
MERCADEO A ESCALA HUMANA

ALBERTO MERLANO A.

INTRODUCCION

F. Schumacher, el autor de "Lo Pequeño es Hermoso", fallecido en 1977, nos dejó una pequeña obra maestra como legado póstumo: "Guía para los Perplejos", en ella concluía que lo que le habían enseñado en la Universidad, poco le había servido para enfrentarse a los problemas esenciales de la vida. En vez de haber sido educado dentro de la lógica cartesiana de descartar lo que ofrecía dudas, decía que le han debido enseñar más bien a destacar todo aquello que las generaba, lo que era retador y ofrecía perspectivas de nuevos descubrimientos.

El contenido de esta Lección de Despedida está dentro del marco epistemológico de F. Schumacher. Puede parecer especulativa, no basada en la realidad, producto de pensar en función de valores, exageradamente crítica, etc., para los que no comparten la línea del pensamiento humanista; de todas maneras, asumo ante especialistas en mercadeo, el área funcional más creativa y menos convencional de la Administración, el riesgo de hacerles una presentación de lo que, basado en algunas hipótesis de las ciencias sociales contemporáneas, podría ser una realidad en las empresas del próximo siglo.

Exploraremos la visión antropocéntrica aplicada al mercadeo. Esta perspectiva está basada en el

pensamiento humanista de los antiguos griegos y es afín con el objetivo de algunas filosofías contemporáneas de hacer del hombre el centro consciente de las actividades de la sociedad.

LA VISION ANTROPOCENTRICA EN EL MERCADEO

La sociedad y las empresas existen para el hombre, su objetivo, generalmente inconsciente es satisfacer las necesidades humanas. Lo anterior no es la manifestación de un buen propósito que deba ponerse en práctica; según los humanistas es una realidad. Cuando en la década de los 60 Peter F. Drucker, uno de los pensadores que más influencia ha tenido este siglo sobre la administración, produjo la revolución del mercadeo con su afirmación de que las empresas existían para satisfacer las necesidades humanas, simplemente descubrió lo que existía desde siempre sin que nadie se hubiese percatado de ello. Al probar que las empresas sólo pueden ser definidas en función del cliente, inició un cambio cuyos efectos perduran hoy en día en la orientación hacia el mercado; del cual el grado que hoy reciben es fiel evidencia.

ALBERTO MERLANO A. Administrador de Negocios de EAFIT. Magister en Administración Industrial de la Universidad del Valle. Consultor en Administración con énfasis en Procesos de Cambio. Actualmente Vicepresidente Administrativo de Ecopetrol.

La sociedad y las empresas existen para el hombre, su objetivo, generamente inconsciente es satisfacer las necesidades humanas.

La premisa del humanismo es que existe una única naturaleza humana y que es posible describirla en forma objetiva. Los conductistas se escandalizan al oír esto; los humanistas lo han sostenido siempre. La esencia de la naturaleza humana es la auto-conciencia y todo lo que de ella se deriva, principalmente el poder pensar y superar, a través de la voluntad, el determinismo de los instintos. Si este postulado del humanismo es cierto se pueden diseñar sociedades y organizaciones orientadas conscientemente a satisfacer necesidades humanas; si no lo es el humanismo carece de sentido.

El postulado central del humanismo es que el hombre es fin, no medio, ni como trabajador ni como consumidor.

Es inevitable que la sociedad permanentemente esté en proceso de cambio como producto de la tensión entre las necesidades humanas, conscientes o inconscientes, y los medios proporcionados por la sociedad para satisfacerlas. La historia de la humanidad es la historia del ajuste paulatino de la sociedad a las necesidades del hombre.

