

EL MERCADEO A ESCALA HUMANA, EL COMERCIO JUSTO Y NUEVOS PARADIGMAS DE DESARROLLO

“Las grandes obras, las grandes utopías se han construido gracias a la convicción profunda de conseguir un mejor mundo. Las ideas sólo tienen sentido hasta que llega alguien con la suficiente energía para convertirlas en realidad”

N.M.A.

Autor: Armando Alfaro Valero, Director del Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de UNIMINUTO, Economista y Profesor de Economía.

Resumen

Al revisar las empresas más exitosas del mundo, las variables sobre los cuales se define el éxito se centran en los resultados económicos y financieros. El ranking de las mejores empresas del mundo, elaborado por la consultora A. T. Kearney en colaboración con la revista Business Week, registra las mejores empresas de acuerdo a las ventas y el nivel de expansión sostenido. Todo se reduce a un concepto de éxito desde un criterio de liderazgo en el mercado.

No obstante, al buscar de una manera menos superficial el concepto que las personas tienen sobre una organización exitosa, es pertinente recurrir a otras miradas distintas al mero análisis financiero y mercantil. Estas miradas permitirían descubrir que quizás el mencionado éxito no es más que una pantalla para disimular situaciones de miseria, pobreza e injusticia social. Ante tal posibilidad, en este artículo se analizan las posturas teóricas de algunos autores que observan la realidad con criterios diversos al del mero capitalismo salvaje que envuelve a la sociedad actual.

Palabras clave: mercadeo, comercio justo, liderazgo, análisis.

Abstract

In reviewing the world's most successful companies, the variables on which success is defined focus on economic and financial results. The ranking of the best companies in the world, prepared by the firm A. T. Kearney in collaboration with Business Week magazine, recorded the best companies according to sales and the level of sustained expansion. It comes down to a successful concept from a criterion of market leadership.

However, when looking for a less superficial manner the concept that people have of a successful organization, it is appropriate to resort to other perspectives other than just financial and commercial analysis. These eyes would discover that perhaps the aforementioned success is only a screen to conceal situations of misery, poverty and social injustice. Given this possibility, this article discusses the theoretical positions of some authors who observed reality with different criteria than the mere savage capitalism that surrounds today's society.

Keywords: marketing, fair trade, leadership, analysis.

Introducción

Entre las primeras cuarenta “más exitosas” empresas, se destacan las de extracción, farmacéuticas, químicas y de tecnología y, dentro de ellas, la industria del juego. Curiosamente, de países en relativo desarrollo sólo se registran Petrobras de Brasil, América Móvil de México y Reliance Industries de la India. Catorce de las cuarenta empresas son de Estados Unidos, las otras son europeas y orientales.

Aún no se ranquean en las primeras, organizaciones medioambientales o de elaboración de procesos que impliquen el desarrollo sostenible. Todavía el concepto de negocio no ha migrado hacia allá. En cambio, se supone que cada organización hace el mejor esfuerzo por controlar la emisión de gases nocivos y desarrollar tecnología limpia. En ese sentido es poca la esperanza de un compromiso medioam-

biental, sobre todo si se tiene en cuenta que Estados Unidos no ha querido suscribir compromisos serios con la responsabilidad medioambiental.

Las estadísticas destacan las empresas de mayores excedentes, las de mayores ventas, las de mayor crecimiento en sedes, etc. Todo se reduce a un concepto de éxito desde un criterio de liderazgo en el mercado. Pero cabe hacer la pregunta si estas empresas “exitosas” realmente lo son desde su compromiso con empleos saludables, justos e higiénicos, en el sentido que lo toma Herzberg en su teoría de la motivación, en donde se asume que las condiciones de trabajo y los salarios deben garantizar una mínima calidad de vida. Otras preguntas que pueden hacerse en este sentido son: ¿el éxito lo constituye su compromiso y su responsabilidad social? o ¿su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad? Si los paradigmas de éxito fueran otros, si

Primeras cuarenta empresas del mundo

| RANKING | EMPRESA | SECTOR | PAÍS |
|---------|--------------------------|--------------------------------------|---------------|
| 1 | Nintendo | Electrónica | Japón |
| 2 | Google | Servicios de Internet | EE.UU. |
| 3 | Apple | Electrónica | EE.UU. |
| 4 | Doosan Heavy Industries | Construcción - Productos y Servicios | Corea del Sur |
| 5 | Hyundai Heavy Industries | Construcción Naval | Corea del Sur |
| 6 | GDF Suez | Utilities | Francia |
| 7 | MTN | Telecomunicaciones | Sudáfrica |
| 8 | Monsanto | Química | EE.UU. |
| 9 | Inditex | Moda | España |
| 10 | BHP Billiton | Minería y Metales | Australia |
| 11 | Reliance Industries | Química | India |
| 12 | Jacobs Engineering | Ingeniería y Contratas | EE.UU. |
| 13 | World Fuel Services | Servicios de Petróleo y Gas | EE.UU. |
| 14 | Fluor | Ingeniería y Contratas | EE.UU. |
| 15 | ABB | Maquinaria Industrial | Suiza |
| 16 | CNOOC | Petróleo y Gas | China |
| 17 | Amazon.com | Compras on-line | EE.UU. |
| 18 | América Móvil | Telecomunicaciones | México |
| 19 | Occidental Petroleum | Petróleo y Gas | EE.UU. |
| 20 | Teva Pharmaceutical | Farmacéutica | Israel |
| 21 | Mapfre | Seguros | España |
| 22 | Petrobras | Petróleo y Gas | Brasil |
| 23 | Kühne + Nagel | Transportes | Suiza |
| 24 | Sasol | Química | Sudáfrica |
| 25 | Komatsu | Construcción de Maquinaria y Equipos | Japón |
| 26 | Tenaris | Servicios de Petróleo y Gas | Luxemburgo |
| 27 | Li & Fung | Comercio | Hong Kong |
| 28 | Schlumberger | Servicios de Petróleo y Gas | EE.UU. |
| 29 | Saipem | Ingeniería y Contratas | Italia |
| 30 | Apache | Petróleo y Gas | EE.UU. |
| 31 | Oracle | Software | EE.UU. |
| 32 | Telefónica | Telecomunicaciones | España |
| 33 | Bilfinger Berger | Ingeniería y Contratas | Alemania |
| 34 | Anheuser-Busch InBev | Bebidas | Bélgica |
| 35 | ConocoPhillips | Petróleo y Gas | EE.UU. |
| 36 | Praxair | Proveedor de Gas Industrial | EE.UU. |
| 37 | Bidvest Group | Comercio | Sudáfrica |
| 38 | ExxonMobil | Petróleo y Gas | EE.UU. |
| 39 | Fresenius | Servicios y Materiales Médicos | Alemania |
| 40 | Kao | Cosméticos | Japón |

