolucionar o destruir el sistema sino reformando desde dentro aquellos aspectos que no terminan de funcionar⁴³.

Así pues “todos somos consumidores”, dijo Kennedy en su famoso discurso en 1962 “(...) somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas”,⁴⁴ y en esta sociedad desarrollada es cierto que no entendemos ni podemos imaginarnos nuestra(s) identidad(es) sin esa faceta de personas compradoras. Somos consumidores nos reconocemos como tales y no seríamos capaces de entender nuestra sociedad (relaciones, instituciones, símbolos y mitos) sin esta esencia. Se consolidaría así el concepto de “hombre-masa”⁴⁵ refiriéndose al ser humano caracterizado por un gran aumento del consumo de bienes y servicios de todo tipo, que “tiene sólo apetitos, cree que tiene sólo derechos y no cree que tiene obligaciones: es el hombre sin la nobleza que obliga”⁴⁶.

De un tiempo a esta parte, sin embargo, sabemos que no existen “los consumidores”, segmentados como tales y con comportamientos predecibles a lo largo de su existencia. La crisis, la globalización, las redes sociales... han cambiado la forma en la que las personas nos enfrentamos a la satisfacción de nuestras necesidades. Mientras que antes un consumidor era etiquetado según su comportamiento y hábitos y clasificado en un segmento determinado, según sexo, edad, hábitat, momento de la vida, ahora se habla más de momentos de consumo en los que cada persona se comporta según las circunstancias: a veces racional, a veces emocional, a veces busca precios, a veces hedonista. No hay más que contemplar al ejecutivo de día, padre de familia el fin de semana y *jugón* de fin de semana. Clasificar, segmentar a nuestros consumidores es cada vez más difícil, máxime cuando en estos tiempos de crisis están mejor informados sabemos que se han vuelto exigentes y son soberanos en sus

42. Zigmunt Bauman, *Consuming Life*, (Cambridge: Polity Press, 2007): 32.

43. Adela Cortina, *Por una ética del consumo*, (Madrid; Taurus, 2002).

44. “Consumidores somos todos. El Estado tiene la especial obligación de estar alerta en lo que se refiere a las necesidades de los consumidores y de hacer progresar sus intereses”. Discurso de JFK. 15-03-1962. http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/2_13065_1.pdf.

45. José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, (Barcelona: Espasa, 1968)

46. *Ibid.*, 58.

decisiones. Parece que Belk y Pollay fueron premonitorios cuando afirmaban “Estamos construyendo nuestra identidad de un modo que nunca antes habíamos probado”⁴⁷.

4.2 *Homo Consumens sapiens y Homo Consumens Ludens*

Hasta hace pocos años parecía lógico –e incluso obvio– pensar que cuando un comprador opta por adquirir un bien o un servicio, optará siempre por aquel objeto que le aporte mayor valor. La satisfacción de una necesidad entendida como aquello que cubre el hueco existente entre un estado que se presenta como ideal y un estado actual que nos mantiene infelices no sólo es el punto de partida de toda actuación en Marketing, sino que está en el fondo de todo mensaje publicitario. En efecto, cualquier slogan, cualquier creación publicitaria puede traducirse por una frase del tipo *Soy la mejor solución a tu problema*. Así el homo consumer sapiens buscaría esta solución entre las características más funcionales de los objetos mientras que el *ludens* se fijaría más en los componentes del llamado “producto ampliado”⁴⁸. Los productos compiten no tanto por sus características técnicas, el servicio post-venta más eficaz o el un envase más útil o atractivo sino por la imagen de marca que ofrecen, sino por aquellas sensaciones, vivencias y sentimientos que el producto provoca en el consumidor: tranquilidad, orgullo, simpatía por la marca, etc. En opinión de algunos, en este mundo de capitalismo maduro en el que ya se tiene de todo, lo importante no es poseer sino sentir⁴⁹. Las necesidades físicas hace tiempo que dejaron de formar parte de nuestras prioridades, pues ahora lo que se busca es la felicidad mental. Los productos se eligen de acuerdo, pues, a cómo incrementan esa felicidad espiritual. Miller⁵⁰ plantea incluso que al adquirir ciertos objetos actuamos, simplemente, como primates sociales tratando de impresionar al sexo contrario a través de las reacciones de rechazo-atracción que provocan los objetos que llevamos puestos y/o mostramos a los demás. El mejor ejemplo de este consumo experiencial sería lo transmitido por ese famoso anuncio de una prestigiosa marca alemana de coches en el que solamente se ve una mano

47. Russ Belk y Richard W. Pollay, “Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising”, *Journal of Consumer Research*, no. 11 (marzo 1985): 887-89.