Dentro de la visión de una administración centrada en la satisfacción de las necesidades humanas, ser comerciante y ser sacerdote es casi la misma cosa. Ambos están en el "negocio" de los satisfactores de las necesidades humanas. La sociedad necesita bienes y servicios. Alguien tiene que encargarse de esta tarea y debe hacerlo lo mejor que pueda y al menor costo posible. El "descubrimiento" de la calidad, es el redescubrimiento del servicio. Cada quien según su vocación y aptitudes, se gana la vida sirviendo a otros; en el ejemplo citado, vendiendo o promoviendo el desarrollo espiritual de los seres humanos. Se debe adquirir conciencia de que la sociedad capitalista permite la actividad empresarial privada porque la considera el mejor sistema para satisfacer las necesidades de productos y servicios de

la comunidad. La utilidad es el premio que obtiene el empresario por hacer las cosas bien. Debe servir para garantizar la supervivencia y el desarrollo del negocio y recompensar los factores de producción por el riesgo asumido, pero aunque la utilidad sea el fin básico de algunos empresarios, para la sociedad lo es no lo que ellos ganan, sino lo que entregan a otros a cambio del dinero que de ellos reciben.

Debemos retomar la misión de la organización y mirar cuál es su contribución social. ¿Qué pasaría si nuestra empresa dejase de existir? ¿Quiénes serían los dolientes? Hacer un balance social de activos y pasivos, en donde los impuestos pagados y los empleos generados formen parte del activo, pero la contaminación producida, lo haga del pasivo; igual que las neurosis inducidas por una cultura administrativa enferma. Las empresas tienen costos sociales. Hay un pasivo que se debe disminuir, ojalá llevar a cero. Más pronto de lo que se piensa, una nueva conciencia ética, que tiene que ver con una administración centrada en el hombre, guiará las acciones de las empresas. En ese entonces el balance financiero será un apéndice del balance social. Dentro de esa nueva ética, el trabajo dejará de ser considerado una mercancía sometida a las leyes de la oferta y la demanda y será concebido primariamente como un medio de auto-realización. La aplicación de las concepciones de F. Herzberg relacionadas con el enriquecimiento técnico del trabajo y el uso de mecanismos de participación, facilitarán que se le encuentre sentido a la vida a través del desempeño de tareas que hagan pleno uso de las capacidades humanas, satisfaciendo la innata necesidad de trascendencia del hombre.

La ecología se puede entender como la unión de uno con lo que está por fuera de uno, porque es parte de uno. Predecimos que la ética que substituirá la del crecimiento y del consumo tendrá una visión social y ecológica. El desarrollo tiene que ver con las personas, no con las cosas. El bienestar económico considerado por sus críticos como la gran religión contemporánea, con millones de fieles que buscan sentido a la vida a través del consumo, cederá el turno a un modo de vida en donde cosas se pongan conscientemente al servicio del hombre. Creo que a ustedes, hombres y mujeres de mercado, les tocará vivir este cambio producto de una modificación esencial ya en marcha de los valores

en los que se fundamenta el actual modelo de economía capitalista.

La misión empresarial se vinculará cada vez más con la satisfacción de las necesidades humanas como fin, y no sólo con la utilidad económica que ese compromiso produce. De ésto ya tenemos anticipos en el momento actual. Se asiste, por ejemplo a un Foro sobre Calidad y en vez de escuchar discursos como hace cinco años centrados en la aplicación de tecnologías administrativas, la mayoría de ellos tienen que ver no con el cómo hacer las cosas, sino con los principios y valores que están tras de los programas de gestión de la calidad total. Cada vez se acercan más estas intervenciones a discursos éticos promotores de una empresa hecha a escala humana, que a disquisiciones sobre formas sofisticadas de continuar manipulando a las personas. Hemos sido también sorprendidos por aproximaciones de este tipo en recientes congresos de mercadeo, Publicidad y Ventas.

En el mundo de hoy todavía estamos muy lejos de tener empresas orientadas conscientemente hacia el hombre. Podemos experimentar cierto pesimismo cuando miramos al camino que hace falta por recorrer, pero es posible llenarse también de optimismo cuando se observa lo que se ha recorrido.