Tabla No.1. Fuente: www.finanzas.com

lo más relevante fuera la producción en beneficio del ser humano y su entorno, si las organizaciones se centraran en formar parte de la naturaleza de manera armónica, tal vez la inquietud sobre los efectos del calentamiento global y las hambrunas no serían tan marcadas y seguramente las estadísticas cambiarían.

Es curioso cómo funciona la racionalidad bajo el esquema tradicional de éxito en los negocios. Muchas de las organizaciones reconocidas mundialmente como exitosas han cometido en su interior todo tipo de injusticias con sus trabajadores, así como su producción ha sido dañina para el medio ambiente y para el ser humano. La cantidad de enfermedades relacionadas con el consumo de productos contaminantes para el medio ambiente y para el consumo humano son amplias.

Este costo social no es señalado ni es determinante para rechazar un grupo de organizaciones. A pesar de que el poder económico esconde o disfraza los reales resultados, las consecuencias son imposibles de ocultar. El hecho concreto es que la manera en que se viene “desarrollando” el mundo ha demostrado su fracaso en los propósitos de disminuir la pobreza y el desempleo global. Las últimas crisis económicas así lo demuestran.

De acuerdo al estudio mostrado por la ACI (Alianza Internacional de Cooperativismo. Entidad que aglutina a los movimientos solidarios de todo el mundo y se reúne anualmente) en sus últimas reuniones, el modelo de desarrollo, basado en el estímulo a la propiedad privada y prácticamente entregado al ejercicio de las multinacionales que finalmente son las empresas más exitosas del mundo, ha fracasado. Incluso las últimas crisis han tocado profundamente a los países desarrollados.

Cifras de la crisis

| VARIABLE | CIFRAS |
|-----------------------------|---|
| Desempleo en Estados Unidos | 13.7 millones de personas |
| Desempleo en Estados Unidos | 9 millones de tiempo parcial |
| Desempleo en Estados Unidos | 2 millones no acuden a ayudas por haber perdido la esperanza. |
| PIB Mundial | -4.3 |
| Estados Unidos | -4.0 |
| Zona Euro | -4.1 |
| Japón | -6.6 |
| Alemania | -5.3 |
| Francia | -3.3 |
| Reino unido | -3.7 |
| Rusia | -5.6 |
| Pobreza en América latina | 100000000 |
| Pobreza África | 410000000 |
| Pobreza en el mundo | 862000000 |

TablaNo.2. Fuente: (ACI, 2008)

Contando con que los países relacionados generan el 60% del PIB mundial y son precisamente estas economías las que entran en recesión, la esperanza de la efectividad del modelo es muy cuestionable. Paradójicamente, la responsabilidad ha sido del mundo desarrollado y en particular de los Estados Unidos, pero quien asume los costos son los países en desarrollo que se ven doblemente perjudicados en primer lugar por la onda recesiva y en segundo lugar por las medidas proteccionistas que las economías desarrolladas imponen como medio de paliar la recesión.(ACI, 2008).

El director de la OIT, Juan Somavia, dijo a los más de tres mil representantes de gobiernos, trabajadores y empleadores, participantes en la 93ª Conferencia Internacional del Trabajo: “Esta crisis mundial de empleos es el asunto político más urgente de nuestros tiempos”, “La luz de alarma de la economía global está parpadeando.” La afirmación no es gratuita, el desempleo en Estados Unidos, según datos fiables, al cierre de abril del 2009, el paro forzado era de 13,7 millones de trabajadores y otros 9 millones que trabajaban sólo tiempo parcial y se calcula que dos millones ya no acuden a las oficinas de empleo porque perdieron la esperanza de encontrar un puesto. En Europa el fenómeno se extiende a todos los países, especialmente a España e Irlanda y las perspectivas en los demás países son sombrías. En China, 20 millones de trabajadores migrantes han sido despedidos y, en Japón, decenas de miles de personas con contratos temporales están perdiendo sus trabajos.

Todas las economías desarrolladas están en recesión. En conjunto, la caída del PIB mundial será -4,3%, en Estados Unidos -4,0%, en la Zona Euro -4,1%, en Japón -6,6%, en Alemania -5,3%, en Francia -3,3% y en Reino Unido -3,7%. Los países en desarrollo serán golpeados con menos intensidad. China crecerá “apenas” un 6,3%, India un 4,3% y Rusia verá caer su PIB en -5,6%. En América Latina, las grandes economías también se verán afectadas. El crecimiento de Brasil será de -0,3% y el de Argentina y México será de -1.2%.

