

UNA PROPUESTA DE AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ÉTICA UNIVERSAL.

- CESAR MORA¹

1 Profesor de la Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales(FACES) , estudiante de el Doctorado en Economía y Empresa (Universitat Jaume I, Castellón, España), Master en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (Universitat Jaume I, Castellón, España),MBA (Master in Business Administration) por ESADE Business School. Licenciado en Administración de Empresas. Profesor de la Cátedra de Mercadotecnia, tanto del pregrado en FACES, como de las relacionadas con la misma dentro del postgrado del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE).Miembro activo del Grupo de Legislación Organizacional y Gerencia (GILOG). Línea de Investigación: actualmente desarrolla un proyecto de investigación llamado El Marketing Fractal: De la dualidad organizacional al pensamiento no-lineal de las organizaciones orientadas al Marketing. Sus redes sociales: IG /Twitter: @moracesar y marketingfractal. Email: moracesar@gmail.com

Resumen:

El propósito de este artículo es presentar una argumentación a favor de la interpretación de la noción de marketing desde la perspectiva del principio de ética universal. Para ello, se realiza un arqueo heurístico de literatura especializada para indagar sobre el nacimiento desde el punto de vista académico de dicha noción, junto a un análisis crítico de los conceptos y fundamentos que la soportan, para configurar, así, el sentido de esta noción en la organización contemporánea. Esto sirve de contexto para reflexionar en torno a una posible ampliación de su concepto basado en el principio de ética universal de Karl Otto Apel.

Palabras clave: Ética universal, concepto de marketing, principio de soberanía del comprador, satisfacción de necesidades, intercambio.

Abstract:

The purpose of this article is to show an argument for the interpretation of the concept of marketing from the perspective of the principle of universal ethics. To do this, a heuristic tonnage of specialized literature to investigate the birth from an academic point of view of that notion, along with a critical analysis of the concepts and fundamentals that support, to set up, so the sense of this notion is done in contemporary organization. This provides context to reflect on a possible extension of its concept based on the principle of universal ethics of Karl-Otto Apel.

Keywords: universal ethic, marketing concept, the principle of sovereignty of the buyer, satisfaction of needs, exchange.

1. La noción de marketing²:

En torno a la noción de marketing, es necesario aclarar la diferenciación existente entre su desarrollo académico y su devenir como práctica. Autores como Hollander, Rassuli, Jones, y Dix (2005), plantean la distinción entre la historia del marketing como disciplina y la historia del pensamiento de marketing. Mientras la historia del marketing –desde el punto de vista académico– pudiese ser considerado un fenómeno relativamente nuevo, al sólo tener poco más de un siglo de vida (Bartels, 1988; Jones y Monieson, 1990a), su práctica como tal nace con el hombre (Jones y Monieson, 1990b; Hollander, Rassuli y Dix, 1997).

Este artículo pretende centrar su atención en la noción de marketing desde la perspectiva académica o del pensamiento de marketing. Su noción inicial se remonta a la Escuela Histórica Alemana (Jones et al., 1990a), bajo la influencia del positivismo psicológico de las ciencias donde se afirmaba que el objetivo fundamental de las instituciones era describir la naturaleza y necesidades del hombre para investigar y adaptar las leyes en búsqueda de satisfacer esas necesidades (Roscher citado por Jones et al., 1990b; Wright, 1995).

Esta noción institucionalista sirvió de fundamento a estudiantes emigrantes norteamericanos para implantar en Wisconsin y Harvard los primeros estudios académicos formales en torno al de marketing, entendido éste como un proceso técnico relacionado directamente con la distribución física y los aspectos económicos-legales de las transacciones (Bartels, op. cit.). La tesis central de esta aproximación se basaba en el desarrollo de las actividades necesarias para ejecutar dichas transacciones. Al entender la transacción como la manera que permite a las instituciones satisfacer las necesidades de los hombres, se hace implícito lo que posteriormente se conformó como uno de los fundamentos teóricos del concepto de marketing: el intercambio (Kotler y Levy, 1969; Bagozzi, 1975a; Jones et al., 1990b).