Para muchos gerentes las técnicas modernas de mercadeo aplicadas a asuntos tales como motivación, comunicación con los consumidores, liderazgo, etc... son únicamente medios para obtener mayor participación en el mercado, sin un real interés por el bienestar a largo plazo del consumidor.

La utilidad es el premio que obtiene el empresario por hacer las cosas bien. Debe servir para garantizar la supervivencia y el desarrollo del negocio y recompensar los factores de producción por el riesgo asumido.

Ante la creciente competencia no ha habido más remedio que profesionalizar el manejo de la comercialización, empleando con la ayuda de especialistas en conducta humana, medios sofis-

ticados para lograr que la gente disminuya la resistencia a comprar lo que se le intenta vender. La administración humanista tendrá vigencia en el mundo del mercadeo, cuando las actuales técnicas de manejo de los consumidores sean puestas al servicio de un real mejoramiento de la satisfacción de los mismos, dejando de ser simplemente medios para obtener una mayor participación en el mercado. El compromiso debe ser con el hombre, no con la ganancia que sus acciones producen.

El cambio de mentalidad empresarial es fundamentalmente un problema moral. El conocimiento acerca de la naturaleza humana terminará modificando la concepción acerca de los fines de la sociedad y sus organizaciones. Esto afecta primariamente el área de mercadeo, la más relacionada con la satisfacción de las necesidades de las personas. El justificar los cambios que hay que realizar en lo que a satisfacción de necesidades humanas toca, porque con ello se aumentarán las ventas o se mejorará la imagen pública de la organización, es sintomático de confusión entre fines y medios. No hay necesaria contradicción entre actuar con el hombre según las exigencias de su naturaleza, buscando su permanente desarrollo y obtener como contraprestación un incremento en las ventas y en la utilidad, pero éste no es necesariamente el caso. En ocasiones la preocupación por el hombre puede llevar a disminuir la productividad de las empresas tal como es medida hoy día. Necesitamos por ello, insistimos, una ética centrada en el hombre que sirva de riguroso y creativo marco de referencia a las actividades de la sociedad y de sus instituciones, ética que no aceptemos se viole, con el pretexto de lograr mejores resultados económicos. Es necesario hacer conscientemente del hombre el fin y de la sociedad y sus instituciones el medio. Mercadeo es clave en este proceso.

Se está produciendo un cambio en las empresas. Los gerentes empiezan a mirar más los fines que los medios, saliéndose del condicionamiento cultural que originó que los medios se convirtieran en fines. Algunos se atreven a ensayar soluciones que atentan contra el criterio de maximización de las utilidades; así, democratizan los procesos de toma de decisiones a sabiendas que le resta poder a la administración, comparten voluntariamente los excedentes a pesar de significar menor participación de los accionistas en las ganancias, sacan del mercado productos dañinos que estaban obteniendo buena venta, controlan la contaminación a

riesgo de tener que aumentar los precios, abandonan esquemas publi-citarios de gran impacto pero contrarios a la ética, etc. Se están escapando de la trampa de preocuparse por el bienestar de los demás para ganar más, aunque en muchos casos éste puede ser el paradójico resultado. Algunos empresarios se empiezan a dar cuenta que pueden tener demasiado y que compartir, aunque implique tener menos, puede hacer de su vida una vida más plenamente vivida. Esto se hace en función de unos principios y de unos valores que no parecía probable que renacieran en esta sociedad neoliberal, post-marxista, de capitalismo semi-salvaje.

La caída del sistema socialista, ha dado fuerza a la idea de que las leyes del mercado son el sustituto de las leyes morales y que ajustándonos a ellas podremos vivir en el paraíso de la abundancia, un paraíso basado en el egoísmo individual y en la mano invisible de Adam Smith, en donde cada quien buscando la maximización de su propia utilidad optimiza sin pretenderlo, el bienestar social. Las leyes del Mercado aparecen de esta forma como las grandes reguladoras éticas de la sociedad. Aunque la mano invisible operase, asunto dudoso, produce rechazo en seres humanos sensibles a valores humanos, que el bienestar colectivo sea producto del egoísmo individual. Los niveles de conciencia a los que estamos llegando, impedirán manejar la sociedad y la economía basados en la norma de la supervivencia de los más aptos económicamente. Llegará el momento en que la economía retorne al cauce humano y se rija no sólo por las leyes de la oferta y la demanda, sino por las que surgen de la naturaleza de los hombres.

