Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)[1]

Autor: Jorge Enrique Garcés Cano (jegarcacimarron@yahoo.com)
Colombiano, Economista-Universidad Nacional de Colombia, MsC en Teoría y Política Económica-Universidad Nacional de Colombia, PhD (C) en Marketing-Universidad de Alicante (España).
Actualmente: Profesor Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia; Profesor Postgrado de Psicología del Consumidor, Universidad Konrad Lorenz; Asesor y Consultor Empresarial.

Resumen
El marketing es un paradigma que en sus más de 50 años de evolución ha centrado su concepto y acción en algunos elementos operativos (no estratégicos), de interés exclusivo del oferente, y poco ha hecho para validar su real esencia: una verdadera orientación de las empresas al consumidor. Si logra ser conceptuado y definido adecuadamente y desde la ciencia, dejando de lado su vocación y gusto por "las modas empresariales", es posible que pueda validar su relación e interacción estratégica y de dirección-gestión, con el moderno concepto de Responsabilidad Social Empresarial. La verdad, no es que sobre este particular aspecto las ciencias económico-administrativas cuenten con muchas respuestas asertivas; pero un buen comienzo siempre será precisamente, desde una perspectiva científica, tratar de identificar las más importantes preguntas y cuestiones a investigar, dado el bajo nivel de avances en tal materia.

Palabras Clave: arte, ciencia, consumidor, dirección-gerencia, estrategia, intuición, marketing, necesidades, planes de negocios, responsabilidad social empresarial, táctica, valor de uso y valor de cambio.

1. INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo exclusivamente descriptivo-conceptual. No pretende demostrar hipótesis alguna, mediante procedimientos de investigación empírica; mucho menos, utilizando el repertorio de recursos estadísticos, de amplia difusión actual al interior de las ciencias sociales. Aunque este autor ha incursionado adecuadamente en tal dirección en sus más recientes estudios de marketing y empresa, ha decidido hacer una pauta en tal línea, con algún afán de enriquecerse nuevamente en las líneas de la investigación descriptiva que el método histórico-dialéctico ha posibilitado para los pensadores y verdaderos científicos sociales.

Su objetivo central es abordar la discusión acerca de los principales y posibles elementos que relacionan el marketing con la RSE, a través de los aspectos de la llamada planeación estratégica corporativa, y sus conceptos de Misión, Visión, Principios y Valores Corporativos, y Objetivos Estratégicos Corporativos, no sin antes realizar un pequeño repaso informal al cúmulo de definiciones con que se cuenta sobre el tema de la RSE.

Para tal logro, el artículo está diseñado de la siguiente forma: en la sección 2 se presenta una pequeña discusión acerca de la nefasta influencia de las teorías económicas neoclásicas de la firma, en la conceptuación y en el origen mismo del concepto de marketing. En la tercera, se concreta una definición integral del concepto de marketing, desestimando los enfoques casuísticos y centrados en las destructivas "modas empresariales", y rescatando su condición como ciencia social y aplicada (tecnología), con fundamento y punto de origen o conexión con teorías económicas no neoclásicas, mucho más robustas y apalancadas en la realidad de los mercados. En la sección 4 se revisan algunos conceptos claves como el de dirección-gestión y el de estrategia, a fin de inferir algún tipo de relación entre la planeación estratégica corporativa y la RSE. En la quinta parte se tratan de mezclar los dos conceptos objeto del presente trabajo (marketing y RSE), a través precisamente de los parámetros de un modelo de empresarial o de negocios. Y finalmente, en la última sección, se realizan algunas observaciones finales, conclusiones e incluso, se plantean algunas hipótesis de investigación, de cara al posible y futuro abordaje empírico de estos temas.

2. ALGUNAS OBSERVACIONES INICIALES SOBRE ECONOMÍA Y MARKETING

A pesar de la evidencia empírica que brindan los mercados reales, los programas universitarios, los consultores y las actividades empresariales-profesionales con sus "idas y venidas centradas en las modas", han insistido permanentemente en planteamientos económicos científicamente errados, originados en los supuestos teóricos económicos de los neoclásicos, que en abierta contradicción con el problema central a resolver en las empresas, han desestimado el papel orientador de la demanda en los mercados, tal cual lo demostrado por los trabajos de Marx (1867) y Keynes (1936); y en términos más concretos, han incluso diluido la necesidad de colocar al consumidor como actor central del proceso empresarial en general, y del modelo estratégico-operativo comercial o de marketing.

Los planteamientos empresariales tradicionales y extendidamente utilizados, poco han hecho por centrar la actividad de las organizaciones en el entendimiento de la dinámica de la demanda y sus fuerzas, como motor central del movimiento y del proceso de acumulación de capital; si lo hubieran hecho, se hubieran percatado de que el verdadero punto teórico y de partida del concepto de marketing estaba allí, y no en ninguna otra antigua, presente o futura "moda" empresarial; hubieran podido identificar que los planteamientos clásicos y neoclásicos sobre el funcionamiento de las empresas (ideas y supuestos de sus teorías económicas de la firma) se contraponen al concepto mismo de marketing. E incluso, hubieran podido encontrar en las obras de Marx y Keynes, expuestos en detalle, los argumentos teóricos que validan la orientación al consumidor, posteriormente profundizados por las teorías de la firma y del crecimiento de los economistas marxistas, pos-keynesianos y neo-ricardianos: ver Robinson (1959, 1973), Kalecky (1973 A, 1973 B, 1977), Shaik (1990, 1999, 2002 y 2003), y los trabajos de Alfred Eichner, Piero Sraffa, Pier Angelo Garegnani y Luigi Pasinetti, entre otros.

Con impresionante coincidencia, pero desde una esquina teórica bien diferente, cuando Levitt (1969) afirmaba que "*El marketing no es el malintencionado arte de quitar el dinero al incauto consumidor...*", pareciera estar colocando anticipadamente "el dedo en la llaga" con respecto a la generalizada y equivocada concepción que desde los años 50 se impuso en este campo o disciplina de las ciencias sociales (económico-administrativas).

Y es que en línea con su planteamiento pionero (Levitt, 1960 y 1969), desde Katona (1963) pasando por la riqueza conceptual encontrada en Wester (1981, 1988, 1992 y 1994), Day y Wensley (1983), Day (1990, 1996 y 2000), Day y Van den Bulte (2002), hasta la organización de "un nuevo enfoque" para el paradigma en la llamada "Escuela Noruega" con Gummesson (1987) y Grönroos (1989 y 1991), podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el modelo de enseñanza y aplicación empresarial de marketing más difundido desde su estabilización como un cuerpo aparte dentro de la ciencia, en los años 50 del pasado siglo (el de las llamadas 4P del mercadeo), no colaboró mucho en el enfoque real de las organizaciones del mundo al consumidor, y mucho menos al de las empresas centradas exclusivamente en los fines de lucro a corto plazo.

De hecho, tanto en Day y Wensley (1983) como en Quintanilla (2002), se puede observar una crítica pertinente a la evolución y desarrollo del concepto de marketing desde los años 50, que ha mostrado claras evidencias de su influencia y orientación centrada en las teorías económicas neoclásicas, con énfasis en supuestos no verificados a través de procedimientos científicos y que han acudido permanentemente a ideas falseadas por la realidad empresarial y de los mercados; y cómo adicionalmente, ésta misma influencia centró erróneamente los análisis sobre estrategia competitiva en general, y sobre el tema "estratégico" comercial en particular, en las acciones operativas de las llamadas 4P (la mezcla mercadotécnica).