48. Philip Kotler y Gary Armstrong, “Fundamentos”: 157

49. Melinda Davis, *¿Por qué deseamos lo que deseamos?* (Barcelona: Urano, 2003).

50. David Miller, “The Poverty of Morality”, *Journal of Consumer Culture*, no. 1 (2001): 225-243.

por fuera de la ventanilla de un vehículo, jugando con el viento, mientras suena una agradable música y el slogan final “¿te gusta conducir?” o la compra de productos con ciertas características sociales que aparte del valor intrínseco del producto, aportarían una sensación placentera de estar contribuyendo a mejorar el mundo. Las personas que no tienen tiempo o no están dispuestas a aportar otra forma de solidaridad (voluntariado, etc.) pueden contribuir así, desde su cesta de la compra cotidiana, a solucionar los problemas del mundo.

4.3 *Del consumismo ilustrado a la soberanía del consumidor*

En economía, el consumidor siempre es tratado con respeto y cariño pues no en vano es la razón de ser del mercado, la causa por la que se produce y el objeto de deseo de marcas que compiten por su voluntad, su fidelidad y su bolsillo. Cuando se busca en diccionarios económicos⁵¹ la definición de *soberanía del consumidor*, suelen aparecer términos como “Característica de un sistema de libre mercado donde los consumidores orientan la producción”; “Idea según la cual los consumidores deciden en última instancia lo que se deberá producir (o no) mediante el acto mismo de escoger lo que habrá de comprarse (y lo que no)”. En definitiva, se está hablando de un empoderamiento del consumidor convertido en indiscutible gestor del mercado.

Sin embargo, esta omnipotente característica de un soberano que con sus preferencias guía la economía no es del todo cierta ni defendible. En un mundo competitivo y basado en el consumo desaforado, el truco es hacer creer al consumidor que es libre de elegir lo que quiera, siempre que quiera lo que se le ofrece. Al igual que los monarcas absolutos en el Despotismo Ilustrado del siglo XVIII que usaban su autoridad para introducir reformas en la estructura política y social de sus países, parecemos estar asistiendo actualmente a un Consumismo Ilustrado: “*todo para el consumidor pero sin el consumidor*”.

Además, ese consumidor supuestamente sujeto de derechos y deberes, no puede (o no quiere) ejercerlos. En términos legales la cobertura es perfecta: cualquier ciudadano tiene derecho a comprar sólo lo que quiera comprar. En la práctica no es así: son derechos mayoritariamente desconocidos, lejanos y redactados pensando en el consumidor individual. Proteger su seguridad, su salud y sus intereses; promover la información y

51. “Soberanía del consumidor”, in https://www.eco-finanzas.com/diccionario/S/SOBERANIA_DEL_CONSUMIDOR.htm

la educación para elegir con libertad (pero sin olvidarse de elegir), etc. En cuanto a deberes la cosa es más sencilla: el único deber del consumidor parece ser pagar. No suele hacerse referencia al deber de informarse sobre las condiciones sociales y medioambientales en las que se ha producido lo que se está comprando.

Precisamente a esta primacía del consumidor individual dueño y señor del mercado se contrapondría este nuevo concepto de *Soberanía Consumidora*, entendida como el derecho de las personas a decidir colectiva y responsablemente qué, por qué y para qué quieren consumir. El mecanismo de mercado debería así funcionar como una forma de participación política en la que los consumidores pasemos de la racionalidad y el utilitarismo como criterios de comportamiento fundamentales a criterios de transformación global que pongan a las personas, al Planeta y a sus relaciones de consumo en el centro de la decisión.

