

6° ARTICULO

**CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LOS PATRONES DE CONSUMO
DE ACUERDO AL ESTILO DE VIDA**

CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE ACUERDO AL ESTILO DE VIDA

Albeiro Berbesi Urbina¹

RESUMEN

El estudio está orientado al análisis de la responsabilidad social empresarial aplicada a los postulados de los patrones de compra y consumo, teniendo en cuenta el estilo de vida, como el análisis de la segmentación psicográfica que puedan hacer las empresas para la oferta de bienes y servicios. El respeto al consumidor, relacionado con el bienestar de la sociedad, demanda que las organizaciones sean conscientes de los fundamentos que rigen los derechos del consumidor dentro de una intensión voluntaria. La segmentación psicográfica demarca aspectos complejos para determinar características propias del consumidor, que asocia a su comportamiento social, siendo a su vez aspectos más significativos que ayudan a las organizaciones a entender y clasificar a sus grupos objetivos. El estilo de vida; el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta los diferentes enfoques que determinan una relación significativa en la respuesta de compra; y los aspectos que inciden en el comportamiento de compra y consumo permiten establecer la pertinencia en los estudios de las ciencias sociales; buscando respuestas aplicables a las organizaciones que se beneficiarían con la identificación cercana y concreta de sus realidades de mercado. La RSC encuentra en el estilo de vida un reto para establecer resultados significativos frente a los postulados de un cambio en el consumidor, la gestión responsable de la organización, el desarrollo sustentable, y oferta apropiada de productos y servicio con el principio del bienestar general.

INTRODUCCIÓN

Las prácticas comunicacionales y psicológicas del marketing lucrativo no deben desdibujar las posibilidad del accionar del marketing social. El respeto por el consumo y el consumidor debe estar articulado con el bienestar público y, por ende, por un bienestar de la sociedad. La práctica comercial no puede estar al disfrute de la minoría con el deterioro de las condiciones de sus semejantes, con el propósito sublime de la propiedad privada; por el contrario, debe estar en consonancia con el bienestar general. El marketing enfrenta el reto de poner sus prácticas al servicio del bienestar social, por encima de las necesidades individuales desarticuladas del interés general.

Los aspectos demográficos, reinantes en la segmentación e identificación de grupo de consumidores, se prevén agotados e insuficientes para el entendimiento de colectivos de consumidores en la demanda

¹ Administrador de comercio exterior, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Magister en Mercadeo Agroindustrial, Doctorante de Ciencias Sociales mención Gerencia.

de bienes o servicio, que encuentran en los análisis psicográficos elementos apropiados y concretos en la identificación, y oferta de productos. El estudio del estilo de vida está influenciado por las teorías posmodernistas del consumo y por los estudios del marketing, pero no es ajeno a lo propuesto por la psicología, la sociología y la etnología.

En la segmentación de mercados de consumo, la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su estilo de vida, personalidad y valores (Kotler, 2002). En la conducta de compra de los consumidores se reconoce que influyen factores tales como: los culturales, sociales, personales y psicológicos, con los cuales se puede conformar el modelo de conducta del comprador. Entre los factores personales está el llamado estilo de vida.

1. EL RESPETO AL CONSUMIDOR Y EL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD

Las organizaciones deben propender por el bienestar del consumidor. Para que esto en realidad ocurra, este debe estar inmerso en un sistema desarrollado por el concepto de consumerismo, que involucra un conjunto de acciones y actividades del gobierno, a las empresas y organizaciones independientes que promueven y velan por los derechos del consumidor, protegiéndolo de las organizaciones con las cuales tiene algún tipo de intercambio, e incluso las relaciones entidades sin ánimo de lucro (Aaker, Day, 1982).