Así las cosas, la prioridad estratégica de centrar las actividades productivas en la atención y construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores (el papel de la demanda), en el ciclo económico y productivo de las empresas, quedó relegada a un segundo plano por el que fuera definido como objetivo central de las empresas (si no el único): "la maximización de las utilidades a corto plazo"; éste, como uno de los supuestos definidos por las teorías clásicas y neoclásicas de la firma. El mismo, que junto al resto de supuestos neoclásicos (mal llamados "teorías"), conformarían un repertorio apropiado para apoyar el proceso de desenfoque estructural de las empresas al consumidor; antítesis misma del concepto real de marketing.

Vale la pena hacer aquí un rápido resumen de los supuestos neoclásicos en cuestión, acerca de la "realidad empresarial y de los mercados"[2]:

- En primer lugar, la "ley" de los mercados o "Ley de Say", originada en las ideas de Jean Baptiste Say.
- La "mano invisible" y su complemento, el llamado "*homus economicus*", cuya formulación quedaría a cargo de Adam Smith.
- El "hedonismo económico", que es una extensión del planteamiento filosófico sobre los "sentimientos morales" de Jeremy Bentham.
- El equilibrio general (León Walras) o parcial (Alfred Marshall) de los mercados, como una supuesta tendencia macroeconómica de largo plazo.
- La teoría subjetiva del valor, que reposa en los conceptos del utilitarismo y marginalismo, con origen en la Escuela Austriaca de Karl Menger, W. Stanley Jevons, Eric Böhm-Bawerk y Von Weiser.
- Y finalmente, el que podríamos considerar como "el más importante": el de la Competencia Perfecta. Más que un concepto, un conjunto de otros supuestos interrelacionados: a) muchas empresas (principio de la concurrencia), pequeñas en relación con las cantidades totales del producto realizable por todo un sector industrial; b) que elaboran productos prácticamente idénticos (principio de la homogeneidad); c) donde ninguna de ellas ejerce control alguno sobre los precios (son simples receptoras pasivas de los llamados "precios del mercado"), y el precio es precisamente el mecanismo que garantiza la transmisión simétrica de la información; d) allí los competidores entran y salen del mercado sin ningún tipo de restricción

(primer elemento clave: la perfecta movilidad); y e) existe total independencia entre competidores: ni las cantidades de producto, ni las decisiones empresariales o de oferta, influyen sobre las demás empresas; aunque todas supuestamente saben lo que las demás están haciendo, al igual que lo conocen los posibles consumidores, sean unos u otros personas naturales y/o jurídicas (segundo elemento clave: la simetría y perfección en la información).

El efecto y uso persistente del "modelo implícito" de las 4P del mercadeo en los programas académicos es tan notorio en Colombia, como en el resto del planeta, aún después de más de quince años de discusión abierta en el seno mismo de las asociaciones internacionales de marketing (i.e.: AMA), donde algunos de sus exponentes, incluyendo hoy al mismo Kotler (ver Kotler, 2001 y 2002), han tenido que entrar a cuestionar abiertamente su errado enfoque operacional (no estratégico), de visión empresarial a corto plazo (tasa de crecimiento de las ventas) y poco garante del enfoque al consumidor.

Levitt (1969) en su momento nos insistía en que el marketing "…*tiene que ver con todas las cosas...que deben hacerse...para atraer y conservar clientes*" y en otro de sus trabajos pioneros (Levitt, 1960), indicaba cómo "*...el marketing se centra en las necesidades de quien compra...se concentra en la idea de satisfacer las necesidades del cliente, mediante el producto y todo el conjunto de cosas relacionadas con su creación, entrega y consumo final*."

Es interesante observar cómo en igual línea con la discusión planteada por Trout (1999) acerca del bajo aporte de las ideas predominantes y la prolija producción de material litográfico, publicaciones, artículos y "*papers"* en revistas "científicas", horas hombre de consultoría empresarial y en general, una industria mundial medida en billones de dólares al año, el aporte real y constructivo al enfoque empresarial a los mercados y al consumidor está hoy claramente cuestionado. Levitt (1969) en su momento afirmaba lo siguiente: "*...muchas veces negamos con los hechos lo que predicamos de palabra...Vivimos utilizando eslogan vacíos de contenido, citas que producen más fama a sus autores que resultado entre sus oyentes*."

Y cómo no relacionar este argumento con el más reciente de Clancy y Krieg (2000), quienes han encontrado en todo esto una relación directa con la ausencia real de orientación al mercado en las empresas; cuestionan abiertamente la idea de que las empresas del mundo (incluyendo las de los EEUU), hayan estado alguna vez "verdaderamente orientadas al mercado o al consumidor"; y adicionalmente, es fácil inferir de esta correlación una conexión con las ineficiencias comerciales de muchas empresas, sus pobres resultados a mediano y largo plazo, sus problemas estructurales en la ejecución de los planes de negocio, un alto índice de negocios-empresas que no llegan siquiera a su primer año de operación (ver estadísticas de Comfecamaras, para el caso Colombiano, y las citadas por Clancy y Krieg, 2000, para los EEUU[3]); y por supuesto, en íntima relación con el tema que aquí nos atañe, la inexistencia o deficiencia manifiesta en los planteamientos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Podemos anticipadamente afirmar que allí donde el consumidor sea punto de partida y de llegada del modelo de marketing; centro de dinámica e interacción, definitorio de las fuerzas de cambio al interior de las organizaciones que se interesan por llevar sus propuestas de valor a los mercados, estaremos listos para afirmar que se ha entendido, interiorizado e implementado una real orientación al mercado; no sólo como una cultura y/o filosofía corporativa, sino como el único mecanismo sólido y posible para garantizar el crecimiento sostenible a largo plazo. Y de ello, que esta organización deberá haber contemplado el concepto de RSE en su planteamiento estratégico: Misión, Visión, Principios y Valores Corporativos, así como en su estrategia corporativa.

3. ¿QUÉ ES REALMENTE MARKETING?

El Marketing es un paradigma en pleno proceso de desarrollo. Cada vez se identifican más los elementos que le acercan a la ciencia, de aquellos predominantes que le separan de ésta y le han dado mayor énfasis a planteamientos más cercanos a la metafísica, lo esotérico o cualquier otro enfoque anti-científico. Este confuso proceso, que ha centrado su identificación conceptual en inapropiadas "modas" hegelianas (idealismo puro), es descrito en Garcés (2003, 2004 y 2005), y debe ser superado adecuadamente, *so pena* de seguirnos enredando en "refritos" de temas explorados por las ciencias económico-administrativas desde hace más de 250 años, cuando apareció publicada "la riqueza de las naciones" de Adam Smith (Smith, 1776); y con el agravante de que sus "revisiones teóricas" suelen perder el verdadero hilo-origen de la mayor parte de sus "teorías" e incluso, se afirman en supuestos argumentos "pioneros" y "novedosos" de otros escritores de marketing que junto a ellos, pareciera como si nunca hubieran leído los viejos trabajos de los economistas clásicos y neoclásicos, o si lo hicieron, adolecen de alguna fatiga selectiva de la memoria.

