

EL MARKETING SOCIAL UNA RESPUESTA DEL MUNDO MERCANTIL AL DESARROLLO SOSTENIBLE

María Cristina Bustillo Castillejo¹

RESUMEN

El artículo hace una reflexión en torno a las nuevas prácticas de la ciencia mercadológica generadoras de valor, creadoras de un mundo de relaciones y en búsqueda de un beneficio social. Se inicia con la descripción del concepto de desarrollo sostenible, las primeras manifestaciones y debates que surgieron sobre el tema en el ámbito mundial, luego se analiza la responsabilidad social empresarial como metodología utilizada en la actualidad por las empresas para contribuir al desarrollo sostenible desde su actividad mercantil y/o fabril y como uno de los actores afectados por esa actividad, el consumidor, cada vez es más conocedor y crítico, exige prácticas mercadológicas transparentes y éticas, a lo que las empresas e instituciones han tenido que responder mediante la aplicación del marketing social y de causas.

ABSTRACT

This article brings about a reflection around the new practices of the marketing argument sciences generating values, creating a world of relationships and seeking a social benefit. It will start by describing the concept of sustainable development and its first expressions and debates that emerged around it worldwide; then it will analyze the corporate social responsibility as a methodology currently implemented by the companies to contribute to the sustainable development from their commercial and manufacturing activities and since one of the players affected by that activity, the consumer, is every time more knowledgeable and critical, he demands transparent and ethical marketing practices to which the companies and institutions have been obliged to respond by means of the application of social and causal marketing.

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad, ética empresarial, responsabilidad corporativa, mercado, consumidores, grupos de interés.

KEYWORDS

Sustainability, business ethics, corporate responsibility, market, consumers, stakeholders.

Artículo de investigación depositado en agosto 26 de 2011, aprobado en diciembre 5 de 2011.

¹ Candidata a Magister en Desarrollo Empresarial Universidad del Magdalena, Especialista en Gerencia de Mercadeo Universidad Jorge Tadeo Lozano, Diplomada en habilidades gerenciales y estrategias de negociación Universidad de la Habana Cuba, Ingeniera Industrial Universidad Tecnológica de Bolívar (EGRESADA DISTINGUIDA) Miembro de grupo de investigación en Sociedad, Empresa y Medio Ambiente GISEMA categorizado en COLCIENCIAS, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre Sede Cartagena.

INTRODUCCIÓN

La era de la sostenibilidad, no ha dejado a nadie fuera de su eje, todas las personas, empresas, fundaciones e instituciones son conocedores que de las prácticas y actividades actuales, el planeta y la sociedad nos pedirá cuentas en el futuro; que nuestro desarrollo y prosperidad futura dependerá de cómo cuidemos y conservemos nuestros recursos físicos, humanos y ambientales. La industrialización y las empresas como entes que contribuyen de mayor manera a la utilización y degradación de estos recursos, deben ejercer mayor control sobre ellos y coadyuvar en su buen manejo y preservación.

La preocupación mundial no ha dado tregua, desde la ONU, los grupos ambientalistas, los indicadores del milenio que no muestran cifras alentadoras, el cambio climático, el deterioro de la capa de ozono, el uso indiscriminado de los combustibles no renovables, la extinción de especies, el aumento en los indicadores de pobreza y desigualdad, la inequidad, entre otros, han presionado para que las organizaciones respondan cabalmente a esta problemática, la alta dirección empresarial por exigencias legales, sociales o por convicción han incorporado dentro de sus estrategias corporativas lo que hoy llamamos Responsabilidad Social Empresarial y sus ejes de acción, gobernabilidad, mercado y clientes, trabajadores o colaboradores, comunidades, proveedores y medio ambiente.

En la actualidad el mercado necesita satisfacción a corto plazo, respuestas concretas a una necesidad específica, pero mayor aun, un consumidor responsable y conocedor anhela satisfacción de largo plazo como contribución al bienestar económico, social y ambiental. Ahí está el papel del marketing social.