Los derechos de los consumidores están representados en los derechos fundamentales, tales como (Leal, 2000):

- Derecho a la seguridad: La protección contra productos o servicios inseguros, falsificados, adulterados o peligrosos.
- Derecho a la elección: la importancia para que el consumidor elija libremente el producto que prefiere, teniendo en cuenta que las marcas se conciben como respuestas a las necesidades de los consumidores, relacionados con la percepción de sus productos y servicios.
- Derecho a ser informados: los productos y servicios deben llevar una información veraz, eficaz y suficiente en relación a sus características de origen, composición, finalidad, calidad, cantidad, precio, advertencias, riesgos, fecha de producción y consumo adecuado.
- Derecho a ser escuchados: la participación en grupos, que pueden tener voz en los órganos reguladores de la protección al consumidor.
- Derecho a la intimidad: las actividades de los consumidores en su tiempo libre. Controlar y salvaguardar las informaciones sobre la vida privada de estos, extendiéndose a la información comercial que se genera en sus transacciones, donde las empresas no deben obtener lucro de ellas, suministrándoselas a otras entidades con el ánimo de favorecer los intereses de las empresas que adquieren esa información.
- Derecho a la calidad ambiental: la obligación de las organizaciones a mantener un entorno ambiental que minimice los posibles perjuicios para la salud, seguridad de la sociedad en general, y el respeto de la belleza natural y paisajística de sus entornos.

La responsabilidad del bienestar del consumidor es del fabricante. Las empresas hacen un excelente trabajo de identificación, servicios y características para satisfacción de los consumidores, pero a su vez, deben cuidar los intereses de estos y los de la sociedad, a largo plazo; evitando conflictos entre los deseos de los consumidores y la riqueza social, en un tiempo prolongado (Kotler, 2000). La generación del valor propuesta por el marketing está íntimamente relacionada con el valor que desarrolla en los clientes, vendedores, asociados y la sociedad en general, presentando en la relación RSE y el desempeño global de la empresa, desarrollando su ventaja competitiva sustentable. El bienestar social se puede desarrollar a través de los negocios inclusivos, vinculando sectores de bajos ingresos y contribuyendo en la transformación del asistencialismo a unidades económicas sostenibles.

Las acciones de bienestar parten desde la implementación con sus colaboradores, apalancando la acción y comunicación hacia los grupos de interés de la empresa, y por ende, fortaleciendo sus relaciones interiores. En la búsqueda de la correspondencia entre el bienestar percibido por nuestros públicos internos y externos, especialmente, nuestros consumidores y la sociedad, la comunicación juega un papel fundamental. Aún no es popular el concepto en el que el trabajador se presenta como un ser que necesita alimentar su espíritu; transformándose en un mejor humano a través de la ayuda a los demás; otorgándole esto sensación de libertad, y generándole un cambio en su modo de ser y comportamiento; cambiando la forma de asumir su trabajo y su empresa, gracias al generamiento de una personalidad diferente, mas aportante, solidaria y comprometida, más consciente de su dignidad y de la de los demás (Castaño, 2011).

2. DIFICULTADES EN LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación de mercado constituye un intento de la empresa de incrementar su precisión sobre las decisiones de marketing. Los productores se centran, en muchas ocasiones, en marketing masivo, donde la producción, distribución y promoción masiva pretende persuadir a todo tipo de público. El segmento de mercado identificado con un grupo amplio de personas, pero con necesidades y deseos comunes que permiten tener respuestas de compra similares, posibilita especializar a las empresas en el desarrollo de productos, distribución y promoción.

La segmentación de mercados de consumo delimita los segmentos fijándose en las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales; teniendo en cuenta, a cuales de ellas aplica cada grupo analizado para considerarlo parte del segmento. La segmentación demográfica es la base más popular para diferenciar grupo de consumidores, por ser la más fácil de medir o de encontrar sus datos para determinar características de medición e identificación de la población, y por su relación estrecha con la demanda, tanto así que, para describir tamaños no demográficos, como son los psicográficos, se apoya en características demográficas para precisar su tamaño y su medio para acceder. Los aspectos demográficos, reinantes en la segmentación e identificación de grupo de consumidores, se prevén agotados e insuficientes para el entendimiento de colectivos de consumidores en la demanda de bienes o servicio, que encuentran en los análisis psicográficos elementos apropiados y concretos en la identificación, y oferta de productos.

La segmentación psicográfica se divide entre los compradores que corresponden a grupos de estilo de vida, características de la personalidad o valores fundamentales; teniendo en cuenta, que en un grupo demográfico pueden demostrar muy diferentes perfiles psicográficos. Los datos demográficos no son por si mismos causas del comportamiento; los consumidores no compran porque tengan una edad en común,

sino porque les gusta llevar un tipo de vida de actividades; datos que se correlacionan con la demográfica, pero que explican las razones, por las cuales, actúan; buscando en la segmentación psicográfica atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse (Stanton, Etzel, Walker, 2004).