En contadas excepciones son capaces de encontrar su conexión con los desarrollos teóricos de Marx y Keynes, así como con los avances logrados por verdaderas escuelas del pensamiento económico, tales como

la pos-keynesiana y la neo-ricardiana. Y lamentablemente, para refrendar su tufillo "científico" suelen perderse y hacer perder al lector en sofisticados métodos estadísticos y/o matemáticos, que se esperan den el soporte y la rigurosidad que la ciencia exige en las "comprobaciones empíricas"; la mayoría de ellas un simple cúmulo de tautologías "nano-ricas", tal cual el proceso descrito por Martínez Tercero (2000) en su demoledora crítica a su cada vez más creciente y pobre producción novelesca.

Tabla 1. ¿Qué no es y qué es marketing?

MARKETING	
No es	**Es**
• Una Técnica. • Un conjunto de acciones operativas. • Una función empresarial más. • Un conjunto (ordenado o desordenado) de actividades de "promoción", tales como publicidad, herramientas de apoyo a las fuerzas de ventas, programas para organizar vendedores, etc. • Una manera de engañar a la comunidad, mediante artilugios de comunicación.	• Una ciencia social y aplicada (una tecnología). • Con un objeto, campo de estudio, método y secuencias, claramente definidas. • Centrada en la identificación, búsqueda y construcción de relaciones sociales en los mercados, a largo plazo, entre oferentes y demandantes. • A través de los procesos de intercambio voluntario de unidades de valor: de uso y de cambio.

Fuente: diseño del autor del presente escrito (Garcés, 1994).

El Marketing es una ciencia social y aplicada (una tecnología), que se concreta al estudio de aquellos aspectos que determinan las relaciones entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados; es decir, se circunscribe a la identificación de algunos de los aspectos socio-económicos, culturales, demográficos y del comportamiento humano, que determinan la Producción y el Consumo, para asegurar el intercambio de unidades de valor entre la oferta y la demanda; no necesariamente de equivalentes, tal como lo plantean los enfoques neoclásicos.

Como todas las ciencias sociales, utiliza a la historia como su método central de análisis (la información de la relación de intercambio), con el fin de construir modelos de comportamiento del consumidor que nos permitan ir aprendiendo permanentemente de esa relación que se ha establecido en los mercados, entre productores y consumidores; y al entender cómo se comportan en el tiempo estos factores determinantes, a partir de tal información, puede ir definiendo verdaderas estrategias (de crecimiento y participación de mercado, de posicionamiento y de competitividad), así como tácticas comerciales, que le permitan elaborar modelos y mecanismos de medición y predicción, bajo el principio central de "incertidumbre en los mercados" y no garantía automática de supuestos "equilibrios entre ofertas y demandas".

Como resultado de lo anterior, como cualquier otra ciencia (básica o aplicada), trabaja con márgenes de error calculados, niveles razonables de riesgo, y probabilidades asociadas de éxito en la predicción mayores a las que brindan la intuición y/o el azar puro (50-50).

Un modelo integral de marketing, construido desde la ciencia, debe necesariamente verificar los componentes y elementos de su Dimensión Dinámica. En una Visión Dinámica lo que intentamos identificar es el movimiento de cada uno de los elementos que le componen y entender el escenario en el cual se va desarrollando esa "película" llamada construcción de relaciones rentables con clientes, a largo plazo.

El papel protagónico lo tiene aquí el Marketing Estratégico; ya habrá tiempo para hablar de los actores, de sus papeles en el "film", de la forma como se va desarrollando la trama y de los contextos de lugar y tiempo con que el director juega; y claro, de temas tales como el vestuario, la fotografía, la música y todos los demás aspectos que en particular constituyen lo que es su parte operativa: el Marketing Táctico (las mal llamadas 4P del mercadeo).

Recordemos que Dinámica significa "fuerza que produce movimiento y que en su acción, se convierte en parte del movimiento mismo". En éste caso, de dónde provienen y hacia dónde se dirigen las fuerzas que le imprimen movimiento a las actividades de marketing. La dinámica de los mercados, podemos afirmar con un robusto apoyo teórico-económico de orden marxista, keynesiano y pos-keynesiano, está dada por el lado de la demanda ("*toda demanda produce su propia oferta*") y no por el de la oferta, como tradicionalmente nos han venido planteando los economistas neoclásicos.

En la siguiente Figura podemos resumir el modelo de visión dinámica del marketing planteado por este autor; aquí, el Marketing Estratégico precede al Marketing Operativo pero a la vez, le incluye; es decir:

- El Marketing Estratégico solo es posible allí donde se atiende la relación dialéctica existente entre Planeación y Pensamiento Estratégico.
- El Marketing Estratégico no puede ser reducido al diseño de acciones a corto plazo, usando las diferentes variables posibles de la llamada Mezcla de Mercadeo.

Figura 1. Modelo Integral de Marketing

Fuente: diseño del autor del presente escrito (Garcés, 1994).

4. ¿Y QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y RSE?

Para algunos autores, los elementos de la RSE se remontan al siglo XIX, cuando hicieron su aparición formas empresariales como el *Cooperativismo* y el *Asociacionismo*, bajo el intento de conciliar los objetivos de eficacia empresarial con algunos principios sociales: democracia, autoayuda, apoyo social a la comunidad y por qué no, justicia distributiva. Es lógico, si entendemos que el proceso social de evolución desde el viejo taller artesanal feudal y las unidades primarias de comercio, hacia la moderna empresa capitalista, estuvo paralelamente acompañado de las reivindicaciones económicas, sociales y políticas de los trabajadores.

Pero no sería pertinente identificar su origen en tales formas particulares de expresión, ya que para su verdadero surgimiento y validación conceptual, en el actual contexto económico, se ha requerido de la mutación y evolución hacia formas empresariales mucho mas desarrolladas y propias de la actual expresión del avance de las fuerzas productivas, en esta etapa de regulación del modo de producción capitalista: la etapa "*fordista*"[4] de acumulación sostenida de capital y concentración oligopólica mundial, mal llamada "globalización"[5].

A comienzos de los 90, Stacey (1992) nos dejaba ver su incomodidad con los conceptos tradicionales de gerencia empresarial. Para este autor, *Gerencia* "*…es convertir una idea en una estrategia y luego, llevarla a cabo...es administrar el cambio y resolver los conflictos inherentes a él...*". Conflictos que parecían ser borrados del argumental neoclásico de "*gerencia tradicional*", cuyos pasos centrales y ordenados del proceso se correspondían con una visión lineal, secuencial y de estática comparativa, donde el supuesto básico era muy sencillo: el mundo no cambia mientras "el estratega planea". Por ello, se creía que el *manager* podía abordar de manera fragmentada las llamadas "fases del proceso gerencial", en condiciones cercanas a las de estabilidad, equilibrio y "perfección de los mercados", cuestionadas de tiempo atrás:

Planeación ⟶ Organización ⟶ Dirección ⟶ Control

Nos decía que la "gerencia moderna", que toma decisiones en contextos y ambientes dinámicos y cambiantes, tiene como pre-condición de existencia y éxito, el centrarse en la utilización de mecanismos de liderazgo e

instrumentos de control pertinentes a cada posición observable en el "*mapa de situaciones de cambio*" al que se esté enfrentando el estratega (*estable-cerrado*, *contenido-probabilista*, y/o *volátil-abierto*); sus conceptos e instrumentos de análisis plantean nuevos cuestionamientos al proceso gerencial empresarial tradicional y aparecería como necesaria una revisión profunda al papel y orientación de las firmas en el actual contexto de relaciones sociales de producción, en su pugna inagotable con el avance y desarrollo de las fuerzas productivas.