LA SOSTENIBILIDAD EN EL DESARROLLO

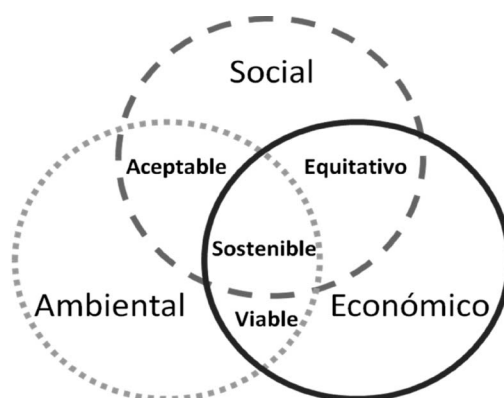
La idea de la sostenibilidad se originó hace más de treinta años con el mandato adoptado por el UICN (The World Conservation Union) en 1963. Fue tema clave de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano que se llevó a cabo en Estocolmo en 1972 en donde se acuñó el concepto explícitamente para sugerir que era

posible lograr crecimiento económico y la industrialización sin dañar el medio ambiente. Durante décadas siguientes la corriente dominante de pensamiento acerca del desarrollo sostenible avanzó progresivamente mediante la Estrategia Mundial para la Conservación en 1980, el informe Brundtland en 1987 y la Conferencia de las naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Rio de Janeiro en 1992, así como líderes del comercio y de organizaciones no gubernamentales de toda índole (UICN, 2006)

Desde sus inicios se definió el concepto como: “el desarrollo que suple necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de suplir sus propias necesidades” evidenciando el interés por el impacto negativo en la naturaleza que trae la industrialización y la preocupación por la gran inequidad de recursos económicos en la sociedad, los bajos niveles de indicadores de calidad de vida y pobreza.

Con el tiempo el término de desarrollo sostenible se fue ajustando hasta centrarse en el triple eje o triple botón, que enmarca el ambiental, el social y el económico, adaptando el modelo grafico de tres círculos entrelazados como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Representación gráfica del Desarrollo Sostenible



Fuente: elaboración propia del autor, a partir del concepto expresado por la ONU sobre desarrollo sostenible. <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Esta figura ilustra que ser sostenible, es ejecutar acciones conjuntas, en la dimensión social, económica y ambiental, para alcanzar un verdadero impacto integral. Pero además las intersecciones muestran asuntos claves como lo soportable (ecológico – social): seguridad y salud, regulación ambiental, cambio climático, acceso a agua potable, manejo de crisis, justicia ambiental Lo Viable (ecológico- económico): eficiencia en los recursos, productos verdes, tecnologías limpias, administración de productos, ciclo de vida del producto, cadena de producción. Lo Equitativo (social – económico): capacitación, inversión social, ética en los negocios, creación de empleo, impacto económico local, seguridad.

Este concepto a partir de los años 90 ha sido interiorizado por los gobiernos, en la búsqueda de tener más estados y organizaciones sostenibles en el contexto económico mundial, ejemplo de ello es que casi todo gobierno de una nación tiene un ministerio o departamento encargado de sus políticas medio ambientales, y existe un aumento importante sobre legislación ambiental y acuerdos internacionales como el protocolo de Kyoto (UICN, 2006)

Por otra parte la comunidad civil, los activistas, las ONG conocedoras y exigentes de sus derechos a unas condiciones de vida y de ambiente saludables, para el bienestar particular y comunitario, se han organizado creando grupos de presión hacia el manejo de prácticas responsables por parte de los gobiernos y las empresas, en respuesta a ello, los diferentes sectores de la sociedad han iniciado un proceso de convocatoria, capacitación y divulgación para que los procesos productivos y comerciales incorporen a sus actividades, prácticas más amigables con el medio ambiente, transparentes y éticas, en pro de los derechos humanos y el desarrollo laboral, propiciando la generación de empleo y reducción de la pobreza, creando capital social.