El reto psicográfico consiste en desarrollar un retrato más humano de los compradores que no se limite solo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones (Lambin, 1995).

3. ANÁLISIS PSICOGRÁFICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la segmentación de mercados de consumo, la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su estilo de vida, personalidad y valores (Kotler, 2002). En la conducta de compra de los consumidores se reconoce que influyen factores tales como los culturales, sociales, personales y psicológicos; con los cuales, se puede conformar el modelo de conducta del comprador. Entre los factores personales está el llamado estilo de vida.

La evolución competitiva de los mercados ha impulsado una proliferación de productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de consumidores cada vez más segmentados en grupos con características demográficas y psicográficas homogéneas. Sin embargo, no siempre las proposiciones de valor, diseñadas sobre la base de un perfil de segmentación determinado, han encontrado el éxito esperado en las preferencias de los consumidores. Una explicación de la escasa coincidencia entre la oferta de mercadeo y las preferencias de los segmentos reside en la utilización restringida de la segmentación psicográfica. Se considera el estudio de variables tales como valores, actitudes y preferencias en el método de segmentación; luego, se incluyeron estilos de vida, creencias, opiniones y actividades, entre otras. Este método ha generado taxonomías de consumidores mediante la combinación de variables definidas a priori —valores, actitudes, opiniones, intereses, estilos de vida— que deberían describir dimensiones relevantes de la vida de estos grupos de consumidores. El resultado de esta forma de segmentación, basada en un método cuantitativo-deductivo, es la identificación de grupos aparentemente homogéneos, a los cuales se asignan etiquetas descriptivas, a veces poco comprensibles. Con frecuencia estos grupos resultan difícilmente identificables en la realidad, pues no se ahonda en los códigos de comportamiento de los grupos con los cuales los consumidores efectivamente interactúan. De esta manera, queda fuera del análisis el potencial más relevante de la investigación de mercado: la generación de información, que facilite la predicción del comportamiento del consumidor, con respecto a una determinada categoría de producto o marca; con la cual mantiene una relación de identificación o aspiración, por ser un elemento de reconocimiento de pertenencia a un grupo social (Auletta, 2008).

El concepto estilo de vida fue un término acuñado por primera vez en Austria por el psicólogo Alfred Adler en 1929. Éste se amplió en 1961 para analizar actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas, y la afinidad que generan con otras personas para formar grupos con formas de vida similares. Actualmente, existen varias definiciones para estilo de vida, algunas de ellas con un enfoque psicológico, social y también de mercadotecnia. Desde el punto de vista de esta última, el concepto busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión, empleados en la selección de los productos, entre otros. Estos patrones incluyen factores como las creencias, los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, pero sobre todo psicográficos, entre los que destacan las actitudes.

El estilo de vida se define como “el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra la persona entera, interactuando con su entorno” (Kotler, 2002, p. 92). Ramírez (2009, p. 21) propone que el concepto de estilo de vida: “Busca proveer de significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y factores de decisión empleados en la elección de los productos”. Por su parte, Arellano (2001, p. 270) define los estilos de vida como: “Los modos de vivir de los consumidores que se reflejan en sus actitudes, intereses y opiniones”. En cambio para Assael (2000, p. 409) los estilos de vida se definen por: “La manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y el mundo que les rodea (opiniones)”. Los estilos de vida son importantes, en opinión de Cohen (2006, p.102), porque: “A los consumidores ya no basta definirlos por su edad, sino por el tipo de vida que llevan y el estilo de vida que los identifica”.

El estilo de vida es simplemente como se vive, Hawkins (1994, p.327). El estilo de vida personal es una función inherente a las características individuales, que se van moldeando y formando a través de la interacción social, conforme uno avanza en el ciclo de vida. El estilo de vida en el comportamiento de consumo se ve influenciado por los valores, aspectos demográficos, clase social, grupos de referencia, familia y características psicológicas del individuo. Las personas con la misma cultura, clase social y ocupación pueden tener diferentes estilos de vida. El estilo de vida tiene como base principal el concepto que las personas tienen de sí mismas (autoconcepto), el cual se ve reflejado en las actitudes, intereses y opiniones de las mismas.