Bajo las conclusiones de Stacey (1992), el problema gerencial central de una firma, sea cual sea su rango de operaciones (zonal, local, nacional, internacional, regional, "global", etc.), es aprovisionarse de aquella información relevante para asegurar el pensamiento estratégico, la planeación y la acción, liderando con instrumentos de control adecuados a la situación de cambio generalizada e identificada; tomando a tiempo las decisiones que permitan anticipar o regular el impacto del cambio en la organización, en cualquiera de sus manifestaciones. Y allí, todas las posibles combinaciones situacionales dependerán en esencia de las relaciones Mercado/Producto a las que se enfrente "el estratega" y su equipo de trabajo.

En la mayoría de los sectores industriales modernos y países-culturas, el cambio probabilista es una situación cuyas condiciones son más fáciles de verificar, versus los extremos en los cuales nos han tratado de centrar equivocadamente las "teorías" o "modas" tradicionales (Estabilidad-Equilibrio Total y/o Caos-Volatilidad Total).

En condiciones normales (probabilistas), el líder deberá:

- Definir un propósito y seleccionar una ruta (utilizar un Modelo)
- Verificar permanentemente el progreso (implementar un Sistema de Medición)
- Tomar las medidas correctivas del caso (elaborar Planes Contingencia)

Posteriormente, otro concepto complementario y dinámico como el de Kaplan y Norton (1992, 1993, 1996 y 1999), nos permitiría avanzar en este tema. El "Cuadro Integral de Mandos" o "*Balanced Scorecard*" (BSC) proporcionaría a los ejecutivos un marco para traducir la visión y la estrategia corporativa de las empresas, en un conjunto coherente de indicadores de actuación. Para lograr concretar y hacer seguimiento al cumplimiento de la llamada "visión ganadora", los autores exigían identificar un modelo de construcción de indicadores (estratégicos y operacionales), que asegurarán la intención de centrar toda la organización en tal visión.

La herramienta del BSC, o como algunos le llaman en castellano "Tablero Balanceado de Comandos", puede apoyarnos en tal intención, ya que plantea un sistema de indicadores financieros y no financieros, del pasado y del futuro, en un esquema que permite entender la interdependencia de sus elementos, las estrategias y los resultados obtenidos por las organizaciones, en función de la alineación al cumplimiento y logro de la visión empresarial, contemplando cuatro grandes perspectivas: la de clientes, la financiera, la de procesos internos de negocio, y la de aprendizaje y crecimiento.

Surgen aquí las siguientes preguntas: ¿Este modelo incorpora en alguna de sus cuatro perspectivas el concepto de RSE? ¿En cuál de ellas en particular, o en todas al tiempo? ¿Si no le incluye, cómo incorporar allí la llamada RSE y colocarse en el centro de las estrategias, prácticas y sistemas de gestión empresarial, para garantizar el equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales, sin descuidar y/o peder de vista al consumidor? ¿En la planeación estratégica y el ejercicio mismo del pensamiento estratégico, es la RSE parte misma de la misión, de la visión, de los principios y valores corporativos, y/o de las estrategias corporativas (empresariales); o de todo ello al mismo tiempo? ¿Será esto último posible, visto, analizado y definido desde la ciencia?

La verdad es que dar respuesta a estas inquietudes no es tarea nada fácil, máxime cuando revisamos las definiciones que los autores de *management* nos han venido danto sobre estrategia (en general) y sobre RSE en particular; miremos estos dos aspectos con detenimiento, para intentar avanzar en el tema.

En primer lugar, si entendiéramos el concepto de Estrategia como un conjunto de fenómenos objetivos y recurrentes, íntimamente relacionados con la actividad humana y sus conflictos, sería muy fácil verificar que la mayoría de sus definiciones son extremadamente normativas y más grave aún, entran en flagrante contradicción con lo que tanto "expertos" como la gente del común, terminan en la praxis asumiendo como "estrategia": vulgares acciones u operaciones.

Karl Von Klausewitz, general prusiano y teórico de la guerra (1780-1831), definió acertadamente la estrategia en su diferenciación e interacción con la táctica: "*…la estrategia es el uso del encuentro (combate) para alcanzar el objetivo de la guerra y la táctica es el uso de las fuerzas militares en el combate…en la estrategia no vemos con nuestros propios ojos ni siquiera la mitad de las cosas que vemos en la táctica, ya que todo*

debe ser conjeturado y supuesto..." (De la Guerra, Libro III, Capitulo I). Por su claridad, utilizaremos esta misma línea en su connotación económica, aplicada al mundo empresarial y de las organizaciones en general.

Estrategia. Del gr. "*stratègia*", de "*strategos*" (general del ejército), vendría entonces a significar algo muy simple: lo general. Según el diccionario, arte de dirigir las operaciones; habilidad o traza para pensar, planear, actuar y dirigir la ejecución de un asunto. De allí, fácilmente se puede inferir que para poder concretarse ha de hacerse explícita a través de uno o varios objetivos, que adquirirán el carácter de estratégicos.

Táctica. Del gr. "*tactikè*", nos tiene entonces y necesariamente que significar lo particular. Arte de disponer las acciones en el terreno; medios, herramientas y formas particulares de usarles, para conseguir objetivos operacionales, que apalanquen y aseguren aquellos que han sido considerados desde la estrategia.

Así las cosas, tanto en la guerra como en los negocios, la estrategia deberá asegurar las mejores y más favorables condiciones, evaluando el momento adecuado para actuar momentánea o definitivamente ("atacar" o "retirarnos"), manteniendo perfecto control sobre los límites y alcances de ésta misma (las condiciones del "combate"). Podemos ahora sí indicar, sin temor a equivocarnos, cuál es la relación existente entre estrategia y táctica; y entre estas dos, con respecto a la forma específica de organizarnos: la estructura.

La relación es estrictamente dialéctica, y guarda íntima conexión con los procesos del pensamiento, la planeación y la acción estratégica misma: en el pensamiento y la planeación se debe ir de la estrategia a la táctica; en la acción (ejecución) y su retroalimentación, se debe ir de la táctica a la estrategia. Allí:

- La táctica siempre estará supeditada a la estrategia.
- La estrategia debe incluir desde su fase de pensamiento estratégico a la táctica (viabilidad operativa y de recursos); lo contrario nunca será procedente.
- La definición estratégica es precondición básica para la definición de cualquier forma de operar o estructura organizativa.

En segundo lugar, el diccionario *Wikipedia* indica que no hay un criterio de consenso respecto al concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE); define ésta última como "…*la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido*". Es decir, la circunscribe claramente al problema estratégico comercial de constituir para la organización una ventaja competitiva.

Valdemar de Oliveira Neto, Director del Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social del Brasil, en una conferencia dictada en el *Encuentro Internacional de Endeavor* (Argentina, abril de 2002), indicaba que la RSE "*Es la capacidad de una empresa de escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo*". De esta forma, nos amplía su espectro y la incorpora claramente en la misión empresarial.