En ese contexto, en Colombia no hay acuerdo en las cifras, los más optimistas plantean que la economía crecerá alrededor del 1%; visiones más pesimistas predicen que el crecimiento de la economía del país será negativo. Sin embargo, las predicciones cambian a diario y ningún organismo de investigación

que produce esta información puede sustentar con certeza sus proyecciones. (OIT, 2009).

Pobreza y alimento

Se pensaría que los éxitos de las organizaciones sobre las cuales recae el crecimiento económico y el bienestar de la humanidad, se reflejaría en la disminución de la pobreza; sin embargo los resultados no respaldan esta teoría. “Algunos cálculos conservadores proyectan que en América Latina la pobreza se incrementará en un 5%, alcanzando a 100.000.000 de habitantes de la región; en África las cifras son más desalentadoras: se calcula que los pobres eran 350 millones y, con la actual crisis, se llegará a 410 millones.” (ACI, 2008).

Así las cosas, se hace indispensable repensar el camino que lleva la humanidad para reevaluar sus paradigmas. El asunto es tan serio que en la cumbre mundial de la FAO en la ciudad de Roma, y alrededor del tema de seguridad alimentaria mundial, los desafíos del cambio climático y de la bioenergía, se precisó que existen 862 millones de pobres del mundo, desnutridos o personas que sobreviven con menos de dos dólares al día, gran parte de los cuales habitan en países en vías de desarrollo; cifra que hace imposible el objetivo trazado por la ONU de bajar para el año 2015 a la mitad, el número de pobres de todo el planeta, pasando de los 800 millones de entonces a los 400 millones.

Hoy el cuadro es dramáticamente negativo. No sólo no se está alcanzando el objetivo sino que en las últimas estimaciones, los 862 millones de personas desnutridas a nivel planetario demuestran que la crisis es verdaderamente sin precedentes. El mensaje enviado por el Papa Benedicto XVI a esta cumbre señala que “El hambre y la malnutrición son inaceptables en un mundo que en realidad dispone de niveles de producción, de recursos y de conocimientos suficientes para poner fin a tales dramas y a sus consecuencias.”

El anterior planteamiento refuerza el sentido de urgencia de establecer nuevos formatos organizacionales que respondan por la generación de empleo digno con distribución equitativa de ingresos. La inequidad debe ser disminuida con urgencia, el acceso a la calidad de vida se debe masificar y el concepto de bienestar debe pasar primero por la resolución de las necesidades básicas para la gran mayoría.

Crisis y medio ambiente

Ahora bien, los efectos de la crisis del modelo no se circunscriben a resultados económicos, dado que el efecto medioambiental ha sido impactante. “Los ecosistemas del mundo se deterioran rápidamente afectando la capacidad de producir alimentos, bienes y servicios requeridos en la actual situación, poniéndose de relieve la necesidad de un medio ambiente sano que permita el desarrollo económico y social, necesidad que contrasta con el cambio climático global, que está afectando todo el planeta, amenazando la sostenibilidad de la humanidad, alejando la posibilidad de superar la pobreza, afectando la salud de buena parte de la población.” (ACI, 2008).

En busca de nuevas alternativas

Contando con que las grandes economías vienen presentando cifras en decrecimiento en épocas de crisis, que el desempleo no es exclusivo de países en vías de desarrollo y que el modelo aún no supera los altos niveles de pobreza del mundo, es importante reflexionar sobre las salidas y sobre los nuevos paradigmas que vayan allanando el camino para la consolidación de un nuevo modelo o una nueva forma de ver la vida en general y el proceso productivo en particular.

Las dudas que genera el modelo de desarrollo son grandes y esto no es un tema nuevo. Desde varias décadas atrás existe el clamor de muchos grupos organizados alrededor de fundaciones y otras expresiones similares por girar hacia un nuevo modelo. La inquietud recurrente es la indiferencia de los países desarrollados respecto de la realidad de millones de seres humanos. Persiste la visión del poder económico por encima del trabajo mancomunado bajo el propósito de una tierra limpia y próspera para todos.

La academia, por supuesto, lleva mucho tiempo reflexionando sobre las alternativas. Estos esfuerzos se han visto materializados en nuevas visiones de mundo que, como todo proyecto, en principio forma parte de una utopía. Desde distintas orillas, la sociedad viene expresando el deseo de contar con opciones distintas al consumismo, la competencia a ultranza y la explotación indiscriminada de los recursos no renovables, entre otras prácticas nocivas para la humanidad. De hecho se están dando señales interesantes sobre la necesidad de reorientar la producción y el sistema de vida.

El desarrollo a escala humana

El concepto de escala humana como objetivo central del desarrollo, propuesto por Manfred Max Neef, ha tenido grados de evolución a través de distintas expresiones, que no necesariamente han tenido el propósito de fortalecer la propuesta inicial. Desde distintos ámbitos se vienen proponiendo cambios en el modelo de vida que lleva la humanidad y que curiosamente propician el deseo de alcanzar un desarrollo a escala humana. Las expresiones de deseo de cambio, sin embargo, de manera indirecta o directa tocan parte de la teoría de Max Neef.

Tal desarrollo se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de autodependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado.

Adicionalmente, el desarrollo a escala humana apunta hacia una necesaria profundización democrática. Al facilitar una práctica democrática más directa y participativa puede contribuir a revertir el rol tradicionalmente semipaternalista del estado latinoamericano, en rol estimulador de soluciones creativas que emanen desde abajo hacia arriba y resulten, por lo tanto, más congruentes con las aspiraciones reales de las personas. (Max Neef, 1997).

