



ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS ARGENTINAS EN SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR: ¿SU GESTIÓN ES SOCIALMENTE RESPONSABLE?

ARGENTINE COMPANIES´S ANALYSIS IN CONSUMER´S RELATIONSHIP: ARE THEIR MANAGEMENT SOCIALLY RESPONSIBLE?

Autores

Mg Alessandria Horacio- Mg Massó del Valle Alba- Mg Gesualdo Gabriela- Lic Capello Carolina

Email

haletcsf@gmail.com

Eje temático

Administración

Modalidad

Trabajos Científicos Académicos

Palabras claves: RSE, Relación empresa-consumidor, Gestión Socialmente Responsable

Resumen

El presente trabajo aborda la relación Empresa-Consumidor, analizando si el desempeño de la primera puede considerarse como una gestión socialmente responsable. Es un primer avance del Proyecto CAI+D "La Sustentabilidad en la gestión empresarial: análisis de la integración de un comportamiento Socialmente Responsable en su relación con los consumidores", cuyo objetivo general es evaluar el nivel de incorporación de la sustentabilidad en la gestión empresarial, analizando la aplicación de prácticas socialmente responsables en su relación con los consumidores. El mismo se encuentra en la etapa inicial, estando prevista su finalización en 2020.



Previamente este equipo de investigación trabajó –en otro Proyecto CAI+D- la relación E-C, pero analizando el comportamiento de compra del segundo. Esta investigación permitió definir el perfil del consumidor santafesino en cuanto a sus acciones de consumo responsable.

Se expone, en consecuencia, algunos de los resultados obtenidos del análisis de la demanda y las características del proyecto en curso que se centra en la gestión empresarial, con una síntesis del marco teórico elaborado.

Introducción

Hoy la gran mayoría de las empresas se enfrentan a fuertes y complejos escenarios competitivos. Los consumidores, con creciente poder de negociación, exigen cada vez más y empiezan a adoptar pautas de “Consumo Responsable”. Los clientes que pertenecen al mercado de los negocios demandan a sus proveedores la incorporación de prácticas de RSE. Las organizaciones de la sociedad civil asumen un rol protagónico y auditan el desempeño de las empresas, y denuncian las prácticas que no son socialmente responsables.

Las Buenas Prácticas existentes a nivel mundial demuestran cómo una empresa puede gestionarse de manera Socialmente Responsable (SR), apostando al desarrollo sostenible y alcanzando los beneficios que ello reporta, entre los que se destaca la mejora en la competitividad.

En los principales ámbitos académicos existe consenso al afirmar que el objetivo de las empresas no debe estar centrado en la búsqueda del lucro privado como único propósito. Por el contrario, la cuestión central del abordaje del concepto de RSE ha ido ganando protagonismo, especialmente en los últimos años, incorporando gradualmente el estudio de los compromisos de las empresas con la comunidad.

La RSE es un conjunto de estrategias que permiten identificar y atender, así como anticipar y sobrepasar, las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés internos y externos.

Los consumidores desempeñan un rol preponderante a la hora de exigir empresas responsables. Actualmente, no sólo consideran la relación precio-calidad a la hora de elegir un bien, sino que va más allá, contemplando cuestiones sociales, medioambientales y éticas de los productos que adquiere,



como ser la honestidad de las prestaciones y de la publicidad, el respeto por los empleados, el proceso productivo, el cuidado del medioambiente, entre otras cuestiones. Es decir, optan por aquellos productos que no solo satisfagan sus necesidades materiales, sino también morales. Estos consumidores se denominan “Consumidores responsables”.

Durante el período 2012-2016 este Grupo de Investigación, en el marco de los proyectos CAI+D 2012 UNL, ha abordado la temática de Responsabilidad Social desde la perspectiva de la demanda; estudiando la percepción, actitudes y acciones de consumo responsable de los santafesinos.

Se pudo concluir que los consumidores tienen en general una valoración positiva de cuestiones relativas a preservación del medioambiente por parte de las empresas; sin embargo, esto se manifiesta escasamente al momento de comprar productos ecológicos y los adquieren siempre que éstos tengan el mismo precio que otro más contaminante, ya que no están dispuestos a pagar más por aquellos.