5 Conclusión

En el *call for papers* de este número monográfico se hablaba de “construir una “filosofía del management” que trate de ir más allá de prácticas concretas de gestión (...) Filosofar es ver asuntos incuestionables de una manera nueva y problemática. La filosofía es fundamentalmente conceptual en naturaleza, en el sentido de desafío, refinamiento o elaboración de nuevos conceptos” Esto es lo que se ha tratado de alguna manera de realizar en las páginas anteriores con la función Marketing. Ir más allá de lo que hasta ahora se había conocido como filosofía de Marketing –en el sentido de orientación de mercado– para apuntar algunas ideas que configuren una nueva filosofía del Marketing. Si una de las funciones de la filosofía es pensar sobre las cosas, en este artículo se ha intentado pensar sobre una profesión, una actividad empresarial y una inseparable e indudable característica configuradora de la sociedad en la que hoy vivimos.

Una filosofía del Marketing requiere pensar en el papel que juega éste en la sociedad y sus mutuas influencias; requiere asimismo establecer unas bases mínimas de una ética; necesita reflexionar acerca de los sujetos sobre los que se actúa y, en definitiva, tratar de contestar las preguntas que la humanidad se ha hecho desde tiempos inmemoriales (¿Quiénes somos? ¿de dónde venimos?, ¿a dónde vamos?) desde una perspectiva del mundo desarrollado, consumidor y consumista y que ha puesto las relaciones de mercado en el sentido apuntado por Fiske (1991) –tanto aportas, tanto obtienes– como las relaciones fundamentales de la misma.

Quedan aquí finalmente anotadas unas ideas de continuidad. Sería interesante plantear el papel del mercado en esta época post-crisis y de redefinición de las relaciones de intercambio que nuevas manifestaciones de la economía como el llamado consumo colaborativo plantean. Post-mercados, Neo-mercados y Meta-mercados son tres conceptos a desarrollar. ¿Qué hay después del mercado? ¿se pueden plantear nuevas formas de intercambiar/satisfacer necesidades más allá del mercado? ¿hay nuevos mercados –colaborativos, digitales, de segunda mano, cooperativos? ¿Qué papel debería jugar el marketing en esta nueva configuración mercantil?

Referencias

- A.M.A. *Statement of Ethics* <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> fecha de consulta junio 2015.
- Akaah Ishmael P. "Attitudes of Marketing Professionals Toward Ethics in Marketing Research: A Cross-National Comparison" *Journal of Business Ethics* no.9 (1990): 45-53. <https://doi.org/10.1007/BF00382563>.
- Alonso Luis E. *La era del consumo*, (Madrid: Ed. S.XXI, 2005).
- American Marketing Association "Definition of Marketing", <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> fecha de consulta diciembre 2017.
- Andrew Wernick *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression* (Newcastle: Sage Pub.,1991).
- Aristóteles, "Ética a Nicómaco" Trad. Jose Luis Calvo (Madrid: Alianza Editorial).
- Asociación Española de Marketing "La imagen pública del marketing" <http://www.asociacionmkt.es/actualidad/la-imagen-publica-del-Marketing/> fecha de consulta febrero 2018.
- Bauman Zygmunt *Consuming Life*, (Cambridge: Polity Press, 2007):32.
- Belk, Russell y Richard W. Pollay. "Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising", *Journal of Consumer Research*, no. 11 (marzo 1985): 887-89.
- Bocock, Robert *El consumo*, (Madrid: Talasa,1995).
- Callon, Michel "Laws of the Markets" (Hoboken: John Wiley&Sons,1998): 288; Luis Araujo "Markets, market-making and Marketing" *Marketing Theory* Volume: 7 issue: 3, (September 2007): 211-226 <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>.
- Corresponsables, "Más de 2.600 empresas españolas trabajan en el desarrollo de los ODS" <http://corresponsables.com/actualidad/comunicacion-responsable/2600-empresas-implicadas-desarrollo-ods> fecha consulta marzo 2018.
- Cortina, Adela *Por una ética del consumo* (Madrid; Taurus, 2002).
- Davis Melinda; *Por qué deseamos lo que deseamos?*, (Barcelona: Urano, 2003).
- Deloitte, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/operations/articles/gx-strategy--operations-consulting-business-trends-collection.html>
- Desmond, John "Levinas: beyond egoism in marketing and management" *Business Ethics: A European Review* Volume 16 Number 3 July 2007, pp. 227-238.
- Diccionario de la real Academia de la Lengua Española online*, "Marketing", fecha de acceso: Marzo, 2018, <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=OyavUPb>
- Eco-Finanzas "Soberanía del consumidor" https://www.eco-finanzas.com/diccionario/SOBERANIA_DEL_CONSUMIDOR.htm
- Elliot, Gregory R. "The marketing concept necessary, but sufficient? An environmental view", *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 8, (1990):20-31.
- Felton A.P: "Making the Marketing Concept Work" *Harvard Business Review*, vol 37 (july-august