Así las cosas, si se quisieran identificar algunas acciones que en la actualidad le dan mayor peso a la teoría inicial, se pueden observar los aportes que la comunidad en general viene haciendo a los susten- tos de la teoría en el ámbito de la resolución de las necesidades humanas, la autodependencia y la articulación de lo local.

Dentro de los aportes se destacan: el movimiento que implica el nuevo concepto de mercadeo social, la consolidación de sociedades autónomas, las economías incluyentes y el desarrollo de redes, dentro de ellas las de comercio justo. También en esa misma dirección se encuentra el movimiento de consumo responsable (forma parte de la estructura del comercio justo y hace referencia a la conciencia que debe tener el consumidor a la hora de adoptar productos y servicios), el “slow, slow” (movimiento nacido en Europa

que propone frenar el tiempo) y una nueva forma de observar el comercio, el mercadeo a escala humana (una nueva propuesta para materializar en las organizaciones el concepto de desarrollo a escala humana).

El mercadeo social

Uno de los mecanismos con los que se viene sensibilizando a la comunidad es el llamado mercadeo social, que es asimilado a los sistemas de comunicación que persiguen cambios en los adoptantes (personas a las cuales va dirigida la comunicación o promoción social), en temas reconocidamente nocivos para el ser humano o el medio ambiente. Campañas en contra del consumo de alcohol y las drogas o aquellas que promueven el uso del condón, entre otras, son comunes en el mercadeo social y resultan asumidas por organizaciones no gubernamentales o empresas públicas. Ahora bien, el concepto de mercadeo social ha venido evolucionando hacia otros aspectos que no implican exclusivamente los esquemas de comunicación.

En ese sentido Yaromir Muñoz plantea sobre el impacto del mercadeo social, en su libro *El mercadeo social en Colombia: “Bienvenida la utopía al mundo de las realidades; sin la utopía el mundo es estrecho y encierra el espíritu”*, haciéndole referencia a la necesidad de soñar un mundo mejor desde nuevos e innovadores mecanismos de mercadeo, desde nuevas miradas sobre el papel de las organizaciones en la construcción de un mundo armónico. (Muñoz, 2004).

Precisa Muñoz que el mercadeo social constituye sólo una parte del edificio teórico del mercadeo y su nacimiento puede circunscribirse a la operacionalización de enfoques interdisciplinarios de apoyo, con ánimo de fortalecer el concepto de calidad de vida en cualquier colectivo donde sea pertinente su aplicación. (Muñoz, 2004).

En ese orden de ideas, se precisa enfatizar la posibilidad de trabajar desde el ser de las comunidades; lo anterior se puede hacer más explícito si se atiende a la idea de que el mercadeo social centra su actividad sobre el ser, tanto individual como colectivo. Desde esa perspectiva el mercadeo social tendría un mayor alcance y estaría al servicio de la comunidad y sus necesidades más sentidas. Tanto es así que uno de los ejes en los que hoy en día se basa el planteamiento del mercadeo social es el de la contaminación; di-

cho problema ha conducido a la gran preocupación por el manejo de los desechos sólidos y líquidos, pues la capacidad del planeta en la absorción de estos es limitada, por eso se plantea como necesario que las empresas realicen, ellas mismas, sus procesos de reciclaje. (Muñoz, 2004).

Sólo con el trabajo juicioso de temas ambientales el impacto del mercadeo social sería definitivo para el sostenimiento de los ambientes y la cultura del respeto por la naturaleza. Para ello las acciones pasan por esquemas de publicidad y siguen por incentivos al consumo responsable, por la logística de inversa de las organizaciones, por el desarrollo productivo del manejo del residuo, así como por la política pública al respecto. Es decir, estas acciones decididas del mercadeo social movilizan distintos frentes de la sociedad.

La efectividad de estos mecanismos va a depender de la profunda conciencia y la honestidad con la que actúen las organizaciones y más que ellas por el cambio audaz de sus líderes, ya que como suele suceder, los temas pueden llegar a convertirse en moda, se pueden banalizar, en especial porque en el terreno del discurso administrativo que orienta el quehacer en el país, se han importado muchas de las teorías relacionadas con temas gerenciales y de mercadeo sin tener un núcleo vital donde pueda florecer un planteamiento coherente con las dificultades propias de nuestro contexto. (Muñoz, 2004).

Ahora bien, si los problemas más sentidos de nuestro contexto se refieren a inequidad, violencia, desempleo, empleo poco digno, baja autoestima del grueso de la población, contaminación de los ríos, etc., bien vale la pena pensar cómo el mercadeo social ayudaría a la resolución de dichos problemas. Se puede entonces pensar en la necesidad de desarrollar, a la luz de la doctrina del mercadeo social, mensajes de equidad para el interior de las organizaciones; la búsqueda de establecer remuneraciones justas y dignas, la responsabilidad social de mantener a los trabajadores a pesar de las crisis, los cuales son temas que tocan una nueva forma de observar la gestión de las empresas.

Así las cosas, el mercadeo social se puede asumir como un instrumento de las organizaciones para generar mecanismos de comunicación que eduquen a sus consumidores en beneficio de causas sociales, establecer acuerdos con los stakeholders alrededor

de temas de calidad total desde el trato justo a trabajadores, registrar compromiso ambiental, así como crear ambientes de equidad y justicia al interior de las organizaciones, entre otras opciones. Este concepto que pareciera extraño en un momento dado, es el que aborda el comercio justo, otro instrumento conducente a consolidar el desarrollo a escala humana.