Desde la primera aproximación hasta la actual, la satisfacción de las necesidades y el intercambio se han conformado como los conceptos esenciales de la noción de marketing y, por lo tanto, de sus conceptualizaciones. Dependiendo del contexto bajo el cual se interpreten estos conceptos se define la noción de marketing y, en algunos casos, ha permitido el desarrollo de algunos conceptos o definiciones en torno a ella. Arndt (1985) llamó a estos contextos de interpretación escuelas de pensamiento de marketing. Seth, Gardner y Garret (1998) proponen una clasificación de estas escuelas. En la tabla 1 se muestra dicha clasificación.

Tabla 1: Clasificación de las Escuelas de Pensamiento de Marketing (Seth, Gardner y Garret, 1998)

	PERSPECTIVA NO INTERACTIVA	PERSPECTIVA INTERACTIVA
PERSPECTIVA ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Commodity • Funcional • Regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Funcionalista • Management
PERSPECTIVA NO ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Activista • Macromarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica Organizacional • Sistemas • Intercambio Social

La escuela más destacada es la llamada Escuela del Management que nace entre los años 40 y 50, y que parte de un grupo de economistas cuyo objetivo era el de trasladar las teorías abstractas de la economía a la práctica de las actividades propias de la gestión de la empresa. En este contexto se circunscribe la noción de marketing al entorno empresarial, su objetivo se fundamenta en la satisfacción de las necesidades de los consumidores desde los productores, donde todas las acciones persiguen -de la forma más eficiente posible- maximizar los beneficios económicos (Moliner et al., 2004). Esta perspectiva de la noción del marketing se fundamenta desde el punto de vista económico por el pensamiento de Adam Smith y su Teoría de las elecciones individuales (Lambin, 1995), y se acentúa en la década de los ochenta bajo la concepción neoliberal de la economía del mercado propugnada por Milton Friedman (Filkin, 1980).

Conforme pasan los años esta Escuela ha ampliado constantemente su concepto en función de los cambios que establece la sociedad por medio de los mercados (Kotler, 1972), sin embargo, estas ampliaciones

2 Moliner, M. & Cervera, A. (2004) hacen una excelente síntesis del trabajo de Seth, Gardner y Garret (1998).

siempre justifican como fin último del marketing la generación de utilidades para la empresa (Kotler et al., 1969; Kotler, 1972; Kumar, 2005, American Marketing Association, 2007), incluso desde la llamada perspectiva social del marketing (Kotler, 2002). De esta forma la economía del mercado explica la relación entre los diferentes actores de la sociedad, la cual se manifiesta mediante el intercambio, y cuyo fin último es la maximización de beneficios.

2. El reduccionismo de la economía del mercado:

Todas referencias acerca de nuestra sociedad actual tienen como rasgo común la identificación y la crítica de un fenómeno específico de la sociedad postmoderna: la “economización”, imparable y cada vez más marcada, de todos los ámbitos de nuestra vida individual y colectiva (Marsi, 2007).

Desde la década de los ochenta se ha expandido la visión del mercado como la institución central -el único instrumento- de gran utilidad para el libre intercambio de bienes y servicios en muchas áreas de la vida económica y social. La soberanía del comprador, principio rector de las relaciones de mercado bajo el enfoque de la escuela del management, establece:

Que la capacidad de elección y compra del consumidor viene exclusivamente determinada por sus gustos y preferencias, así como por su capacidad de demanda -es decir, por los recursos que poseen para adquirir bienes y servicios.

Que los productores se limitan a ofrecer sus bienes en el mercado procurando satisfacer las demandas de los consumidores.

En primer lugar cabe preguntarse, ¿Por qué centrarse sobre las preferencias tal como se revelan en las elecciones de mercado? “La economía del bienestar utiliza con propósitos normativos conceptos originalmente desarrollados con propósitos positivos para la predicción y control de la conducta humana” (Anderson, ob cit.: p.20). En la economía positiva, «preferencia», refiere a “cualesquiera deseos o motivos que se supone subyacen o predicen las elecciones individuales” (Samuelson, 1948). No es evidente por qué las preferencias, concebidas de esta manera, no debieran ser bases normativas para la guía de la política pública y privada (Sen, 1985). ¿Acaso las personas no quieren -a veces- cosas que son malas o inútiles? Siendo las organizaciones personas jurídicas ¿Cuáles son sus preferencias? ¿Bajo qué parámetros los productores ofrecen sus bienes al mercado? ¿Bajo los parámetros que exige el mercado o bajo los objetivos propios de la organización?