Inicialmente, en aras de determinar una medición del estilo de vida, se denominaron aspectos psicográficos. La investigación psicográfica intenta ubicar a los consumidores en dimensiones psicológicas, alejando un poco del estudio la tradicional medición y comprensión demográfica. Los aspectos psicográficos, originalmente, se centraron en las actividades de los individuos o comportamientos, intereses y opiniones (AIO). Las mediciones se centraron en la manifestación de agrado o desagrado de acuerdo a tres grandes grupos descritos en la tabla 1.

Tabla 1. Componentes del estudio de AIO

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
Trabajo	Familia	Sobre sí mismos
Pasatiempos	Hogar	Problemas sociales
Celebraciones sociales	Trabajo	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimiento	Esparcimiento	Economía
Socio de un Club	Moda	Educación
Comunidad	Alimentos	Productos
Compras	Medios de comunicación	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

Hawkins, 1994

Este sistema, relacionado con el comportamiento de compra, establece en términos generales que las personas se agrupan en tres orientaciones básicas de consumo: los consumidores orientados por principios: ellos compran tomando en cuenta “cómo debe ser” el mundo; los consumidores orientados por el estatus: éstos basan sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas; y Los consumidores orientados a

la acción: estos consumidores basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo. A su vez, cada uno de estos grupos adquiere otras dimensiones basadas en el nivel de ingreso, salud, educación y autoconfianza. Este análisis da respuesta a una propuesta reciente que tiene validez no solo en el mercado norteamericano, sino que trasciende al mercado de Rusia a través del modelo VALS.

En la aplicación de la investigación psicográfica y del estilo de vida, el programa SRI Internacional de estilos de vida y valores (VALS, Value and Lifestyles), presentando en 1978, surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60. Esta clasificación, desarrollada por el Stanford Research Institute, se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas, proporcionando una clasificación sistemática de los adultos estadounidenses en nueve distintos patrones de valores y estilos de vida. Los resultados de VALS no fueron atractivos para el uso del análisis del comportamiento de compra por encontrar una alta concentración de la población encuestada en dos grupos, y generando una minoría en los siete grupos restantes. Frente a esta situación en 1989 SRI introdujo un nuevo sistema llamado VALS 2. Este sistema clasifica a las personas en 8 grupos con estilos de vida distintos, que dependen de dos dimensiones: auto orientación y recursos. La dimensión de auto orientación está integrada por tres grupos de estilos de vida y, por su parte, la dimensión por recursos está conformada por dos tipos, como se describe en la tabla 2.

Tabla 2. Grupos de consumidores por estilos de vida

DIMENSIÓN	GRUPO	TIPO	CARACTERÍSTICAS
Por auto orientación	Orientados por principios	Cumplidores	Organizados, autoconfiados, intelectuales, maduros, satisfechos
		Creyentes	Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos
	Orientados por estatus	Triunfadores	No convencionales, conscientes de las marcas, realistas, orientados por sus carreras/logros
		Esforzados	Entusiastas, sociales, modernos, no seguros de si mismos
	Orientados por la acción	Experimentadores	Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas
		Hacedores	Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia
Por recursos		Innovadores	Independientes, líderes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos
		Luchadores	Precavidos, conservadores, conformistas, con nivel de ingreso bajo, con baja educación

Corro-Velásquez, Olivares-Ponce, 2.000

El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona (Kotler, 2000). La Psicografía es la ciencia que intenta

medir y catalogar los estilos de vida de los consumidores. El concepto de Valores y Estilos de Vida de SRI Internacional (Values and Lifestyles, VALS). En el caso de VALS 2 se clasifica la sociedad estadounidense en 8 grupos, aplicando 5 preguntas demográficas y 42 preguntas relativas a actitudes. VALS 2 clasifica a los encuestados en dos grandes grupos teniendo en cuenta sus recursos o ingresos; los de mayores recursos los denomina: Actualizados, Completos, Triunfadores y Experimentadores; mientras que los de menores recursos son: Creyentes, Supervivientes, Hacedores y Luchadores.