Están emergiendo lentamente en la sociedad contemporánea unos valores fundamentados más en la colaboración que en la competencia. Aunque no se sostiene que la competencia deba eliminarse, ella no debe matizar como principio fundamental, toda la filosofía y la práctica de la sociedad. La competencia es necesaria para regular las consecuencias adversas de la colaboración, pero lo que es bueno en pequeñas dosis no necesariamente lo es en grandes cantidades. Hay suficiente evidencia hoy en día, para sostener desde el punto de vista antropológico que la supervivencia de la especie humana se debe fundamentalmente al desarrollo de instituciones basadas en la colaboración, la familia y la sociedad entre ellas. La competencia, sin embargo,

es la que determina en gran medida en las economías de mercado la estructura social y económica, olvidándonos que ésta se da dentro de marcos más amplios en donde predomina la colaboración. Quien compite no colabora, las consecuencias adversas de la competencia frente a la colaboración deben ser evaluadas antes de precipitarnos en una carrera competitiva desenfrenada. Igualmente dentro del postulado del hombre como fin y no como medio, los inconvenientes de corto y mediano plazo para el bienestar humano de un exceso de competencia, -el desempleo entre otros; en países en los que a diferencia de los desarrollados la pérdida del trabajo implica igualmente la pérdida de la seguridad social-, deben ser objeto de consideraciones cuidadosas.

Uno de los esfuerzos más exitosos por diseñar un modelo de economía centrado en el hombre, se lo debemos a Manfred Max-Neef, Economista chileno ganador en 1983 del Premio Nobel alterno de Economía por sus aportes innovadores en este campo. Otro signo alentador de la evolución hacia lo social es que las Naciones Unidas a partir de 1990, abandonasen como criterio único para medir el desarrollo de los países, los indicadores económicos y comenzasen a introducir indicadores de desarrollo humano.

La administración humanista tendrá vigencia en el mundo del mercadeo, cuando las actuales técnicas de manejo de los consumidores sean puestas al servicio de un real mejoramiento de la satisfacción de los mismos, dejando de ser simplemente medios para obtener una mayor participación en el mercado.

El modelo socialista enfatizó la igualdad, el capitalista la libertad y los modelos humanistas la fraternidad. Es posible así, que combinando las tres podamos realizar finalmente el ideal de la revolución francesa: igualdad, libertad y fraternidad, preocupándose la sociedad por la satisfacción integral de las necesidades del hombre sin concentrarse excesivamente en las de carácter económico. El futuro puede ser así del mercadeo, aplicado a lo social.

Algunos empresarios se empiezan a dar cuenta que pueden tener demasiado y que compartir, aunque implique tener menos, puede hacer de su vida una vida más plenamente vivida. Esto se hace en función de unos principios y de unos valores que no parecía probable que renacieran en esta sociedad neoliberal, post-marxista, de capitalismo semi-salvaje.

CONCLUSION

La mayoría de las fantasías del futuro que nos presentan la literatura, la televisión y el cine, muestran una tecnología que evoluciona hacia más y mejores cosas, manejada por el mismo hombre de siempre, incluso uno que ha retrocedido en conciencia. La verdad en mi opinión, parece estar más del lado de un futuro con menos tecnologías y más evolución del hombre, capaz en ese entonces de hacer por sí mismo gran parte de lo que las máquinas hacen hoy por él y de percibir con mayor claridad el significado de una sociedad a escala humana.