- 1959): 55-65.
- Fernandez, Alfonso "El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española. Su medición a través de la estructura organizativa" (Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas, 2006).
- Figueroa, Adriana, "Conociendo a los grandes filósofos" (Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 194).
- Fromm, Enrich (1965) "The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx's Theory" *Socialist Humanism: An International Symposium* (New York: Doubleday, 1965).
- Galbraith John K., *The affluent society* (Boston: Houghton Mifflin, 1976)
- Gicquel, Yves *Le Marketing éthique*, (Paris, Génies des Glaciers, 2007):33.
- Guillen, Mauro y Emilio Ontiveros *Global Turning Points Understanding the Challenges for Business in the 21st Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 2012) <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198400>.
- Hirschman, Elizabeth C. "Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept", *Journal of Marketing*, Vol. 47, (1983): 45-55.
- Howard John A. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing* (Madrid: Diaz de Santos, 1993).
- ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICESOMAR_Code_English_.pdf fecha consulta junio 2015.
- JFK. "Consumidores somos todos. El Estado tiene la especial obligación de estar alerta en lo que se refiere a las necesidades de los consumidores y de hacer progresar sus intereses". Discurso de JFK. 15-03-1962. http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/2_13065_1.pdf fecha de consulta maro 2018.
- Klein Naomi *No Logo*, (Madrid: Paidós Iberica, 2002).
- Konopa, Martin y P.J. Calabro "Adoption of the Marketing Concept by Large Northeastern Ohio Manufacturers". *Akron Business & Economic Review* vol 2. (Spring 1971): 9-13.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (Londres: Pearson, 2017).
- Martin., Kelly D., Jean L Johnson and Joseph J. French "Institutional pressures and marketing ethics initiatives: the focal role of organizational identity" *Journal of the Academy of Marketing Science*, no, 39 (4) (2011) 574-591 <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0246-x>
- Miller, David "The Poverty of Morality"; *Journal of Consumer Culture* no.1,(2001):225-243.
- Ortega y Gasset, José, *La rebelión de las masas*. (Barcelona: Espasa, 1968).
- Philip Kotler, Kartajaya, H. y Setiawan, I. "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit". (Hoboken: John Wiley & Sons, 2010).
- PWC. "Megatrends The five global shifts reshaping the world we live in". <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends.html>. Fecha de consulta octubre 2017.
- Remacha, Marta "Empresa y objetivos de desarrollo sostenible" <http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0438.pdf> fecha de consulta marzo 2018.
- Sirgy Joseph Yu, G.B., Dong-Jin , L., Shuquin, W and Ming-Wei, H.. "Does Marketing activity contribute to a society's well-being? The role of economic efficiency". *Journal of Business Ethics*. No. 107-2(2012): 91-102 <https://doi.org/10.1108/0309056961011872>.
- Sklair, Leslie *Globalization: Capitalism and Its Alternatives* (Oxford:Oxford University Press, 2002): 58-95.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker *Fundamentos de Marketing* (Mexico DF: McGraw Hill, 2007).
- Torres, Fernando G: "Cuestiones éticas en el Marketing VII" *Congreso Nacional e Internacional de Administración: Management visión prospectiva* Buenos Aires, Argentina (Abril 2007).
- Vela Carmelina y Olga Bocigas, "Fundamentos de Marketing" (Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 1996).
- WEF "Five Challenges, One Solution: Women" <https://www.weforum.org/reports/five-challenges-one-solution-women> Fecha de consulta octubre 2017.