El comercio justo y el desarrollo a escala humana

El comercio justo persigue de manera genérica mejorar la compensación para los países pobres en el momento de la comercialización de sus productos hacia países desarrollados. Es un movimiento originado en Europa, que parte de sensibilizar a la comunidad sobre la necesidad de estimular a los pequeños productores de países en vías de desarrollo a través de la compra de sus productos.

No por ello los productos pueden ser de mala o baja calidad, por el contrario: el comercio justo exige, a través de empresas certificadoras (organizaciones que expiden certificaciones de comercio justo, lo que da garantía de ciertos requisitos propios de su filosofía), todo un grupo de condiciones que hacen referencia a la calidad de los productos desde la pureza de los mismos, el compromiso en la producción, con el cuidado del medio ambiente y el trabajo digno entre otros.

Estos criterios han surgido de consideraciones como:

El comercio internacional se ha triplicado en los últimos treinta años y no ha redundado en beneficios por igual a los países ni a los sectores sociales intervinientes. Según un informe del banco mundial, los 48 países menos desarrollados, que albergan al 10% de la población mundial, han visto descender su cuota de exportación a un mero 0.4%, por el contrario, los EU y la UE, con la misma población aproximadamente, representa casi el 50% de las exportaciones mundiales. (Cotera, 2009).

El potencial del comercio para reducir la pobreza no puede desarrollarse a menos que los países del Norte reduzcan sus barreras a la importación, cuatro veces superiores a las barreras de los países del Sur, que son perjudiciales para los pobres, ya que van dirigidos a las mercancías que ellos producen, agr-

rias o manufacturadas, intensivas en mano de obra. Los países del norte no han cumplido con sus compromisos de reducir los subsidios que otorgan a sus productores, para permitir un mayor acceso de los países pobres a sus mercados, y por el contrario, lo han incrementado. (Cotera, 2009).

En principio, en el análisis de comercio justo, se parte de conceptos macroeconómicos que son abordados desde hace décadas desde el concepto de relaciones comerciales de compensación de Raúl Prebisch, quien desarrolló la Teoría de la dependencia, en donde destaca que los países ricos, céntricos, han desarrollado actividad comercial de manera ventajosa hacia los países periféricos. Sin embargo, las acciones puntuales por las que ha transitado el comercio justo, tienen que ver con decisiones de organizaciones y políticas de compra que priorizan la adquisición de productos a empresas que cuentan con sellos de comercio justo o que reconocen su importancia.

Para mayor precisión, la expresión comercio justo aparece en Europa para identificar a un movimiento social que busca incorporar justicia y solidaridad en los intercambios comerciales de carácter internacional. La solidaridad de los consumidores europeos y norteamericanos con los pequeños productores de algunos países de Asia, África y América Latina se basa en los siguientes criterios mínimos:

- a. Establecer una relación directa entre productores y consumidores, evitando en lo posible la intervención de intermediarios y especuladores.
- b. Brindar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente o y los valores de los frutos de su trabajo.
- c. Respetar las condiciones de trabajo de los productores (cuando son trabajadores asalariados) correspondientes al mínimo de las normas internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o de las normas del país, si éstas son superiores a las de la OIT, así como respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado.
- d. Autorizar financiamientos parciales antes de la cosecha, si los productores así lo piden.
- e. Establecer relaciones contractuales de largo plazo, basadas en el respeto mutuo.
- f. Propender por sanas costumbres productivas. (Cotera, 2009).

Estas acciones fortalecen el concepto de mercadeo social y el desarrollo de micro organizaciones, contempladas en la fundamentación de Max Neef, cuando destaca la importancia de la consolidación de microorganizaciones que desarrollan criterios de red de producción y consumo. Ahora bien, en Colombia, las organizaciones de comercio justo se ubican principalmente en el llamado sector solidario (ley 454 de 1998). Según Rodríguez Villa, existirían 136.000 organizaciones del sector solidario registradas. La mayoría de estas no están certificadas, aunque cumplen con los principios del comercio justo. Algunas de ellas son Agrosolidaria, Corseda, tiendas Juan Valdez, Corporación Oro Verde, Ecolsierra. Algunas de estas organizaciones participan de espacios de articulación mayor, como: Red Colombia Verde, Mambe Shop y la Mesa de trabajo de comercio justo, creada recientemente por la Universidad Minuto de Dios. (Cotera, 2009).

Estas organizaciones soportan aún más la idea de que la utopía planteada por Max Neff, cada vez tiene más acciones conducentes a un proyecto de desarrollo a escala humana. Es decir, pequeños cambios en la forma de organización, darán hacia el futuro la opción de un cambio universal. Si ese aspecto se mira sólo desde las estadísticas de la participación de la economía solidaria en el mundo, los datos son bien dicentes. En el mundo se cuenta con más de 800.000 millones de personas vinculadas a organizaciones autónomas como las cooperativas y otras expresiones de empresas solidarias, la producción de estas organizaciones rebasa el billón de dólares, comparable a la producción interna bruta de Canadá, se generan más de 100 millones de trabajos y se desarrolla en todas los sectores económicos. (ACI, 2008).

Así las cosas, si las organizaciones solidarias son otra expresión de la aplicación del mercadeo social y el comercio justo, se cuenta con un panorama apropiado para fortalecer la concepción del desarrollo a escala humana. Por supuesto, la economía solidaria no es la única expresión productiva que enfatiza su compromiso con la equidad y la escala humana; han aparecido experiencias como las economías incluyentes que bien vale la pena reseñar.