Ante estas objeciones planteadas como interrogantes, desde una postura netamente neoliberal se puede apelar al menos a dos aspectos para justificarlas:

Por un lado, a la teoría del valor subjetivo: lo que es bueno para una persona es precisamente lo que ella quiere. Se afirma con ello que no hay fundamentos para hacer una crítica racional a las preferencias de una persona, sino la que ella misma se hace (Menger citado por Valín, 2003)

Por otro lado, a la siguiente concepción de autonomía: el Estado no debe interferir con la autonomía de los individuos, por los juicios propios de los individuos, la soberanía del consumidor reconoce el derecho de los individuos a gobernar sus propios asuntos por medio de sus propios juicios, sean erróneos o no (Anderson, ob cit).

En relación a la primera apelación, la de la teoría del valor subjetivo, se puede afirmar que esta forma de justificar las acciones humanas va en contra de las reflexiones de cualquier persona madura autocrítica (Sen, 1985). Sólo una persona inmadura tomaría sus deseos como criterios suficientes para la acción. La marca de la madurez es la autonomía (Anderson, ob cit.), lo cual se relaciona con la segunda apelación a la que se hace referencia, ya que, tal y como está planteada se desplaza el objetivo de la soberanía del consumidor, desde la promoción del bienestar a la protección de la autonomía, siendo autonomía y bienestar dos fines totalmente distintos.

El bienestar de una persona consiste en la satisfacción de aquellas preferencias que debería adoptar por su propio bien, fuera de los motivos del amor propio. Por su parte, la autonomía es el poder para cuestionar el valor de nuestros motivos para actuar solamente sobre aquellos que aprobamos de manera reflexiva. El bienestar es un estado, la autonomía una capacidad, sin embargo esta capacidad se alcanza con la madurez (ibidem).

Dado que el bienestar y la autonomía son fines distintos, suscriben interpretaciones distintas de la soberanía del consumidor y del criterio de valoración social de este principio como tal. Desde la perspectiva neoliberal el fundamento moral de la economía de mercado cobra sentido al reconocer que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno o malo para ellos (Lambin, ob cit.).

Bajo esta perspectiva, la organización, elemento fundamental de la economía de mercado, en sus relaciones de intercambio con el consumidor, ha entendido que:

Debe dar al consumidor lo que éste demanda, ofreciéndole más valor que la competencia, así como no cuestiona las elecciones del consumidor pues éste es libre y responsable de sus actos. Milton Friedman sintetiza esto diciendo que la única responsabilidad de la empresa debe ser la de generar la máxima riqueza para los propietarios, respetando las reglas del mercado, sin engaño o fraude (Friedman, 1980).

Sin embargo, el análisis de las relaciones entre oferta y demanda, y en concreto entre productores y consumidores, es motivo de controversia. El análisis empírico de la interacción entre productores y consumidores muestra que, en la práctica, tales relaciones no se guían por el principio de la soberanía del consumidor, sino que se trata de relaciones asimétricas (Moyano y Navarro, 2004).

Son muchas las críticas a esta forma de sustentar el actuar de la organización, ya que si bien es cierto que el consumidor es soberano de sus decisiones, también es cierto que las organizaciones generan relaciones desiguales en cuanto a poder se refiere (Robin y Reidenbach, 1993; citado por Araque y Montero, 2003), y sus decisiones finalmente se reducen a objetivos que tienen que ver con la rentabilidad económica propia (Porter y Kramer, 2006). En este marco de asimetría, cada vez más personas manifiestan que el mercado, lejos de proporcionar soberanía al consumidor, se la proporciona al productor (Moyano et al.).