En este sentido, por ejemplo, las marcas y los productos son creados para incidir en las opciones de estilo de vida. Los cambios más reconocidos en la actualidad en los estilos de vida de los consumidores están relacionados con cambios en los roles de compra del hombre y la mujer; la nivelación de intereses en torno al cuidado y preservación de la salud, y la condición física; mayor permanencia y tiempo dedicado al trabajo; mayor conocimiento de sí mismo; y mayores presiones de tiempo (estrés).

4. ESTILO DE VIDA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los aspectos sociales influyentes en el comportamiento del consumidor fomentan el individualismo, el consumo compulsivo, adicciones e intoxicaciones. Las organizaciones, por su lado, promueven la productividad, la cual se traduce a los trabajadores en obligaciones, condicionantes y estrés producto de una cronometría; siendo el lucro la intoxicación obsesiva. Las intoxicaciones y adicciones consumistas se complementan con el consumo de juegos de azar o de competición, la televisión, el internet, la imagen pornográfica, el portátil, el sexo o cualquier tipo de actividad de sensación. La carencia puede provocar trastornos psíquicos o somáticos causantes del robo o el crimen. El automóvil permite la libertad de esclavizarse; la movilidad para inmovilizarse; deriva males como la contaminación, atascos, pérdida de tiempo y la agresividad (Morin, 2011).

Una de las generalidades propias de la RSE es identificar al marketing con la comunicación apropiada a los públicos de interés, donde pueden obtener información de las empresas u organizaciones; permitiendo conocer su funcionamiento, apoyos al consumo, la inversión o el financiamiento. Frente al apoyo al consumo, la ética de la organizaciones tendrá una responsabilidad apremiante en compartir modelos de consumo masivo o actuaciones particulares que la diferencien en sus mercados objetivo, en su actuar voluntario para hacer cumplir los principios fundamentales que protegen al consumidor, y realizar de manera apropiada su RSE.

A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser. Las marcas, entidades simbólicas por naturaleza, se han convertido en un instrumento privilegiado de satisfacción de necesidades de definición personal. En este contexto, el intento de las marcas por posicionarse en la mente de los públicos no se basa exclusivamente en atributos funcionales, sino que es, fundamentalmente, un intento de diferenciar simbólicamente a la marca respecto a la competencia, un esfuerzo de diferenciación para los consumidores. El éxito de determinadas marcas hay que buscarlo en la construcción de una identidad única, estable, reconocible y positiva; o sea, en construir una identidad de marca que suponga una fuente de satisfacción de necesidades, de definición personal para los consumidores relacionados con la percepción y la personalidad. La influencia de la RSC es un tipo concreto de identificación organizativa en el que el individuo se relaciona con una marca o empresa en calidad de consumidor; siendo el estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una empresa, generado como consecuencia de un proceso de comparación entre la identidad personal y la de la organización realizado por el consumidor, que percibiéndose como participe con la empresa de los mismos rasgos, valores y atributos, empieza a definir su propio auto concepto sobre la base

de su relación con la misma y el estado cognitivo influirá en los estados afectivos del consumidor respecto a la empresa, y en sus posteriores comportamientos hacia la misma. Los cuatro vínculos diferenciados que explican la existencia de relaciones entre empresas y personas son: los valores, las características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes, y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa (Bigne-Alcañiz, Currás-Pérez, 2008).

Las acciones de RSC son las que contribuyen a definir los rasgos más importantes que definen la identidad de una empresa o su carácter, más que las políticas relacionadas con los productos o las marcas. En la medida en que, conceptualmente, las asociaciones de RSC suponen atender mejor las demandas de los grupos de interés, transmitirán cuales son los valores y los rasgos de identidad de una forma positiva. Las temáticas a las que se refieren esas actividades de RSC, coinciden con preocupaciones de los consumidores, preocupaciones que son definidoras de su carácter. Diversos estudios sociológicos han puesto de manifiesto estas preocupaciones de los consumidores, como el medio ambiente, las condiciones laborales, el tercer mundo; determinando las acciones de RSC de las empresas, produciendo el fenómeno de la congruencia entre la empresa y el consumidor. A pesar de ello, los consumidores mejoran su actitud hacia las empresas ante las iniciativas de RSC, pero no trasladan esa actitud a su intención de compra. El problema estará basado en el efecto contraste, donde la diferencia entre las expectativas que genera la empresa desde su identidad y la materialización al producto o servicio su actitud social, despertando el sentido crítico del consumidor y la desconfianza ante las intenciones comerciales detrás de las acciones sociales (Marín, Ruiz, 2005).