Esto puede ser debido a que existe una falta de sensibilización por los aspectos ecológicos y es de esperar que el impacto de los problemas ambientales en la sociedad dará lugar en el futuro al desarrollo de un consumidor verde, que tenga la voluntad de protegerse a sí mismo, al entorno y a la humanidad en general comprando productos no contaminantes (Sánchez García y Gil Roig, 1998; Bigné Alcañiz J.E., 1998).

La ética del consumo surge hoy como una virtud personal y social capaz de transformar la orientación general del mercado. Dentro de la responsabilidad actual del consumidor está la de contribuir con su actuación social a la mejora ética de los productos, asumiendo un rol activo, denunciando aquellos productos que van en contra de la dignidad de las personas, o alentando o favoreciendo la compra de productos que sean perfectivos del hombre.” (Debeljuh, Patricia, 2010).

Los resultados más relevantes obtenidos del estudio del consumidor santafesino son los siguientes:

- Los encuestados creen que las empresas tienen una baja preocupación por difundir su comportamiento SR. Sin embargo, le asignan mucha importancia a la información que le brindan las empresas sobre sus políticas de RS.



- Las fuentes o medios más utilizados son los tradicionales (radio, televisión, periódicos) en el 58% de los casos; luego Internet -30%- y en tercer lugar el canal formado por familiares y amigos con un 22%. El 13% manifiesta no recibir ningún tipo de información. Y tan sólo el 11% de los encuestados manifestó que recibe información sobre RS de parte de las empresas con un nivel de credibilidad inferior a los medios precedentes.
- Respecto de la disponibilidad de Información sobre desempeño social y ambiental en el momento de la compra, el 56% de los encuestados manifestó que “nunca o casi nunca” tiene información del comportamiento SR de la empresa que lo comercializa y sólo el 10% respondió que cuenta con información siempre o casi siempre.
- En relación al etiquetado y la disponibilidad de información de las empresas en el envase, el 59 % de los encuestados recuerda haber visto información sobre comportamiento SR de la empresa que comercializa el producto que compra y le otorga importancia en la decisión de compra.
- El 44% de los encuestados eligió la opción “compro alguna vez” y el 14% la opción “compro de manera frecuente” productos respetuosos del medioambiente. Casi el 40% manifestó no comprar productos verdes, porque no los conoce, porque no los encuentra disponibles o bien porque no le interesan.
- En relación a la situación personal respecto del Consumo Responsable, el 40% de los encuestados manifestó que “procura consumir de manera responsable porque cree que tiene un efecto positivo sobre la comunidad”, otro 22%, eligió la opción “procuro consumir de manera responsable pero no tiene mucho sentido porque las empresas no lo hacen”, el 27% expresó que “le gustaría hacer más pero no sabe qué hacer”, en tanto que sólo el 11% manifestó no estar preocupado por el tema de consumir responsablemente.



Teniendo en cuenta estos resultados, surgen elementos que nos permiten afirmar que la disponibilidad de información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa al momento de comprar influye en el comportamiento de compra responsable.

Los resultados analizados estarían indicando que en la medida que se disponga de información al momento de la compra sobre el comportamiento de la empresa crece la “compra frecuente” de productos respetuosos del medioambiente.

Según Valor (2009) a mayor disponibilidad de información sobre el comportamiento socialmente responsable de empresas y productos se generarán comportamientos de compra socialmente responsables por parte de los consumidores, reduciendo las asimetrías de la información, y a la inversa, ante la ausencia de información sobre CSR es poco probable que se observen comportamientos de compra responsables con el medioambiente.

Esto explica por qué las empresas cada vez más se preocupan por informar sus buenas prácticas. Este comportamiento se evidencia tanto a nivel mundial, como en nuestro país; y mediante diversas herramientas, aunque mayoritariamente se utiliza el reporte de sustentabilidad. Comparativamente en Argentina no se alcanza el mismo nivel de desarrollo de esta práctica.

Las investigaciones sobre RSE han alcanzado un particular desarrollo en los países europeos; pero en nuestra región, si bien Brasil y Chile son los que evidencian mayores avances, el resto de los países latinoamericanos tienen un menor desarrollo relativo.