Además el proceso ha sido permeado por los cambios mundiales, la globalización y las comunicaciones que hacen que las empresas sean vi-

sibles a la comunidad, medios, gobiernos y mercados, llevando a las mismas a incluirlo dentro de su pensamiento, estrategia y operaciones, en general aportando valor agregado a su actividad.

El siglo XXI ha sido proclamado como la era de la sostenibilidad, aliando gobiernos, empresas, comunidades entorno a ello, es importante conocer más detalladamente cómo han respondido las empresas a este reto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El reverdecimiento y la sostenibilidad en los negocios se han convertido en un asunto central para las empresas, de esta depende su continuidad y supervivencia, por lo tanto las empresas se han movilizado hacia la llamada responsabilidad social corporativa.

Al respecto, la ONU menciona temas generales tratados con responsabilidad social empresarial, los relacionados con los derechos humanos, aspectos laborales, respeto por el medio ambiente y normas éticas básicas para el desarrollo de la actividad empresarial.

Específicamente ha definido 10 principios alrededor de los cuales se enmarca el concepto de socialmente responsable de las corporaciones a nivel mundial. Según esta organización, el concepto de RSE está determinado por la propuesta del *global compact*² que insiste en la interiorización de 10 factores que buscan:

1. Apoyar y respetar la protección del derecho humanitario
2. Garantizar que sus organizaciones no son cómplices de abusos en derechos humanos
3. Reconocer los derechos de libre asociación y de negociación colectiva
4. Eliminar todas las formas posibles de trabajo forzado u obligatorio
5. Abolir el trabajo infantil
6. Eliminar toda discriminación laboral
7. Apoyar un enfoque preventivo en los retos ambientales

2 El pacto mundial de las naciones unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de los países acojan como parte integral de su estrategia 10 principios de conducta hacia el desarrollo sostenible. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de intereses empresarial, sociales y medio ambientales (www.pactomundial.org)

8. Apoyar y desarrollar iniciativas para promover la responsabilidad ambiental
9. Promover e incentivar el desarrollo y difusión de tecnología ambientales amigables
10. Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

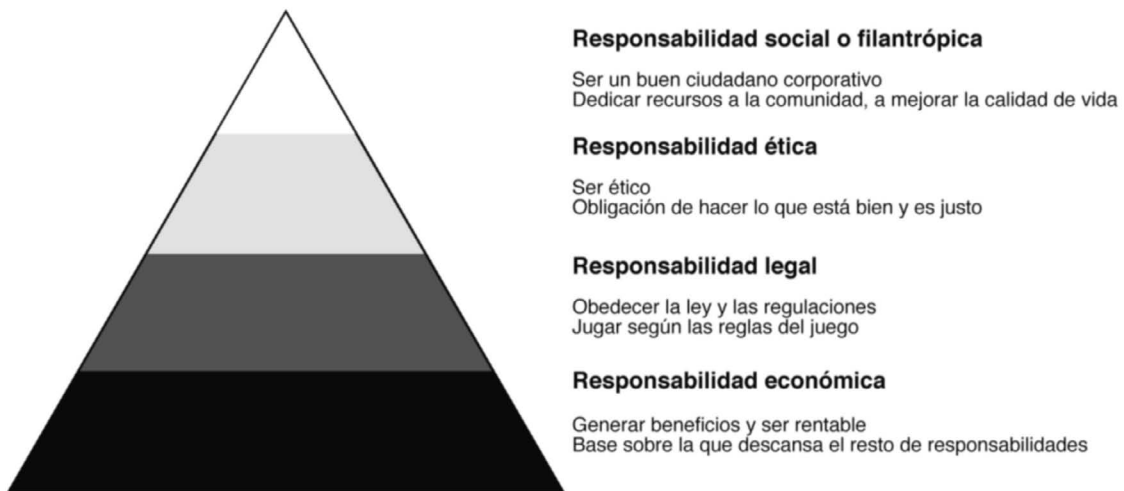
Sin embargo la ONU no es la única interesada en el tema, otras organizaciones de carácter global, regional y local han venido desarrollando nuevos referentes. El discurso de la Responsabilidad Social Corporativa está siendo abordado desde las dos últimas décadas con mucha profusión desde diferentes disciplinas. Numerosos estudios nacen desde la economía de la empresa, la administración y *management*, la sociología, el comportamiento organizacional, la comunicación, pero todas ellas acuden a la ética empresarial para orientarse en lo que debería ser la empresa, y porqué adoptar planteamientos de responsabilidad en sus relaciones comerciales y en el núcleo de su negocio (*core business*) (González. 2006)

