

Índice

INTRODUCCIÓN GENERAL	13
CAPÍTULO 1: LA ÉTICA COMO PARTE INTEGRAL DEL MARKETING	21
1. Más allá de la Business Ethics: el marketing integrado	23
2. El marketing como actividad práctica	37
Conclusiones	72
CAPÍTULO 2: LA RELACIÓN DE CONFIANZA COMO CONDICIÓN DE MARKETING INTE- GRADO	75
1. El enfoque de orientación al cliente	77
2. El marketing relacional	83
3. Por una ética de la confianza	89
4. El problema de la corrupción	100
Conclusiones	107
CAPÍTULO 3: ESTUDIOS DE MERCADO	109
1. El estudio de mercado como diálogo con el consumidor	110
2. ¿Cuál información y cómo obtenerla?	115
3. Las empresas como objeto del estudio de mercado	122
4. El proceso de segmentación y targeting	126
Conclusiones	138
CAPÍTULO 4: LA POLÍTICA DEL PRODUCTO	141
1. Desarrollo del producto	143
2. Envasado y etiquetado	176
3. Los precios justos	181
Conclusiones	193

CAPÍTULO 5: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	195
1. La fragmentación de la distribución	197
2. Las sutiles presiones de los centros comerciales y los supermercados	199
3. La distribución online: ¿inversión de poder?	205
4. Implicaciones sociales del sistema de distribución	210
5. Criterios éticos de los canales de distribución	210
CAPÍTULO 6: EL PESO DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL	231
1. La verdad de los anuncios publicitarios	234
2. El proceso de persuasión	253
3. Manipulación y autonomía	259
CAPÍTULO 7: EL VALOR DEL MARKETING PARA LA SOCIEDAD	273
1. La expansión del marketing en la sociedad	275
2. ¿Un poder sin responsabilidad social?	277
3. Estrategias de reforma del marketing	285
4. Marketing y religión	294
5. La formación ética de los operadores comerciales	306
Conclusiones	314
BIOGRAFÍA GENERAL	317