Atendiendo a esta situación y a la creciente vigencia del tema RSE, las universidades y organismos internacionales están comenzando a desarrollar proyectos para estudiar el impacto de su aplicación en los resultados de las empresas, como en la comunidad.

Según Di Biasi (2005), los Centros de investigación y las Universidades, deben generar conocimiento básico sobre RSE, que sirvan para guiar el debate y la elaboración de las políticas económicas como para difundir el concepto, en todo el tejido económico.

Es por ello que se decidió plantear una nueva línea de investigación emergente del estudio de Consumo Responsable basada en el análisis de las acciones socialmente responsables de las empresas respecto a la relación con sus consumidores.



El objeto de estudio de este CAI+D aborda una de las siete materias fundamentales que propone la ISO 26000 para gestionar la empresa de manera SR, denominada “Asuntos de consumidores”.

La norma ISO 26000 sobre responsabilidad social, entra en vigencia en noviembre de 2010; ofrece una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo.

Dicha norma enuncia los beneficios potenciales que la RS reporta a una organización; beneficios que impactan de manera positiva en los distintos grupos de interés con que se relacionan las empresas: dueños, accionistas, trabajadores, miembros de su cadena de valor, consumidores, sector público, comunidad.

Objetivo

El objetivo general de este proyecto de investigación es evaluar el nivel de incorporación de la sustentabilidad en la gestión empresarial, analizando la aplicación de prácticas socialmente responsables en su relación con los consumidores.

A partir del cual se definieron como objetivos específicos:

- Examinar y sintetizar los antecedentes conceptuales de RS concernientes a la relación de la empresa con el consumidor y desarrollar una contextualización que permita presentar un estado del arte sobre la temática.
- Identificar contenidos comunicacionales que muestren y expliquen un comportamiento activo de las empresas en brindar información al mercado.
- Releva prácticas justas de marketing implementadas y sus formas de comunicación con los consumidores.
- Identificar políticas de producto aplicadas por las empresas, tendientes a la protección de la salud y la seguridad de los consumidores.
- Reconocer acciones utilizadas para estimular el consumo responsable. Explorar la implementación de campañas de educación y concientización de los consumidores.



- Conocer el nivel de implicación de la alta dirección de las empresas en estudio con prácticas socialmente responsables en el eje específico vinculado con el consumidor.
- Realizar una tipología de empresas evaluando su nivel de incorporación de RS en la gestión y sus expectativas de aportes a la sustentabilidad, específicamente en la relación con sus consumidores actuales y potenciales.

Metodología

Algunos investigadores estudian la divulgación de las prácticas socialmente responsables de las organizaciones, únicamente a través del análisis de los informes sociales de las compañías (p.ej. Deegan y Gordon, 1996; Deegan y Rankin, 19997). Según esta perspectiva, los informes sociales son “el principal canal para comunicar el efecto social y medioambiental de las acciones económicas de las organizaciones sobre grupos de interés particulares dentro de la sociedad” (Gray, Owen y Adams, 1996).

Otros especialistas en comunicación y ética de los negocios tienen una perspectiva más amplia sobre las comunicaciones de tipo social. Consideran que cualquier comunicación, bien corporativa o de stakeholders, comunica el compromiso social de las compañías (p.ej. Esrock and Leichty, 1998, Birth, Illia, Lurati and Zamparini, 20088). Siguiendo este enfoque, las compañías utilizan entonces un amplio rango de canales para la comunicación de RSC, canales que incluyen los informes sociales, temáticos, códigos de conducta, sitios web, consultas a stakeholders, canales internos, premios y eventos, marketing relacional, envase del producto, intervenciones en prensa y en televisión y material para el punto de venta. Además de los informes sociales, aparecen tres elementos principales con un papel particularmente importante en la divulgación social: sitios web, publicidad y comunicación a los stakeholders.

En este proyecto se analizarán todas las herramientas de comunicación que utilicen las empresas para informar a sus consumidores; dado que lo que interesa es ver que reciben éstos, independientemente del canal de comunicación y el mensaje utilizado.

Se propone iniciar la investigación desde una perspectiva cualitativa con un enfoque netamente exploratorio para hallar los principales emergentes que



permitirán operacionalizar las variables que se utilizarán para representar el fenómeno en una posterior etapa descriptiva.