Es claro que las organizaciones para su actividad productiva necesitan fuerza de trabajo, recursos físicos y naturales, y que en la medida que se busque la eficiencia y la calidad en sus productos y operaciones; estos recursos deben proveer unos requisitos cualitativos y condiciones particulares; por ende se hace prioritario para ellas trabajar en entornos productivos que garanticen su competitividad. Las empresas necesitan de la

productividad pero esta dependerá de la salud, la prosperidad y la estabilidad de las comunidades donde ellas operan.

Se asume por consiguiente, que las obligaciones de las empresas no solo están limitadas a la generación de dinero o solo hacia los accionistas, sino que comprenden a un grupo mucho más amplio denominado grupos de interés o *stakeholders* definidos por Richard Freeman como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”: Este grupo está conformado por accionistas, directivos, trabajadores, los consumidores, los proveedores, los competidores y toda la comunidad dentro de la cual la empresa actúa. Por ultimo, se ha incluido a la lista otro *stake*, el medio ambiente. Estas obligaciones o responsabilidades involucran diversos niveles de Responsabilidad Social Empresarial vitales para el desarrollo y éxito de la organización y de todos los individuos afectados por sus decisiones, es aquí cuando se plantea la pirámide de la responsabilidad social corporativa; obsérvese la figura 2, cuya interpretación es de abajo hacia arriba, de la base a la cúspide, se encuentra en su base las responsabilidades económicas con los accionistas y directivos, pues de ella depende toda la estructura y cuyo fin es la rentabilidad; luego en el segundo peldaño se encuentran las responsabilidades legales con los trabajadores y proveedores,

Figura 2. Pirámide de Carroll



Fuente: Archie Carroll (1991)

normatividad laboral, tributaria, normatividad económica esencial para el desarrollo del libre mercado; después en el tercer peldaño vienen las responsabilidades éticas con los consumidores y el mercado, que involucra en mayor grado las expectativas de los grupos afectados por las operaciones de la organización; y por último en la cúspide se ubican las responsabilidades filantrópicas, con la sociedad y el medio ambiente, es precisamente en este entorno concreto donde se genera la imagen más inmediata (Carroll.1991)

La responsabilidad social empresarial se está constituyendo entonces en la actualidad como una cada vez más aceptada expectativa social, un movimiento, que nacido desde la misma empresa, pretende integrar a la lógica del pensamiento empresarial, que tradicionalmente ha buscado como único objetivo la rentabilidad financiera, los aspectos esenciales del concepto de desarrollo sostenible a través de la promoción y búsqueda del compromiso por parte de las empresas para que en su misma actividad diaria, además de cumplir con las leyes, controlen su impacto, como mínimo, en algunos aspectos sociales y ambientales que se puedan agrupar en el respeto a los derechos humanos y la calidad de vida laboral, el compromiso con los valores, la ética empresarial y la transparencia, el cumplimiento de las promesas a clientes consumidores y socios comerciales, con una operación que impacte cada vez menos, el medio ambiente y, de ser posible, apoyando a comunidades vulnerables que estén o no en su área de influencia. (Yepes, 2007).