En otro documento, esta misma entidad nos la presenta ligada a los valores y principios corporativos, en una mezcla donde incorpora no sólo planteamientos estratégicos sino del resorte táctico u operacional de las empresas; nos indica que "…*es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales…es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los interese de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos, y no únicamente de los accionistas o propietarios*", planteándose como sus directrices los siguientes siete temas centrales:

1. Adoptar valores y trabajar con transparencia
2. Valorar a su público interno (empleados y colaboradores)
3. Aportar siempre más al medio ambiente
4. Involucrar a todos sus socios y proveedores
5. Proteger a sus clientes y en general, a los consumidores
6. Comprometerse con el bienestar de la comunidad
7. Trabajar de la mano con la sociedad y su gobierno

Por su parte, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE)[6], una organización privada sin ánimo de lucro con sede en la ciudad de Córdoba (Argentina), muy cercano al planteamiento de ETHOS, nos indica que "…*no existe una definición única acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sino que se trata de un concepto en permanente evolución y desarrollo*…". Su Director Ejecutivo, Luis Ulla, afirma que a partir de los siete elementos centrales definidos por ETHOS es posible afirmar que la RSE supone los siguientes cuatro postulados:

- "*Una visión de INTEGRALIDAD, es decir, es algo que abarca a un conjunto complejo de dimensiones.*"
- "*Una perspectiva de GRADUALIDAD, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.*"
- "*Una noción de PROPORCIONALIDAD, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.*"
- "*Una mirada de TOTALIDAD, en tanto que en la práctica es una idea que debe incluir a todas las empresas, con independencia del tipo y tamaño.*"

Allí el contexto de la RSE es planteado como algo que envuelve todos y cada uno de los posibles elementos de la planeación estratégica, el pensamiento estratégico y la acción misma de las empresas y organizaciones de todo tipo, incluyendo causas, personas, ideas, etc.

Otras definiciones de RSE nos aportan algunos elementos en la discusión:

"*RSC es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general*". Lord Holme y Richard Watts, Word Business Council for Sustainable Development.

"*RSC es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus públicos de interés. Éstos incluyen inversionistas, clientes, empleados, socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general*". Canadian Business for Social Responsability.

"*RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio…Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores*". Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea.

"*No existe una definición única de lo que significa la RSC, pues generalmente ésta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que e debe diseñar una para cada caso y necesidad*". Bjorn Stigson, WBCSD.

"*Entendemos por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en sus zonas de influencia. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra*". Baltazar Caravedo, Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS), Panamá.

"*La empresa del futuro no podrá limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto. Adquirirá un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual incorpora aspectos como que sus productos y servicios sean aceptados por los ciudadanos, cumpla estrictamente la normativa vigente, sus directivos tengan un comportamiento ético intachable, conceda una importancia adecuada a la relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.*" Fundación Empresa y Sociedad, España.

"*Aunque no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ésta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial, que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración*". Forum Empresa - Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas.

"*La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. No constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una*

empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos -positivos y negativos- que genera en la sociedad". Fundación Pro-humana, Chile.

"*La RSE no es filantropía, no son acciones sociales independientes, y no son obligaciones ni imposiciones a las empresas. Más bien, es una estrategia o una forma de actuar de la empresa en su interrelación con todos los actores que la rodean y que se convierte en una ventaja competitiva*". Centro para la acción de la Responsabilidad Social Empresarial, Guatemala.

"*RSE es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa*". Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS), El Salvador.

"*La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental, en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto a la actuación conciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente, que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad*". Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), México.

Luego de revisar cada una de estas definiciones, en vez de aclarar los primeros interrogantes de esta discusión, se nos generan algunos nuevos: ¿Cómo lograr y asegurar que la RSE sea real y adecuadamente incorporada en la gestión de la gerencia moderna? ¿Qué significa planear estratégicamente con RSE? ¿Cómo se puede administrar, operar y funcionar con RSE? Y finalmente, ¿con qué indicadores de gestión, desempeño y resultados se mediría el alcance y avance en materia de RSE?

Tal vez lo único que podemos afirmar en este momento es que la RSC debería enfocarse en promover, posibilitar espacios, desarrollar y mejorar situaciones en los siguientes aspectos del actual contexto de regulaciones del modo de producción, en la permanente e insalvable contradicción entre el avance de las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción reinantes:

1) Internos o de la empresa: la calidad de vida laboral y familiar de los trabajadores (sean o no empleados directos y formales, ya que al igual que la concentración empresarial oligopólica, el desmonte de ciertas condiciones salariales y laborales aparece a lo largo y ancho del planeta como una nueva macro-tendencia); sus accionistas; y sus socios estratégicos de negocios (proveedores, canales y participantes dentro de la cadena de negocio). Así como la ejecución de procesos empresariales éticos y el desarrollo de un marketing estratégico-operativo que posibilite una verdadera orientación de empresas y todo tipo de organizaciones, al consumidor (en particular) y al mercado (en general).

2) Externos o de su entorno: iniciativas de apoyo a la comunidad donde esté instalada u opere la empresa; donaciones; responsabilidad medioambiental; acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, no necesariamente relacionados con alguna situación contractual de rentabilidad estrictamente pecuniaria y de corto plazo.

Igualmente, la RSE se deberá constituir en un mecanismo autónomo de presión hacia las organizaciones y empresarios de todo el mundo, en dirección de un proceso de planeación estratégica corporativa que incluya las dimensiones internas y externas mencionadas anteriormente, en la visión empresarial, de tal forma que permita identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa contemporánea en relación con su investigación y práctica. Es en principio un problema filosófico y altruista, prácticamente ligado hoy más que nunca a las posibilidades de supervivencia y existencia de la raza humanan en el planeta tierra.

Pero al mismo tiempo, aparece como otra exigencia el incorporarle en los llamados Planes de Negocio Empresariales de todo tipo, como un aspecto integrado a su gestión misma. La dirección o gerencia moderna no es posible ni adecuada sin un compromiso claro con el desarrollo y ejecución de los temas de la RSE.

Simultáneamente, y como corolario del proceso de pensamiento y planeación estratégica, toda la estrategia corporativa o de negocios, y su concreción en objetivos estratégicos corporativos, necesita detectar aquellos aspectos compartidos por todos los miembros y públicos de la empresa, que deban ser contemplados bajo la indicación de objetivos estratégicos de RSE.

Y finalmente, quedaría latente la exigencia de detectar áreas, temas, metodologías, y sistemas de monitoreo, medición y control, que contribuirán al desarrollo real de la RSE, media al igual que el resto de objetivos estratégicos corporativos. Esa es la razón más poderosa para que la RSE sea vista e incorporada como parte de la estrategia corporativa misma.

Algunas sencillas herramientas o instrumentos que se pueden utilizar en las organizaciones serían:

- Un sistema de comunicación para difundir interna y externamente los elementos de RSE involucrados desde la estrategia corporativa.
- El llamado "balance triple", económico, social y ecológico, para validar si la RSE realmente está intrincada adecuadamente en los planes de negocio.
- Un conjunto de indicadores pertinentes de RSE, que hayan sido socializados y legitimados por los diversos públicos de interacción e interés estratégico para las organizaciones.

