



Se cuestionaba *“no es si las técnicas y el concepto de marketing pueden ser aplicados con éxito en el campo no empresarial, sino si tal aplicación debería ser considerada [o no] como parte integral del marketing”*, rechazando desde el punto de vista ético *“acelerarse la alienación del hombre en la sociedad moderna, de tal modo que le induzca [incluso] a contemplar sus relaciones con otros [hombres] como relaciones de marketing”*.