Enfocando su actividad mercantil y en coherencia con esta filosofía, la empresa debe responder desde su gobierno corporativo a las expectativas de los consumidores, como segmento de mercado o grupo de interés, con buenas prácticas, con acciones éticas de competencia y otras variables que los consumidores y clientes consideren importantes a la hora de tomar una decisión de compra; es decir, el mercado valorará positivamente este esfuerzo empresarial y lo compensará, reafirmando el concepto de Carroll este aspecto involucra en mayor grado las expectativas de los grupos de interés, pero sé sabe que en el mundo no solo se valoran los

productos sino también los modelos de empresas como soportes de marcas y experiencias.

Es por lo anterior, que el valor no solo se sustenta en el producto o servicio, sino también en la propia empresa. Este valor percibido por el mercado se transforma en estratégico o alcanza una naturaleza estratégica para la organización, concebida como todas las acciones encaminadas a la consecución de una ventaja sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la interacción de capacidades de la empresa y su entorno, para satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización.

IMPACTO DEL MERCADEO EN LA SOCIEDAD

El concepto de mercadeo actual, se basa en descubrir lo que los clientes y consumidores quieren y responder con ofertas de mercado que generen y creen valor para los compradores y la sociedad; este valor es generador de relaciones de ganancia mutua. No obstante, el mercadeo como disciplina recibe muchas críticas, porque algunas prácticas poco éticas de marketing impactan negativamente a los individuos y a la sociedad.

Adicional a esto, el mercadeo y la publicidad se hayan ganado la fama de ser “el malo de la película”, por pintar el consumo de color de rosa. No cabe duda que para producir bienes y servicios, hay que utilizar recursos que generan residuos y contaminación (Williams.2010)

Algunas de las principales críticas hacia las prácticas del mercadeo son:

Crítica hacia los altos precios, los consumidores acusan malas prácticas en el manejo de la mezcla de marketing, sobrecostos causados por la distribución, muchos intermediarios y en ocasiones el servicio prestado es ineficiente o duplicado. Sobrecostos por publicidad y promoción, el manejo de la comunicación moderna eleva los precios de los productos para poder financiar sus campañas de publicidad y promoción en ventas, demasiados anuncios, alto diseño en etiquetas, empaque exclusivos

elevan considerablemente los precios de productos de marcas comerciales. Sobreprecios excesivos, empresas pioneras o monopolios elevan los precios de sus productos valiéndose de la escasa competencia.

Critica hacia las Practicas Engañosas, algunas prácticas engañosas empleadas por los departamentos de mercadeo y publicidad de la empresas, hacen creer al consumidor que obtendrán más valor, mas contenido, mayor calidad, mejor servicio, menor precio del que realmente se obtiene. Promociones engañosas que realmente no dan lo que realmente ofrecen.

Critica hacia las ventas agresivas, ese tipo de venta persuasiva, insistente, que llevan a que las personas compren lo que realmente no necesitan, el consumismo.

Critica hacia los productos de mala calidad e inseguros, se refiere a la baja calidad de productos y la pobre eficiencia de los mismos, productos mal elaborados, con imperfectos, mal acabados, servicios que no se realizan como debe ser, algunos llegan en ocasiones a ser perjudiciales y no generadores de valor a mediano plazo. En este rango entra lo que llamaríamos obsolescencia planificada, productos que salen al mercado con corta vida útil, que están programados para necesitar recambios en corto tiempo, se cambia continuamente los diseños y repuestos para que caigan en desuso antes de que verdaderamente se requiera la sustitución.

Criticas hacia la generación de falsos deseos y demasiado materialismo, el marketing ha alimentado el deseo de tener, de poseer, despierta el interés por lo material, las personas son valoradas por lo que tienen o usan, en vez de por quienes son. En algunas ocasiones este adquisición material es creada por falsos deseos comunicados por la publicidad masiva.