5. ¿CÓMO SE RELACIONAN ENTONCES EL MARKETING Y LA RSE?

No hay lugar a dudas: un enfoque real al mercado, abordado desde la ciencia y su método; es decir, una verdadera orientación empresarial al consumidor que se refleje en una acción empresarial que valide la vocación de "servir clientes", construyendo a largo plazo relaciones de intercambio voluntario de unidades de valor, y que utilice adecuadamente los instrumentos y las herramientas pertinentes a cada paso del proceso comercial o de marketing, deberá indicar, responder e incorporar adecuadamente los objetivos estratégicos corporativos de RSE en su modelo de negocio.

No es posible plantearse la ejecución de modelos empresariales que de palabra indiquen su compromiso y voluntad por la RSE y que en la praxis validen enfoques y vocaciones *produccionistas*, *ofertistas* y con mentalidad a corto plazo, centradas en todo menos en la orientación al consumidor y al mercado.

Lamentablemente, el análisis conceptual-académico, la experiencia laboral, la evidencia empírica acerca del funcionamiento empresarial (en el mundo), la cadena de creación y aniquilación de empresas (aún en embrión), y en general, la ineficacia de los planes de negocios con que inician y operan muchas de ellas, a espaldas del verdadero mercado, nos permite plantear la hipótesis de que realmente ha sido "muy poco marketing" lo que han estado aplicando las empresas en el mundo, con una tendencia poco centrada en el consumidor y sus necesidades reales; y de ello, se puede colegir fácilmente, que las posibilidades de una verdadera filosofía, vocación, política y concreción estratégica de RSE, ha estado seriamente cuestionada y por que no, invalidada en la mayor proporción de casos y actuales modelos empresariales de negocio.

Y no me refiero sólo a Colombia: este es un fenómeno mundial. De hecho, buena parte de la evidencia empírica de la economía de los EEUU (potencia imperial por excelencia), nos permite afirmar sin mayor problema la hipótesis en cuestión. Se puede tomar como punto de referencia el trabajo ya mencionado de Clancy y Krieg (2000), quienes insisten en el siguiente cuestionamiento: ¿hemos estado realmente en algún momento de la historia enfocados u orientados al consumidor? Y yo le agregaría: ¿De no ser así, es posible validar una condición empresarial, extendida y generalizada, de aplicación mundial de la RSE?

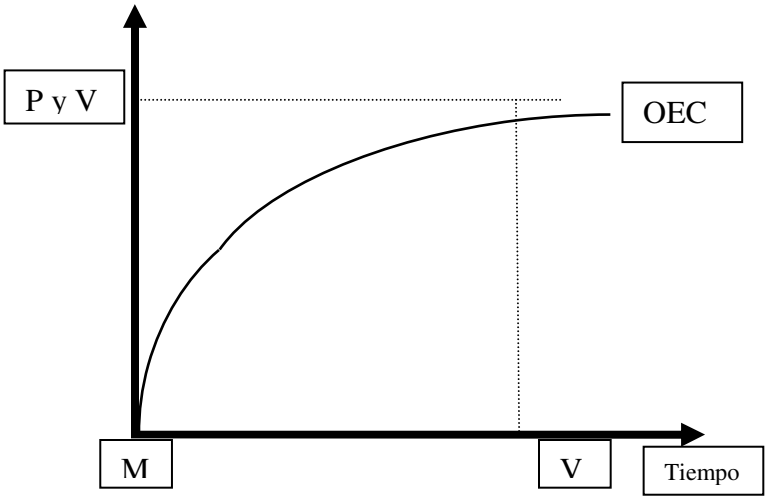
Para cerrar esta sección, la Figura que se presenta a continuación resume la interacción conceptual y práctica que este autor plantea, con respecto a los cuatro elementos de la planeación estratégica, que sirven de parámetros a cualquier estrategia de marketing.

Constituyen, en el marco de macro-determinaciones empresariales (que nunca deberemos perder de vista), los parámetros o supuestos básicos para el desarrollo de un plan de negocios en general, y de un plan de marketing en particular.

Allí:

M = Misión: Lo que defino hoy quiero hacer. La relación Mercado/Producto que intento atender-construir.
V = Visión: Lo que deseo-espero alcanzar en un horizonte determinado y muy concreto de tiempo.
P y V = Principios y Valores Corporativos: Máximas normas que determinarán (auspiciarán o limitarán) mi conducta de acción.
O E C = Objetivos Estratégicos Corporativos: La curva que relaciona los tres conceptos, es decir, el camino y la ruta que determino para desarrollar mi misión en el tiempo, en la búsqueda y logro de mi visión, sin saltarme mis propios principios y valores. Es la estrategia corporativa misma, que se corresponde, concreta y hace explícita a través de objetivos estratégicos corporativos, precisamente para poder ser monitoreada y medida en el tiempo, a través de aquellos indicadores con que sea pertinente medírsele.

Figura 2. Gráfico de Relaciones estructurales entre Misión, Visión, Principios-Valores y Objetivos Estratégicos Corporativos



Fuente: diseño del autor del presente escrito (Garcés, 1994).

Así como la estrategia de marketing asegura la orientación de las organizaciones al consumidor, como única garantía real del crecimiento sostenible de las mismas a largo plazo, entregando adecuadamente valor al mercado, la RSE, como parte de la estrategia corporativa, le determina bajo la forma de parámetros o precondiciones, algunos marcos de acción que impidan que en tal proceso y búsqueda terminemos inadecuadamente interviniendo en contra de la sociedad, del conjunto de la humanidad y por qué no, de todo el planeta.

De igual manera nuestra urgencia de afinar el proceso de marketing desde la ciencia, con un modelo matemático que establezca y mida relaciones, y permita acabar con las prácticas intuitivas y emocionales de los administradores (tal como lo definen Clancy y Krieg, 2000, un "marketing contra-intuitivo"), necesitamos simultáneamente un modelo empresarial o de negocios que defina asertivamente aquellos parámetros corporativos requeridos para garantizar la orientación al mercado, al consumidor, y centrados en las normas máximas de RSE: una Misión, una Visión, unos Principios y Valores Corporativos, y unos Objetivos Estratégicos Corporativos, totalmente alineados en tal doble dirección.

6. ALGUNAS CONCLUSIONES FINALES E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El marketing de verdad no ha echado aún raíces profundas en el modo de producción capitalista. De ello, la viabilidad generalizada a corto plazo de modelos empresariales y organizacionales de RSE, está seriamente cuestionada. Su camino de construcción social está aún por definirse.

Y en tal dirección, no nos queda duda de que sólo bajo las directrices sólidas del método científico de conocimiento y construcción, estaremos en la dirección adecuada de su proceso constructivo, tanto para el desarrollo del marketing como de la RSE. Nosotros, los científicos sociales, tenemos allí un compromiso ineludible, desenmascarando sin tregua alguna los vicios deformadores (idealistas y hegelianos) de las "modas empresariales y de marketing", y de los enfoques teórico-económicos neoclásicos que les sustentan, aún predominantes entre los minoritarios círculos académicos y empresariales que controlan su producción y proliferación mundial.