Fuentes de datos

Datos secundarios: La principal herramienta es la recolección y análisis de distintos materiales de comunicación de las empresas con los consumidores, tales como revistas, informes temáticos, comunicaciones internas, memorias, sitios web y reportes de sustentabilidad.

La recolección de datos considera además un conjunto de características de las empresas en cuestión, como: ubicación geográfica, tamaño, rubro, productos que ofrece, origen de los capitales entre otras.

Datos primarios: La información obtenida se complementará con la aplicación de entrevistas y cuestionarios semi-estructurados a directivos y/o gerentes de las empresas que formen parte del universo de estudio.

Universo de estudio

La población en estudio está conformada por todas las empresas radicadas en Argentina (independientemente del origen del capital) que hayan publicado por lo menos un reporte de sustentabilidad a partir del año 2012.

Esta definición nos permitirá enfocarnos en empresas que ya apliquen en su gestión principios de RS. Dado que se trata de un número acotado de unidades de análisis (se estima entre 100 y 150 casos) se prevé trabajar con la totalidad de empresas que forman parte de la población en estudio.

Marco teórico

Tomar en consideración las opiniones y expectativas de los consumidores es un punto crucial para lograr diferenciar una organización que vende productos o servicios con responsabilidad. En este ámbito, la responsabilidad social (RS) establece pautas que se deberían implementar para crear mercados más justos, equitativos e informados, donde los sean capaces de discernir entre sus opciones de compra y de conocer tanto sus derechos como sus aportes hacia un desarrollo más sostenible. Entre las responsabilidades asociadas a los consumidores, una organización debe proporcionar educación e información precisa, justa, transparente y útil en el proceso de marketing de la misma



manera que para el de contratación, con el fin de promover el uso sostenible y el diseño de productos o servicios que faciliten el acceso a todos, además de satisfacer las necesidades de los más vulnerables. La responsabilidad social enfoca los asuntos de los consumidores hacia las prácticas justas de marketing, la protección de la salud y la seguridad, el consumo sostenible, la resolución de controversias y la compensación, la protección de la privacidad y de los datos, el acceso a productos o servicios esenciales, el tratamiento de las necesidades de los consumidores vulnerables y la educación, entre otros.

La ISO 26.000 es la norma internacional considerada más adecuada y exhaustiva para las organizaciones que deciden gestionarse de manera SR. Es considerada el principal instrumento de gestión de la RS, ya que provee orientación sobre cómo integrarla a través de toda la organización.

Uno de los aspectos valorados de esta norma radica en su contribución a aclarar el concepto, dejando atrás las variadas interpretaciones que hasta antes de su publicación existían, además define las siete materias fundamentales de la RS: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. Es útil para cualquier tipo de organización, tanto privada, como pública, grande o pequeña, con o sin fines de lucro y para países en desarrollo como países desarrollados.

La norma formula siete aspectos para esta materia **Asuntos de Consumidores**:

Asunto 1: Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación. Refiere a proporcionar información sobre los productos y servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores y le permita tomar decisiones fundamentadas en relación con el consumo y las compras.

Asunto 2: Protección de la salud y la seguridad de los consumidores. Los productos y servicios que se ofrezcan deben ser seguros y que no conlleven un riesgo inaceptable de daño cuando se usen o consuman, sea de la manera prevista o cuando se haga un uso incorrecto previsible. Proporcionar instrucciones claras para esto es una parte importante de la protección y la seguridad.



Asunto 3: Consumo sostenible. Refiere al consumo de productos y recursos a tasas coherentes con el desarrollo sostenible. El rol de una organización surge de lo que ofrece, sus ciclos de vida y sus cadenas de valor y de la naturaleza de la información que proporciona a sus consumidores.

Asunto 4: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias. Son los mecanismos que una organización utiliza para abordar las necesidades de los consumidores después de la venta de los productos o la prestación de los servicios, con la finalidad de garantizar los derechos del consumidor.

Asunto 5: Protección y privacidad de los datos. Pretende salvaguardar el derecho de los consumidores a la privacidad, limitando el tipo de información reunida y las formas de obtenerla, utilizarla y mantenerla segura.