Las economías incluyentes

La sociedad de redes propuesta para consolidar formatos de producción en donde el compromiso so-

cial es transversal, así como el concepto de desarrollo sostenible y factores como el pago justo, el bienestar y el compromiso con la sociedad, se ven reflejados en el movimiento de las economías incluyentes, una nueva forma de ver la producción y el desarrollo.

En general, el modelo de desarrollo imperante ha consolidado grupos económicos que en su acción monopolizan mercados y son excluyentes en la generación de riqueza y de conocimiento; en especial, las empresas multinacionales aprovechan los mercados y una vez saturados migran a otros espacios. La responsabilidad social de estas empresas se circunscribe a la generación de empleo, concepto de suma importancia en el pensamiento neoliberal, de hecho, Milton Friedman, teórico importante del neoliberalismo, afirma que la única responsabilidad social del empresario es generar empleo. Esta postura no tiene en cuenta que podría disponer del conocimiento que tiene para transformar la realidad de la comunidad en donde generan la acción productiva y, de igual manera, beneficiarse del conocimiento y la capacidad creativa de la población circundante a la acción empresarial.

Afortunadamente varias organizaciones, en especial de extracción, vienen buscando el desarrollo de la comunidad sobre la que ejercen su impacto. Estimulan la productividad de la zona, promocionando la formación de empresas que a la postre son proveedoras de ellas mismas, aprovechando el conocimiento, transfiriéndolo y creando acciones conjuntas para el mejoramiento de la calidad en la producción. Esta acción estimula el crecimiento endógeno de la región en donde actúa la empresa, mejora las condiciones de vida de los grupos y propicia, finalmente, el conocimiento creativo.

La forma en que estas organizaciones inciden en la comunidad puede ser emulada por otras organizaciones que pueden ver esta situación como una oportunidad para posicionarse como empresas con responsabilidad social. El planteamiento de las economías incluyentes cuenta con espectros teóricos de mayor alcance, desarrollados por Gastón Vega, en su texto “La era de la co-evolución del conocimiento y el mundo inteligente,” en donde aprecia distintas opciones a través de las cuales las organizaciones podría entrar en un proceso de retroalimentación del conocimiento al beneficio de la sociedad en general y las comunidades impactadas en particular. Por

ahora se destaca el papel del estímulo a la creación de organizaciones a través de las cuales se organizan redes de producción y consumo, eje importante de la escala humana.

Ahora bien, dependiendo de la solidez y constancia de este tipo de organizaciones, la idea del comercio justo y del mercadeo social será un paso importante en la búsqueda de nuevos paradigmas de producción y resolución de problemas; sin embargo, todas ellas carecen de sentido si no se logra que el consumidor en general tome conciencia de la importancia que él tiene en el trámite hacia un nuevo modelo, lo que implica un nuevo estilo de vida. En esa dirección la sociedad también viene generando acciones que propician un cambio.

El consumo responsable y el movimiento slow slow

En el proceso de mercadeo social, una de los eslabones definitivos, es, por supuesto, el consumidor. En términos de mercadeo social se denomina “el adoptante” y es de quien depende que las campañas sobre temas sociales tengan éxito. Lamentablemente los efectos de las campañas de “causas nobles” (en cuanto a sensibilidad social), no son impactantes. A propósito de este tema, funcionarios de Caracol social, empresa de comunicación importante de Colombia, manifiestan, en un evento internacional, que los esfuerzos por promocionar nuevas conductas o conductas deseables de la sociedad no se soportan en la respuesta de la ciudadanía, dado que no existe seguimiento y los mecanismos que estimulan conductas no deseables son de mayor audiencia y promoción. (Wacra, 2010).

Dadas estas circunstancias se hace indispensable consolidar mecanismos de compromiso social que redunden en cambios de conducta que implican rechazo al consumismo, fidelidad al consumo de productos sanos, aumento de consumo de los mismos, entre otros. Para ello se debe considerar que los mecanismos tradicionales de llegar al consumidor deben ajustarse, cuando de transformación social se trata, a estos mecanismos se les puede abrir un nuevo concepto teórico; el mercadeo a escala humana.

Antes de pasar al desglose de los rasgos de este nuevo concepto teórico, es importante referenciar movimientos como “*slow slow*”, que apunta a buscar un

nuevo estilo de vida basado, entre otros aspectos, en disminuir la velocidad de la vida, armonizar las actividades para poder disfrutar mejor cada instante y consumir la comida adecuada, sana y bien procesada. Basado en el libro “El elogio de la lentitud” de Carl Honoré (2005), el movimiento cuenta con la sociedad por la desaceleración del tiempo, promueve la idea de ir más despacio cuando tiene sentido hacerlo. Promueven que cada ser vivo, proceso o acontecimiento tiene su propio tiempo (su “tempo giusto”).

La idea de detener el tiempo a través de disminuir el ritmo de las acciones impacta en la filosofía del modelo de mercado que desde la teoría administrativa busca el eficientismo y desde el mercado el consumismo, en cambio: desde la perspectiva de *slow, slow*, se privilegia la producción limpia, hecha con todo el sentido por el bienestar del ser humano, el consumo necesario, sin sobresaltos. También se propicia el consumo de alimentos de manera distinta dado que el apresuramiento en la mesa es mundial y comenzó a producirse en la revolución industrial, pero nunca tuvo tanto auge como actualmente. (Honoré, 2005).

Muchas veces comemos solos frente a la computadora o el televisor, leyendo, manejando, trabajando [...] y si es en familia, en muchas casas el integrante principal es la televisión, a la que todos prestan atención, miran, escuchan [...] sin hacerlo entre sí. La aceleración comienza desde la granja ya que se utilizan pesticidas, fertilizantes químicos, hormonas del crecimiento, modificación genética, todo para reducir el costo y hacer que el ganado o la cosecha crezcan mucho más rápido en lugar de darle el tiempo natural que necesitan. (Honoré, 2005).