Pareciera existir, así, una “fisura” en el principio de soberanía del consumidor que lo hace incompleto para servir de fundamento al concepto de marketing como parte de un proceso social. Al respecto Juan Antonio Pérez López, profesor titular del IESE Business School, afirma lo siguiente:

Dado que el mercado es tan sólo un mediocre indicador de las necesidades sociales, una actuación que tienda a optimizar el beneficio, tal como éste viene determinado por el mercado, será una actuación que puede ser la mejor en términos de beneficios, pero que nada impide que sea la peor en términos de satisfacción de necesidades (en Sendagorta, 2003; p.3)

Incluso los problemas sociales se observan como oportunidades de negocio, caracterizadas por necesidades insatisfechas en el mercado (Porter, 2006), y no como un aspecto a considerar que trasciende la individualidad propia de la organización. La organización actúa de manera individual y los aspectos relacionados con el mercado de no generar beneficios económicos, simplemente no son considerados, y se puede afirmar que incluso si es necesario actuar en detrimento de las sociedades, el principio de la individualidad justificaría al menos ideológicamente este accionar, dando de cara al mercado una postura diferente a lo que se hace en realidad, incluso es frecuente que muchas empresas multinacionales tengan un doble estándar para su comportamiento: uno para sus actividades en su país de origen y otro para el resto del mundo (De George, 2002; citado por Montushi, 2007).

Muchas de estas organizaciones son ampliamente comentadas en los textos especializados en marketing como ejemplos de éxito empresarial y de organizaciones orientadas al mercado. Surgen así un par de interrogantes ¿Están estas organizaciones realmente orientadas al mercado? ¿Son realmente unas organizaciones exitosas? Bajo la óptica estudiada hasta ahora la respuesta es afirmativa, a fin de cuentas, el accionar de todas y cada una de estas organizaciones está fundamentado en alcanzar unos objetivos particulares mediante la oferta de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir, respetando la premisa que el consumidor es soberano de sus decisiones.

2.1 Economía de mercado y ética:

Tomando todo lo expuesto hasta ahora como argumentos válidos cabe preguntarse ¿Con base a qué parámetros los individuos saben lo que está bien o está mal? ¿No parece necesario que la organización sea responsable de todas sus actuaciones para garantizar una correcta decisión por parte de los consumidores? ¿Dónde comienza la responsabilidad del consumidor? ¿Dónde termina la de las organizaciones? (Mora, 2007)

En el trasfondo inmediato de estas interrogantes se encuentra la reacción social crítica ante las actuaciones en toda clase de organizaciones, tanto en las privadas como en las de la administración pública.

De igual manera se pueden encontrar interrogantes ante la crisis del Estado de bienestar y las consecuencias que tienen a mediano y largo plazo determinadas actuaciones de las organizaciones. Sin embargo, dentro de este contexto de crítica hacia el mundo organizacional, hay una pretensión de darle un sentido cultural y social, pero buscando no sólo la legitimidad en su propia actividad y en sus criterios de actuación, sino en una interpretación ética de éstos.

Actualmente las acciones humanas son acciones mediadas por las organizaciones, así como sus consecuencias son más amplias. En este trabajo se parte de reconocer que la acción, y todo lo que ello trae consigo, no se puede entender sólo como una acción de individuos o exclusivamente individual, por lo cual el bienestar de la sociedad no depende sólo de las decisiones de los individuos como organismo individual, sino como organismo colectivo, vale decir: un individuo que en función del bienestar colectivo valora el suyo propio.

Dado que hay una dimensión colectiva que va más allá de las meras preferencias individuales, se cree necesario desarrollar una reflexión que sea capaz de comprender adecuadamente las prácticas y las decisiones organizacionales. Una forma de hacerlo es mediante el estudio de lo que se conoce en el mundo organizacional como ética de los negocios (business ethics), de la cual se desprende un concepto muy en boga en los últimos años: la responsabilidad social de la empresa. Dicho concepto se contextualizará dentro del Principio de la Ética Universal de Karl-Otto Apel, para generar una ampliación del concepto de marketing.

3. La necesidad de una ética universal:

Este primer acercamiento a la empresa que busca ser co-responsable con el desarrollo y progreso desde sus concepciones más amplias, cobra sentido desde una perspectiva que se fundamenta en la tesis de Apel (1991): la exigencia de “aplicación” de un principio ético universal. De esta manera, tanto para Apel (1991) como para Habermas (1985; en Ramírez, 1993), la norma válida universal es aquella en cuya definición participan los sujetos interesados y en la que se consideran las consecuencias de su aplicación para todos los afectados posibles. El principio de universalidad se convierte así en un principio regulador crítico que le permite a los individuos interpretar, conducir y evaluar los procesos de la transformación social: el dinamismo de la sociedad.