Asunto 6: Acceso a servicios esenciales. Refiere a cómo una organización puede contribuir al cumplimiento del derecho a la satisfacción de las necesidades básicas, aunque es el Estado el responsable de garantizar que se respete.

Asunto 7: Educación y toma de conciencia. La finalidad perseguida es lograr consumidores bien informados, conscientes de sus derechos y responsabilidades, con mayores probabilidades de asumir un rol activo y de tomar decisiones de compra fundamentadas y consumir de manera responsable.

La ISO 26000 recomienda abordar las materias fundamentales de un modo integral, esto es, reconocer que todas son igualmente importantes y se interrelacionan entre sí.

Un aspecto que la ISO 26000 incluye, por su importancia, es el papel de la comunicación en la RS; dado que muchas de sus prácticas involucran alguna forma de aquella. En nuestra investigación, abordaremos las vinculadas a la relación con el consumidor:

- Demostrar respeto por los principios de la RS;
- Ayudar a comprometerse y crear diálogo con las partes interesadas;
- Informar sobre los impactos de las actividades de la organización, sus productos y servicios;
- Facilitar la comparación con organizaciones pares.



Características más relevantes de la ISO 26000

No es una norma jurídica, de cumplimiento obligatorio, no contiene orientaciones sino requisitos bajo un lenguaje de sugerencias. Por ende es una norma voluntaria.

No está elaborada para ser certificada; como no establece especificaciones obligatorias, no puede afirmarse si una organización cumple o no lo que dice la norma y, por tanto, un auditor externo no puede certificarlo.

Es una norma global, pensada para todo el mundo, tanto desde el punto de vista del alcance geográfico como a tipo de organizaciones o de países.

Tiene un estándar único, aplicable tanto a empresas comerciales como a instituciones públicas, sindicatos, partidos políticos, organizaciones sin ánimo de lucro, pueden ser también grandes y pequeñas, de hecho, la ISO 26000 no habla de empresas, sino de organizaciones lo que confirma que la responsabilidad social no es sólo corporativa o de la empresa, sino de todas las organizaciones de la sociedad.

No es un sistema de gestión, y es compatible con otras normas y/o sistemas de gestión ya existentes o que puedan crearse en el futuro, tanto en el ámbito de la RS como en otros.

Trata de hacer operativa la responsabilidad social. Asiste a las organizaciones en su implementación, mantenimiento y mejora de los marcos y estructuras.

Contiene muchas sugerencias, ideas e indicaciones sobre cómo ponerla en práctica, desde la elaboración de los grandes objetivos de la organización, la identificación y el compromiso con las partes interesadas, hasta las últimas etapas de la RS, como la comunicación, la mejora continua y la credibilidad de los informes y declaraciones de responsabilidad social.

Conclusiones

Los consumidores, con creciente poder de negociación, exigen cada vez más y empiezan a adoptar pautas de "Consumo Responsable". Los clientes que pertenecen al mercado de los negocios demandan a sus proveedores la incorporación de prácticas de RS. Las organizaciones de la sociedad civil



asumen un rol protagónico y auditan el desempeño de las empresas, y denuncian las prácticas que no son socialmente responsables.

El consumidor final se encuentra en un proceso de cambio de sus hábitos de compra, con distinto grado de avance según sus características personales y su contexto.

Las Buenas Prácticas existentes a nivel mundial demuestran como una empresa puede gestionarse de manera Socialmente Responsable, apostando al desarrollo sostenible y alcanzando los beneficios que ello reporta, entre los que se destaca la mejora en la competitividad.

En los principales ámbitos académicos existe consenso al afirmar que el objetivo de las empresas no debe estar centrado en la búsqueda del lucro privado como único propósito. Por el contrario, la cuestión central del abordaje del concepto de RS ha ido ganando protagonismo, especialmente en los últimos años, incorporando gradualmente el estudio de los compromisos de las empresas con la comunidad.

Si bien mayoritariamente se acepta que la adopción de prácticas SR en la gestión empresarial es una cuestión voluntaria; el comportamiento de compra del consumidor, adoptando pautas de lo que se conoce como Consumo Responsable, está obligando a considerar estas ideas para no disminuir su participación en el mercado.