CONCLUSIONES

Los principios y derechos de protección al consumidor se convierten en la pieza clave que permite a la responsabilidad social empresarial cumplir con su gestión voluntaria en el desarrollo del marketing en las organizaciones, tamizada con el esfuerzo estratégico de segmentación con la eficiencia y eficacia, buscando los resultados de cada organización. Alinear la estrategia con el bienestar de públicos objetivos debe cuestionar la oferta de productos o servicios, sin relegar el hecho que los mensajes del marketing son siempre el medio que incide en el comportamiento de los públicos de interés.

La RSE es más que una acción de persuasión fundamentada en la comunicación a los públicos de interés; enfrenta un reto decisivo en el papel que tiene jugar en la relación armónica y de bienestar de la sociedad sobre las organizaciones en las que actúa. Las demandas sociales, más allá de la cuantificación básica demográfica, encuentran a la psicografía como un elemento complejo y complementario para entender y agrupar grupos de interés, que a la postre en mercados lucrativos conformarían segmentos de mercado.

El papel que tiene el estilo de vida como factor psicográfico relevante en el proceso de decisión de compra, al igual que los ocho factores derivados del VALS 2, proveen una aproximación objetiva y universal al poder clasificar las comunidades donde las empresas ofrecen sus productos, dando respuestas a los colectivos similares que permiten determinar características de beneficios de productos y servicios, al igual que proporcionar aspectos situacionales que correspondan al imaginario aspiracional del sitio como escenario de compra, que minimiza el sentimiento de riesgo en el consumidor.

El desafío de involucrar a la RSC en el entendimiento de los estilos de vida, no está delimitado a su simple interpretación convirtiéndola en agenda pasivo, por el contrario, la invita a que articule los diferentes actores que puedan comprometerse con un verdadero bienestar general social.

BIBLIOGRAFÍA

ALUETTA, Nunzia, Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores, DEBATES IESA, Volumen XIII, Número 2, 2008.

BIGNE-ALCAÑIZ, Enrique, CURRÁS-PÉREZ, Rafael, ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa, UNIVERSIA BUSINESS REVIEW | tercer TRIMESTRE 2008 | ISSN: 1698-5117, 2008.

CASTAÑO GONZALEZ, Esther Julia, Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada, REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN - Vol. 8 No. 2, 2011.

CORRO-VELÁSQUEZ, Aura, OLIVARES-PONCE, Juan, Estilos de vida y consumo de un producto de marca en jóvenes universitarias, Universidad Simón Bolívar, Mexico, 2009.

HAWKINS, BEST, CONEY, Comportamiento del consumidor y su repercusiones en la estrategia de marketing, Mc Graw Hill. ISBN 0-201-60125-7, Estados Unidos, 1994.

KEITI HIGUCHI, Agnaldo, DAVID VIEIRA, Francisco Giovanni, Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos, <http://www.uem.br/acta>, ISSN printed: 2178-5198, ISSN on-line: 2178-5201, Doi: 10.4025/actascihumansoc.v34i1.16759, Acta Scientiarum. Human and Social Sciences Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, Jan.-June, 2012.

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, Edición del milenio, Décima edición. Madrid, 2000. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., ISBN 84-8322-208-6.

LEAL JIMENEZ, Antonio, Gestión del marketing social, McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U., Madrid, 2000, ISBN: 84-481-2840-0.

MARIN, Longinos, RUIZ, Salvador, La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 35, abril 2008, págs. 091-112, ISSN: 1138-5758, 2005.

METZGER, Michael D., KOLJATIC, Mladen, METZGER, Maureen, ICKIS, John, Mercadeo social corporativo, INCAE BUSINESS REVIEW, volumen 2, Número 3, septiembre - diciembre 2011.

RENDUELES MATA, Miguel, Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias, TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31 Vol. 12 (1): 29 - 42, 2010.

STANTON, William J, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, México, 1999. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V., ISBN 970-10-2676-4.