Como lo afirmara Sagan (1995) en su último trabajo antes de fallecer: "*La seudo-ciencia es más fácil de inventar que la ciencia, porque hay una mayor disposición a evitar confrontaciones perturbadoras con la realidad que no permiten controlar el resultado de la comparación...la ciencia es más que un cuerpo de conocimiento, es una manera de pensar...me gustaría que dejásemos de producir estudiantes de instituto poco curiosos, carentes de espíritu crítico y de imaginación. Nuestra especie necesita, y merece, una ciudadanía con la mente despierta y abierta y una comprensión básica de cómo funciona el mundo.*"

Algunas hipótesis de investigación que podrían trabajarse posteriormente se muestran a continuación:

- ¿Tal como parecen pensarlo muchos autores de *management*, puede realmente encontrarse una correlación estadística identificable y "medible" entre RSE y construcción de ventaja competitiva en

las empresas? Y si fuera así, ¿qué tipo de indicadores objetivos (económico-financiero-contables) y/o subjetivos (percibidos) se podrían definir para establecer tales correlaciones, si para todos es sabido que la construcción de competitividad es un fenómeno empresarial posible-verificable a largo plazo?

- ¿Qué tipo de relación existe entonces entre RSE y las tres variables estratégicas de un modelo de marketing (el crecimiento-participación de mercado a corto plazo, el posicionamiento estratégico a mediano plazo y la competitividad a largo plazo)? ¿Es esta una relación directa, de mutua dependencia, de causa-efecto, multi-causal, estocástica, o de qué otro tipo?

- Si la RSE es parte vital de las estrategias corporativas de una empresa, al concretársele bajo la forma de objetivos estratégicos corporativos, necesariamente éstos constituirán un conjunto de variables dependientes o de resultados (no controlables o ejecutables directamente). Si así lo fueran, ¿cuáles serían las variables de intervención o control directo (variables independientes) sobre las que se pueda ejecutar la acción para asegurar su logro?

- Si la RSE debe estar directamente incluida en la visión empresarial, ¿cómo se podría transformar el modelo BSC de Kaplan y Norton para que sea operable? ¿Es una quinta dimensión del mismo, tal como algunos consultores empresariales han sugerido recientemente, incorporándole así con sus respectivos indicadores operativos o de ejecución?

- Y si la RSE sólo es posible de involucrar adecuadamente en la planeación estratégica corporativa de las empresas como parte de sus objetivos estratégicos, ¿qué implicaciones traería ello en las rígidas y piramidales estructuras organizacionales actuales? ¿qué áreas funcionales serían las responsables de su gestión, seguimiento y medición a indicadores de resultados?

- Finalmente, si hiciéramos una reflexión materialista-dialéctica de la evolución futura del capitalismo como modo de producción, desestimando el argumento idealista-hegeliano de Fukuyama (1992) sobre "el fin de la historia", ¿cómo se podría plantear y pensar el modelo de marketing y de RSE en un contexto económico de relaciones sociales de producción pos-capitalistas?

Referencias

- Bejarano, Jesús A. (1986): *Teoría de las Estructuras de Mercado*. Universidad Externado de Colombia: Bogotá.
- Bonefeld, Werner (1998): "Las Políticas de la Globalización: Ideología y Crítica", *Revista Globalización*, Argentina, julio de 1998. Una versión del mismo ha sido publicada en red-vertice.com/fep, Foro de Economía Política-Teoría Económica el 15/09/2004.
- Clancy, Kevin J. y Krieg, Peter C. (2000): *Counter-Intuitive Marketing: Achive Great Results using Uncommon Sense*, The Free Press: New York.
- Day, George S. y R., Wensley (1983): "Marketing Theory with a Strategic Orientation", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 79-89.
- Day, George S. (1990): *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press: New York.
- Day, George S. (1996): *Market Driven Organizations: Building Marketing Capabilities*, The Warton School, University of Pennsylvania.
- Day, George S. (2000): "Capabilities for Forging Customer Relationships", *Marketing Science Institute*, Report Summary # 00-118, pp. 1-33.
- Day, George S. y Van den Bulte, Christophe (2002): "Superiority in Customer Relationship Management: Consequences for Competitive Advantage and Performance", *Marketing Science Institute*, Report Summary # 02-123, pp. 1-41.
- Fukuyama, Francis (1992): *El fin de la historia y el último hombre*. Planeta: Barcelona.
- Garcés Cano, Jorge Enrique (1992): "La Teoría Neoclásica: equilibrio sin crisis". Postgrado en Economía de la Universidad Nacional de Colombia, Ensayo elaborado para optar al Título de Master en Teoría y Política Económica, *Universidad Nacional de Colombia*, Bogotá, D.C., julio de 1992.
- Garcés Cano, Jorge Enrique (1994): "Metodología para el desarrollo de Plan Estratégico de Marketing - PEM", Material de clase de los cursos de Marketing Estratégico y Marketing Operativo, Postgrado de Psicología del Consumidor, *Universidad Konrad Lorenz*, Bogotá-Colombia.
- Garcés Cano, Jorge Enrique (2003, 2005 y 2006): "El Marketing: un paradigma balbuceando, en un capitalismo mutando…", EXPOACADEMIA octubre 14 de 2003, Universidad Konrad Lorenz: Bogotá-Colombia. Publicado posteriormente en *Revista POLIANTEA* No.3, Politécnico Grancolombiano, Bogotá-Colombia, enero-junio 2005, pp.53-87; y en *Revista SUMA ADMINISTRATIVA* Vol.1, No.1, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá-Colombia, febrero 2006, pp.32-71.