Criticas hacia la poca generación de bienes sociales, las compañías son acusadas de sobrevender bienes privados a costa de los bienes públicos. A medida que los productos privados aumentan, requieren más servicios públicos que por lo general no existen, ejemplo

de esto, un aumento en la propiedad de automóviles (producto privado), requiere más carreteras, control del tráfico, estacionamientos, y servicios policivos (bienes públicos). La sobreventa de bienes privados produce costos sociales. (Kotler, 2008)

Criticas hacia la saturación de publicidad, se critica al mercadeo de haber contaminado nuestro entorno, saturación de comerciales, bombardeos constantes de publicidad, anuncios que cubren revistas, vallas, mobiliario urbano, paisajes, programación de televisión y buzones de correo electrónico, nuestros sentidos son bombardeados constantemente.

Sin embargo, no todo es oscuro ni critico en la ciencia mercadológica, como disciplina nacida de la administración y el *management*, esta ha tenido que evolucionar con las empresas; practicas y procesos mercantiles se han visto presionados por movimientos civiles y organizaciones no gubernamentales que buscan la protección de consumidor, al punto que la legislación incluye sanciones hacia las prácticas irregulares de comercialización y competencia desleal. Estos movimientos fortalecidos han luchado por un mercadeo justo.

Por otra parte los movimientos ambientalistas se preocupan y presionan por los efectos del comercio en el medioambiente natural y por el costo de atender las necesidades y deseos del consumidor en aumento vertiginoso; las organizaciones e instituciones de este tipo tratan de proteger al planeta y sus recursos naturales, y por ende, están en contra de la maximización del consumo y a favor de el mejoramiento de la calidad de vida (salud, seguridad y medio ambiente). En la actualidad las compañías han tenido que transformarse y aceptar su responsabilidad frente a este tema y su gran regulación, adoptando políticas de sostenibilidad ambiental “enfoque gerencial que implica desarrollar estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía”.

Muestra de la evolución en el marketing, de la transformación de las organizaciones y en respuesta a las criticas, la ciencia mercadológica viene desarrollado acciones hacia un marketing

socialmente responsable, interiorizando esta idea: el desafío de desarrollar una economía global sustentable: una economía que el planeta pueda apoyar indefinidamente, es un enorme desafío y una enorme oportunidad (Hart.1997)

MERCADEO SOCIAL

Investigaciones realizadas en diversos países europeos, Estados Unidos y Australia muestran una tendencia internacional común de los consumidores en reaccionar positivamente ante aquellas empresas que apoyan una causa social coherente con sus políticas, llevándoles hasta a cambiar de marca y de tienda, como apoyo a una buena causa social; al referir el término se incluye derechos humanos, derechos civiles y laborales, causas sociales para el mejoramiento de las condiciones de vida a colectivos desfavorecidos o minorías, causas ambientales o causas positivas para el bienestar de los seres vivos.

Revisando las teorías modernas del mercadeo, encontramos que la diferenciación puede sustentarse no sólo en las características del producto vendido o servicio prestado, sino también en las de la propia empresa a la que corresponden, la reputación y prestigio de la compañía, su estilo a la hora de hacer negocios y de comunicarse con sus *stakeholders*, su identidad y sus valores, le confieren una imagen que en gran medida puede ser trasladada a sus productos. (Fernandez.2008)

El nuevo marco competitivo y la globalización están obligando a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

El concepto de marketing social y de causas, sostiene que una compañía debe tomar decisiones de mercadeo considerando los deseos

e intereses del consumidor, los requerimientos de la compañía y los intereses de la sociedad a largo plazo, una empresa responsable no solo diseña productos que agraden al consumidor, sino que también benefician. (Kotler.2008).