Necesitamos nuevas utopías. Los humanos no podemos vivir sin ellas. El socialismo representó la última que tuvimos, la de la colaboración entre los hombres donde el trabajo predominaba sobre el capital. Esta utopía infortunadamente degeneró en el sistema político-administrativo más ineficiente e inhumano que este siglo haya conocido; sin embargo, no estamos, como creen algunos, llegando al fin de la historia. Esta continúa su marcha hacia sociedades cada vez más conscientes de que su fin es el hombre. Lord Kelvin, matemático y físico inglés, al terminar el siglo XIX anunciaba pomposamente que lo único que le faltaba a la física era completar unos cuantos decimales. En 1905 apareció la teoría de la relatividad y en la década del veinte la física cuántica. Ambas revolucionaron la física de Newton. Hoy en día nos encontramos con una física en donde materia, energía, mente y conciencia, parecen estar indisolublemente unidas.

El hombre no ha concluido su proceso de evolución. Al final del siglo XX estamos presenciando una ampliación de la conciencia individual y social, en la que empezamos a percibir con mayor claridad nuestra relación con el universo y la unidad de todos los hombres. El materialismo enfrenta grandes desafíos producto de los nuevos interrogantes que ha generado y continúa generando la física cuántica y las desafiantes hipótesis de la biología, la paleontología, la sicología y la neurofisiología, entre otras. La clásica discusión entre materialismo y espiritualismo aún continúa, aunque actualizada debido a la evolución que el conocimiento científico y la religión han tenido, en esta última originado principalmente por la difusión y mayor grado de aceptación en occidente, de las concepciones panteístas de Dios.

Nuestros sucesores tendrán oportunidad de vivir mejor que nosotros, no necesariamente porque vayan a disfrutar de productos y servicios de mayor calidad que los nuestros, sino porque tendrán mayores posibilidades de SER que nosotros, actualizando, más de lo que ha podido hacer la actual generación, el potencial humano que en ellos existe. Esto será posible porque la sociedad futura finalmente se dará cuenta de que el logro del bienestar humano debe ser su fin consciente, encaminándose en forma más productiva, hacia el logro de un desarrollo a escala humana. El mercado igualmente evolucionará logrando definir su finalidad como la de crear y manejar los medios capaces de favorecer el bienestar y la autorealización humana. Esta evolución será producto de una redefinición de objetivos, producida por la emergencia del sentimiento de unidad con todo lo existente. Llegará el momento en donde verdaderamente sintamos que somos unos con todos los demás hombres, pasajeros de la nave espacial tierra; hijos de la misma madre, que compartimos no sólo el mismo aire sino una misma humanidad.

Crecimiento superando limitaciones, es el nombre del juego. Los problemas son su alimento. Entre mayor desafío mayor desarrollo. La antítesis del crecimiento es la parálisis propia de la muerte. La potencialidad humana es limitada, las limitaciones son resultados de decisiones inconscientes. En un nivel profundo de nosotros mismos, elegimos ser el que somos. El gran secreto parece ser: PENSAR ES CREAR. Creamos la realidad en la que vivimos en nuestros pensamientos. Nos hemos acostumbrado, debido al condicionamiento social,

a volver el logro material el fin terminal de la vida; hemos de cambiarlo por la obtención de la auto-realización, concebida como llegar a ser el que potencialmente somos. Dejémonos conducir, somos parte del universo y podemos, como nos recomienda Manfred Max-Neef, ya citado, derivar en estado de alerta, lo que no es lo mismo que dejarse llevar por la corriente.

Estamos cerca del próximo milenio. Los siguientes años nos permitirán ver si las nuevas fuerzas, que la ciencia, la filosofía y la religión han desatado, son suficientes para producir un cambio social y

organizacional importante o si por el contrario se extinguirán. Pase lo que pase con estos pronósticos basados en una visión prospectiva del mundo que parece emerger de la posible ruptura paradigmática producida por la ciencia contemporánea y por una ética centrada en el hombre; sean correctos o incorrectos, los próximos años serán emocionantes y vivirlos una gran aventura que espero podamos disfrutar.

Lección de Despedida. Egresados de la Especialización de mercadeo EAFIT-CESA, noviembre 1993.