- Gummesson, E, (1987): “Marketing-Long Term Interactive Relationship”, research report, Stockholm University, en Grönroos, Ch., *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*, op. cit.
- Grönroos, Ch. (1989): “Defining Marketing: A Market-Oriented Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 52-60.
- Gummesson, E. (1991): “Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 60-75.
- Kalecki, Michael (1973 A): *Teoría de la dinámica económica. Ensayos sobre los movimientos cíclicos y de largo plazo en la economía capitalista*. Fondo de Cultura Económica: México. Reimpreso de sus primeras versiones en español, de 1954 y 1956; sin embargo, es bien conocido que el trabajo de Kalecki se remonta a los años 30 del pasado siglo, y que sus ideas y teorías fueron bastante cercanas y contemporáneas a las de Keynes, pero por caminos bien diferentes, dado su enfoque y método esencialmente marxistas.
- Kalecki, Michael (1973 B): *Estudios sobre la teoría de los ciclos económicos 1933-1939*. De la segunda edición de editorial Ariel: Barcelona. Este trabajo fue publicado por primera vez en inglés en 1966.
- Kalecki, Michael (1977): *Ensayos escogidos sobre dinámica de la economía capitalista, 1933-1970*. Fondo de Cultura Económica: México.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David P. (1992): “Putting the balanced scorecard to work”, *Harvard Business Review*, Sep.-Oct., pp. 134-147.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David P. (1993): “The balanced scorecard - Measures that drive performance”, *Harvard Business Review*, Ene.-Feb., pp.71-79.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David P. (1996): *The Balanced Scorecard: Translating strategy into action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kaplan, Robert S. y Norton, David P. (1999): *The strategy focused organization*. Boston: Harvard Business School Press.
- Katona, G. (1963): Análisis Psicológico del comportamiento económico. Madrid: Rialp.
- Keynes, J. M. (1936): *La Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero*. Fondo de Cultura Económica: México.
- Kotler, Philip (2001): *El Marketing según Kotler*, Paidós: Barcelona.
- Kotler, P., Jain, Dipak C. y Maesincee, Suvit (2002): *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Paidós: Barcelona.
- Lenín, V. I. (1917): *El Imperialismo, fase superior del capitalismo (esbozo popular)*. Editorial Parus: Petrogrado. En versión de 1985 del *Fondo Editorial Suramérica*: Bogotá.
- Levitt, T. (1960): "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38.
- Levitt, T. (1969): *La Moda del Marketing: Caminos para un crecimiento empresarial*. McGraw Hill: New York.
- Lipietz, Alain (1985): Mirages et Miracles: problèmes de l’industrialisation dans le tiers monde. Éditions la découverte: París.
- Martínez Tercero, M. (2000): *Ciencia y Marketing. Manual para investigadores y doctorando en Ciencia Social*. ESIC: Madrid.
- Marx, Karl (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política Clásica*. La última edición del Fondo de Cultura Económica: México, fue publicada en el año 2000. El Tomo I, sobre el proceso de producción del capital, fue publicado en julio de 1867; el Tomo II, sobre el proceso de circulación del capital, fue escrito entre 1863 y 1877, corregido y publicado por F. Engels en mayo de 1885; el Tomo III, sobre el proceso global de la producción capitalista, fue escrito en 1884, corregido y publicado por F. Engels en 1894; y el Tomo IV, sobre las teorías de la plusvalía, fue escrito entre enero de 1862 y julio de 1863, manuscritos que nunca pasarían a la etapa de preparación y serían a la postre recogidos, organizados y publicados en tres tomos, por Rosa Luxemburgo, como una obra aparte, bajo el nombre de *Historia Crítica de las Teorías de la Plusvalía*.
- Robinson, Joan (1959): *Ensayos de economía pos-keynesiana*. Fondo de Cultura Económica: México.
- Robinson, Joan (1973): *Economía de la Competencia Imperfecta*. Ediciones Martínez Roca S.A.: Barcelona. De la primera edición en inglés, “The Economic of Imperfect Competition”, Londres, Macmillan, 1942.
- Sagan, Carl (1995): *El Mundo y sus Demonios: la ciencia como una luz en la oscuridad*, Planeta: Barcelona.
- Shaik, Anwar (1990): *Valor, Acumulación y Crisis: Ensayos de Economía Política*. Tercer Mundo Editores: Bogota, Colombia.
- Shaik, Anwar (1999): “Explaining Inflation and Unemployment: An Alternate to Neoliberal Economic Theory”. En Andriana Vachlou (ed.), *Contemporary Economic Theory*. MacMillan: London.
- Shaik, Anwar (2002): “An Important Inconsistency at the Heart of the Standard Macroeconomic Model”. *The Journal of Post- Keynesian Economics*, Vol. 24, No. 3, pp. 423-441.

- Shaik, Anwar (2003): “Who Pays for the ‘Welfare’ in the Welfare State? A Multi-Country Study”. *Social Research*, summer 2003.
- Smith, Adam (1776): *La Riqueza de las Naciones*. La última edición de Alianza Editorial es de 1999: Madrid. El libro fue publicado originalmente en 1776, bajo el título traducido de "Investigaciones sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones".
- Trout, Jack (1999): *El poder de lo simple: una guía empresarial para eliminar lo absurdo y ser más racional*, Madrid: Mc Graw Hill.
- Webster, Frederick (Jr.) (1981): “Top Management's Concerns about Marketing Issues for the 1980's”, *Journal of Marketing*, Vol. 45, pp. 9-16.
- Webster, Frederick (Jr.) (1988): “The Rediscovery of the Marketing Concept”, *Business Horizons*, Vol. 31, pp. 9-16.
- Webster, Frederick (Jr.) (1992): “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 1-17.
- Webster, Frederick E. (Jr.) (1994): *Market-Driven Management: Using the new marketing concept to create a customer-oriented company*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

---

[1] RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y RSC (Responsabilidad Social Corporativa) son términos que algunos autores de las ciencias del *Management* y la Administración utilizan a veces como sinónimos, y algunos y minoritarios casos, se presentan como conceptos diferentes. Dice *Wikipedia* (por ejemplo), que “*La Responsabilidad Social Corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento*”, de tal forma que se asumen como puntos de partida tanto la legislación laboral como las normativas relacionadas con el medio ambiente. Esto nos parece una tautología, que realmente no aporta gran cosa al debate, razón por la cual en el presente documento se trabajaron como sinónimos perfectos, al no haber encontrado elementos sólidos (teóricas y/o empíricos) para separarles conceptualmente.

[2] Para una ampliación del tema, se pueden revisar los trabajos de Bejarano (1986) o Garcés (1992).

[3] Según sus estudios, en EEUU, para el año 2000, de 48 categorías relevantes de productos (tangibles e intangibles), 39 de ellas (el 75%) registraron una tendencia clara de decline en el “*Brand Equity*” a mediano y largo plazo, indicador claro de la inoperancia e incapacidad explicativa de las personas responsables y al frente de las principales decisiones de marketing de las empresas de los EEUU. Ellos utilizan un par de expresiones jocosas para referirse al tema, indicando que los *manager* responsables de tales decisiones han estado asistiendo a sus programas MBA: “*Murders Brands Assesments*”; y al mismo tiempo, involucrados hasta la saciedad en las tendencias determinadas por las IT: “*Intuitive and Testosterone*”.

[4] El término “*fordismo*” fue acuñado por Lipietz (1985) en relación con Henry Ford, para definir los procesos de aceleración mundial en la productividad del trabajo y de la acumulación sostenida de capital, basada en un complejo sistema de producción y consumo en masa, ahora ya mundial, propio de la etapa capitalista posterior a la segunda posguerra.

[5] Es importante indicar que el actual período del capitalismo, caracterizado por la operación económica generalizadamente internacional, el desborde de las fronteras entre los mercados, la actividad económica de grandes transnacionales operando en casi todos los rincones del planeta, etc., no es un descubrimiento reciente de los textos de marketing y administración. El análisis en cuestión de las características que le identifican fue descrito por Lenín (1910), en su trabajo sobre el imperialismo; y una interesante ampliación contemporánea del mismo, revisando el llamado fenómeno de “la globalización”, se muestra en el trabajo de Bonefeld (1998).

[6] Como dato curioso, detrás de Francia y España, Argentina es el país con más compañías suscriptas al pacto "*Global Compact*" de la ONU, la mayor iniciativa mundial del sector privado en este terreno; en total, hay más de mil empresas iberoamericanas que han suscrito el "*Global Compact*" de la ONU, entre ellas 25 de las 50 mayores compañías de la región. La iniciativa, también conocida como Pacto Mundial, se inició hace siete años a instancia de un grupo de líderes empresariales interesados en cooperar con la ONU y la sociedad civil en la promoción de principios éticos, sociales y ecológicos, y fue uno de los principales impulsores de lo que hoy se conoce como RSE; para adherir “al pacto”, las compañías deben aceptar cumplir con diez principios básicos, relacionados con la protección de los derechos humanos, el reconocimiento del derecho a organizarse de los trabajadores, la lucha contra la corrupción, etc.