Montushi (op cit) lo afirma al decir que “...existen reglas morales que todas las sociedades deben tener en común, pues las mismas son necesarias para la supervivencia de la sociedad.” (p.7) Lo importante en el principio de la ética universal, y a lo cual no hace referencia Montushi (cf), es el hecho de que esas «reglas morales que todas las sociedades deben tener en común», son dinámicas y surgen como resultado de un acuerdo. La posibilidad del acuerdo racional se convierte en el modelo ético básico a seguir por todo ser humano en tanto ser racional que es; así, una norma ética universal que sea válida para todo individuo en todos los niveles de su comportamiento social, hace que el individuo sea creador de una sociedad ideal con base a su propia actuación racional mediante la comunicación (cf. Prono, 2005; en Ramírez, 1993). Se estaría en presencia de una sociedad que se maneja bajo los preceptos de una idea regulativa que es y ha de ser anticipada contrafácticamente por toda la sociedad (Apel, op cit), por ende por los individuos.

Es importante destacar en este punto que la connotación de “regulativa” surge como una idea integradora de la sociedad, es algo que se impone ella misma; de esta manera, dado que el individuo se encuentra sometido a imperativos prácticos concretos -principio de sobrevivencia, los intereses propios, las normas gubernamentales, entre otros-, la realización de una sociedad ideal³ se expresa como un asunto problemático, porque: [...] la posibilidad real de la vida ética es la prueba última de la validez del proceso de fundamentación individual y de la efectividad de su racionalidad (Ramírez, op cit)

En este sentido la responsabilidad moral de los individuos posee dos momentos distintos: «actuar de forma éticamente responsable significa, por un lado, reflexionar, indagar y asumir a priori las consecuencias de una norma ética» (id); esta afirmación se fundamenta en que en el proceso argumentativo se deben reconocer a priori los intereses de todos los posibles afectados. Por otro lado, actuar de manera responsable significa asumir el carácter “ideal” del principio ético, así como sus diferencias con las estructuras establecidas formalmente, bajo los procedimientos y normas de los consensos efectivos de la sociedad (Appel, op cit; Ramírez, op cit).

A partir de este principio ético universal, una organización debe ser concebida de tal modo que ella, como individuo, trascienda el mero beneficio económico; y que, en su lugar, guíe su proceder en función de contribuir a aquella sociedad ideal, de la cual es partícipe. Dentro de esta concepción de organización encontramos que los consumidores no son sólo aquellas personas que compran y consumen productos o servicios, sino que son

3 Esta sociedad ideal surge como consecuencia del propio devenir de la sociedad. Su carácter ideal viene dado por el hecho de que su prosecución es una meta constante de autorregulación, en el sentido de que el término de su realización se presenta siempre como un horizonte.

seres interrelacionados entre sí y con su entorno, al igual que la organización.

La organización genera, entonces, beneficios que incluyen aspectos éticos y sociales, quedando el beneficio económico como un aspecto más de igual importancia que los otros dos (Mora, 2005). Bajo este esquema la fuerza humana que mueve el comportamiento organizacional es la búsqueda de la excelencia y el desarrollo de la virtud⁴. La organización emerge como una práctica⁵ ante su entorno. Estamos en presencia de una organización que actúa basando sus decisiones en el impacto que éstas puedan tener de cara a su entorno. Ahora bien, ¿Cómo cobra sentido esta noción de la organización en el concepto de marketing?

4. El marketing y la ética universal:

El marketing se fundamenta en dos conceptos: el intercambio y la satisfacción del consumidor, además se analizó el principio ideológico bajo el cual cobra sentido, el cual se originaba desde una concepción que ubicaba al individuo como un generador de riqueza; sin embargo, a lo largo de este trabajo se ha planteado un debate en torno a la pertinencia moral de dicho principio, el cual cobra sentido bajo una perspectiva de carácter netamente económico e individual.

El concepto actual del marketing establece como objetivo primordial para la empresa la generación de rentabilidad, este objetivo se cumple en la medida que se logre satisfacer necesidades de mejor manera. Esta relación beneficio/empresa-satisfacción/consumidor se optimiza bajo la figura del intercambio “libre y voluntario” en palabras de Smith (citado por Lambin, op cit).