Ya existe bastante evidencia empírica sobre los beneficios que le reporta a la empresa ser SR.

En el proyecto de investigación en curso se está terminando la etapa de relevar el marco teórico existente y los antecedentes conceptuales concernientes a la relación de la empresa con el consumidor; y en paralelo, se está comenzando con el análisis de las empresas que conforman el universo de estudio para identificar sus prácticas SR, vía recolección de información primaria.

Bibliografía

- BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E. (1998): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento". Esic Market, N° 96, págs. 29-43. ISSN 0212-1867.



- CALOMARDE, J. (2005): “Marketing Ecológico”. V Jornadas Técnicas sobre reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Universidad de Cádiz. España.
- CALVENTE, Arturo (2007): “El concepto moderno de sustentabilidad”. www.sustentabilidad.uai.edu.ar
- CARRERO BOSCH; I; MARTINEZ, C.; ROSA DURAN; J. (2010): “La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial”. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. España
- CORTINA, Adela (2002): “Por una ética del consumo”. Taurus, Madrid. España
- CROSBY, L. Y JOHNSON, S.L. (2006): “Corporate Citizenship: it’s the Brand”. Marketing Management, vol. 15, nº 5, pp. 12-13.
- DEBELJUH, Patricia (2010): “Ética empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa”. Editorial Cengage Learning, pág. 102 y 117. Buenos Aires. Argentina.
- DI BIASI, Franco (2005): “Responsabilidad Social Empresarial”. Santiago de Chile, FACEA-UCEN.
- DIAZ DE RADA, Vidal (1997), “La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos” Universidad Pública de Navarra, Departamento de Sociología, Pamplona. España.
- DÍAZ, Estela (2011): “Abanico de opciones para ciudadanos responsables”. Economistas sin Fronteras, Dossieres EsF N° 2, Julio de 2011.
- FIELDING, M. (2007): “Companies that Behave Responsibly Earn Good Rep, Consumers’ Attention”. Marketing News, vol. 41, nº 8, pp. 17-18.
- IGLESIAS, José, (2009): “La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social”. Kaos en la red.
- ISO (2010): “Guía de Responsabilidad Social”. ISO 26000:2010.
- KLISBERG, Bernardo (2006): “Ética Empresarial: ¿Moda o Demanda Imparable?” Fundación Carolina.



- LINDSEY, N. (2007): “CSR, Spin and Cynical Consumers”. Brand Strategy, 212, pp. 44-47.
- MARREIROS; C. Y NESS, M. (2009): “A conceptual framework of consumer food choice behaviour”. CEFAGE-UE Working paper 2009/06.
- MOLTEDO PERFETTI, P. (2007): “Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad”. En Loreto Marchant R. Universidad del Viña del Mar. Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional. Edición electrónica gratuita. www.eumed.net/libros/2007a/223/
- OGALLA SEGURA, Francisco (2006): “La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa”. FORETICA.
- PEIRÓ BARRA, Andreu (2013): “RSE + RSC: las responsabilidades de la empresa y el consumidor”. Cuadernos de la cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Nº 18, Marzo de 2013. IESE Business School, Universidad de Navarra. España.
- Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, Programa Formación de Formadores 2010, Módulo 1, Unidad 3 y Módulo 2, Unidad 2 y 4.
- SALZMAN, M. Y MATATHIA, I. (2007): “Brands in new contexts”, Brand Strategy, 211, pp. 30-31.
- SÁNCHEZ GARCÍA, M. Y GIL ROIG, J.M. (1998): “Frenos al crecimiento del Mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente?”. Revista Española de Investigaciones de Marketing. ISSN 1138-1442, Vol. 2, Nº 2, págs.. 103-115. España.
- SANTEMASES MESTRE Miguel y Otros, (2007): “Marketing. Concepto y Estrategias” 2º edición, 2007, Ediciones Pirámide, Madrid. España.
- SZMIGIN, I. y otros (2009): “The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour”. <http://onlinelibrary.wiley.com>
- VARGAS NIELLO, José (2006): “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores”. Santiago de Chile, CEPAL-GTZ.



- VOGEL, D. (2005): "The market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility". Brookings Institution Press. Washington.