Por su parte, el consumidor se ha vuelto responsable, más ético y crítico a la hora de comprar productos y valora las opciones más justas, solidarias y ecológicas. Se elige teniendo como base valores morales. El consumidor se ha vuelto ecológico, trata de reducir, reutilizar y reciclar. El consumidor se ha vuelto social y solidario, vela por unas condiciones laborales justas, que no se utilicen menores de edad, salarios dignos y disminución de intermediarios (Jerez, 2010)

Pero los consumidores no están plenamente convencidos de los motivos de las empresas para aplicar el marketing social y de causas, la función de mercadeo es convencer al consumidor que el compromiso que tiene la empresa con las prácticas mercantiles responsables y sostenibles es real, y que el mercado como *stakeholders* o grupo de interés prioritario para las organizaciones es receptor de las garantías y promesas que cumplen las empresas en materia de sostenibilidad.

El mercadeo de hoy, como uno de los ejes funcionales de las organizaciones, debe tener un sentido de misión, la empresa tiene que definir sus estrategias institucionales en términos sociales, con ética y valores, como consecuencia los empleados tendrán mejor respeto hacia el trabajo y mayor sentido de pertenencia, generando productividad. En otras palabras, es re direccionar la compañía hacia la Responsabilidad Social Empresarial.

Por consiguiente, la compañía se convierte en un agente social, responsable en identificar una problemática o necesidad de la sociedad, trabajar en productos innovadores, con mejoras reales, eficientes y seguros, así mismo sus prácticas y procesos deberán ser éticos y transparentes, creando valor a la sociedad, buscando el bienestar en el proceso de intercambio, fortaleciendo las relaciones con el consumidor y recibiendo su lealtad a largo plazo.

CONCLUSIONES

El medio empresarial necesita más ética en los gobiernos corporativos y más ciudadanía corporativa que garantice el crecimiento económico como responsabilidad primaria de las empresas, pero que no dude, a través de sus proceso en contribuir a la sociedad y al medio ambiente con prácticas transparentes, tecnologías verdes, productos innovadores y eficientes, que generen valor al consumidor y satisfacción, pero sobre todo porque la sociedad le pedirá una rendición de cuentas.

Como actor influyente en la economía, en las empresas y en la creación de tendencias

culturales, el mercadeo tiene el papel y la posibilidad de marcar diferencias frente a los empresarios, los consumidores y el planeta, el triple eje del desarrollo sostenible.

Lo anterior, permite ratificar que la responsabilidad social empresarial y sus acciones de marketing social se perfilan como factores determinantes para la perdurabilidad empresarial, su condición innovadora e integradora posibilita a la empresa su desarrollo productivo, además de abrir nuevos escenarios en donde sea más prospera y competitiva, y contribuir de manera simultánea al objetivo común de la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Carroll, A (1991) The Pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, Julio-agosto, P 42.
2. Fernández, Roberto y Martínez, Almudena (2008) La naturaleza estrategia de la responsabilidad social Empresarial. *Globalización, Competitividad y gobernabilidad*. Georgetown University, V2.No 2, 116-125
3. Freeman, Richard.E (1984) *Strategic management. A Stakeholders Approach*. Pitman, London
4. González, Elsa (2006), la teoría de los Stakeholders, un Puente para el desarrollo practico de la Ética Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa. *Veritas*, Vol. II, No 17.
5. Jerez, Ángela (2010). El Gran Poder. *Especial Empresas sostenibles*, publicaciones semana, p 10.
6. Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de marketing*. Person Prentice Hall. Octava edición
7. Lash y Wellington (2007), *Competitive advantage on a warming planet*. *Harvard Business Review*
8. Pérez Romero, Luis (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. Person Prentice Hall
9. Stuart L, Hart. (1997) *Beyond Greening: Strategic for a Sustainable Work*, *Harvard Business Review*, Enero-Febrero, p 66-76
10. The World Conservation Union. (2006) *the Future of sustainability, environment and Development in the twenty-first century*. IUCN, January.
11. Williams, Emma (2010). Por qué Implementar el marketing Sostenible. *Management society* No19, 62-70
12. Yepes, Peña y Sánchez (2007) *Responsabilidad Social Empresarial, fundamentos y aplicación en las organizaciones del hoy*. Universidad Externado de Colombia