Este concepto se liga de manera importante con el de comercio justo ya referenciado, en especial en la búsqueda del desarrollo de productos limpios y bien pagos y al de mercadeo social, desde la intención de mejorar los niveles de calidad de vida.

A propósito, existe una corriente dentro del movimiento *Slow* que se propone disminuir la rapidez en el campo, la cocina y la mesa, llamado *Slow Food* y que defiende todo lo contrario al eficientismo: productos frescos y locales, recetas de la abuela, cena compartida en familia y amigos sin televisor; todo lo anterior para decir que promueve el placer. Este movimiento nació en Bra, un pueblo de la ciudad de Turín (Italia); tiene como símbolo el caracol y publica

una revista trimestral en 5 idiomas, donde incluye guías de alimentos y vinos artesanales. En varios países se realizaron estudios cuya conclusión es que los chicos que comen en familia suelen tener mejor rendimiento escolar, tienden a padecer menos estrés, fumar y beber a edad temprana.” (Honoré, 2005).

En 1999, Bra y otros tres pueblos italianos firmaron una petición para convertirse en refugios de la gran velocidad del mundo actual. Promueven el placer antes que el beneficio, las personas antes que la oficina central, la lentitud antes que la velocidad. El movimiento se llama *Slow Cities* y actualmente hay cada vez más pueblos adheridos en Europa. Tiene como objetivos reducir el ruido y el tráfico, aumentar las zonas verdes y apoyar a quien vende productos artesanales. Lo principal es relajarse, reflexionar, no estar pendiente del tiempo, reducir el estrés y cuidar el medio ambiente. Nuevamente se hace presente de manera contundente el ideal de vida planteado por el *Desarrollo a Escala humana*.

Este tipo de acciones destacan que existe agotamiento por el modelo de consumismo, eficientismo y aceleración. De hecho el movimiento toca varias esferas de la vida. Entre otros aspectos el modelo viene trabajando en temas como:

- Disminuir la actividad mental y física aglomerada y buscar mayor concentración y tranquilidad, lo que estimula la creatividad.
- Ampliar la atención del médico por paciente, es decir hacer de la actividad médica, un ejercicio de escucha paciente por parte del doctor en medicina. Esto implica observar con calma, integralmente al paciente.
- Trabajar menos, defendiendo el hecho de que las personas que pueden manejar sus horarios están más relajadas, son más creativas y productivas. Bertrand Russell, filósofo británico, en su ensayo *Elogio de la Pereza* (1935) decía que una jornada de 4 horas haría al hombre más amable, la vida sería lenta, dulce y civilizada.
- Disfrutar los momentos más sencillos, hacer de lo sencillo, lo profundo. La música tranquila brinda ese espacio para relajarse y disfrutar.
- Niños más alegres y menos competitivos. Los chicos no nacen obsesionados por la velocidad ni el consumismo, sino que somos los adultos los que lo llevamos a eso.
- Liberar a los chicos del culto a la velocidad en un futuro significa más libertad y fluidez en la educa-

ción, tomar el aprendizaje como placer, tener menos obsesión por aprovechar el tiempo al máximo. Los padres pueden colaborar mucho estableciendo el ejemplo de la lentitud en su propia vida y sabiendo que merece la pena hacerlo.

Como se nota, el movimiento que plantea modificar el estilo de vida, aporta reflexiones significativas sobre una nueva forma de consumir, una nueva forma de vivir.

El mercadeo a escala humana

Todas las acciones anteriores requieren de un nuevo formato de mercadeo centrado en el ser, en la calidad de vida, en el bienestar común y en el cuidado del medio ambiente. Este nuevo concepto puede ser el mercadeo a escala humana, que fiel a su fuente inicial persigue el desarrollo de los seres humanos por encima de los artefactos, la felicidad por encima de la banalidad, el ser por encima del tener.

Partiendo de la idea de que las necesidades son limitadas y conocidas, confrontando con la teoría económica clásica que parte de un postulado opuesto, el mercadeo a escala humana se centra en identificar las necesidades de la comunidad y a diferencia del convencional, atiende a la comunidad incluso sin que la acción sea rentable. Es decir, la atención de las necesidades de la comunidad son la prioridad y no la rentabilidad; si las acciones son socialmente válidas se debe hacer el esfuerzo de las organizaciones por atender dicha comunidad. Las retribuciones, para la empresa, vienen de distintos efectos como la fidelización de la marca, el reconocimiento de la región o simplemente el cultivo de un mercado futuro para distintos productos y proyectos.

Las organizaciones que trabajan con mercadeo a escala humana son sensibles al desarrollo endógeno, al comercio justo, a la búsqueda de un mejor vivir; se separan del concepto de la búsqueda de la rentabilidad como propósito único, esa es la gran diferencia. El mercadeo a escala humana también se concentra en tener satisfactores o productos y servicios éticos, que benefician al ser humano y su entorno. No se concibe mercadear productos y servicios que generen impactos negativos.

Los seudosatisfactores (mecanismos que usa el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad sin que se presente un efecto positivo para el ser

humano), son la base de la distorsión de la satisfacción de las necesidades de las comunidades. El mercadeo convencional se hace desde una falsa verdad; al consumidor se le atrae a partir de la seudosatisfacción, reforzando incluso contravalores, estimulando el individualismo, la codicia, la vanidad y otras perlas del mundo de la sociedad de mercado que ya ha demostrado su agotamiento. Las organizaciones que asumen el mercadeo a escala humana entran en armonía con la sociedad a través de la oferta de productos y servicios sanos.