Kotler (2002) lo dice de la siguiente manera:

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer necesidades humanas [...] Una de las definiciones más cortas de marketing es satisfacer necesidades de manera rentable. [...] Todo ilustra el esfuerzo por convertir una necesidad privada o social en una oportunidad de negocios rentables mediante marketing. (p. 1)

La búsqueda de la generación de beneficios económicos es el motto en este sentido.

La perspectiva de la ética universal no reduce los beneficios individuales sólo a términos económicos, por el contrario amplía esta concepción en función de generar beneficios que resultan de la identificación y el compromiso con valores sociales y la construcción de una relación duradera basada en la confianza y la estima mutua.

La relación presentada bajo el principio de ética universal es forjada con base en la cooperación para alcanzar un fin que trasciende de la individualidad del cliente y de la organización, no se busca maximizar el beneficio económico sino la construcción de un espacio dentro de la sociedad mediante relaciones duraderas y sólidas; además la empresa puede conseguir eficiencia económica atendiendo y respondiendo a las demandas de la sociedad, porque el fundamento de la relación será la identificación con los valores y creencias de los grupos clave.

Así, la empresa arbitra medios para obtener información sobre estos públicos, la distribuye, e implementa acciones en respuesta a esa información. A esta triple tarea (obtener, diseminar información del mercado y responder a la misma) es lo que Kohli y Jaworski (1990) han denominado orientación al mercado.

Bajo este paradigma, una gestión organizacional es más compleja dado que ya no hay un único indicador final [la rentabilidad] que guía las decisiones de la empresa, sino que son muchos los indicadores que pueden definir una actuación, en este caso, la gestión queda adjetivada por lo “socialmente responsable”, de forma que tanto criterios económicos como no-económicos entran en juego a la hora de decidir:

Cualquier decisión estratégica estaría basada en un escrutinio de las consecuencias previsibles sobre la sociedad, considerada ésta en sentido amplio. Cuando se asume este tipo de integración, toda la planificación estratégica y las decisiones de la empresa quedan informadas por aspectos morales. No se trata de buscar la complementariedad de las políticas, o de diferenciar entre acción “económica” y acción “social” —como ocurre por ejemplo en los casos en que la acción social se desvía a fundaciones propias o ajenas, condicionadas a

4 Para profundizar en esta noción véase Fueamayor (2001) y MacIntyre (1985)

5 Una práctica es una forma coherente y compleja de actividad humana cooperativa, socialmente establecida, mediante la cual se realizan bienes internos a esa forma de actividad, en la medida en que se intentan alcanzar esos patrones de excelencia que son apropiados para —y que parcialmente define a— esa forma de actividad; con el resultado de que los poderes humanos para alcanzar excelencia y las concepciones de los fines y bienes envueltos son sistemáticamente mejorados. (Fuenmayor, 2011)

los buenos resultados de la institución-, sino que lo económico adquiere una dimensión social. (Araque et al, op cit) (p. 15)

Para evitar navegar sólo en el campo filosófico y conceptual, se hará una propuesta de ampliación del concepto de marketing.

4.1 El Marketing desde la perspectiva de la Ética Universal: Una propuesta de ampliación del concepto de Marketing:

Pareciera que la discusión planteada en torno al marketing se centra en la pertinencia de su relación con el entorno, y esto es fruto, principalmente, dado que ambas nociones están ineludiblemente interrelacionadas, esto debido a que el marketing es una forma de pensar y actuar por medio de la cual se busca satisfacer las necesidades humanas, y el ser humano es un ser que cobra sentido dentro de un entorno.

Ahora bien, desde la perspectiva del principio de ética universal, este "satisfacer de necesidades humanas" se alcanza en la medida que se apele a un entendimiento que involucre no sólo variables económicas ¿Acaso el bienestar de una sociedad se mide sólo en función de términos económicos? La libertad individual que se soporta sobre la ética universal es una libertad fruto del consenso racional, a diferencia de la libertad individual que fundamenta la soberanía del comprador la cual es fruto del interés propio, esto último se proyecta en el actuar de la empresa como individuo dentro de la sociedad; Bisordi (s/f) lo plantea de la siguiente manera:

El objetivo de creación de valor para los accionistas exige que la empresa proporcione permanentemente rentabilidades efectivas por encima de las expectativas [...] Como ello no es fácil de lograr, han de aplicarse estrategias empresariales y técnicas de gestión que afectan de manera negativa y violenta a los demás agentes económicos y, en general, a toda la sociedad. Cabe preguntarse si la actual pretensión del máximo valor para el accionista es compatible con una prosperidad económica sostenible. (p. 3)

Estas interrogantes abren el debate constante para proponer nuevos paradigmas que buscan generar beneficios en otros sentidos. Es allí donde el principio de la ética universal pretende -mediante la racionalidad- hacer del individuo un ser colectivo: un ser que encuentra el sentido de su bienestar en su relación con el entorno. Bajo esta perspectiva, la naturaleza del marketing se fundamenta de igual forma en los conceptos de intercambio y de satisfacción [en este caso de los llamados grupos clave], pero toda acción -estratégica y operacional- pasa por un tamiz ético que busca minimizar los impactos de dichas decisiones en el entorno. De esta forma el marketing se conforma como un sistema de pensamiento organizacional que cobra sentido en el desarrollo de la sociedad en la medida que los actores de la misma establezcan relaciones que generan valor a su entorno.

De esta aproximación se pueden destacar los siguientes aspectos fundamentales:

Al circunscribirlo como un sistema de pensamiento organizacional, el concepto marketing, trasciende de la organización para situarse como una forma de entender y experimentar las relaciones por parte de los actores de la misma; en el caso particular de la organización, desempeñaría un papel como actor institucional co-responsable del desarrollo social (como parte del satisfacer necesidades) y la sustentabilidad ecológica, al mismo tiempo que crearía valor de forma sostenible a sus mercados bajo un esquema socialmente responsable.

Encuentra sentido en el desarrollo de la sociedad, ya no limitando esta acepción a términos meramente económicos, sino incluyendo aspectos sociales, éticos e incluso, sin ánimo de redundar, sustentables.

Son los actores de la sociedad los que generan valor al entorno, lo cual se enmarca dentro del espíritu de la definición del Marketing Staff of Ohio State University (1965). Cada uno de los actores de la sociedad toma sus decisiones en función de crear un entorno mejor. Bajo este paradigma, en la medida que se genere bienestar colectivo, se genera el bienestar individual.

El concepto de intercambio se fusiona en el concepto de relación, dado que toda relación implica un intercambio, el cual no se reduce a una mera connotación material, por supuesto.

Conclusión:

Esta primera aproximación a un concepto de marketing bajo esta perspectiva debe soportar una forma de llevarla a cabo dentro de la empresa, esto se traduce en darle una connotación de acción.

Hablar de una gestión socialmente responsable hace necesaria una visión más amplia de la situación, lo cual implica una gestión compleja. Pareciera que en la medida que se amplíe la concepción del entorno son más las variables que se deben considerar, pero éstas permiten, a su vez, que la empresa se desenvuelva en equilibrio con el mismo, se hablaría así de una organización que se adapta de mejor manera a su entorno.

Esta complejidad y adaptabilidad, por tanto, hace que la frontera entre la empresa y el entorno tienda a no distinguirse, dado que uno forma parte del otro: la organización se entiende como parte del entorno y no como algo ajeno al mismo, lo cual sí ocurre cuando se entiende como individuo.

El principio de ética universal cobra sentido cuando el individuo, llámese persona u organización, entiende que es parte del entorno, que su existencia es en la medida que su entorno se desarrolla, ya no sólo económicamente, sino social, moral y medioambientalmente.

Los planteamientos expuestos a lo largo de este trabajo, no pretenden ser enmarcados dentro de un esquema rígido de actuación organizacional [o empresarial, en un sentido más particular], sin embargo, pudieran servir de contexto de actuación. Lo que se propone es la búsqueda de un entendimiento general de los actores involucrados en un intercambio, ya sea de manera directa (consumidor, empresa, proveedores, etc.) o indirecta (medio ambiente, sociedad, comunidad, etc.); lo más importante es que se busca interrelacionar los intereses de los implicados, y sus potenciales consecuencias. El principio de ética universal no es sinónimo de un pensamiento único, es un ejercicio de reflexión por parte de quien lo asume, teniendo así como principio rector de sus actuaciones el evaluar éticamente las consecuencias de las mismas.