Desde esa perspectiva es muy fácil para la organización posicionar una marca honesta, transparente, que transmite valores agregados aceptados y considerados como deseables por la comunidad en general. Es posible que este tipo de ideas sean consideradas utópicas, sin embargo como se ha observado existe una importante tendencia y presión de parte de diferentes organizaciones sobre la necesidad de cambiar el rumbo. Ahora bien, si se tomas los postulados del desarrollo a escala humana se encuentra nuevas pistas para desarrollar el concepto del mercadeo en esa misma dirección.

Algunos de los supuestos son:

El mejor proceso de desarrollo será aquel que permita elevar más la calidad de vida de las personas. Y ¿qué determina la calidad de vida de las personas? La calidad de vida dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas. En esa dirección el papel del mercadeo a escala humana radica en identificar claramente las necesidades que efectivamente mejoran la calidad de vida de la persona y el medio ambiente para pasar a promocionarlas y satisfacerlas. Los medios de promoción pueden ser los mismos tradicionales, sin embargo el mercadeo a escala humana debe fortalecer el concepto de redes sociales que han demostrado su efectividad. En esa dirección se pueden explorar otros mecanismos como el voz a voz, las sociedad y subsociedades o redes de apoyo, como lo presenta el caso de *slow, slow*.

De otra parte, las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados

para la satisfacción de las necesidades. (Max Neff, 1997). En atención a este postulado el mercadeo a escala humana debe dar opción de variedad en los satisfactores o productos y servicios sanos. Para ello el consumo responsable y movimientos como slow slow son el mejor aliado; muy seguramente con ese respaldo desaparecerían muchos productos que hoy día son exitosos.

A propósito de lo anterior, Max Neff planteó que uno de los aspectos que define una cultura es su elección de satisfactores. Las necesidades humanas fundamentales de un individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas de aquel que pertenece a una sociedad ascética. Lo que cambia es la elección de la cantidad y calidad de los satisfactores, y/o las posibilidades de tener acceso a los satisfactores requeridos. Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. El cambio cultural es entre otras cosas consecuencia de abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes. (Max Neff, 1997).

Pero ¿es posible abandonar los tradicionales satisfactores? Precisamente el papel del mercadeo social es ir transformando los consumos nocivos por sanos, las costumbres que afectan el medio ambiente por otras que son deseables etc. En ese trámite va a ser muy importante el compromiso de las organizaciones y no se está lejos de este propósito. Adicionalmente a los esfuerzos comentados sobre empresas y redes que tienen compromiso con el cambio de modelo, existen manifestaciones desde distintas personalidades influyentes como George Soros o Joseph Stiglitz, quienes desarrollan hoy día un discurso humanista después de haber ostentado mucho poder en el mercado convencional. Por otra parte, hay expresiones de solidaridad y conciencia social como el aporte multimillonario de Bill Gates y los empresarios más ricos del mundo a finales del mes de julio, a causas productivas de sociedades pobres y en general la toma de conciencia de muchas organizaciones que reconocen la necesidad de modificar sus estrategias convencionales.

Conclusiones

Las acciones aisladas no son suficientes para que se dé el mencionado cambio cultural. Se requiere no

sólo de la toma de conciencia de la comunidad, visto como la ciudadanía, sino de un enfoque nuevo en la manera de desarrollar las organizaciones y una nueva forma de liderar las empresa, una nueva forma de gestionarlas. A futuro se debe contar con gestores de mercadeo y de empresas centrados en el desarrollo de productos sanos, gestores comprometidos con la equidad interna, con la generación de trabajos dignos, priorizando el mercadeo a escala humana desde el interior de las organizaciones.

Es preciso introducir la idea de que todo proyecto público o privado, toda acción, debe medir y propender por importantes impactos humanos individuales y sociales. En ese sentido se viene incorporando con fuerza la evaluación de impacto, que pasa por la generación de empleo, la revisión de la calidad del trabajo, la perdurabilidad, el beneficio para la familias del trabajador, por supuesto el impacto ambiental, los distintos beneficiarios del proyecto y las consecuencias de corto, mediano y largo plazo; ya no es suficiente con pensar en buenas tasas de rentabilidad. Esta visión viene dando un giro hacia el reconocimiento de nuevos paradigmas como la evaluación del impacto secundario en la sociedad, los precios sombra y la relación costo beneficio social.

Ya es hora de derrotar la crisis que plantea Max Neff, a saber, la crisis de la utopía, que se refleja en el derrotismo, la desmovilización, la abulia, el individualismo exacerbado, el miedo, la angustia y el cinismo. (Max Neff, 1997). Ha llegado la hora de reflexionar, de profundizar, de repensar el camino, de soñar un mejor mundo para todos, un mejor aliento diario, un mejor y esperanzador amanecer.

Referencias

Blank, W. (1997). *Authentic instruction*. In W.E. Blank & S. Harwell (Eds.), *Promising practices for connecting high school to the real world* (pp. 15–21). Tampa, FL: University of South Florida. (ERIC Document Reproduction Service No. ED407586)

Cotera, A. (2009). *Comercio justo sur – sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones* (p. 15). Lima: Gresp.

Honoré, C. (2005). *Elogio de la lentitud*. Barcelona: RBA.

Max Neef, M. (1997). *Desarrollo a escala humana*. Una opción para el futuro (p. 29). Santiago: Cepaur.

Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Registros (2010). *Revista Business Week*. Disponible en: www.financialred.com