Finalmente cabe destacar que esta propuesta de ampliación se ubica dentro de la clasificación de Gardner y otros (1998) en aquellas escuelas cuya perspectivas son no-económica e interactiva, pareciera en primera instancia estar ubicada específicamente en la Escuela de Intercambio Social.

Bibliografía:

- Anderson, E. (1998): "Soberanía del consumidor vs. Soberanía de los ciudadanos: Algunos errores en la economía clásica del bienestar". ISEGORIA. N° 18. pp. 19 – 46.
- Apel, K. O. (1990): "Una ética de la responsabilidad en la era de la ciencia". Almagesto, Buenos Aires, 1990
- Apel, K. O. (1991): "La ética del discurso como ética de la responsabilidad. Una transformación postmetafísica de la ética de Kant, Teoría de la verdad y ética del discurso", Ed. Paidós, Barcelona, 1991, p. 178.
- Araque Padilla, R. A. y Montero Simó M. J. (2003): "La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing. Algunas reflexiones y propuestas". Papeles de ética, economía y dirección. N° 8. pp.1-27.
- Arndt, J. (1985). Making Marketing Science More Scientific: Role Of Orientations, Paradigms, Metaphors, And Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49 (verano), 11-23.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing As Exchange. *Journal of Marketing*, 39, 32-39.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 38, 73-76.
- Bisordi, T. (s/f): Ética y empresa.
- Disponible: www.eco.unne.edu.ar/administracion/jornadas/.../trab09.pdf
- Filkin, D. (Director). (1980). Milton Friedman PBS Free to choose. (Eight chapters series). [On line video]. Available: <http://miltonfriedman.blogspot.com/>
- Friedman, M. (1966): "Capitalismo y libertad". Rialp, Madrid.
- Friedman, M. (1972): "The social responsibility of business is to increase its profits". *New York Times Magazine*, 13 de septiembre.
- Fuenmayor, R. (2001): "Interpretando organizaciones". Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. Venezuela.
- Henneberg, S. (2004). Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. University of Bath School of Management Working Paper Series, pp. 33.
- disponible: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>
- Hollander, S.; Rassuli, K. y Dix, L., (1997). Periodization Scheme in Marketing History: A Drama in X acts. *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing Proceedings*, 8, 85-87
- Hollander, S.; Rassuli, K.; Jones, D y Dix, L., (2005). Periodization in Marketing History *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 32-41
- Jones, D. y Monieson, D. (1990a). Early Development Of The Philosophy Of Marketing Thought, *Journal of Marketing*, 54, (1), 102-113.
- Jones, D. y Monieson, D. (1990b). Historical Research in marketing. Retrospect and prospect. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, (4), 269-278
- Kohli, A.K. y Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research, Propositions And Managerial Implications, *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp. 1-18.
- Kotler, P. y Levy S. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, (april), 46-54.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Prentice Hall. Primera edición. México, pp. 351 (Spanish version).
- Kumar, N. (2005). El Marketing como estrategia. Harvard Business Press. Ediciones Deusto, pp. 258 (Spanish version).
- Lambin, J. (1995). Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid.
- Marketing Staff of the Ohio State University (1965): "Statement Of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, vol. 29, n° 1, enero, pp. 43-44.
- Moliner Tena, M. A. y Cervera Taulet, A. (2004): "Documentación de la asignatura Historia y Teoría del Marketing", Universidad San Jaime I.
- disponible: www.cofin.uji.es/asignatura/obtener.php?letra=A&codigo=82&fichero=1098699834A82
- Sen, A. (abril de 1985). Well-being, agency and freedom. *Journal of Philosophy*, 169-221.
- Sen, A. (s/f). Teorías Del Desarrollo A Principios Del Siglo XXI. (Documento incluido dentro de la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Etica y Desarrollo. Disponible en www.iadb.org/etica)
- Sheth, J.N.; Gardner, D.M. y Garret, D.E. (1988). *Marketing Theory: Evolution And Evaluation*, John Wiley & Sons.
- Wright, H. (1995). Wilhelm Roscher and English Christian social thought: From Frederick Maurice to Margaret Thatcher. *Journal of Economic Studies*, 22 (3/4/5), 149 – 158.